

Den nya kulturekonomin

Kreativ ekonomi, kulturellt entreprenörskap och
platsmarknadsföring i Norrköping

Erling Bjurström, Martin Fredriksson, Per Möller



Linköpings universitet

Den nya kulturekonomin
Kreativ ekonomi, kulturellt entreprenörskap och platsmarknadsföring i Norrköping
Copyright©Erling Bjurström, Martin Fredriksson och Per Möller
Omslagsbild: Erling Bjurström

Centrum för kommunstrategiska studier
Rapport 2013:7
ISBN 978-91-7519-488-2
ISSN 1402-876X

Linköpings universitet
Centrum för kommunstrategiska studier
Campus Norrköping
601 74 Norrköping

Telefon 011-36 30 00 (växel)
www.isak.liu.se/cks

Tryck: LiU-Tryck, Linköping 2013

Innehåll	
Förord	5
Sammanfattning	7
1. Den nya kulturekonomin	10
Kreativ ekonomi, kulturellt entreprenörskap och platsmarknadsföring i Norrköping	10
Studiens design och frågeställningar	14
2. Den nya kulturekonomin: från kulturekonomi till kulturell ekonomi	21
Från materiell till symbolisk produktion och konsumtion	34
Upplevelser, kreativitet och kultur	37
Kultur som kärnområde i upplevelse- och den kreativa ekonomin	45
Kreativitet som ekonomi, klass och miljö	53
Utstakandet av nya gränser i kulturlandskapet	57
Den nya kulturekonomins lönsamhet	60
Kulturellt entreprenörskap	68
Global ekonomi och lokala strategier	76
Gamla och nya gränsdragningar i staden	80
Plats som resurs	84
3. Kulturpolitiken i den nya kulturekonomin	87
Den oföränderliga kulturpolitiken	88
Den föränderliga kulturpolitiken	90
Kultur och konst	92
Den krisartade kulturpolitiken	95
Urban kulturpolitik	97
Kulturpolitiken överallt och ingenstans	100
4. Kreativa näringar och aktörer i Norrköping	102
Studieobjekten	103
Anfang	105
Angry Creative	105
EWK-museet	106
Norrköpings visualiseringscenter	107
Museet för glömska	108
Norrköpings symfoniorkester	109
5. Lokala perspektiv på den nya kulturekonomin	110
En kreativ ekonomi?	110
Att finna sig tillrätta i den nya kulturekonomin	114
Kreativa praktiker och ekonomiska realiteter	119
6. Platsens betydelse i den nya kulturekonomin	128
Industrilandskapet som resurs	128
Att agera lokalt, regionalt och globalt	134
7. Kreativitetens aktörer	142
Den nya kulturekonomins roller	142
8. Avslutande diskussion	150
Referenser	154

Förord

Centrum för kommunstrategisk forskning (CKS) arbetar med att stödja och bedriva kommunstrategiskt relevant forskning. Vi arbetar med att återföra nyvunnen kunskap till kommunerna och med att skapa lärande möten mellan kommunföreträdare och forskare. I vår verksamhet har vi valt att fokusera på tre områden: Lokal politik och kommunledning; Välfärd, och Lokal utveckling och samhällsplanering.

I föreliggande rapport redovisas Den regionala och lokala kulturekonomins förutsättningar och utvecklingsmöjligheter – ett projekt som stötts av CKS, och som engagerat forskare verksamma vid tema Kultur och samhälle vid Linköpings universitet. I rapporten beskrivs den kreativa sektorns framväxt, främst genom att de som är verksamma inom den får ge sin syn på den.

Författarna har undersökt hur de ser på sektorns utvecklingsmöjligheter i ett regionalt och lokalt perspektiv, och i vilken mån de ser den egna kreativiteten som en lokal eller regional utvecklingsfaktor. Rapporten visar hur informanterna uppfattar Norrköping som plats för kulturella, kreativa och kunskapsintensiva verksamheter. Här beskrivs de nätverk som aktörer inom den kreativa sektorn ingår i, och vilken betydelse nätverken tillskrivs av de som ingår i dem. Rapporten visar också hur den kreativa sektorns aktörer ser på sina egna roller, och hur de beskriver de motiv och drivkrafter de har för att engagera sig i gemensamma kulturella, kreativa eller kunskapsbaserade verksamheter.

Rapporten ger en nyanserad bild av hur idén om en kultur- och kunskapsstad växer fram, och hur de som formar denna stad ser på densamma. Min förhoppning är att rapporten ska läsas av verksamma inom den kreativa sektorn, likväl som av de som är verksamma inom kultur- och näringslivspolitikerna i vår region.

Norrköping den 26 september 2013

Josefina Syssner,
Föreståndare, CKS.

Sammanfattning

Under de senaste decennierna har ”kulturen” alltmer beskrivits som en outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt och regional utveckling. Detta har också varit knutet till föreställningar om en omvandling av samhällsekonomin i stort och uppkomsten av en ny ekonomi, som har beskrivits som en upplevelse- eller kreativ ekonomi. Både utomlands och i Sverige finns det otaliga exempel på kultursatsningar som antingen kan betraktas som uttryck för eller implementeringar av dessa ekonomier. Överlag är dock deras genomslag oklart, inte minst om man ser till kultursektorn. Så är också fallet i Norrköping, som utgör fokus för den här studien av kulturellt och kreativt inriktade verksamheter och satsningar.

Till viss del kan detta förklaras av att diskursen (talet, diskussionen eller samtalet) om upplevelse- och den kreativa ekonomin bidrar till att lösa upp etablerade föreställningar om och definitioner av kultur, liksom gränserna mellan olika samhälls- och ekonomiska sektorer. Med fokus på upplevelser och kreativitet överskrider dessa ekonomier gränserna mellan olika kulturella genrer, samhällssektorer, näringsgrenar och branscher. Detta återspeglar sig inte minst i anspråken på att vidga synen på kultursektorn genom att omdefiniera den till en kreativ sektor.

Samtidigt är det långt ifrån klart vad som kan räknas till de ekonomier, samhällssektorer eller näringsgrenar som avgränsas med upplevelse- eller kreativitetsbegreppet. Denna oklarhet diskuteras i den första delen av boken (kapitel 1-3), där också olika teorier kring, förklaringsmodeller till och avgränsningar av upplevelse- och den kreativa ekonomin granskas. Likaså diskuteras de kulturpolitiska konsekvenserna av dessa ekonomiers intåg i kulturlandskapet, med tonvikt vid den kulturpolitik som förts i Norrköping.

I den andra delen av boken (kapitel 4-8) ställs diskussionen i den första delen i relation till den kreativa ekonomins genomslag och mottagande i några kultur- och kreativt inriktade verksamheter i Norrköping. Vilket genomslag har denna ekonomi fått i staden? Hur förhåller sig de som verkar här inom en presumtiv kreativ sektor till föreställningarna om en kreativ eller upplevelse-baserad ekonomi? Hur ställer sig dem som själva verkar inom denna kreativa sektor till de föreställningar om ekonomisk tillväxt och regional utveckling som har ackompanjerat den tankemässiga etableringen av den? Ser de sig själva som del av eller företrädare för en sådan sektor? Bekräftar deras egna erfarenheter den bild som ofta målas upp av kultur, konst och kreativitet som

nya drivkrafter för ekonomisk tillväxt och regional utveckling? I bokens andra del tas frågeställningar som dessa som utgångspunkt för att ställa kvantitativa avgränsningar av den kreativa sektorn mot hur den framtonar för dem som är verksamma inom den.

Denna del bygger på sex fallstudier av Norrköpings presumtiva kreativa ekonomi: Norrköpings symfoniorkester, Norrköpings visualiseringscenter, EWK-museet, Museet för glömska, reklambyrån Anfang och webbdesignfirman Angry Creative. Dessa har dessutom kompletterats med en granskning av och ställts i relation till stadens kulturpolitik. Härigenom har företrädare för etablerade kulturinstitutioner, nya kulturverksamheter, kreativt inriktade företag och den lokala kulturpolitiken fått ge sin syn på förutsättningarna för att bedriva kultur- och kreativt inriktade verksamheter i Norrköping.

Skillnader ifråga om verksamhetsinriktning, storlek, etablering och finansieringsmöjligheter slog på detta sätt igenom i de synpunkter som redovisas och diskuteras i bokens andra del. Detsamma gäller de synpunkter på villkoren för kulturellt inriktade entreprenörskap som kom fram i studien, inte minst om man ser till de relativt nyetablerade verksamheter som ingick i den: Norrköpings visualiseringscenter, EWK-museet, Museet för glömska och Angry Creative. Likaså varierade kännedomen om, intresset för och synen på den kreativa ekonomin bland representanterna för de olika verksamheterna. Medan vissa gav uttryck åt att känna sig *delaktiga* i denna ekonomi, markerade andra snarare att de anpassat sig till den i form av ett slags *kritisk delaktighet*. I ett fall var detta även förenat med en kritisk syn på denna anpassning i sig och ett visst motstånd mot att godta de verklighetsbeskrivningar som ligger till grund för och de kulturpolitiska förväntningar som har knutits till den kreativa ekonomin. Samtidigt stod flera av representanterna för de verksamheter som ingick i studien relativt främmande för talet om en ny kreativ ekonomi och gav uttryck åt en tämligen *likgiltig* inställning till den.

Den kritiska delaktigheten och motståndet var mest markant bland de verksamheter som kan räknas till kulturektorns och kulturpolitikens kärnområden, som i detta fall bland annat representerades av nyetablerade musei- och konstverksamheter. Områden som överlag dessutom räknas till "den kreativa kärnan" i den kreativa ekonomin. Samtidigt återspeglade sig en mer utbredd skepsis gentemot den kreativa ekonomins tendens att vidga synen på kultur och bryta ner gränserna mellan olika kulturella delfält eller genrer, liksom mellan olika samhällssektorer, inklusive dess anspråk på att omvandla kulturektorn till en kreativ sektor. Likaså gav många, inte sällan med hänvisning till egna erfarenheter, uttryck åt en skepsis vad gäller den kommersiella potential som den kreativa ekonomin tillskriver kulturen. Utifrån vad som kom fram i studien tyder inte heller mycket på att den kreativa ekonomin har öppnat nya möjligheter för etablerade kulturinstitutioner eller kulturverksamheter som har haft svårt att få kostnader och intäkter att gå jämnt ut, vilket

Norrköpings symfoniorkester, EWK-museet och Museet för glömska utgör exempel på. Å andra sidan är det tydligt att denna ekonomi, såväl tanke-mässigt som i praktiken, har spelat en betydelsefull roll för satsningar på nya kreativa verksamheter, vilket Norrköpings visualiseringscenter utgör ett mer storskaligt och Angry Creative ett mer småskaligt exempel på.

Precis som man kan förvänta sig spelar enskilda entreprenörer – eller vad som i en del fall snarare kan betecknas som eldsjälur, eftersom de enligt egen utsago helt är i avsaknad av ekonomiska motiv – en betydelsefull roll för de nysatsningar på kultur- och kreativa verksamheter som ingick i studien. Ingen av dem var dock beredd att, i varje fall inte utan tveksamhet eller reservationer, beteckna sig själv som ”kulturentreprenör”. För dem som uppgav sig sakna ekonomiska motiv var det dock främst själva entreprenörrollen som de hade svårt att identifiera sig med, medan det var prefixet ”kultur” som framstod som problematiskt för dem som redovisade sådana motiv och uttryckligen betraktade sig som entreprenörer.

Trots att de tveksamma inställningarna till själva beteckningen ”kulturentreprenör” bottnade i olika överväganden gav de på detta sätt uttryck åt en motvilja mot eller obenägenhet att förena vissa synsätt på kultur och ekonomi med varandra. Den roll som föreskrivs för kulturentreprenören, inte minst från politiskt håll, tycks i denna mening fungera som en brytpunkt för överväganden kring kulturens egenvärde och instrumentalisering i förhållande till ekonomiska motiv och drivkrafter. Samma tendens återspeglade sig i synen på kulturbegreppet, där flera av representanterna för de verksamheter som ingick i studien gav uttryck åt en motvilja mot eller oförståelse inför att vidga dess omfång eller omdefiniera gränserna mellan kultur och ekonomi på det sätt som den kreativa ekonomin gått i bräschen för.

Som bidrag till förståelsen av en pågående förändring av relationen mellan kultur och ekonomi är den kreativa ekonomins status oklar. Som begrepp står den kreativa ekonomin växelvis för att beskriva en sådan förändring, en politiskt och ekonomiskt förankrad *strategi* för att åstadkomma den och en *policy* för att *implementera* den.

1. Den nya kulturekonomin

Kreativ ekonomi, kulturellt entreprenörskap och platsmarknadsföring i Norrköping

Liksom en rad andra städer omvandlades Norrköping under 1980-talet från en industri- till en kultur- och kunskapsstad. Omvandlingen påbörjades när det beslutades att det centralt belägna Industrilandskapet, med nedlagd textil- och pappersindustri, skulle bevaras, rustas upp och utgöra grundstommen i en satsning på kultur- och kunskapsinriktade verksamheter. Stadens omvandling från industri- till kultur- och kunskapsstad är väl dokumenterad och markerades definitivt i mitten av 1990-talet när den gamla pappersbruksbyggnaden hade byggts om till konsert- och konferenslokalen Louis De Geer-hallen och det beslutades att Linköpings universitet skulle etablera ett campus i Norrköping.¹ Att det var fråga om en framgångsrik ombyggnad och förening av bevarande- och förnyelsestrategier markerades vid samma tid av att Norrköping 1995 erhöll pris från Stadsmiljörådet för förnyelsen av Industrilandskapets gamla industribyggnader och -miljöer.²

Ombyggnaden av Industrilandskapet kan betraktas som det första strategiska steget mot att omvandla Norrköping från en industri- till en kunskaps- och kulturstad. Liksom i många andra fall har dock denna omvandlingsprocess ingen tydlig början och har så här långt inte heller väglett av tydligt formulerade mål eller mer övergripande visioner. Ombyggnaden av det gamla Industrilandskapet är fortfarande inte slutförd och kombineras kontinuerligt med nya satsningar på verksamheter som hör hemma inom vad som efterhand på ett alltmer medvetet och strategiskt sätt har betecknats som ”den kreativa sektorn”. Detta blev tydligt efter millennieskiftet 2000 när Regionförbundet Ötsam valde att arbeta med begreppet den kreativa sektorn som ledstjärna för ett projekt kring regional utveckling. Som ett led i projektet genomfördes två större kartläggningar av den kreativa sektorn, i ett första skede i Norrköping och i ett senare i sex regioner, omfattande Kronobergs län i södra Småland, Sörmland, Uppsala, Västmanland, Örebro och Östergötland.³ Projektet döptes till KRUT, kreativ utveckling, och drevs sedan det startades med medel från EU:s regionala utvecklingsfonder samt med hjälp av regionala och kommunala medel. I förordet till rapporten om den kreativa sektorn i Norrköping angav kulturchefen för Regionförbundet Ötsam att syftet med projektet var

1 Se t.ex. Alzén 1996, Alzén & Burell 2005, Legné 2008.

2 Lundström & Nyström 2001, Legné 2008.

3 Sas m. fl. 2006 och Bäckström 2009.

att åstadkomma en ”tankevända” i synen på kultursektorn:

I den traditionella kulturpolitiken finns det en föreställning om att kulturen huserar i ett särskilt kulturliv. Dit ska människor lockas att bli besökare, särskilt några prioriterade grupper. Ute i samhället finns den kommersiella kulturen, vars negativa effekter människor ska räddas från. I verkligheten är det naturligtvis inte på det sättet. Där produceras det kultur av offentliga, privata och ideella aktörer om vartannat och rollerna går oftast i varandra. För brukarna är det oftast inte heller särskilt intressant om kulturen är skattefinansierad eller kommersiell, bara den är bra. I det här myllret av gamla och nya kulturaktörer, ser vi en växande kreativ sektor ta form. Till skillnad från många andra samhällssektorer så finns det en stabil och långsiktig tillväxt i sektorn. Alla har inte lätt att ta plats, men möjligheterna finns för allt fler. De offentliga kultursatsningarna kommer att fortsätta att ha stor kulturpolitisk betydelse för att garantera bredd, mångfald och kvalitet, även om kulturinstitutionernas roll förmodligen kommer att vara lite annan än tidigare.⁴

I dag är den ”tankevända” i synen på kultursektorn som Östsams KRUT-projekt syftade till snarare legio än undantag. Efter millennieskiftet 2000 har konst, kultur och kreativa näringar framhävts som viktiga drivkrafter i regionala program och visioner för utveckling och tillväxt runt om i Sverige. Samtidigt ingår denna utveckling i en internationell trend där tidigare industristäder och -regioner har omvandlats – och fortfarande omvandlas – till kreativa kultur- och kunskapsstäder eller -regioner. I många fall rör det sig dessutom om relativt snabba omvandlingar, både i termer av stadsomvandlingar och nya sätt att tänka. Så kan också sägas ha varit fallet i Norrköping, där den sista stora arbetsgivaren från industriepoken, Holmens Bruk, lämnade Industrilandskapet så sent som 1986 och därigenom öppnade för att det kunde omvandlas och ändra karaktär. Att döma av det nyss nämnda förordet till KRUT-rapporten om den kreativa sektorn i Norrköping var dock inte tiden mogen för ett nytänkande om kulturens betydelse för staden och dess utveckling förrän efter millennieskiftet 2000:

Redan några år tidigare i Norrköping var vi inne på det här tankespåret i samband med att kommunen höll på att processa fram ett nytt kulturpolitiskt program. I de underlag som politikerna då fick fanns det med avsnitt som handlade om ”broarna” mellan den offentligt och den privat finansierade kulturen. De kom dock inte med i slutversionen.

4 Sas m. fl. 2006.

Tiden var väl inte riktigt mogen. Med Regionförbundet Östsam som plattform har vi nu gått vidare, och tillsammans med Norrköpings kommun och ProNova Science Park har vi använt den spännande miljön i Norrköpings innerstad som ett bra exempel på hur en kreativ miljö kan se ut i Sverige. Det blir allt tydligare att kulturen är en viktig framgångsfaktor för en stad som vill utvecklas.⁵

Det är dock fortfarande oklart vilket genomslag detta ”kreativa tänkande” kring kulturens betydelse och roll har i Norrköping, såväl inom det traditionellt kulturpolitiska området som inom stadens kulturinstitutioner och de övriga verksamheter som kan räknas till den kreativa sektorn. Enligt Heléne Bäckströms rapport om KRUT-projektets status mot slutet 2000-talets första decennium i antologin *Kulturens kraft för regional utveckling* har gensvaret i stort sett upphört från Norrköpings kommuns sida.⁶ Överlag beskrivs dock genomslaget som mycket varierat i de regioner som deltog i projektet, liksom bland de aktörer som enligt de definitioner som har gjorts räknades till den kreativa sektorn. En övergripande slutsats som Bäckström drar är dock att det är svårt att använda ett ”teoretiskt begrepp” som den kreativa sektorn för att ”skapa opinion” bland politiker och tjänstemän på kommunal nivå och bland dem som är verksamma inom den.⁷

I KRUT-projektet användes begreppet den kreativa sektorn framför allt för att anlägga ett nytt perspektiv på vad som tidigare avgränsats (och fortfarande avgränsas) som kulturen. Överlag ligger begreppets teoretiska förankring i att det möjliggör ett nytt synsätt på kultur och ekonomi (i linje med teoribegreppets etymologiska ursprung i grekiskans *theoria*, vars rot utgörs av verbet *theorien*, ”att se”). Samtidigt ger detta synsätt till stor del uttryck åt ideologiskt och politiskt förankrade visioner om en omorganisering av den etablerade kulturen med ekonomiska förtecken. I likhet med närliggande begrepp, som upplevelseekonomi och kreativ ekonomi, bär begreppet den kreativa sektorn på ideologiska, politiska och, inte minst, opinionsbildande implikationer. Dessutom ger det på ett konkret sätt uttryck åt den dubbelriktade process som har beskrivits som en ekonomisering av kulturen och en *kulturalisering av ekonomin*.

Till detta synsätt är också kopplat nya – eller snarare förslag på nya – gränsdragningar i fråga om såväl kultur som ekonomi och relationen mellan dem. Också KRUT-projektet byggde på sådana gränsdragningar i form av en avgränsning och branschindelning av den kreativa sektorn. Här avgränsades den kreativa sektorn med hjälp av den s.k. CIPS-modellen, *Cultural Industries Production System*, som ligger till grund för vad som betecknas som

5 Sas m. fl. 2006.

6 Bäckström 2010, s. 215.

7 Bäckström 2010, s. 224.

en värdesystemsmodell, vilken syftar till att ringa in de värden som skapas och förmeras i form av mer- och förädlingsvärden. Materiel, kreatörer, reproduktion, distribution/arrangörer/agenter och utbildning/stödfunktioner/bevarande betraktas ur denna synvinkel som grundläggande värdesystem och en sammanhållen ”värdekedja” som avgränsar den kreativa sektorn och ringar in de värden den genererar.⁸ Detta sätt att avgränsa den kreativa sektorn sammanfaller i grova drag med den utvidgning av kulturindustrialbegreppet till den ”kulturella sektorn” (*cultural sector*) som gjordes av det *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS) som inrättades av den brittiska regeringen 1997 och numera har ansvar för såväl de traditionella delarna av kulturpolitiken som ”kreativa industrier” (innefattande reklam, konstmarknad, design och mode), sport och turism. Liknande omdefinieringar och utvidgningar av en traditionellt avgränsad kultursektor till en kreativ sektor gjordes vid samma tid på andra håll i världen.⁹ KRUT-projektet ingick i denna bemärkelse i en internationell – för att inte säga global – trend, till vilken också hör ett framträngande forskningsintresse kring vad som betecknas som ”kulturrekonomi” eller ”kulturell ekonomi”. Fortfarande är det dock fråga om ett forskningsfält med oskarpa konturer, inte minst i fråga om vad som kan betraktas som forskning, management- eller marknadsföringslitteratur. Detta lyser inte minst igenom i de publikationer som dragit till sig mest uppmärksamhet inom området de senaste decennierna: Joseph Pine och James Gilmores bok *The Experience Economy* och Richard Floridas *Den kreativa klassens framväxt*, som i båda fallen kombinerar pläderingar för upplevelse- respektive den kreativa ekonomins fördelar med teoretiska utläggningar och analyser av olika former av empiri.¹⁰

Som dessa pläderingar ger uttryck åt handlar användningen av begrepp som upplevelse- eller kreativ ekonomi om att dra upp nya gränser för sammankopplingen av kultur och ekonomi – och framför allt om att montera ner gränsdragningar mellan dem som tidigare tagits mer eller mindre för givna. Detsamma kan sägas om lanseringen av begreppet den kreativa sektorn. Samhällssektorer som tidigare betraktats som åtskilda eller de facto inte har samverkat med varandra i någon större utsträckning kopplas på detta sätt samman. För verksamma inom dessa sektorer, som nu kan sägas vara under upplösning, innebär detta i vissa fall – och på ett sätt som också kan upplevas som ett krav på – att anpassa sig till nya synsätt på den egna verksamheten och att definiera in sig själva i ett nytt sammanhang. Denna anpassning är dock långt ifrån given. En av de frågor vi avser att besvara här är i vilken utsträckning de som är verksamma inom den sektor som allt oftare beskrivs som ”kreativ” ser sig själva och andra som en del av den, inklusive identifierar sig med de framgångsformler som – så här långt – har ackompanjerat den tankemässiga etableringen av den. Detta är en av de frågeställningar som vi avser att belysa här. Avgränsningar av den kreativa sektorn som utgår ifrån

8 Sas m.fl. 2006, s. 5ff.

9 Se t.ex. Hesmondhalg 2007, s. 178ff.

10 Pine & Gilmore 1999 och Florida 2001/2006.

myndigheter, institutioner, organisationer eller enskilda företrädare i form av forskare eller konsulter ställs härigenom i relation till den presumtiva sektorns självuppfattning. Vad som, ofta med grund i statistiska sammanställningar, framtonar som en sammanhållen sektor ställs härigenom mot hur den framtonar för dem som är verksamma inom den.

Studiens design och frågeställningar

Hittills har den kreativa sektorns framväxt, liksom den s.k. upplevelse- eller kreativa ekonomins expansion, främst beskrivits och analyserats utifrån en rad framgångsrika typfall eller i form av statistiska sammanställningar och beräkningar av tillväxten inom näringsgrenar och branscher som enligt olika definitioner betraktas som dess kärna eller beståndsdelar.¹¹ Här har vi istället valt att låta dem som är verksamma inom denna presumtiva sektor komma till tals och ge sin syn på den. Härigenom avser vi att besvara frågor kring hur de som är verksamma inom denna sektor ser på dess utvecklingsmöjligheter i ett regionalt och lokalt perspektiv. På vilket sätt och i vilken utsträckning uppfattar man den egna ”kreativiteten” som ett bidrag till en lokal och regional utveckling? Upplever man sig som del av en utveckling där kultur, konst och kreativitet de facto bidrar till lokal och regional tillväxt? Bekräftar de egna erfarenheterna det myckna talet om kultur, konst och kreativitet som samtida drivkrafter eller motorer i regional utveckling? Förespråkar, ställer man sig skeptisk till eller motsätter sig att kultur och konst används som medel för en sådan utveckling? Hur ser man på den egna regionens förutsättningar för att ”kreativa” verksamheter ska kunna bidra till utveckling och tillväxt? Och finns det även sådant som upplevs som hinder eller står i vägen för ”kreativiteten” i detta avseende?

Med vägledning av frågor av den här typen har vi samtalat med företrädare för kulturpolitiken, olika kulturinstitutioner, nya kulturverksamheter och företag för att på ett explorativt sätt kartlägga hur de som är verksamma inom vad som kan avgränsas som en kreativ ekonomi i Norrköping ser på och förhåller sig till densamma. Samtalen, som haft karaktär av informella intervjuer, har kompletterats med kartläggningar och analyser av annat tillgängligt material (publikationer, dokument, informations- och marknadsföringsmaterial, webbsidor, utställningar, produkter, m.m.) och härigenom legat till grund för en serie fallstudier av stadens kreativa ekonomi. Sammantaget innefattar studien sex fall: Norrköpings symfoniorkester, Norrköpings visualiseringscenter, EWK-museet, Museet för glömska, reklambyrån Anfang och webbdesignfirman Angry Creative. Dessutom bygger den på en granskning av kulturpolitiken i Norrköping, samt innefattar också en intervju med en tjänsteman på kommunens kultur- och fritidsförvaltning.

¹¹ Se t.ex. KK-stiftelsen 2003, Haraldsen m.fl. 2004, 2008, ICG Culturplan 2006, KEA 2006, Kolmodin m.fl. 2008, Jonsson 2010 och Lindeborg & Lindkvist 2010.

Valet av fallstudier har styrts av strategiska överväganden. Med hjälp av fall som avsett att fånga in olika typer av verksamheter och aktörer har syftet varit att samla in information som kan ge en så bred och samtidigt fördjupad bild som möjligt av Norrköpings presumtiva kreativa ekonomi och sektor. Valet av fall har framför allt styrts av skillnader mellan olika verksamheter, samt i storlek, etablering och finansiering, men också av att det skulle vara möjligt att belysa förutsättningarna och villkoren för kulturellt inriktad entreprenörverksamhet på regional och lokal nivå. Därför har flera fall av relativt nyetablerade verksamheter, som Norrköpings visualiseringscenter, EWK-museet, Museet för glömska och Angry Creative, valts ut till att ingå i studien. Med sina olika, men i vissa fall närliggande, verksamhetsområden avser dessa fall samtidigt att belysa förutsättningarna och villkoren för olika former av entreprenörskap med kulturella eller kreativa förtecken. Som delar av och presumtiva spjutspetsar i marknadsföringen av Norrköping som plats har dem vi samtalat med också fått ge sina synpunkter på denna sida av stadens kreativa ekonomi.

Redan i inledningsfasen av de samtal som genomfördes stod det i så gott som samtliga fall klart att de grundläggande begrepp som används för att ringa in en ny eller framträngande kulturellt baserad ekonomi, som exempelvis kreativ ekonomi, upplevelseekonomi eller kreativ sektor, på många sätt är svåra att hantera och, inte minst, att kännedomen om och bekantskapen med dem varierar. Samtalen gav i denna mening belägg för att det rör sig om begrepp som dem som är verksamma inom en kreativt baserad ekonomi tagit till sig i skiftande utsträckning och antingen införlivat eller inte införlivat i sin egen vokabulär. Flera av dem påtalade också, direkt eller indirekt, den vaghet som ligger i begreppen, samtidigt som de gav uttryck åt skiftande synsätt på talet om en kreativt eller en upplevelseinriktad ekonomi; synsätt som antingen gav uttryck åt mer neutrala, mer affirmativa (bejakande eller positiva) eller mer kritiska (ifrågasättande eller negativa) inställningar till den.

Den begreppsliga vaghet som på detta sätt påtalades eller återspeglade sig i samtalen är dock knappast förvånande mot bakgrund av att den kreativa ekonomin överlag framställs som en ny framträngande ekonomi, samtidigt som det har visat sig svårt både att ringa in dess specifika karaktär och att avgränsa den. Det senare visar sig inte minst genom att de bestämningar och avgränsningar som har gjorts av den kreativa ekonomin eller den kreativa sektorn inte bara skiftar utan i många fall också framstår som mer eller mindre godtyckliga. Som har konstaterats i flera övergripande utvärderingar av den kreativa ekonomins potential för ekonomisk tillväxt överlappar dessutom användningen av en rad olika begrepp, som exempelvis kreativ sektor, kreativ näring, kulturindustri och upplevelseindustri, varandra, så att de ibland står för samma sak och ibland för olika saker.¹² Till detta kommer att det som omkring millennieskiftet 2000 i allt högre grad började betecknas som en upple-

12 Jfr. t.ex. ICG Culturplan 2006, s. 16ff, Kolmodin m. fl. 2008, s. 5f och Haraldsen m. fl. 2008, s. 11ff.

velse- och/eller kreativ ekonomi tidigare till stor del hade beskrivits som ”den nya ekonomin”, med referenser framför allt till den s.k. IT-revolutionen, nya och snabbare globala flöden av kapital och arbetskraft, samt innovationer och organiseringen av nya nätverksstrukturer inom och mellan olika företag. På relativt kort tid har föreställningen om ”en ny ekonomi” på detta sätt ändrat skepnad, men samtidigt fungerat som ett slags plattform för att lyfta fram den ekonomiska tillväxtpotential som ligger i olika typer av kulturella, mediala, kreativa eller upplevelsemässiga verksamheter.

Ur denna synvinkel har framväxten av den kreativa ekonomin ackompanjerats av en ny, relativt ymnig, men långt ifrån entydig eller stabil, begreppsflora, som i många fall konkurrerar med mer etablerade begrepp om hegemoni i synen på kultur, konst och ekonomi.

Begreppet kreativ ekonomi är exempelvis kopplat till anspråk på att traditionella synsätt på kultur, konst och ekonomi vidgas och att relationerna mellan dem omdefinieras, så att tidigare gränser eller barriärer mellan dem rivs ner. Detsamma gäller begreppet kreativ sektor, som kan sägas göra anspråk på att både omdefiniera och annektera den etablerade kultursektorn.

Begreppet kreativ ekonomi har härigenom, liksom den begreppsflora som knutits till eller omger det, i form av exempelvis begrepp som upplevelseekonomi, kreativ näring och kulturindustri, bidragit till att utmana synen på kultur, inklusive konst, i gängse mening. Samtidigt kan denna utmaning inte enbart förstås i begreppsliga termer, utan bottnar även i påtagliga förändringar i den sociomateriella bas som samhälls- och marknadsekonomin vilar på och som inte minst återspeglar sig i den samtida kulturproduktionen, i form av nya produktions- och distributionsvillkor, inklusive användningen av nya medie- och andra teknologier. Med dessa förändringar tycks det, kort sagt, ha blivit svårare att hålla kulturbegreppet på plats inom sina gängse ramar.

I relation till den begreppsflora som vuxit fram med och kring föreställningarna om en upplevelseekonomi och en kreativ ekonomi tycks det dock föreligga tendenser till att såväl vidga som att inskränka kulturbegreppets innebörd. Denna möjlighet är förvisso inbyggd i själva begreppet, genom att det både kan användas i en bred antropologisk mening, som ”ett sätt att leva”, och i en snävare estetisk mening, som nästintill synonymt med ”konst”, men framstår som problematisk när det ställs i relation till begreppsfloran kring den kreativa ekonomin eller sammanfogas med ekonomiska begrepp. Termer som ”kulturekonomi” eller ”kulturindustri” har i sig, det vill säga utan preciseringar eller kopplingar till ett specifikt sammanhang, relativt öppna, vaga och töljbara referenser. Samma typ av öppenhet kännetecknar begreppen kreativ ekonomi och upplevelseekonomi. Kreativitets- och upplevelsebegreppen är i princip lika komplexa, mångtydiga och svårfångade som kulturbegreppet och tillika problematiska att, som prefix, sammanfoga med olika ekonomiska termer. I likhet med begreppet kulturekonomi är begreppen härigenom svåra att hantera såväl teoretiskt som i olika typer av empiriska studier eller kartlägg-

ningar. Och därför är det knappast förvånande att befintliga uppskattningar av kulturekonomins, upplevelseekonomins eller den kreativa ekonomins omfång eller omsättning varierar högst väsentligt.

Trots vagheten i sådana uppskattningar ger de ändå vid handen att det är relativt stora ekonomiska värden som genereras eller omsätts av dessa ekonomier. Kulturekonomins andel av BNP torde exempelvis i snitt uppgå till mellan två och tre procent i EU:s medlemsstater om man utgår ifrån en snäv definition av denna ekonomi som liktydig med kulturproduktion i gängse mening, det vill säga varor och tjänster som i mer explicita termer produceras, distribueras och konsumeras som "kultur" (inklusive exempelvis "konst", "litteratur", "musik", "underhållning", "konsthantverk", etc.).¹³ Vidgas synen på denna ekonomi åt det håll som pekas ut av upplevelseekonomin och den kreativa ekonomin, så att den omfattar i stort sett alla varor och tjänster med symboliska och upplevelsemässiga dimensioner, växer denna andel av BNP till proportioner som utan konkurrens gör den till den största delen av dessa länders ekonomi, samtidigt som det i princip är omöjligt att avgränsa den till specifika näringsgrenar, branscher eller ekonomiska sektorer. Oavsett om man uppfattar den nya ekonomin i termer av kultur, upplevelser eller kreativitet bidrar den till att lösa upp etablerade begreppsdefinitioner, liksom gränserna mellan olika samhälls- och ekonomiska sektorer. Med fokus på produktionen av symboler, upplevelser, händelser, stämningar eller aura överskrider den nya ekonomin gränserna mellan och blandar olika kulturella genrer, ekonomiska sektorer, näringsgrenar och branscher med varandra.

Detta kan betraktas som en orsak både till att framväxten av den nya ekonomin är svårfångad och har ackompanjerats av en tilltagande begreppsoreda, såväl i diskursen (tänkandet, diskussionen eller samtalet) om kultur som ekonomi. Å andra sidan har detta öppnat för nya perspektiv och synsätt på relationen mellan kultur och ekonomi, inte minst i vetenskapliga sammanhang, där forskningsfältet kulturekonomi numera framstår som en mötesplats för forskare som, enkelt uttryckt, både genomför ekonomiska studier av kulturen och kulturella studier av ekonomin. Den ömsesidiga kulturalisering av ekonomin och ekonomisering av kulturen som den nya ekonomin svarar för återspeglar sig härigenom även forskningsmässigt i form av en kulturalisering av ekonomiska vetenskapsdiscipliner och en ekonomisering av kulturvetenskapliga discipliner. Samtidigt har diskursen om den nya ekonomin, oavsett vilken skepnad den har uppträtt i, burits fram av och gett uttryck åt förhoppningar, framför allt om nya ekonomiska, urbana och regionala/lokala tillväxt- och utvecklingsmöjligheter. I mitten av 1990-talet knöts dessa förhoppningar främst till den nya digitala informations- och kommunikationsteknologin, men grusades till stor del redan vid millennieskiftet 2000 när luften gick ur de nystartade och snabbt expanderande dot.com-företagen. Vid samma tid

13 Jfr. t.ex. ICG Culturplan 2006, s. 16ff, Kolmodin m. fl. 2008, s. 5f och Haraldsen m. fl. 2008, s. 11ff.

fördes emellertid förhoppningarna alltmer över till vad som började betecknas som upplevelse- och den kreativa ekonomin, med genomslaget för de framgångsformler för dessa ekonomier som presenterades av Joseph Pine och James Gilmore respektive Richard Florida i böckerna *The Experience Economy* och *Den kreativa klassens framväxt*.¹⁴ Ur denna synvinkel bidrog apologeterna för upplevelse- och den kreativa ekonomin både till att återupprätta tron på den nya ekonomin i kölvattnet på dot.com-branschens kris och till att den ömsade skinn, så att den inte längre primärt förknippades med den nya informations- och kommunikationsteknologin utan med upplevelser och kreativitet.

Produktionen och reproduktionen av tro på den nya ekonomin utgör på detta och andra sätt ett påtagligt inslag i diskursen om den alltsedan det tidiga 1990-talet. Överlag har denna tro underbyggts av inträdet i ett postindustriellt samhälle, med en växande tjänstesektor och tilltagande avindustrialisering, som inte minst omvandlat tidigare industriorter till kris- och utflyttningsorter. Härigenom har omställningen till den nya ekonomin i många fall framtonat som en nödvändighet, som dess förespråkare har kunnat luta sig emot och föreskriva recept för i form av exempelvis en upplevelse- eller en kreativt inriktad ekonomi. Dessutom har förmodligen tron på dessa ekonomier stärkts av att sådana recept ofta vilar på eller lyfter fram goda eller framgångsrika exempel; som inte sällan har karaktär av ekonomiska, samhälls- eller regionalpolitiska framgångssagor.

Som sådana framgångssagor ofta vittnar om genomsyrar tron på den nya ekonomin även samtidens politik, inte minst i form av synen på kultur som en outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt och regional utveckling, som ställs i fokus i den här studien. Politiskt stöd framstår i dag som en förutsättning för satsningar med kulturekonomiska förtecken i den nya ekonomins anda, speciellt i fall som syftar till mer storskaliga omställningar i de riktningar som pekas ut av den. Genom att skapa förutsättningar för integrerade marknads- och offentliga satsningar på kultur i olika former har detta stöd också bidragit till den förtätning av relationen mellan kultur och ekonomi som kan betraktas som ett signum för det som vi här betecknar som den nya kulturekonomin. Med detta begrepp avser vi att fånga in den nya syn på kulturekonomi som har grundlagts och utvecklats parallellt och i samspel med det som har betecknats som den nya ekonomin, upplevelseekonomin och den kreativa ekonomin. Redan förekomsten av dessa begrepp i sig ger en antydning om att diskursen om kulturekonomi ingår i ett annat sammanhang än tidigare. Ett sammanhang som inte bara har gjort det svårare att särskilja kulturekonomin från andra delar eller sektorer av samhällsekonomin, utan där den också på ett komplext och svåröverskådligt sätt både smälter samman och konkurrerar, inte minst begreppsligt, med just de framträngande ekonomier som beskrivs i termer av upplevelser och kreativitet.

Här beskriver och analyserar vi inledningsvis det nya synsätt på relationen

14 Pine & Gilmore 1999 och Florida 2001/2006.

mellan kultur och ekonomi som vi betecknar som den nya kulturekonomin.¹⁵ Med denna beteckning avser vi att fånga in och klargöra en på många sätt komplex och diffus ”vändning” i synen på kulturekonomi, som avtecknar sig i form av såväl nya begreppsält som tänkesätt och praktiker. I inledningskapitel undersöker vi bland annat hur upplevelse- och den kreativa ekonomin i samspel med medie- och kommunikationsteknologiska innovationer har bidragit till att förändra såväl synen på kulturekonomi som dess position inom samhälls- och marknadsekonomin. Här utgår vi till stor del från den analytiskt baserade management- eller handbokslitteratur med vars hjälp begreppen upplevelseekonomi och kreativ ekonomi framgångsrikt har lanserats av de amerikanska ekonomerna och företagskonsulterna Joseph Pine och David Gilmore respektive Richard Florida, samtidigt som vi fokuserar på andra aspekter av den nya kulturekonomin, i form av platsmarknadsföring, kulturellt entreprenörskap och cultural planning. På motsvarande sätt utgår vi från den amerikanske ekonomen och företagskonsulten Chris Andersons bok *The Long Tail* (Den långa svansen) för att ringa in betydelsen av medie- och kommunikationsteknologiska innovationer för den nya kulturekonomin. Innovationer som enligt Anderson inte bara bidrar till att radikalt förändra produktionen, distributionen och konsumtionen av ”kultur”, utan också till att reducera dess kostnader och vidga marknaden för den, till – som han uttrycker det – en ”oändlig meny”, där alla i princip kan finna något som passar dem.¹⁶ Inledningskapitlet avslutas med att vi diskuterar Norrköpings utveckling som stad i ljuset av en alltmer globaliserad värld och ekonomi.

Efter inledningskapitlet, där de synsätt och begrepp som utgör huvudteman för studien diskuteras, följer en presentation av de fall som har valts ut till att ingå i den. Här tecknas också en bild av det kulturpolitiska sammanhang, nationella såväl som regionala/lokala, som den presumtiva kreativa sektorn i Norrköping skriver in sig i. Därefter följer en redovisning och analys av studiens resultat, indelad i separata kapitel som i tur och ordning behandlar tre övergripande teman: den kreativa sektorn, plats och kreativitetens aktörer. Det första temat handlar i huvudsak om hur de som är verksamma inom den presumtiva kreativa sektorn ser på den, samt förhåller sig till och upplever att de har påverkats av den tro på en kreativitets-, upplevelse- och kunskapsintensiv ekonomi som har fått allt starkare fotfäste under de två senaste decennierna. Det andra temat kretsar kring Norrköping som plats för att bedriva kulturella, kreativa och kunskapsintensiva verksamheter. Här ges en bild av de för- och nackdelar som olika aktörer upplever är förknippade med att verka i Norrköping och hur de ser på möjligheterna att utveckla stadens presumtiva

15 Textmässigt svarar Erling Bjurström för de inledande två kapitlen i rapporten fram t.o.m. avsnittet ”Global ekonomi och globala strategier” (sid. 10-76), som tillsammans med de avslutande avsnitten av kapitel två och det efterföljande tredje kapitlet har skrivits av Per Möller (sid. 76-101), medan Martin Fredriksson svarar för de fem avslutande kapitlen, fyra till åtta (sid. 102-153).

16 Anderson 2006/2008, s. 3.

kreativa sektor. Kapitlet fokuserar också på de nätverksstrukturer som dessa aktörer ingår i och den betydelse de tillskriver dem såväl för sina egna verksamheter som för Norrköping som kultur- och kunskapsstad. Det tredje och sista temat, ”kreativitetens aktörer”, vänder blicken mot hur den presumtiva kreativa sektorns aktörer ser på sina egna roller och vad de anger som motiv och drivkrafter för att engagera sig i olika typer av kulturella, kreativa eller kunskapsbaserade verksamheter. Här diskuterar vi även spännvidden i den kreativa ekonomins rolluppsättning och de, potentiella eller faktiska, motsättningar mellan olika roller som dess aktörer pekade på eller gav uttryck åt.

I avslutningskapitlet sammanfattar vi och diskuterar kortfattat studiens resultat, samtidigt som vi på ett tentativt sätt pekar på några frågor som framstår som angelägna för Norrköping som kultur- och kunskapsstad och plats för kreativa näringar.

2. Den nya kulturekonomin: från kulturekonomi till kulturell ekonomi

Intresset för kulturekonomi är inte nytt. Redan runt sekelskiftet 1900 intresserade sig ekonomer i betydligt större utsträckning än tidigare för konstens ekonomiska dimensioner och under övergången från 1960- till 70-talet etablerade sig kulturekonomi som en mer eller mindre självständig disciplin inom de ekonomiska vetenskaperna. Men det var först under de efterföljande decennierna, när "kulturen" började beskrivas som en outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt, som intresset för kulturekonomi stegrades och spred sig utanför den relativt begränsade krets av fackekonomer som dittills intresserat sig för ämnet. Med detta vidgades också uppfattningarna om vad "kultur" stod för, samtidigt som det växte fram nya synsätt på relationen mellan kultur och ekonomi. Tidigare hade ekonomer i stort sett satt likhetstecken mellan "kultur" och "konst", men från och med övergången från 1980- till 90-talet vidgades kulturbegreppet till att omfatta så gott som varje form av varu- och tjänsteproduktion som i någon mening kan etiketteras som "kultur". Ett kulturbegrepp förankrat i konst och estetik kompletterades på detta sätt med ett antropologiskt som utgångspunkt för att fånga in relationen mellan kultur och ekonomi. Och i takt med detta vidgades också perspektivet på ekonomi från mer strikta national- och företagsekonomiska synsätt till ett samhällsekonomiskt.

I Sverige började kulturens ekonomiska dimensioner och speciellt dess betydelse som ekonomisk tillväxtmotor och regional utvecklingsfaktor att uppmärksammas alltmer i början av 1990-talet. Denna betydelse lyftes framför allt fram av Lisbeth Lindeborg i två rapporter, *Kulturens betydelse* och *Kultur som lokaliseringsfaktor*, som gavs ut 1991 av Expertgruppen för forskning om regional utveckling (ERU) vid regeringskansliet, samt i en rad tidningsartiklar och i form av en omfattande föreläsningsverksamhet.¹⁷ Lindeborgs argument för kulturens nya betydelse för ekonomisk tillväxt och regional utveckling byggde i huvudsak på en rad framgångsrika exempel från Tyskland, där såväl stor- som småskaliga kulturprojekt hade bidragit till att väcka nytt liv i av-industrialiserade städer och regioner. Idéer från dessa projekt spred sig också snabbt runt om i Europa och fångades i många fall upp som framgångsformler för att bryta och vända den negativa utvecklingen på krisdrabbade avindustrialiseringsorter och -regioner.

¹⁷ Lindeborg 1991a och b.

Vid samma tid samspelade genomslaget för sådana idéer i Sverige med att entreprenörer etablerade nya verksamheter som framstod som privata konkurrenter till etablerade kulturinstitutioner och den offentligt understödda kulturen. I mitten av 1980-talet startades exempelvis den sedan dess årligen återkommande Bokmässan i Göteborg av Bertil Falk och Conny Jacobsson och tre år senare öppnade finansmannen och konstsamlaren Fredrik Roos konstmuseet Rooseum i Malmö. Och året efter genomfördes den första Hultsfredsfestivalen, som startades av en liten ideell rockförening, men på kort tid etablerade sig som en ledande musikfestival och på ett närmast osannolikt sätt omdefinierade Hultsfred från en krisdrabbad och avindustrialiserad småort till rockmusikens huvudstad i Sverige under sommaren.

I takt med att flera sådana eller liknande satsningar lyftes fram började ”kulturen” inte bara framstå som en tidigare outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt och regional utveckling under 1990-talet, utan till stor del också som den *främsta* – eller i varje fall som en resurs utan påtaglig konkurrens. Mot bakgrund av den pågående avindustrialiseringen, som framstod som en irreversibel process, tornade ”kulturen”, inte minst genom att den var kopplad till genombrottet för den digitala informations- och kommunikationsteknologin, upp sig som en av få tillgängliga resurser för ekonomisk och regional utveckling. Med inträdet i EU och tilltagande globaliseringstendenser i form av ekonomiska och mediala, inklusive kulturella, flöden överläts under samma tid det regionalpolitiska ansvaret alltmer från nationell nivå till regionerna själva. Och i regionalpolitiska sammanhang framstod ”kultur”, med IT-revolutionen, dot.com-branschens expansion och hoppingivande kulturellt inriktade entreprenörverksamheter i ryggen, alltmer som ett recept eller en framgångsformel för att bryta och vända negativa utvecklingstendenser.

Att relationen mellan kultur och ekonomi och synen på kopplingarna mellan dem förändrades markerades också av kulturekonomin som akademisk disciplin. Dessa kopplingar blev inte bara föremål för ett tilltagande forskningsintresse, utan påverkade också själva disciplinen på ett sätt som gör det berättigat att tala om en ny kulturekonomi – eller vad som kan beskrivas som en övergång från kulturekonomi till kulturell ekonomi.¹⁸ Den nya kulturekonomin kan betraktas som en del av ”den kulturella vändningen” inom samhällsvetenskaperna, vilken gav ”kulturen” en mer framskjuten position inom dem och gjorde den till ett minst lika angeläget studieobjekt som sociala, ekonomiska och politiska processer.¹⁹ Med detta vidgades också synen på kultur inom den kulturekonomiska forskningen. Tidigare hade denna forskning utgått från en relativt snäv avgränsning av kulturbegreppet och/eller kulturen som samhällssektor, utifrån en konstnärlig eller estetisk synvinkel. Utvidgningen av detta synsätt till ett antropologiskt framstår som ett signum för 1990-talets förnyelse av kulturekonomin som forskningsfält, men aktualise-

18 Jfr. Bjurström 2012.

19 Se t.ex. Ray & Saver 1999 och du Gay & Pryke 2002.

rade samtidigt en rad definitionsfrågor kring begreppen kultur och ekonomi, inklusive gränsdragningarna mellan dem.

Som etymologiska och begreppshistoriska kartläggningar vittnar om har varken kultur- eller ekonomibegreppets innebörder varit stabila eller oförändrliga över tid. I ett längre tidsperspektiv framstår detta som tydligt med avseende på kulturbegreppet, vars innebörd från latinets *cultura*, ”odling”, till modern tid har skiftat från att primärt handla om biologiska till andliga (kultiverings)processer.²⁰ Med de innebörder som det moderna kulturbegreppet efterhand har ackumulerat framträder denna instabilitet och töjbarhet också i samtiden. Så var inte minst fallet när den nya kulturekonomin, som en del av ”den kulturella vändningen” inom samhällsvetenskapen, började ifrågasätta gränsdragningen mellan kultur och ekonomi. Ifrågasättandet utgick, enkelt uttryckt, ifrån att all kultur är sammantvinnad med och vilar på någon form av ekonomi och vice versa. Ekonomiska system vilar exempelvis på och är beroende av specifika kulturella förutsättningar, samtidigt som de bidrar till att forma specifika kulturer, exempelvis i form av produktions- och konsumtionskulturer, medan en specifik kultur å andra sidan kan rymma olika typer av ekonomier, som till exempel en penning- och en gåvoekonomi.²¹ Utifrån sådana vidgade synsätt på relationen mellan kultur och ekonomi pekade alltfler under 1990-talet på att den pågående integrationen av dem – eller med andra ord den tilltagande ekonomiseringen av kulturen och kulturaliseringen av ekonomin – bidrog till att lösa upp eller rasera gränserna mellan dem. Däremot var man oense om hur man skulle se på denna upplösning i sig eller konsekvenserna av den. Några argumenterade för att det över huvud taget inte längre var meningsfullt att skilja mellan kultur och ekonomi, medan andra argumenterade för att det snarare var fråga om en förskjutning, omförhandling eller omdefiniering av de existerande gränserna mellan dem.²²

I likhet med kulturbegreppet har ekonomibegreppet skiftat innebörd historiskt, från grekiskans och latinets *oeconomia*, ”hushållning”, till att i modern tid beteckna ett system av produktion, distribution och konsumtion av varor och tjänster som bärs upp av pengar (eller ekonomiskt kapital) som allmänt bytesmedel. Historiskt sammanfaller också den process varigenom kultur- och ekonomibegreppet antar sina moderna betydelser med att kultur och ekonomi särskiljs från varandra och börjar betraktas som skilda institutioner, sektorer eller sociala handlingssfärer i samhället. Till detta hörde även att man gjorde en åtskillnad mellan ekonomiska och andra (eller icke-ekonomiska) värden, som kulturella, konstnärliga eller estetiska.²³

I den mån som skiljelinjen mellan kultur och ekonomi luckrades upp mot slutet av det tjugonde århundradet rörde det sig ur denna synvinkel om en historiskt konstituerad gräns som framstod som mer instabil och mindre en-

20 Se t.ex. Williams 1976/1983 och 1977/2009, s. 11ff, samt Fornäs 2012, s. 12ff.

21 Se t.ex. Shrift 1997, de Guy 1997, Ray & Sayer 1999 och de Guy & Prike 2002

22 Se t.ex. Lash & Urry 1994, s. 94, Sayer 1997 och Ray & Sayer 1999, s. 4ff.

23 Se t.ex. Smith 1759/2006 och Guillory 1993/1994, s. 269ff.

tydig än tidigare. Som den historiska diskursen om såväl kultur- som ekonomibegreppet vittnar om har dock denna gräns knappast någonsin framstått som fullständigt stabil eller helt entydig. Mot denna bakgrund är det knappast heller förvånande att svårigheterna att definiera kulturbegreppet numera påpekas på ett närmast obligatoriskt sätt när det används. I sin vidaste betydelse refererar kulturbegreppet till allt som människor *gör* och *framställer*. Kultur är i denna bemärkelse något som ligger till grund för och genomsyrar alla mänskliga handlingar, verksamheter och produkter, samtidigt som den förgrenar sig åt en rad olika håll, vilket exempelvis uttrycks av åtskillnaden mellan ett antropologiskt och ett estetiskt kulturbegrepp. Den danske kulturvetaren Hans Fink har karakteriserat kulturbegreppet som ett ”hyperkomplex begrepp”, som rymmer betydelser som såväl står i motsättning till som är länkade till varandra och uppvisar ett inre sammanhang.²⁴ Denna hyperkomplexitet förklarar till viss del både varför det är svårt att definiera begreppet på ett entydigt sätt och dess töjbarhet. Med sitt vida omfång öppnar begreppet å ena sidan för en mångfald av perspektiv eller synsätt på vad kultur är, men gör det å andra sidan just härigenom svårt att reda ut hur dessa förhåller sig till, korsar eller överlappar varandra.

Detta återspeglar sig inte minst i de *yttre* och *inre* gränser som har dragits upp för kulturen. Distinktionen mellan natur och kultur ger uttryck åt kulturens yttre – eller snarare yttersta – gräns, medan dess inre gränser har markerats av en rad olika skiljelinjer som står i ett komplext förhållande till varandra. Ju mer man närmar sig dessa gränsområden, desto svårare är det emellertid ofta att hålla isär vad som hör hemma på respektive sida av dem. Det gäller även åtskillnaden mellan natur och kultur, som på många sätt kan framstå som självklar. Den framstår emellertid som mindre självklar om man ser till hur synen på vad som är givet av naturen respektive vad människan bär ansvar för förändras över tid. Så har exempelvis synen på kategorier som kön och etnicitet denaturaliserats i relativt snabb takt under de senaste decennierna, det vill säga alltmer uppfattats som sociala konstruktioner och allt mindre som givna av naturen.

Sådana förskjutningar ger vid handen att de gränsdragningar som håller kulturbegreppet på plats i olika sammanhang kan sättas i rörelse och framstå som mindre (eller tvärtom mer) stabila än tidigare. Och ur denna synvinkel kan den nya kulturekonomin betraktas både som en drivkraft bakom och en reaktion på att relationen mellan kultur och ekonomi framstod som mer instabil och tvetydig mot slutet av det tjugonde århundradet.

Forskningsmässigt markerades denna reaktion framför allt av ”den kulturella vändningen” inom samhällsvetenskapen, inklusive de ekonomiska vetenskaperna. I och med att denna vändning öppnade för nya frågeställningar kring relationen mellan kultur och ekonomi vidgades också synen på kulturekonomi som akademisk disciplin. Denna vidgning kan beskrivas som en

24 Fink 1988, s. 22.

övergång från kulturekonomi till kulturell ekonomi. Begreppet kulturekonomi ger uttryck åt en mer fast, stabil och avgränsad uppfattning om kultur än begreppet kulturell ekonomi, som öppnar för mer flytande, instabila och vagt avgränsade synsätt på vad kultur är. I motsats till substantivet ”kultur” kan adjektivet eller adverbet ”kulturell” i princip utsträckas till vad som helst som har en koppling till eller låter sig hänföras till någon form av kultur. Det som är kulturellt gör i denna bemärkelse, kort sagt, inte nödvändigtvis anspråk på att *vara* kultur, utan endast att på något sätt kunna hänföras till vad som är eller betraktas som det.

Det som vi här betecknar som en övergång från kulturekonomi till kulturell ekonomi markerades framför allt av att den senare vidgade den föras relativt snäva synsätt på kultur som synonym med konst och estetik eller avgränsad till en specifik samhällssektor (kultursektorn). Som akademisk disciplin hade den tidigare kulturekonomin karaktär av tillämpning av ekonomiska perspektiv, teorier och metoder på kulturen som konst och estetik, medan dagens kulturella ekonomi framstår som en hybrid av kulturalanalytiska och ekonomiska perspektiv. Med detta fördes även nya begrepp in i den kulturekonomiska forskningen, samtidigt som definitioner och avgränsningar som hörde till begrepp med en traditionell förankring inom forskningsfältet ifrågasattes, kritiserades eller reviderades. Skiljelinjen mellan kulturekonomi och kulturell ekonomi markerades härigenom också av den nya begreppsflora som fördes in i forskningsfältet. Å andra sidan överbryggades denna skiljelinje av att konst och estetik i många fall lyftes fram som ett kärnområde för den kulturellt inriktade ekonomiska forskningen.

I princip kvarstod denna brygga – och förstärktes till och med i vissa avseenden, som vi återkommer till – när begreppen upplevelse- och kreativ ekonomi efter millennieskiftet 2000 fick en framskjuten ställning såväl inom det kulturekonomiska forskningsfältet som i den mer allmänna diskussionen om den nya ekonomin. Såväl Pine och Gilmore som Florida, som svarade för den mest framgångsrika lanseringen av upplevelse och kreativitet som ekonomiska begrepp, beskrev på olika sätt konst och kultur som ett kärnområde för eller inom en ny lukrativ och expanderande ekonomi. Härigenom banade upplevelse- och kreativitetsbegreppen på ett ambivalent sätt väg både för att betrakta kulturekonomin som en del av en upplevelse- eller kreativ ekonomi och de senare som en utvidgning av den. Betraktade som sådana utvidgningar gjorde termerna ”upplevelse” och ”kreativitet” också anspråk på att ersätta ”kultur” som prefix för och etikett på en kulturellt, symboliskt eller ”immateriellt” inriktad ekonomi, inklusive det forskningsfält som studerade den.

Som Charles Leadbeater, en av de främsta förespråkarna för en ny typ av kulturellt inriktat entreprenörskap, har uttryckt det, livnärde sig de som var verksamma inom den nya ekonomi som tornade upp sig under 1990-talet på *thin air*, något vaporöst eller viktlost: kreativitet, talang, idéer, imageskapande

och symboliska värden snarare än produktionen av materiella ting.²⁵ Efter millennieskiftet 2000 beskrevs denna ”tunna luft” alltmer i termer av ”upplevelser” och ”kreativitet”, på ett sätt som inte bara konkurrerade ut andra termer, utan förstärkte intrycket av att gränserna mellan kultur och ekonomi löstes upp.²⁶ Med detta stakades det också ut nya gränser i kulturlandskapet med hjälp av upplevelse- och kreativitetsbegreppet.

De bud på sådana gränsdragningar som fördes fram vidgade överlag synen på kultur till bristningsgränsen (så att det var tveksamt om det över huvud taget var fråga om kultur längre) eller reducerade den till en del av en upplevelse- eller kreativitetsinriktad ekonomi, bransch eller samhällssektor. Denna reduktion markerades framför allt av synen på kultursektorn som en delsektor av en mer omfattande kreativ sektor, vilket oundvikligen förde med sig att den förra framstod som mindre självständig (autonom) än tidigare (även om så inte var fallet i praktiken). Betraktar man den kreativa sektorn som ett sätt att omdefiniera kultursektorn, utgick denna omdefinition å andra sidan varken från mer entydiga eller stabila gränsdragningar. Ända sedan gränserna för en kultursektor i mer explicit mening stakades ut i Sverige med 1974 års nya kulturpolitik har dessa ifrågasatts, omförhandlats och gett upphov till diskussioner om oklara gränsfall. I den mån som kultursektorn har omdefinierats till en kreativ sektor, på exempelvis det sätt som skedde när den brittiska regeringen 1997 inrättade ett nytt *Department for Culture, Media and Sports (DCMS)*, har denna gränsdragningsproblematik förskjutits. Frågan om kulturens gränser har, kort sagt, omvandlats till en fråga om kreativitetens gränser och härigenom har en viss typ av tvetydiga gränsfall ersatts av andra.

Till detta kommer att avgränsningar av såväl kultur som kreativitet i sektorstermer kännetecknas av komplexa bestämningar av yttre och inre gränser. Som samhällssektor avgränsas exempelvis kulturen gentemot andra sektorer, som den ekonomiska och den politiska, samtidigt som den förgrenar sig i en rad delsektorer, som konst-, musei-, biblioteks-, medie-, musik- eller filmsektorn. Därigenom markerar å ena sidan ekonomi och politik de yttre gränserna för kulturen som samhällssektor, men skär å andra sidan in i den i form av exempelvis distinktionen mellan privat och offentlig sektor och det kulturpolitiska förvaltningsområde och -system som hör till den senare sektorn. Sektorsavgränsningar av ekonomi och politik bidrar i denna bemärkelse på ett komplext sätt både till bestämningar av kultursektorns inre och yttre gränser. Likaså bidrar ekonomiska och politiska förändringar till att göra dessa gränser

25 Leadbeater 1999.

26 Till de begrepp som på detta sätt kan sägas ha konkurrerat med begreppen upplevelse- och kreativ ekonomi – och i vissa fall fortfarande framstår som alternativ till dem – hör exempelvis tecken- och spatial ekonomi (Lash & Urry 1994), symbolisk ekonomi (Zukin 1996/2006), uppmärksamhetsekonomi (Franck 1998) och kulturell imageekonomi (Goldman & Papsen 1998). Gemensamt för dessa begrepp är att de lägger tonvikten vid delvis andra dimensioner eller aspekter av relationen mellan kultur och ekonomi än dem som har lyfts fram i tänkandet kring upplevelse- och den kreativa ekonomin.

mer stabila eller instabila och entydiga eller tvetydiga.

Under senare år har exempelvis *New Public Management* (NPM) och *Public-Private Partnership* (PPP, eller Offentlig-Privat Samverkan, OPS) gjort gränsen mellan privat och offentlig sektor mer diffus. Detsamma gäller exempelvis bolagiseringen av kommunala verksamheter, som har motiverats med såväl ideologiska argument som argument om kvalitetsförbättringar och kostnadsbesparingar. I den mån som strävanden att omdefiniera kultursektorn till en kreativ sektor bygger på argument om ekonomisk tillväxt kan de också både sägas luta sig emot och förstärka tendensen till att den offentliga sektorn öppnas för marknadsmekanismer. Likväl skär distinktionen mellan privat och offentlig sektor givetvis in även i avgränsningar av den kreativa sektorn, genom att verksamheter som finansieras offentligt hänförs till den, exempelvis i form av sådana som etiketteras som ”kultur”, ”medier” och ”sport”. Ifråga om ”kultur” rör det sig i detta avseende om relativt stora belopp: 2011 uppgick den totala kostnaden för den offentligt finansierade kulturen i Sverige till knappt 24 miljarder kronor, varav staten stod för cirka 10,5 miljarder (45%), landstingen för cirka 3,5 miljarder (15%) och kommunerna för drygt 9,5 miljarder (40%).²⁷ Samtidigt är denna offentliga finansiering, men även den privata sektorn (inom vissa områden dessutom sannolikt i växande grad), kopplad till och kompletteras i många fall av ideellt arbete – eller vad som kan betecknas som en ideell sektor.

I den mån som gränserna för kultursektorn har löst upp under de senaste decennierna tycks detta ha gått hand i hand med en tilltagande kritik av och strävan bort från (vad som ofta beskrivs som ett ”snävt”) sektorstänkande (eller ”stuprörstänkande”). Inte minst i kulturpolitiska sammanhang, där tvärsektoriell samverkan har förespråkats som en förutsättning för att utveckla såväl den nationella som regionala kulturpolitiken och tvärsektoriellt inriktade arbetsmetoder som exempelvis Cultural Planning har bidragit till att överbrygga åtskillnaden mellan olika politikområden och samhällssektorer. Detta fördes också fram som en ny huvudstrategi för den nationella kulturpolitiken under beteckningen ”aspektpolitik” i den senaste statliga kulturutredningen som presenterades 2009, vilket emellertid inte – som det både väckts förhoppningar om och farhågor kring – förenades med explicita pläderingar för en vidgad syn på kultursektorn i termer av ”kreativitet” eller ”upplevelser”.²⁸ Däremot betonade utredningen behovet av samverkan mellan kultur- och näringslivet, liksom att det skapas bättre förutsättningar för entreprenörskap och företagande inom kulturområdet och ställde sig bakom synen på upplevelseindustrin och de kreativa näringarna som viktiga tillväxtområden.²⁹

Ur denna synvinkel har den nya kulturekonomin påverkat den statliga kulturpolitiken på nationell nivå i begränsad utsträckning i Sverige i jämförelse med länder som exempelvis Tyskland, Storbritannien och Australien, där

27 Myndigheten för kulturanalys 2012a.

28 SOU 2009:16.

29 Ibid. del 3, s. 196.

regeringar har genomfört eller ställt sig bakom storskaliga kulturpolitiska satsningar för att främja en ekonomisk tillväxt som ligger i linje med den som har utlovats av upplevelse- och den kreativa ekonomins förespråkare. Hit hör exempelvis den framgångsrika omvandling av det avindustrialiserade Ruhrområdet som den tyska förbundsregeringen initierade redan under övergången från 1980- till 90-talet, liksom den australiensiska regeringens kulturpolitiska initiativ Creative Nation 1994 och den brittiska regeringens tidigare nämnda ombildning av departementet för National Heritage (Det nationella kulturarvet) till ett Department for Culture, Media and Sports 1998.³⁰ I Sverige framträder däremot den nya kulturekonomin vid ungefär samma tid i första hand på regional och lokal nivå, med eller utan direkta kopplingar till kulturpolitiken som politik- eller förvaltningsområde. Som sådan bars den framför allt fram av en rad framgångsrika och uppmärksammade kultursatsningar, som exempelvis musikfestivalen i Hultsfred som startades av den ideella föreningen Rockparty 1986 och Film i Väst som bildades 1992 av Älvsborgs landsting, vilket numera hör till Västra Götalandsregionen.³¹ På nationell nivå framträdde dock den nya kulturekonomin som en pådrivande kraft för ekonomisk tillväxt och regional utveckling på allvar först när KK-stiftelsen, Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, 1999 pekade ut ”Upplevelseindustrin” som ett viktigt tillväxtområde för svenskt näringsliv och i ett första skede (2000-2004) avsatte 60 miljoner kronor för insatser som syftade till att stödja och utveckla den.³²

Som framgångsformler för ekonomisk tillväxt och regional utveckling har tankarna på upplevelser och kreativitet i dag överlag fått relativt starkt fotfäste i såväl det kulturpolitiska som näringspolitiska tänkandet på regional och kommunal nivå.³³ Bland otaliga exempel kan detta illustreras med den strategiska framtidsplan, *Kulturvision 2030*, som med start 2007 arbetades fram av kulturförvaltningen i Stockholm och antogs av stadens kommunfullmäktige i juni 2012, där ”kulturen” beskrivs som en ”kreativ och gränsöverskridande sektor” och själva visionen sammanfattas på följande sätt:

Stockholm ska växa med kultur! Staden drar till sig människor från Sverige och världen som lockas av storstadens puls, en plats för internationella möten och kreativa möjligheter men också av mellanrum som ger plats för alternativa livsstilar och kulturformer. Stockholms erbjudande till sina medborgare, kreatörer och besökare är en stad som är:

30 Se t.ex. Lindeborg 2007, Hesmondhalgh 2007, s. 144ff och Department of Communications and the Arts 1994.

31 Se Nielsen 2010 och Dahlström m.fl. 2005, s. 51ff för beskrivningar och utvärderingar av Hultsfredsfestivalen respektive Film i Väst.

32 KK-stiftelsen 2003.

33 Se t.ex. Lindeborg & Lindkvist 2010.

- Upplevelserik och attraktiv
- Tillgänglig och välkomnande
- Utmanande och nyskapande³⁴

Visioner av den här typen kan både sägas vila på och ge uttryck åt tron på den nya kulturekonomin. Samtidigt kan de betraktas som uttryck för en tilltagande tendens till att visioner, framtidsbilder eller framtidsscenarioer ligger till grund för beslut om, liksom styr och organiserar samhälls- och ekonomiska resurser, i linje med vad Christian Tangkjær har betecknat som ”förväntans ekonomi”.³⁵ En ekonomi som enligt Tangkjær kännetecknas av att det byggs upp förväntningar om framtida utfall i termer av samhälleliga, ekonomiska eller andra värden, men utan att det lämnas några garantier eller att dessa utfall ringas in på något mer exakt sätt analytiskt.³⁶

I dag förefaller dock de förhoppningar och förväntningar som knöts till den nya kulturekonomin under 00-talet till viss del ha avtagit. Dels har dessa förväntningar ifrågasatts utifrån uppskattningar av upplevelse- och den kreativa ekonomins faktiska tillväxt, dels mot bakgrund av att framgångsvågen för vissa av dessa ekonomiers flaggskepp har brutits och dels i ljuset av mindre lyckade – eller direkt misslyckade – fall av upplevelse- eller kreativt inriktade kultursatsningar. Till de senare hör exempelvis satsningarna på barnkulturhuset Palatset i Stockholm och Medeltidens värld i Götene, som påbörjades 2007 respektive 2006. Palatset i Stockholm, som erhöll igångsättningsstöd från stadens kulturnämnd på närmare 10 miljoner kronor mellan åren 2008 till 2011 och invigdes den 1:a oktober det senare året försattes i konkurs redan i mitten av januari efterföljande år, med ett ekonomiskt underskott på drygt 28 miljoner kronor. Idén bakom Palatset, som ursprungligen lanserades av Anders Bergh och Lotta Nilsson på filmproduktionsbolaget Zingofilm tillsammans med barnboksförfattaren Moni Nilsson-Brännström, byggde på att det på sikt skulle drivas på kommersiell basis med ett minimum av offentligt stöd, men i samklang med statliga, regionala och kommunala mål för kultur- och ungdomspolitiken.³⁷ Medeltidens värld byggdes upp som en medeltida

34 Kulturvision 2030, Bilaga 2, s. 4 och 1.

35 Tangkjær 2002.

36 Ibid., s. 76.

37 Kulturförvaltningen i Stockholm: Uppföljning av Palatset, Tjänsteutlåtande Dnr. 1.1/1880/2012. I tjänsteutlåtandet (s. 2) beskrivs det engagemang som idén om ett barnkulturhus gav upphov till fram till och med invigningen av det i oktober 2011 på följande sätt: ”Visionen om ett barnkulturpalats har en kraft och storslagenhet som på kort tid engagerar både bidragsgivare, samarbetspartner och de barn och ungdomar som deltar i det arbete som föregår invigningen av Palatset i oktober 2011. Den verksamhet som planeras materialiserar i stor utsträckning de statliga, regionala och kommunala kulturpolitiska målen men också de idéer om kultur och eget skapande som barn och ungdomar själva bär på. Samtidigt lanseras en finansieringsmodell som innebär att verksamheten ska attrahera externa finansörer och på sikt klara sig på ett minimum av offentligt stöd”.

by på initiativ av Götene kommun mellan åren 2008 och 2010 med rekvisita från inspelningarna av de två filmerna om Jan Guillous romangestalt Arn, *Tempelriddaren* och *Riket vid vägens slut*, som led i en medveten satsning på kulturturism med bas i en upplevelseanläggning som tematiserade medeltiden utifrån såväl böckerna som filmerna om Arn. Anläggningen stängdes 2012 och efter ett uppmärksammat program i november samma år i SVT:s Uppdrag granskning gick Götene kommun ut med information om att satsningen kostat kommunen 74 miljoner kronor från och med 2007 till och med augusti 2012 och kommunstyrelsens ordförande meddelade att ”Medeltidens Världs styrelse har arbetat och arbetar intensivt för att hitta en köpare till Parken”.³⁸

Meddelandet om att den tjugofemte Hultsfredsfestivalen ställdes in på grund av sviktande biljettförsäljning och att arrangörsfirman Hultsfredsfestivalen AB ansökte om konkurs bidrog sommaren 2010 på ungefär motsvarande sätt till ifrågasättanden av hållbarheten i kultursatsningar med upplevelseinriktade eller kreativa förtecken.³⁹ Liknande, om än mindre uppmärksammade, ifrågasättanden av hållbarheten i nya former av kulturellt inriktade entreprenörverksamheter hade året innan rests i samband med att konstmuseet Rooseum i Malmö omvandlades till en filial till Moderna museet, efter att det först övergått i kommunal regi och därefter stängts 2006.

Att vissa framgångsrika satsningar efterhand har drabbats av problem och nya har misslyckats förefaller dock inte ha skakat om eller underminerat tron på den nya kulturekonomin i grunden, men väl gett bränsle till en misstanke om att denna tro i många fall har karaktär av övertro. Med andra ord en misstanke om att ett slags önsketänkande om såväl ekonomisk lönsamhet som regionala utvecklingsmöjligheter och förverkligandet av kulturpolitiska målsättningar ligger till grund för eller smyger sig in i satsningar på kultur i den nya kulturekonomins anda.

Den nya kulturekonomin befinner sig i ett slags gränsland, såväl begreppsligt som om man betraktar den som en akademisk disciplin eller ser till hur den har manifesterat sig i praktiken. Samtidigt framträder det gränsöverskridande närmast som ett karaktärsdrag för den nya kulturekonomin. Detta karaktärsdrag manifesterar sig såväl i överskridandet av etablerade gränser mellan kultur och ekonomi som mellan olika samhällssektorer, inklusive åtskillnaden mellan stat, marknad och civilt samhälle. Begreppsligt har den nya kulturekonomin ackompanjerats av en relativt tydlig förändring av den begreppsvärld som omger kulturbegreppet. Denna förändring i kulturbegreppets begreppsliga omvärld markeras inte minst av att upplevelse- och kreativitetsbegreppet

38 Götene kommuns hemsida (www.gotene.se/kommunpolitik/bolagochfastigheter/medeltidensvarldab/gotenekommunvillintedoljanagontingkringmedeltidensvarld.10744.html), publicerat 2012-11-15.

39 Hultsfredsfestivalen återupptogs året därpå men övertogs av den tyska arrangörsfirman FKP Scorpio, som efter det att festivalen arrangerats ytterligare ett år i Hultsfred med stora ekonomiska förluster, beslutade att flytta 2013 års festival till Sigtuna och samtidigt döpa om den till ”Hultsfred Stockholm”.

numera konkurrerar med det ifråga om såväl ekonomiska avgränsningar som dem mellan olika samhällssektorer. Härigenom framstår också kopplingarna mellan kultur-, konst-, upplevelse- och kreativitetsbegreppen som annorlunda än tidigare: exempelvis genom att de två senare begreppens kopplingar till konstbegreppet inte längre primärt är begränsade till estetiska upplevelser respektive konstnärlig kreativitet. Med den nya kulturekonomin har kreativitetsbegreppet snarare integrerats i en begrepps värld centrerad kring frågor om konstens funktion i kreativa miljöer eller dess bidrag till kreativa idéer, tankar, processer eller praktiker. På motsvarande sätt har upplevelsebegreppet alltmer frigjorts från sina tidigare starka kopplingar till begreppen konst och estetik och i ökad utsträckning relaterats till upplevelserika platser, miljöer, händelser eller produkter.

Ur denna synvinkel kan den nya kulturekonomin också tillskrivas ett icke oväsentligt mått av begreppskreativitet. Dess frammarsch har varit – och är till stor del fortfarande – förenad med introduktionen och etableringen av nya begrepp, liksom ambitioner att omdefiniera existerande begrepp eller fylla dem med nya innehåll. Och den nya kulturekonomin har i detta avseende karaktär av en ny vokabulär som är knuten till och ger uttryck åt ett perspektivbyte eller paradigmskifte i synen på relationen mellan kultur och ekonomi. Till den nya terminologi som byggt upp denna vokabulär hör givetvis termer som ”upplevelse-” och ”kreativ ekonomi”, men likaså ett radband av termer som exempelvis ”event”, ”event management”, ”branding”, ”varumärkesbyggande”, ”platsmarknadsföring”, ”place branding”, ”city branding”, ”cultural branding”, ”kulturellt entreprenörskap”, ”cultural planning”, ”kreativa industrier”, ”kreativa näringar”, ”upplevelseindustri”, ”kulturarvsindustri”, ”kulturturism” och ”äventyrsturism”. I likhet med begreppet kulturindustri, som också kan fogas till den nya kulturekonomins vokabulär, kan inte alla dessa termer betraktas som helt nya, men har i de flesta fall tilldelats nya innebörder inom ramarna för den. Samtidigt har denna vokabulär, med sin ymniga begreppsflora, bidragit till en viss begreppsorenda i tänkandet kring såväl den nya kulturekonomin som relationen mellan kultur och ekonomi i allmänhet.⁴⁰

Detta återspeglar sig inte minst i förnyelsen av den akademiska disciplin och det forskningsområde som avgränsas som kulturekonomi. I den angloamerikanska forskning som dominerar den internationella forskningen har *cultural economy* under 00-talet fått allt starkare ställning som övergripande beteckning på forskningsfältet, samtidigt som detta fält – som vi tidigare påpekat – inte bara har utvecklats till en hybrid av kulturanalytiska och ekonomiska perspektiv utan också stärkt sin position inom såväl kultur- som den ekonomiska vetenskapen. Och i linje med detta är det brukligt att hänföra studier av vad som betecknas som *the experience economy*, *the creative economy*, *cultural industries*, *aesthetic industries* eller *creative industries* till forskningsfältet *cultural economy*.⁴¹ Parallellt har emellertid detta forskningsfält åtskilts från

40 Jfr. Bjurström 2012.

41 Se t.ex. du Guy & Pryke 2002. Amin & Thrift 2004 och O'Dell 2010, s. 11ff.

dem som betecknas som *cultural economics* respektive *economics of the arts and literature*. Denna åtskillnad motsvarar i grova drag den vi tidigare gjorde mellan kulturekonomi och kulturell ekonomi. *Cultural economics* kan ur denna synvinkel översättas till ”kulturekonomi” och *cultural economy* till ”kulturell ekonomi”, medan ”konstekonomi” framstår som den lämpligaste svenska termen för *economics of the arts and literature*. Ingen av dessa distinktioner är dock entydig eller oproblematiserad.⁴²

Såväl etiketteringarna av själva forskningsfälten som de vokabulärer som används inom dem och till stor del överlappar varandra aktualiserar en rad begreppshärvor som är komplicerade att reda ut. Detta kan exemplifieras med begreppen *cultural industries* och *creative industries*, som båda används relativt flitigt i den internationella forsknings- och managementlitteraturen. Å ena sidan kan begreppen knappast uppfattas som synonymer, men är å andra sidan svåra att tilldela klart åtskilda betydelse, eftersom de refererar till fenomen som till stor del är identiska med eller överlappar varandra. Vilket av begreppen som används, hur de avgränsas från eller sammankopplas med varandra avgörs därför i olika sammanhang närmast av om man lägger tonvikten vid ”kultur” eller ”kreativitet” – eller om man med andra ord utgår ifrån ett kultur- eller ett kreativitetsparadigm.

Mot denna bakgrund framstår *cultural economy* (eller vad vi här betecknar som ”kulturell ekonomi”) som det forskningsfält som tydligast har tematiserat den nya kulturekonomins gränsöverskridande karaktär. Inte minst i form av att denna tematisering innefattar den gränsproblematik som den nya kulturekonomin har gett upphov till. Inom ramarna för den studie som presenteras här avtecknar sig denna gränsproblematik framför allt i kultursektorns presumtiva upplösning och omvandling till en kreativ sektor. Som framgått sammanhänger detta dessutom med en omvandling eller förskjutning av kulturpolitikens gränser, liksom skiljelinjerna mellan privat och offentlig samhällssektor och förhållandet mellan vad som framstår som statens, marknadens och det civila samhällets ansvarsområden.⁴³

Sammanfattningsvis vilar den nya kulturekonomin på övertygelsen om att kultur (i vid mening) utgör en outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt och härigenom också kan bidra till en önskvärd samhällsutveckling, såväl på in-

42 *Cultural economics* och *economics of the arts and literature* framstår exempelvis närmast som alternativa beteckningar på samma forskningsfält, genom att båda lägger tonvikten vid relationen mellan konst och ekonomi, även om den senare håller sig till denna relation på ett mer renodlat sätt än den förra som kan sägas utvidga den till ett vidare fält av kulturproduktion, -distribution och -konsumtion. Å andra sidan används *cultural economy* och *cultural economics* ibland som synonyma eller utbytbara beteckningar på den forskning som på olika sätt studerar relationen mellan kultur och ekonomi, samtidigt som det i vissa fall betonas att den förra utgår från ett kulturvetenskapligt och den senare från ett ekonomiskt perspektiv på denna relation (se t.ex. Amin & Thrift 2004 och Hesmondhalgh 2007, s. 30f och 43f).

43 Se t.ex. Miller & Yúdice 2002, Lewis & Miller 2003 och McGuigan 2004.

ternationell nivå som nationellt, regionalt och lokalt. I Sverige har denna övertygelse framför allt manifesterat sig på regional och lokal nivå, i form av exempelvis politiskt förankrade visioner om hur ”kulturen” kan bidra till regional utveckling. Från och med början av 00-talet har dessa visioner i sin tur dominerats av synsätt med förankring i föreställningarna om en expanderande kreativ ekonomi, speciellt i den tappning som har lanserats av den amerikanske ekonomen och företagskonsulten Richard Florida. Parallellt har kulturbegreppet inte bara vidgats i kulturpolitiska sammanhang, utan även dess ställning som sektorsbeteckning har utmanats genom den presumtiva omvandlingen av kulturektorn till en kreativ sektor. Samtidigt framställs eller uppfattas ”kulturen” så gott som utan undantag som ett slags kärnområde eller kreativt centrum inom den senare sektorn, liksom överlag i tänkandet kring den kreativa ekonomin. Men i denna bemärkelse har den kreativa ekonomin, liksom upplevelseekonomin, även öppnat sig som en ny kontext för kulturekonomin, inom vars ramar det både är möjligt att tänka sig att den omvandlas och att betrakta den som ett delområde, en dimension eller en aspekt av en ny expanderande ekonomi. Och härigenom kan den kreativa ekonomin och upplevelseekonomin förstås som två olika, men till viss del överlappande, bud på en ny typ av kulturekonomi.

Vare sig denna kulturekonomi förstås i termer av upplevelse- eller kreativ ekonomi framstår den emellertid inte längre som helt ny. Det löfte om att kulturen kan fungera som en motor för ekonomisk tillväxt och regional utveckling, som förmedlats av olika kulturekonomiska modeller alltsedan 1980-talet och från och med millennieskiftet 2000 framför allt förts fram av upplevelse- och den kreativa ekonomins apologeter, har i dag mist större delen av sitt nyhetsvärde. Däremot föreligger det knappast några mer tydliga tecken på att tron på detta löfte – eller vad vi här har beskrivit som tron på den nya kulturekonomin – har sviktat, även om det har förts fram kritik såväl mot dess hållbarhet som i vilken utsträckning det har infriats.

Den nya kulturekonomin

- Vilar på ett löfte om och tro på kulturen som motor för ekonomisk tillväxt och regional utveckling
- Har bidragit till att kulturbegreppet har vidgats såväl i kulturpolitiska sammanhang som när det ställs i relation till ekonomibegreppet; från mer snäva avgränsningar av kultur som synonymt med konst eller estetik till mer omfattande antropologiska synsätt och definitioner av kultur som symbolförmedlad kommunikation eller meningsskapande
- Har fört med sig en ny begreppsflora i tänkandet kring kultur och ekonomi, vilket bland annat har omstrukturerat kulturbegreppets begreppsliga omvärld och relation till exempelvis upplevelse- och kreativitetsbegreppet
- Har aktualiserat en gränsproblematik som återspeglar sig såväl begrepps-

ligt som ifråga om avgränsningen av kulturekonomin som forskningsfält och kulturen som samhällssektor

- Framträder som ett kärnområde inom eller en motor i en ny typ av ekonomi (eller de föreställningar om en ny ekonomi som har lanserats med beteckningar som ”den nya ekonomin”, ”upplevelsekonomin” eller ”den kreativa ekonomin)

Från materiell till symbolisk produktion och konsumtion

Som Lars Aronsson konstaterar i artikeln ”Kartor över kulturella ekonomier” har strävan efter att skapa eller utvinna ekonomiskt mervärde genom att ”bygga in” kultur i produkter och i tjänster” blivit alltmer påtaglig under de senaste decennierna.⁴⁴ Detta har också beskrivits som en övergång från en materiellt till en symboliskt inriktad produktion och konsumtion av varor.⁴⁵ Betoningen av och genomslaget för upplevelse- och kreativitetsbegreppen i ekonomiska sammanhang bidrog från och med millennieskiftet 2000 ytterligare till denna kulturalisering av ekonomin, samtidigt som de vidgade tänkandet kring och synen på kulturens ekonomiska potential. Det senare markerades inte minst av att upplevelse- och kreativitetsbegreppen tenderade att knuffa undan eller konkurrera ut kulturbegreppet i sammanhang där relationen mellan kultur och ekonomi diskuterades. Kulturbegreppet tenderade på detta sätt att bäddas in i ett upplevelse- och kreativitetsekonomiskt tänkande, där kulturekonomi reducerades till ett delområde inom eller en dimension av en mer omfattande upplevelse- eller kreativ ekonomi. Härigenom kunde också upplevelse- och kreativ ekonomi uppfattas som ersättningsbegrepp för kulturekonomi, samtidigt som relationen mellan dem framstod som allt annat än klar eller entydig.

Övergången från en industriell varuproduktion inriktad på materiella produkter till en postindustriell varu- och tjänsteproduktion inriktad på symbolvärden har dock förklarats utifrån en rad olika infallsvinklar, såväl ekonomiska som sociala och kulturella. Samtidigt föreligger det flera bud, utifrån såväl mer kritiska som affirmativa synvinklar, på vad som ligger bakom den nya ekonomins, upplevelse- eller den kreativa ekonomins framväxt och expansion.

Så förklarades exempelvis relativt tidigt framväxten av vad som under 1990-talet framför allt betecknades som ”den nya ekonomin” i termer av en övergång från fordism (eller organiserad kapitalism) till postfordism (eller oorganiserad kapitalism) av de engelska sociologerna Scott Lash och John Urry.⁴⁶ Omställningen från fordism till postfordism var enligt Lash och Urry kopplad till grundläggande förändringar i produktionen, distributionen och konsumtionen av varor, men förklarades av dem framför allt med hänvisningar

44 Aronsson 2007, s. 26.

45 Se t.ex. Ray & Sayer 1999, s. 2f.

46 Lasch & Urry 1987 och 1994.

till att konsumtionens ekonomiska betydelse hade ökat i det postindustriella samhället. Med en konsumtion som ökade i betydelse och utvidgades till att fler områden, som exempelvis olika former av turism och upplevelser, ställdes det också enligt Lash och Urry ökade krav på flexibilitet i de system som svarade för produktionen av varor och tjänster. Standardiserad och storskalig massproduktion enligt fordismens löpandebandsprincip framstod härigenom som dysfunktionell och ersattes därför av en mer flexibel och specialiserad postfordistisk produktionsordning. Som Richard Sennett framhåller framträder härigenom konsumtionen som ”själva kärnan i den nya ekonomin”: ökad konsumtion blir till ett måste för ekonomin och för också med sig ökade valmöjligheter för det stora flertalet, men även vidgade socioekonomiska klyftor.⁴⁷

Liknande konsumtionsförändringar, men med tonvikt vid nya former av efterfrågan, betonas också i det affirmativa tänkande kring upplevelseekonomin som har lanserats som en ekonomisk framgångsformel framför allt av Pine och Gilmore. Enligt Pine och Gilmore, vars *The Experience Economy* har karaktär av handbok i konsten att sälja upplevelser, utgör ”upplevelser” den resurs som återstår att exploatera ekonomiskt, med störst profitpotential eller vinstmöjligheter. Upplevelser framstår på detta sätt som en ny bas för samhällsekonomin, som kan omsättas i produktionen av varor och tjänster. Från denna utgångspunkt argumenterar även Pine och Gilmore för att konsumtionssidan utgör kärnan i den nya (upplevelse)ekonomin och pläderar till och med för att företag bör betrakta sina kunder som den produkt de säljer: *The customer is the product*.⁴⁸ Med detta banar också upplevelseekonomin enligt Pine och Gilmore väg för en transformationsekonomi, det vill säga en växande marknad där kunder kan förändra såväl sin kropp som själ, i form av exempelvis hälsokurer, fitnessprogram, dieter, plastikkirurgi, terapi och personligt designade kroppsövningar eller träningsprogram.⁴⁹ *A life-transforming experience*, ”en upplevelse som förändrar livet”, anpassad efter den enskilda kundens behov och önskemål, beskrivs av Pine och Gilmore som idealet för en sådan transformationsekonomi, där omvandlingen av kunden blir till den produkt och upplevelse som produceras och säljs.⁵⁰

Medan det upplevelseekonomiska tänkande som utgår ifrån Pine och Gilmore främst betonar det ekonomiska mervärde som kan utvinnas genom en ökad produktion och konsumtion av ”upplevelser”, lägger det kreativitets-

47 Sennett 2006/2007, s. 96. Jfr. också Bauman 2007/2008, s. 141, som pekar på hur uppkomsten av den nya ekonomin sammanfaller med övergången från ett produktions- till ett konsumtionssamhälle med en ny stratifieringsordning, där konsumtionsskillnader blir alltmer bestämmande för individers samhällsposition och status och ”icke-konsumenter”, inte som tidigare arbetslösa, ”träder fram som en ny fattig underklass och betraktas som ett samhällsproblem”.

48 Pine & Gilmore 1999, s. 163ff.

49 Gilmore & Pine 2007, s. 48f.

50 Ibid., s. 48.

ekonomiska tänkande som utgår ifrån Florida tonvikten vid ”kreativitet” som en viktig faktor för ekonomisk tillväxt, inklusive en viktig produktions- och lokaliseringfaktor. I denna bemärkelse tematiseras också rumsliga faktorer (platser, städer och regioner) betydligt mer i det senare än det förra tänkandet. Samtidigt finns det förbindelselänkar och överlappningar mellan dessa båda sätt att tänka kring en ny typ av ekonomi. Upplevelseattraktioner lyfts exempelvis ofta fram som tillväxt- och utvecklingsfaktorer i det upplevelseekonomiska tänkandet och upplevelsemässigt spännande fritidsmiljöer pekas exempelvis ut som en viktig faktor för att städer och regioner ska kunna dra till sig kreativa människor i tänkandet kring den kreativa ekonomin.⁵¹

Tänkandet kring upplevelse- och kreativ ekonomi kan ur denna synvinkel betraktas som två olika bud på vad som kännetecknar den nya ekonomin och vad som har blivit till *primära* produktivkrafter och ekonomiska tillväxtfaktorer. Såväl Pine och Gilmore som Florida argumenterar explicit för att ”upplevelser” respektive ”kreativitet” utgör kärnan i den nya ekonomin och att upplevelseekonomin respektive den kreativa ekonomin kan betraktas som ett nytt stadium, en ny epok eller era i den ekonomiska utvecklingen.⁵² Pine och Gilmore ringar in upplevelseekonomin som det fjärde stadiet i (världs) ekonomins utveckling, vars tidigare stadier de betecknar som en jordbruks-, industri- och tjänsteekonomi.⁵³ För Florida handlar omvandlingen till en ny ekonomi om att kreativitet successivt har blivit till ”den mest grundläggande ekonomiska resursen” och därför ställer krav på att alla bidrar till att ”slutföra omvandlingen till ett samhälle som tar vara på och premierar hela vår kreativa potential”.⁵⁴ Såväl Pine och Gilmore som Florida har i denna bemärkelse en deterministisk syn både på ekonomins och samhällets utveckling: ekonomin omvandlas med nödvändighet till en upplevelse- eller kreativ ekonomi och samhället måste anpassa sig till denna utveckling. Dessutom poängterar Florida att kreativitetens ökade ekonomiska betydelse ställer samtiden inför utmaningar som överstiger dem som övergången från ett agrar- till ett industrisamhälle ställde dåtidens människor inför:

Vår tids verkliga utmaning är att fullborda det system som vi har skapat – att bygga ett öppet och kreativt samhälle som kan ta vara på den kreativa energi som vi har släppt lös och mildra den oro och splittring som genereras. Det är ingen lätt uppgift. Det kommer att krävas nya sorters sociala institutioner och riktlinjer för att fullborda systemet och få det att fungera, och vi kan omöjligt veta hur detta kommer att se ut på förhand. Det tog lång tid innan vi hade anpassat

51 Ett exempel på en upplevelseekonomiskt inriktad omvandling av en kommun (plats) utgörs av Vimmerbys satsning på Astrid Lindgrens värld som har studerats i ett tidigare CKS-projekt, se Jonsson 2010.

52 Pine & Gilmore 1999, s.6, Gilmore & Pine 2007, s. 6 och Florida 2001/2006, s. 10f.

53 Pine & Gilmore 1999, s. 5ff.

54 Florida 2001/2006, s. 9.

oss till industrialiseringen, det var en process som krävde mycket givande och tagande och många experiment som inte fungerade. Men till slut, efter den nya given och andra världskriget, byggde vi ett industrisamhälle med kapacitet som vid det laget redan hade funnits i decennier. Detta innebar starten för en gyllene tid med ökad produktivitet och högre levnadsstandard. Dagens utmaning är ännu större. Och redan nu kan vi se olika varningstecken, både i USA och runt om i världen, på att vi inte hanterar situationen tillräckligt bra.⁵⁵

Som tämligen väl framgår av detta citat kännetecknas såväl tänkandet kring den kreativa ekonomin i Floridas tappning som upplevelseekonomin i Pine och Gilmores tappning av en blandning av determinism och utopism – eller i varje fall beskrivningar av obönhörliga ekonomiska utvecklingstendenser, blandat med visioner om vilka möjligheter dessa tillhandahåller, men också varningar för vad som kan hända om vi inte anpassar oss till dem. Samtidigt framstår både upplevelse och kreativitet som svårfångade begrepp och svåravgränsade ekonomiska resurser, vilket också Florida gör en poäng av genom att framhålla att ”kreativitet är en i princip outtömlig resurs” och att varje människa ”är kreativ på något sätt”.⁵⁶ Däremot är det inte givet att alla former av kreativitet har kommersiell potential eller kan omsättas ekonomiskt, vilket Florida knappast alls berör. Detsamma kan sägas om upplevelser, som likaså framstår som en ”outtömlig resurs” och till och med i högre grad än kreativitet kan tillskrivas varje människa.

Upplevelser, kreativitet och kultur

Varken upplevelse- eller kreativ ekonomi framstår som välavgränsade begrepp. Vad som kan eller bör räknas till dessa ekonomier, liksom hur de förhåller sig till varandra, framstår genomgående som vagt eller oprecist. Med ”kreativitet” förstås allmänt det som är ”nyskapande”, ”nydanande” eller ”produktiv”, medan ”upplevelse” närmast refererar till samtliga de sinnesintryck vi mottar och de tankeprocesser vi har i medvetet tillstånd – och till och med vad vi upplever när vi drömmer. Etymologiskt går ”kreativitet” att härleda till det latinska verbet *creare*, ”skapa”, som ligger till grund för engelskans *create*. Engelskans kreativitetsbegrepp har ett vidare omfång än det svenska, vilket gör att skillnaden mellan att ”skapa” och vara ”kreativ” i betydelsen ”nyskapande” markeras tydligare i svenskan än i engelskan. Denna nyansskillnad tenderar dock att falla bort även i svenskan när ”kreativ” jämföras med ”produktiv” eller när det talas om ”kreativa yrken” eller ”kreativa näringar”, som på ett tämligen oprecist sätt både refererar till att skapa och att vara kreativ (vilket

⁵⁵ Ibid., s. 11

⁵⁶ Ibid., s. 10.

inte alltid sammanfaller: det är exempelvis möjligt att skapa något utan att vara kreativ i betydelsen nyskapande eller nydanande).

Svårigheten att avgränsa begreppen upplevelse- och kreativ ekonomi sammanhänger framför allt med att det är möjligt att urskilja en upplevelse- respektive kreativ dimension i så gott som all produktion och konsumtion av varor och tjänster. Samtidigt framstår det dock som mindre problematiskt att i detta avseende ringa in den kreativa ekonomin än upplevelseekonomin. All varu- och tjänsteproduktion är i någon mening förknippad med upplevelser i konsumtionsledet, medan denna produktion, kort sagt, på ett rimligt sätt endast till viss del kan definieras som kreativ. Kreativitet har dessutom en tidsbunden karaktär. I den mån som kreativitet exempelvis handlar om att se saker och ting på nya sätt, problemlösning eller skapandet av nya produkter mister den efterhand sin karaktär när den reproduceras. Det kreativa ligger i denna bemärkelse i att det tillför eller utmynnar i något nytt och framstår härigenom som en engångsföreteelse.

Mer eller mindre underförstått är det också i form av en sådan nydanande engångsföreteelse som kreativitet tillskrivs värde i ekonomiska sammanhang, dels som ett medel för ekonomisk tillväxt och skapandet av ekonomiskt mervärde, dels som konkurrensmedel. Det senare framträder inte minst inom högteknologiska näringar som exempelvis biomedicin, mobiltelefoni och datorelektronik, vars produkter tämligen genomgående bygger på innovationer, såväl teknologiska som ifråga om estetik eller design. Härigenom framstår dessa också som typexempel på näringar där teknologiska innovationer och kreativt arbete utgör primära produktivkrafter och förutsättningar för skapandet av ekonomiskt mervärde eller ekonomisk tillväxt.

I likhet med den kreativa ekonomin kan upplevelseekonomin antingen förstås som något som genomsyrar ekonomin i sin helhet eller som en del av den. Som redan påpekats går det att urskilja en upplevelsedimension i all konsumtion av varor och tjänster, samtidigt som denna dimension är mer framträdande eller utpräglad för vissa typer av varor och tjänster än andra. För vissa varor och tjänster framstår de upplevelser de möjliggör eller förmedlar som det primära syftet med dem – eller med andra ord som det bruksvärde som i första hand omsätter deras bytesvärde. Ur denna synvinkel kan man göra en åtskillnad mellan upplevelseekonomi och upplevelseindustri. Upplevelseekonomi kan i denna mening förstås som en dimension som i princip vidhäftar eller kan knytas till produktionen och konsumtionen av alla varor och tjänster, medan endast de av dem som produceras för att primärt konsumeras som upplevelser kan sägas höra till upplevelseindustrin.

Men ur denna synvinkel kan man också ifrågasätta om upplevelse- och kreativitetsbegreppen över huvud taget lämpar sig för definitioner eller avgränsningar av specifika ekonomiska verksamheter, näringsgrenar eller samhällssektorer. Ser man exempelvis till den avgränsning av upplevelseindustrin som gjordes av KK-stiftelsen 2003, där den avgränsades till ”människor och

företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser”, kan denna till viss del sägas strida mot andan i Pine och Gilmores syn på upplevelseekonomin, genom att de – i linje med undertiteln på deras bok *The Experience Economy* – betonar att allt arbete teatraliseras och varje affärsverksamhet bör betraktas som en scen: *Work is Theatre & Every Business a Stage*.⁵⁷ Enligt Pine och Gilmores synsätt är upplevelseekonomin något som präglar ekonomin i sin helhet och som varje ekonomisk verksamhet i högre eller mindre grad tvingas anpassa sig till, även om vissa delar av ekonomin präglas tydligare av den än andra. Som framgår av Pine och Gilmores mönsterexempel, försäljningen av en kopp kaffe, betraktar de det ekonomiska värde som realiserar av de upplevelser en vara eller en tjänst kan kopplas till eller möjliggör som ett *mervärde* och en *ny* (eller till stor del outnyttjad) *källa* till ekonomisk profit, som i princip kan exploateras av varje producent av varor eller tjänster.⁵⁸

Detsamma kännetecknar den kreativa ekonomin. Svårigheten att hänföra kreativitet till specifika ekonomiska verksamheter, näringsgrenar eller samhällssektorer understryks också av Florida när han framhåller att den inte är ”en gripbar tillgång” och att man därför bör tänka sig den som ”någonting som ligger i allas intresse”, samtidigt som den bidrar till att förändra ”sociala och kulturella värden runt om i världen”.⁵⁹ I likhet med upplevelseekonomin framstår den kreativa ekonomin enligt detta synsätt som något som genomsyrar all produktion och konsumtion av varor och tjänster och i skiftande grad kan omsättas i reda pengar, liksom i marknadsföring eller reklam, men dessutom omvandlar ekonomin i sin helhet.

Trots föreställningarna om sådana omvandlingsprocesser framstår dock varken den kreativa ekonomin eller upplevelseekonomin som helt nya företeelser. Däremot som nya ekonomiska tänkesätt, som lyfter fram den ekonomiska potential som ligger i att på bästa sätt ta tillvara kreativitet som en produktivkraft respektive produktionen och konsumtionen av upplevelser. Vad som kan beskrivas som embryonala former eller historiska föregångare till dagens upplevelseekonomi går exempelvis att spåra ända tillbaka till 1600-talets kuriosakabinett eller de nöjesfält och kringresande cirkusar som blev vanliga under 1800-talet och den turism som expanderade under övergången till det efterföljande seklet. Som Gerhard Schulze har pekat på bidrog emellertid den samhälleliga, ekonomiska och inte minst teknologiska utvecklingen under 1900-talet successivt till uppkomsten av mer specifika ”upplevelsebehov”, en ökad efterfrågan på konsumtionsupplevelser och ett slags ”upplevelsemarknad”.⁶⁰ Med detta lades också grunden till en ny ”upplevelserationalitet”, som enligt Schulze kom till uttryck genom att upplevelser

57 KK-stiftelsen 2003, s. 7.

58 Pine & Gilmore 1999, s. 1ff.

59 Florida 2001/2006, s. 10f.

60 Schulze 1992, s. 23ff.

efterhand behandlades på ett mer systematiskt och rationellt sätt, framför allt i ekonomiska sammanhang.⁶¹

För Schulze har den nya upplevelserationaliteten, liksom uppkomsten av upplevelsemarknaden och en mer specifik upplevelsekonsumtion, sin grund i en tilltagande varuifiering av upplevelser, det vill säga att upplevelser behandlas som och görs till varor. Samtidigt pekar han på hur denna varuifiering på ett komplext sätt är beroende av, bidrar till och samspelar med uppkomsten av nya upplevelsemöjligheter och upplevelsebehov, i form av exempelvis resande, livsstilsexperiment och medialt förmedlade upplevelser, som sammantaget tilldelar upplevelser i sig ett högre värde än tidigare och gör att samhället alltmer antar karaktär av ett ”upplevelsesamhälle”.⁶²

Pine och Gilmores *The Economy Experience* har till stor del karaktär av handbok i konsten att varufiera upplevelser. De argumenterar också explicit för att möjligheterna till en sådan varuifiering ständigt expanderar och i princip är obegränsade.⁶³ I motsats till Schulze, som bland annat pekar på att det aldrig är möjligt att komma åt människors inre eller subjektiva upplevelser och att det snarare är legio än undantag att de reagerar på olika sätt på samma upplevelsestimuli, problematiserar däremot Pine och Gilmore varken rationaliseringen eller varuifieringen av upplevelser.⁶⁴ Underförstått vilar deras plädering för upplevelseekonomin på att denna kan erbjuda sina konsumenter de upplevelser de efterfrågar, eller stimulera och stegra deras upplevelsebehov i olika riktningar, och därigenom ge upphov till en ny typ av efterfrågan eller förändra den som föreligger. Med avseende på den varuifiering av upplevelser som svarar för att upplevelseekonomin expanderar, nöjer sig med andra ord Pine och Gilmore i stort sett med att konstatera att den styrs av de marknadsmekanismer som koordinerar eller anpassar utbud och efterfrågan till varandra i en marknadsekonomi.

Överlag kan man dock utgå ifrån att det är *positiva* upplevelser som efterfrågas av upplevelseekonomins konsumenter. Likaså framstår det som rimligt att tänka sig att dessa upplevelser måste ha en viss *styrka* för att över huvud taget attrahera dem. Med detta framtonar också vissa, om än vaga, gränser för vilka typer av upplevelser som är möjliga att exploatera ekonomiskt – eller med andra ord att varufiera. Gränserna mellan positiva och negativa respektive starka och svaga upplevelser är i denna bemärkelse något som upplevelseekonomins producenter av varor och tjänster ständigt måste hantera, samtidigt som dessa gränser är svåra att få grepp om på grund av att upplevelser överlag både har en flyktig och idiosynkratisk karaktär. Producenter av varor och tjänster kan visserligen standardisera, programmera och kalkylera med upplevelser, men det finns knappast några garantier för att detta ger upphov till positiva eller starka upplevelser i konsumtionsledet, på en personlig eller

61 Ibid., s. 40ff

62 Ibid., s. 15ff.

63 Pine & Gilmore 1999, s. 163ff.

64 Se Schulze 1992, s. 42ff.

subjektiv nivå. Snarare tvärtom. Därför kan man starkt ifrågasätta den typ av recept som Pine och Gilmore föreskriver för hur producenter av varor och tjänster bör hantera de komponenter, i form av underhållning, utbildning, verklighetsflykt och estetik, som de menar att upplevelser består av och pekar ut som centrala för upplevelseekonomin.⁶⁵ Som bekräftas av otaliga undersökningar varierar människors inställningar till, preferenser för och behov av underhållning, utbildning, verklighetsflykt och estetik. Sannolikheten är därför stor att vad som framstår som positiva upplevelser för vissa människor tvärtom har en mer negativ karaktär för andra när dessa komponenter, tillsammans eller var för sig, paketeras som och saluförs som upplevelser.

Detta hindrar emellertid inte att det är möjligt att göra en åtskillnad mellan positiva och negativa respektive starka och svaga upplevelser på ett allmänt plan. Upplevelser som ger upphov till glädje eller lycka betraktas exempelvis allmänt som positiva, medan det förhåller sig tvärtom med sådana som beskrivs i termer av exempelvis "leda", "vemod" eller "nedstämdhet". På motsvarande sätt kan ord som "lycka" eller "eufori" användas för att beskriva upplevelser som ger upphov till känslor som är starkare än glädje eller välbefinnande. Upplevelsens positiva och negativa valörer, liksom deras styrka, framträder på detta sätt i språket, primärt med referenser till olika typer av känslor. Samtidigt har den känsla som en upplevelse framkallar eller ger upphov till i sig karaktär av en upplevelse, vilket gör själva upplevelsebegreppet svårgripbart. Så vitt vi har kunnat finna har det emellertid endast gjorts ett fåtal försök att definiera upplevelsebegreppet på ett mer grundläggande eller utförligt sätt inom ramarna för diskussionen om upplevelseekonomin.⁶⁶ Mot bakgrund av att begreppets omfång, kort sagt, framstår som gränslöst eller definitionsmässigt ogripbart, är detta knappast heller förvånande. Och det är inte heller nödvändigt att definiera begreppet för att göra distinktioner mellan olika typer eller kategorier av upplevelser, på det sätt som exempelvis Pine och Gilmore gör när de skiljer mellan underhållnings-, utbildnings-, eskapistiska och estetiska upplevelser.⁶⁷ Som inte minst den sistnämnda kategorin vittnar om har sådana kategoriseringar i många fall en mer eller mindre "naturlig" plats i språket och tänkandet och är relativt vanliga i många sammanhang. Historiskt sett har olika upplevelsesfärer differentierats socialt, kulturellt och

65 Se Pine & Gilmore 1999, s. 32ff.

66 Ett av de mest ambitiösa definitionsförsöken svarar Boswijk, Thijssen och Peelen (2007, s. 22ff) för, som argumenterar för att en upplevelse bör förstås som en process som har sin grund i sinnesintryck som ger upphov till känslor som i sin tur omvandlas till upplevelser av vilka några bearbetas och lämnar spår i medvetandet i form av erfarenheter eller vad de betecknar som "meningsfulla upplevelser". Definitionen av denna "upplevelseprocess" framstår dock som klart problematisk genom att upplevelsebegreppet både används för att beteckna processen i sin helhet (sinnesintryck→känslor→upplevelse r→erfarenheter/meningsfulla upplevelser) och vissa av de moment som ingår i den.

67 Pine och Gilmore (1999, s. 32f) använder begreppet educational experiences, som mot bakgrund av att det inte görs någon åtskillnad mellan "upplevelse" och "erfarenhet" i engelskan snarare borde översättas till "utbildningserfarenheter" på svenska.

ekonomiskt, liksom tilldelats skiftande värden och betydelser. Åtskillnaden mellan olika upplevelsesfärer har markerats – och markeras fortfarande – på olika sätt, materiellt och rumsligt såväl som i form av handlingar och praktiker. Exempelvis markerar riter, ritualer och ceremonier gränserna mellan olika upplevelsesfärer i form av socialt definierade tids- och rumsramar.

Ritualer och ceremonier hör också till den arsenal som upplevelseekonomin använder sig av för att producera upplevelser, framför allt när det är fråga om event och så kallad event-management. Produktionen av ”händelser”, alltifrån mindre arrangemang vid lanseringen av nya produkter till större evenemang som galor, folkfester, festivaler, öppnings- och invigningsceremonier, hör till de delar av upplevelseekonomin som har expanderat mest påtagligt under de senaste decennierna. Samtidigt framträder denna upplevelseinriktade händelseproduktion knappast som en helt ny företeelse, utan har snarare karaktär av en tilltagande ekonomisering eller varufiering av specifika sociala praktiker, rituella och ceremoniella sammanhang och har också betraktats som ett uttryck för ”evenemangets återkomst”.⁶⁸ Event, som både kan ha form av varor i sig och marknadsföring, tillskrivs flerfaldiga syften i managementlitteraturen, som att dra till sig uppmärksamhet, skapa positiva associationer till produkter, varumärken, platser och regioner eller inspirera medarbetare i företag och organisationer.⁶⁹ Syftet med själva produktionen eller iscensättningen av ett event framtonar däremot på ett mer koherent eller samfällt sätt som en strävan efter att skapa en händelse som kan ge upphov till så positiva och starka upplevelser som möjligt – eller, som Pine och Gilmore uttrycker det: en upplevelse som ”gör” eller ”sätter avtryck” (*leaving a mark*).⁷⁰

Iscensättningen av händelser ingår i det sortiment av upplevelser som Pine och Gilmore menar är möjliga att exploatera för att öka efterfrågan och förmera värdet (sätta högre pris) på olika varor och tjänster.⁷¹ I detta avseende gör de inte någon åtskillnad mellan händelse och upplevelse, utan betraktar helt enkelt en händelse, liksom exempelvis en berättelse, som den upplevelse en upplevelseproducent skapar och förmedlar till sina faktiska eller potentiella kunder. De recept som Pine och Gilmore föreskriver för en ekonomiskt inriktad hantering av upplevelser vilar i denna bemärkelse på ett objektiverande synsätt, varigenom upplevelser görs till objekt eller något ”yttre”, trots att de i grunden har en subjektiv karaktär och snarare låter sig lokaliseras till något ”inre”. Det senare framskymtar dock på flera sätt i de recept som Pine och Gilmore föreskriver, som när de exempelvis framhåller vikten av att ”iscensättandet av helt nya upplevelseutbud” ackompanjeras av åtgärder som syftar till att ”harmonisera intryck med positiva signaler” (*positive cues*) och ”eliminera negativa” (*negative cues*).⁷² Härigenom pekar de samtidigt, om än indirekt,

68 Berg & Löfgren 2002, s. 9.

69 Se t.ex. O’Toole 2006/2011 och Turn, Norton & Wright 2006.

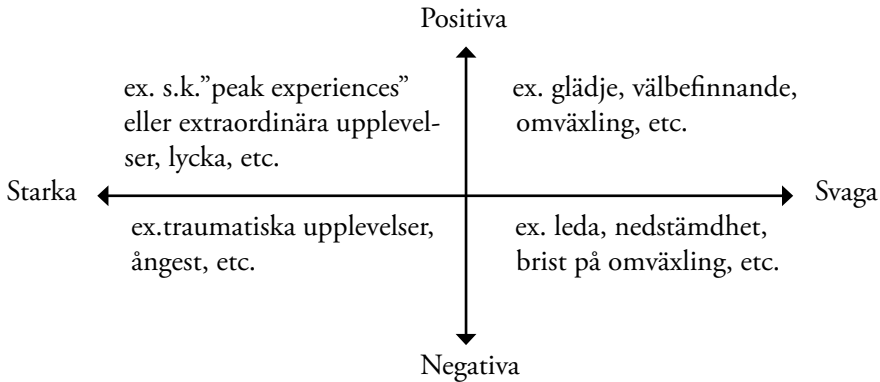
70 Pine & Gilmore 1999, s. 144f.

71 Ibid., s. 144.

72 Ibid., s. 144.

på att det finns gränser för vilka upplevelser som är möjliga att exploatera ekonomiskt – eller, uttryckt med deras egen terminologi, att ”varufiera”, göra till varor.

Dessa gränser kan åskådliggöras med följande modell, som utgår ifrån distinktionen mellan positiva och negativa respektive starka och svaga upplevelser:



Upplevelseekonomi handlar ur denna synvinkel om att producera eller förmedla så positiva och starka upplevelser som möjligt – eller optimala *kombinationer* av positiva och starka upplevelseelement. Ju mer styrkan i olika upplevelser minskar och deras positiva karaktär avtar, desto mer minskar också möjligheterna att exploatera dem ekonomiskt. Upplevelsekonsumenter är knappast beredda att betala för upplevelser som i någon mening framstår som negativa eller tämligen ordinära. Å andra sidan finns det också ett slags övre gräns för hur starka upplevelser olika producenter av varor eller tjänster kan erbjuda sina kunder. Det ligger närmast i sakens natur att konsekvenserna av väldigt starka eller extraordinära upplevelser är svåra att kontrollera och förända med såväl potentiellt positiva som negativa sidor som ofta måste vägas mot varandra på svårbedömda sätt. Så föreligger det exempelvis en risk för att starka och potentiellt sett positiva upplevelser av spänning utmynnar i negativa erfarenheter av rädsla, skräck eller ångest. Till detta kommer att människors beredvillighet att ta till sig och sensibilitet för olika typer av upplevelser varierar, på ett sätt som i princip gör det omöjligt att ”objektivt” skilja mellan positiva och negativa respektive starka och svaga upplevelser. Konsumtionen av en och samma upplevelse kan, kort sagt, framstå som positiv och stark för vissa människor, men ha motsatt karaktär för andra. Likaså gör mättnadsprocesser sig påmind i upplevelsekonsumtionen, i form av att såväl det positiva som styrkan i olika upplevelser tenderar att avta när de konsumeras på nytt eller upprepade gånger.

I detta sammanhang är det också sannolikt att konkurrensen på upplevelsemarknaden har fört med sig en allmän upplevelsestegring, det vill säga en

efterfrågan på alltmer positiva och starka eller extraordinära upplevelser. Med hårdnad konkurrens krävs det alltmer positiva kvaliteter och styrka i upplevelseproduktionen för att dra till sig och hålla kvar konsumenternas uppmärksamhet, liksom för att erbjuda dem något extraordinärt eller unikt. Detta bekräftas också indirekt av Pine och Gilmores tematisering av autenticitetsbegreppet i boken *Authenticity*, där de fördjupar och utvecklar sina tankar kring upplevelseekonomin.⁷³ Här tillskriver de autenticitet, det som framstår som äkta, sant eller trovärdigt, ett positivt och starkt upplevelsevärde, samtidigt som de framhåller a *life-transforming experience*, ”en upplevelse som förändrar livet”, som en förebild eller ett ideal för den samtida upplevelseekonomin.⁷⁴ Med ett ökat utbud av sådana livsomvandlande upplevelser omvandlas också upplevelseekonomin alltmer till en transformationsekonomi enligt Pine och Gilmore: en ekonomi där kunden i mer bokstavig mening än tidigare utgör den produkt som olika producenter av varor och tjänster arbetar med och där de i allt högre utsträckning utgår ifrån och tar tillvara konsumenternas egna önskemål om att förändra sina liv som en källa till ekonomisk värde.⁷⁵ Detta kan både betraktas som ett sätt att ekonomiskt exploatera ett nytt (livs) område och samtidigt komma tillrätta med eller skapa bättre förutsättningar för att hantera upplevelsekonsumtionens idiosynkratiska och flyktiga karaktär. Uttryckt med Pine och Gilmores terminologi handlar det i detta avseende om ett samspel mellan *commoditization* (varufiering) och *customization* (kundanpassning eller att anpassa en produkt till kundens behov och önskemål) som ökar sannolikheten för att ett företags kunder blir nöjda – eller att deras konsumtion av upplevelser med andra ord utmynnar i positiva erfarenheter.⁷⁶

Såväl Pine och Gilmore som Florida lyfter samtidigt fram ”kulturen” och speciellt ”konsten” som en primär källa till eller nyckelfaktor i produktionen och konsumtionen av upplevelser respektive den kreativa ekonomin. Till stor del framstår också det som numera etiketteras som upplevelseproduktion och -konsumtion som en ometikettering av vad som tidigare primärt etiketterades som kulturproduktion och -konsumtion.⁷⁷ På motsvarande sätt framstår termer som ”upplevelseindustri” och ”kreativa näringar” till stor del som ometiketteringar av ”kulturindustri” respektive ”kulturnäringar”.⁷⁸ Samtidigt ger det fåtal studier som, så vitt vi har kunnat finna, har genomförts av olika sociala kategoriers upplevelsekonsumtion vid handen att denna grovt sett har samma karaktär som deras kulturkonsumtion, genom att den varierar med

73 Gilmore & Pine 2007.

74 Ibid., s. 45ff.

75 Ibid., s. 46ff.

76 Ibid., s. 47f.

77 Se t.ex. KK-stiftelsen 2003, Haraldsen m.fl. 2004, 2008, Mossig 2006, Nielsen 2006, KEA 2006 och Bille 2010.

78 Se t.ex. DCMS 1998, 2001, KK-stiftelsen 2003, Nielsen 2006, Hesmondhalgh 2007, s. 15ff och Bille 2010.

avseende på klass, utbildning, kön, ålder och etnicitet.⁷⁹ I likhet med försöken att ringa in upplevelseekonomin kännetecknas dock dessa studier av svårigheterna att definiera och operationalisera upplevelsebegreppet, inklusive att i olika avseenden särskilja det från kulturbegreppet.

Överlag befinner sig upplevelse-, kreativitets- och kulturbegreppet i ett gränsland när de ställs i relation till varandra inom ramarna för upplevelse- och den kreativa ekonomin – eller det som vi här har betecknat som ”den nya kulturekonomin”. En rad gemensamma drag hos begreppen gör gränserna mellan dem otydliga eller vaga, samtidigt som all kreativitet, kort sagt, inte har kulturella förtecken och alla upplevelser inte kan förstås eller beskrivas som kulturella.

Kultur som kärnområde i upplevelse- och den kreativa ekonomin

Svårigheterna att avgränsa upplevelse- och den kreativa ekonomin sammanhänger med en annan sida hos dem: att de tenderar att lösa upp (och ur vissa synvinklar utmana eller hota) traditionellt avgränsade och institutionaliserade sfärer för upplevelser respektive kreativitet. Sådana upplevelsesfärer hör framför allt hemma i religiösa, konstnärliga och mediala sammanhang. Den religiösa upplevelsesfären, med mytologiska rötter, differentierades ut och institutionaliserades långt tillbaka i tiden, men fick från och med 1700- och 1800-talen konkurrens av en konstnärlig, estetisk och kulturell upplevelsesfär, som kan förstås som en sekulariserad motsvarighet till den religiösa. Under 1900-talet expanderade och differentierades på motsvarande sätt en medial upplevelsesfär ut, framför allt till följd av olika elektroniska medieteknologiska innovationer, till att börja med i form av analoga och senare digitala medier. I likhet med den upplevelsesfär som är knuten till konsten förmedlar denna sfär estetiska upplevelser, samtidigt som den har berett väg för upplevelseekonomins uppkomst och numera kan betraktas som en betydande del av den.

Till skillnad från samtidens upplevelseekonomi har tematiseringen och institutionaliseringen av religiösa och estetiska upplevelser till stor del markerat sin autonomi i förhållande till varumarknaden. Ur denna synvinkel kan hanteringen av upplevelser historiskt sett sägas ha förflyttat sig från det andliga till det sinnliga och kognitiva området och så småningom till det ekonomiska i form av upplevelseekonomin. Och en religiös institutionalisering av en speci-

⁷⁹ Schulzes (1992/1995) empiriska studier av upplevelsekonsumtionen, som bygger på data från nationella surveyundersökningar som genomfördes redan i mitten av 1980-talet i dåvarande Västtyskland, framstår dock fortfarande som de mest omfattande och genomarbetade i detta avseende. Så vitt vi har kunnat finna är det också den enda studie som ställer upplevelse- och kulturkonsumtionen i relation till varandra, vilket Schulze gör dels genom att urskilja den senare som en del av den förra, dels genom att ställa sina resultat i relation till Bourdieus empiriska kartläggningar av kulturkonsumtionen i Frankrike och övergripande förklaringsmodeller.

fik upplevelsesfår har i denna mening historiskt sett efterföljts av en konstnärlig, medial och ekonomisk.

Idéhistoriskt följer synen på kreativitet en liknande bana. Från att ha varit förankrad i religiösa världsbilder som endast tilldelade Gud verklig skaparförmåga började konsten under romantiken betraktas som uttryck för en unik mänsklig skaparförmåga och kreativitet. Samtidigt svarade den framstegstro som hade sina rötter i upplysningstiden för att synen på kreativitet successivt utsträcktes till exempelvis vetenskapens, upptäckternas, uppfinningarnas och ekonomins områden, på ett sätt som efterhand banade väg för att betrakta den som en primär resurs för ekonomisk tillväxt och basen för en helt ny ekonomi, den kreativa ekonomin.

I ett historiskt perspektiv framträder också vissa likheter i hur upplevelser har tematiserats och värderats i religiösa, estetiska och ekonomiska termer. Det gäller framför allt med avseende på det autenticitetstema som Pine och Gilmore lyfter fram i sin argumentation för upplevelseekonomin och vad de betecknar som en ”autentisk kapitalism”.⁸⁰ Till formen motsvaras deras åtskillnad mellan autentiska och inautentiska upplevelser av dem som sedan lång tid tillbaka har gjorts inom den religiösa och den estetiska upplevelsesfären. De senare åtskillnaderna reproduceras och aktualiseras dessutom inom ramarna för den upplevelse- och transformationsekonomi som Pine och Gilmore pläderar för, genom att denna ekonomi exploaterar allt fler livsområden och i ökad utsträckning också erbjuder sina kunder transcendentala eller ”andliga” och estetiska upplevelser.⁸¹ Samtidigt utgår de ifrån att upplevelser av autenticitet är subjektiva och att det i denna bemärkelse inte finns några inautentiska upplevelser, men att upplevelse- och transformationsekonomin varu- och tjänsteutbud framstår som mer eller mindre äkta och i vissa fall som oäkta för dess konsumenter. Enligt detta synsätt finns det inga inautentiska upplevelser, men väl upplevelser av inautenticitet.

Pine och Gilmore betraktar framväxten av en ”autentisk kapitalism” som en anpassning till en ökad efterfrågan på autentiska upplevelser och en alltmer förfinad sensibilitet från konsumenternas sida ifråga om vad som är autentiskt.⁸² Det är framför allt det senare som de riktar in sig på i *Authenticity*, som närmast har karaktär av en handbok i konsten att få varor och tjänster att framstå som autentiska. Paradoxalt nog framstår det härigenom som att de laborerar med och föreskriver recept för ett slags artificiell autenticitet, som i sig har karaktär av *contradictio in terminis*, en självmotsägelse. Överlag bortser de även ifrån att känslan eller intrycket av autenticitet hör till själva upplevelsen

80 Gilmore & Pine 2007, s. 91ff.

81 Samtidigt ger emellertid Gilmore och Pine (2007, s. 49) en antydning om att det finns en gräns för transformationsekonomin exploatering genom att människor är unika på ett sätt som gör att omvandlingen av dem inte kan varufieras på samma sätt som andra områden: ”transformations can't be commoditized like the other offerings because the uniqueness inherent in being human”.

82 Ibid., s. 91ff.

och inte är något som kan separeras från eller läggas till den. Likaså lämnar det huvudrecept som de föreskriver för att skapa eller framkalla autentiska upplevelser och som består i en kombination av *commoditization* (varufiering) och *customization* (kundanpassning) en rad frågor obesvarade som länge har utgjort brännbart stoff i kulturpolitiska sammanhang och i förhållande till produktionen och konsumtion av kultur i vid mening. Hit hör exempelvis frågor kring hur kommersialiseringsprocesser i sig påverkar människors känsla för eller upplevelser av vad som är autentisk kultur.⁸³

Ur denna synvinkel kan man också ställa sig kritisk till Pine och Gilmores påstående om att strävan efter autenticitet generellt sett utgör ett nytt inslag i konsumtionen av varor och tjänster (*a new strain of consumer desire*).⁸⁴ Snarare förefaller deras påpekande om att ”[e]xperiences and transformations have always been around: they are not new economic offerings, just newly and explicitly identified” även vara giltigt med avseende på autenticitet.⁸⁵ Med andra ord är det knappast möjligt att betrakta autenticitet som ett nytt inslag i konsumtionen av varor och tjänster, men väl i det ekonomiska tänkandet och de praktiker som är knutna till det, vilket inte minst Pine och Gilmores egen tematisering av autenticitetsbegreppet vittnar om. Som de själva pekar på har de härigenom fört in ett begrepp i tänkandet om ekonomi, affärsverksamhet, marknadsföring och management som sedan lång tid tillbaka har haft en mer eller mindre central ställning inom bland annat filosofin, humaniora, konsten och kulturkritiken.⁸⁶

Konstnärligt och kulturellt förankrade synsätt på autenticitet återspeglar sig också i den kritik som har riktats mot att kultur betraktas som en resurs för ekonomisk tillväxt. Enligt kritikerna bygger detta på ett instrumentellt synsätt på kultur som riskerar att utarma eller ödelägga den. Som en del av denna kritik har det bland annat uttryckts farhågor för att kulturella värden och kvaliteter som inte har kommersiell potential får stryka på foten till följd av ekonomiska eller näringspolitiska överväganden. På motsvarande sätt har det förts fram kritik mot att satsningar på kultur som en resurs för ekonomisk tillväxt och regional utveckling tenderar att underminera kulturpolitiska målsättningar som är svåra att förena med ekonomiska syften eller motiv.

Kritiken har dock inte stått oemotsagd, utan tillbakavisats med skiftande styrka.⁸⁷ Vissa menar till och med att den är missriktad, eftersom en instrumentell kultursyn enligt dem också begränsar möjligheterna att omvandla kulturella värden till ekonomiska. Så menar exempelvis Lisbeth Lindeborg att framgångsrika satsningar på kultur som främjat ekonomisk tillväxt och re-

83 Pine och Gilmore (Ibid., s. 12f) berör dock kortfattat denna problematik genom att föreskriva att det är viktigt för producenter av varor och tjänster att få ”kommersen att framstå som mindre kommersiell” (rendering commerce less commercial) genom att göra kunderna till ”prosumenter”, d.v.s. producerande konsumenter.

84 Ibid., s. 3.

85 Ibid., s. 47.

86 Ibid., s. xii.

87 Se t.ex. Cowen 1998.

gional utveckling bekräftar att det är viktigt ”att inte instrumentalisera konst och kultur i ett visst ekonomiskt syfte, utan låta kulturen utveckla sin egen inneboende kraft”.⁸⁸

Samtidigt som kopplingen mellan kultur och ekonomi på detta sätt framstår som kontroversiell och uttrycks med olika termer, som ”upplevelseekonomi”, ”kreativ ekonomi”, ”kulturindustri” eller ”kreativa näringar”, har den i det nya kulturekonomiska tänkandet överlag karaktär av vad Florida betecknar som en ”växelverkan /.../ mellan kulturella faktorer och ekonomisk framgång”.⁸⁹ Till stor del är det betoningen av en sådan växelverkan som binder samman och utgör kärnan i de nya kulturekonomiska synsätt som har manifesterat sig under de senaste decennierna. Kulturen i vid mening framstår härigenom också som en tidigare ouppmärksam och outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt – och ur samhällsekonomisk synvinkel inte längre nödvändigtvis som en utgiftspost utan en intäktsmöjlighet.

Utifrån denna utgångspunkt argumenterar Florida för att kulturen sammankopplas med samhällssektorer och områden som den traditionellt sett har åtskilt eller isolerats från inom ramarna för den expanderande kreativa ekonomin. ”Sanningen är”, skriver han, ”att den kreativa ekonomin sammanför innovationsfären (teknologisk kreativitet), affärsvärlden (ekonomisk kreativitet) och kulturen (konstnärlig och kulturell kreativitet) i mer intima och kraftfulla föreningar än någonsin”.⁹⁰ Detta öppnar enligt Florida för att tänka i nya banor, som skär tvärs över etablerade distinktioner och gränsdragningar mellan ekonomi, teknologi och kultur. Åtskillnaden mellan dem överskuggas, kort sagt, av det som förenar dem: kreativitet och innovationsförmåga. I detta ligger förmodligen också en stor del av attraktionskraften i de nya synsätt på ”kultur” som tänkandet kring såväl upplevelse- som den kreativa ekonomin öppnar för. ”Kultur” kan tänkas på nya och innovativa sätt, som inte begränsas av åtskillnaden mellan olika samhällssektorer, sociala handlingsfärer eller socialt avgränsade revir.

Samtidigt har kultur, framför allt i betydelsen konst, karaktär av ett slags kärnområde eller inre kärna i tänkandet kring upplevelse- och den kreativa ekonomin. Med den nya kulturekonomin kan man säga att konst och kultur har bäddats in som en inre kärna i ett omgivande skal av upplevelser och kreativitet. Så framställs konst och kultur exempelvis i den omfattande kartläggning och analys av den europeiska kulturekonomin som gjordes av forsknings- och utredningsföretaget KEA i Bryssel på uppdrag av EU i mitten av 00-talet och presenterades i rapporten *The Economy of Culture in Europe 2006*.⁹¹ Där beskrivs konsten (i form av vad som betecknas som *core art fields*) som en kreativ kärna i en expanderande kreativ ekonomi och sektor. Enligt KEA, som hämtade sin grundmodell från en rad tidigare bestämmingar av kulturekonomins

88 Lindeborg 2010, s. 450.

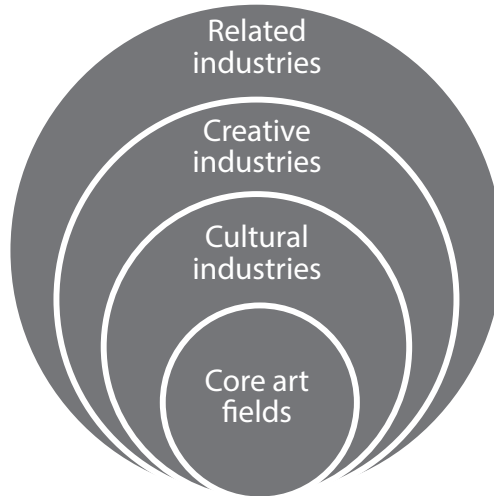
89 Florida 2001/2006, s. 13.

90 Ibid., s. 245.

91 KEA 2006.

omfång, sprider sig denna konstnärliga kreativitet, liksom ringar på vattnet, till olika kulturnärings (cultural industries), kreativa näringar (creative industries) och besläktade eller relaterade näringar (related industries).⁹²

Avgränsad till det kulturekonomiska området förstås kreativitet enligt denna modell som något som sprids men samtidigt fjärrar sig alltmer från en kärna av konstnärlig kreativitet:



Modellen återkommer, mer eller mindre explicit, i en rad olika sammanhang och kan vid tiden för KEA-rapporten sägas ha etablerat sig som en standardmodell i tänkandet kring den nya kulturekonomin. Den inre kärnan och de koncentriskt cirkulära områden som omger den identifieras och avgränsas visserligen på olika sätt i olika varianter av modellen, men knappast på ett sätt som bryter med de antaganden om och det synsätt på relationen mellan konst, kultur, kreativitet, upplevelser och ekonomi som ligger till grund för den.⁹³ Vad som ringas in och avgränsas som kulturekonomins kärna och omkringliggande områden skiftar exempelvis beroende på om man utgår ifrån dess arbetsmarknad, näringsgrenar eller verksamhetsområden. Som inte minst framgår av KEA-rapporten ger olika varianter och tillämpningar av standardmodellen samtidigt uttryck åt en viss begreppsordning i det nya kulturekonomiska tänkandet.

Så framstår exempelvis den distinktion mellan kulturektorn och den kreativa sektorn som görs i KEA-rapporten – där den förra definieras som ”bestående av traditionella konstfält och kulturnärings, vars utbud uteslutande är ’kulturellt’” och den senare som ”bestående av de övriga näringar och verk-

92 Ibid., s. 62

93 Se t.ex. DCMS 1998, 2001, Davies & Scase 2000, Throsby 2001, Florida 2001/2006, ICG Culturplan 2006, Mossig 2006, Lindeborg 2007 och Flew 2012.

samheter som använder kultur som ett tilläggsvärde i produktionen av icke-kulturella produkter” – som påtagligt vag eller otydlig.⁹⁴ Likaså framgår det inte av rapporten hur näringar som räknas till upplevelseekonomin förhåller sig till denna distinktion, det vill säga om de hör till kultur- eller den kreativa sektorn eller både och.

Denna begreppsoreda påtalades också i kritiken av KEA-rapporten och har även lyfts fram i mer generell mening som ett hinder för att ringa in den nya kulturekonomins omfång och uppskatta dess ekonomiska tillväxtpotential. En sådan kritik fördes exempelvis fram av den dåvarande förvaltningsmyndigheten Institutet för tillväxtpolitiska studier, ITPS, sedan den fått den svenska regeringens uppdrag att utvärdera upplevelseindustrins och de kreativa näringarnas bidrag till och potential för ekonomisk tillväxt. Denna utvärdering utgick framför allt från KEA:s och KK-stiftelsens definitioner och avgränsningar av den kulturella ekonomin respektive upplevelseindustrin, men pekade samtidigt på att det nya kulturekonomiska tänkandet över huvud taget vilade på begrepp som var vagt definierade och överlappade varandra på svåröverskådliga sätt. Därför ställde sig utvärderingen även skeptisk till tidigare beräkningar av upplevelse- och den kreativa ekonomins tillväxt. Till följd av vaga begrepp och oprecisa operationaliseringar var dessa beräkningar enligt utvärderingen behäftade med en rad ”mätfel” och kunde därför inte tas som intäkt för att upplevelse- eller den kreativa ekonomin expanderade mer än övriga delar av samhällsekonomin.⁹⁵ Men trots denna kritik och att ITPS argumenterade för att det knappast var möjligt att avgränsa upplevelse- eller den kreativa ekonomin som specifika näringar eller samhällssektorer pläderade den för behovet av kulturekonomiska satsningar i vid mening på nationell och statlig nivå i Sverige. Sådana satsningar kunde, menade ITPS, lägga grunden till ”ett förhållningssätt, en metod eller teknik som kan komplettera olika verksamheter för att förbättra det enskilda företagens, regioners eller nationens konkurrenskraft”.⁹⁶

Med facit i hand förebådade och banade ITPS:s utvärdering på detta sätt väg för den aspektpolitik som 2007 års kulturutredning året efter förespråkade som en ny huvudstrategi för den statliga kulturpolitiken.⁹⁷ Med denna aspektpolitik, som syftar till att föra samman kulturpolitiken med andra politikområden, togs ytterligare ett, om än relativt försiktigt, steg mot att komplettera dess tidigare bildnings- och demokratimål med tillväxtmål.⁹⁸ I linje med detta betraktade utredningen upplevelse- och den kreativa ekonomin som viktiga tillväxtområden och pläderade för ett utvidgat samarbete mellan kultur- och näringslivet, samt att det skapades bättre förutsättningar för företagande och

94 KEA 2006, s. 53. I citaten har cultural industries och creative industries översatts till ”kulturnäringar” respektive ”kreativa näringar”.

95 Kolmodin m.fl. 2008, s. 69.

96 Ibid., s. 3.

97 SOU 2009:16.

98 Jfr. Skot-Hansen 1999 och Beckman 2010.

entreprenörskap inom det förra.⁹⁹ Däremot tog utredningen som tidigare påpekats inte ställning för en vidgad syn på kultursektorn som en kreativ eller upplevelseorienterad sektor. Likaså pekade den fortsatt ut staten och den offentliga sektorn som huvudansvarig för den nationella kulturpolitiken, men introducerade samtidigt en modell – den så kallade portföljmodellen – för ett ökat regionalt självbestämmande över kulturpolitiken och öppnade även för att göra intressenter med förankring i marknaden och det civila samhället delaktiga i den.¹⁰⁰

Med sitt försiktiga närmande till den nya kulturekonomin bröt utredningen varken på något tydligt sätt med den statliga kulturpolitikens tidigare inriktning eller att implementeringen av denna ekonomi dominerades av regionala och lokala initiativ. Tendensen är likartad i den utredning som tillsattes samma år som Kulturutredningen presenterades och vidareutvecklade dess portföljmodell till en kultursamverkansmodell, som bygger på att en dialog mellan staten och landets regioner ska ligga till grund för fördelningen av medel till de senares kulturverksamheter.¹⁰¹

Den nya kulturekonomins standardmodell över kreativitetens spridning från en inre konstnärlig kärna till omkringliggande kulturella, kreativa och besläktade näringar passar väl in i den tilltagande symbiosen mellan kultur- och näringspolitiska initiativ. Ett liknande synsätt ligger exempelvis till grund för den FUNK-modell som presenterades av KK-stiftelsen 2006 för att stimulera tillväxten i upplevelseindustrin och där kultur i vid mening beskrivs som en bas och förutsättning för att skapa ekonomiska mervärden i form av sammanhållna närings- och kulturpolitiska satsningar.¹⁰² Liksom i andra varianter av den nya kulturekonomins standardmodell framställs kultur här som en primär bärare av kreativitet och på en och samma gång som ett kärnområde inom och ett sammanhållande kitt för en samordnad närings- och kulturpolitik. Som bärare av kreativitet tillskrivs ”kulturen” härigenom en rad positiva synergieffekter, såväl mellan olika politikområden som olika samhällssektorer och näringar. Det antagande som ligger till grund för standardmodellen om att kreativitet sprids från en inre kärna av konst och kultur till omkringliggande och ur kreativ synvinkel mer perifera områden kan dock ifrågasättas. Studier har förvisso gett vissa belägg för sådana spridningseffekter, men i huvudsak inom företags- eller aktörskluster avgränsade till specifika kultur- eller kreativa

99 SOU 2009:16, Del 3, s. 196.

100 Ibid., s. 18.

101 SOU 2010:11. Se också utvärderingarna av kultursamverkansmodellen i Myndigheten för kulturanalys 2012b och Harding & Nathanson 2012.

102 KK-stiftelsen 2006. FUNK står i denna modell som förkortning för tillväxststimulerande åtgärder i form av Forskning, Utbildning, Näring, Kultur. Anknypningen till den nya kulturekonomins standardmodell för kreativitetsspridning framgår bl.a. av att denna stimulansmodell ringar in de värden, inklusive ekonomiska, som kultursatsningar kan generera med hjälp av en solsystemsanalogi vars bas beskrivs som ”en kreativ grund” (Ibid., s. 31).

näringar.¹⁰³ Andra studier har tvärtom pekat på att det finns få kontaktytor mellan den kreativa ekonomins konstnärliga och kulturella kärnområden och de omgivande eller mer perifera områden som brukar räknas till den. Redan strax innan Florida vidgade synen på den kreativa ekonomin, genom att hänföra i stort sett allt med någon form av kreativa inslag till den, betonade exempelvis Howard Davis och Richard Scase dess heterogena karaktär, både med avseende på dess organisationer och företag, verksamhetsområden, yrkesutövare och anställda.¹⁰⁴ Trots att Davis och Scase utgick från en relativt snäv definition av kreativa företag (*creative industries*), avgränsad till medie- och kulturföretag (*media industries och cultural industries*), konstaterade de att kärnan av konstnärliga och kulturproducerande yrkesutövare – eller vad som på engelska vanligtvis betecknas som *core arts workforce* eller *core cultural producers* – hade få och mestadels kortvariga eller sporadiska kopplingar till dessa företag. Den kreativitet som dessa kärnutövare svarade för i form av konst- eller kulturproduktion var överlag knuten till enmans- eller mindre företag eller projektanställningar inom större företag eller organisationer, men med i övrigt få eller obefintliga kopplingar till de senare. Likaså pekade Davis och Scase på att skillnader mellan större och mindre företag, olika typer av organisationer och verksamhetsområden, liksom ifråga om ägar-, arbets-, inkomstförhållanden och arbetsdelning, skapade högst skiftande förutsättningar för det kreativa arbetet inom medie- och kultursektorn.¹⁰⁵

Förutom att man ur denna synvinkel kan ställa sig skeptisk till lönsamhetspotentialen inom det kreativa kärnområde som pekas ut i den nya kulturekonomins standardmodell, kan man ifrågasätta dess antagande om att denna kärna fungerar som ett slags diffusionscentrum för kreativitet. Utöver att producenter av varor och tjänster kan inspireras av eller hämta idéer från konst i allmän mening, finns det knappast något som talar för att kreativitet sprids på ett mer direkt eller omfattande sätt från mer snävt avgränsade konstnärliga områden till olika typer av kreativa näringar eller sektorer. På motsvarande sätt torde vissa kreativa näringar vara mer betjänta av konstnärlig eller estetisk kreativitet än andra. Behovet av en sådan kreativitet framstår både som mindre självklart och mindre omfattande inom näringar som vanligtvis placeras i utkanten eller periferin av standardmodellen. Exempelvis kan man fråga sig i vilken utsträckning det föreligger ett behov av konstnärlig eller estetisk kreativitet inom sport eller idrott, som i många fall räknas till den kreativa ekonomin eller sektorn. Samtidigt framstår estetisk kreativitet som något som alla näringar, och inte bara dem som i någon mening räknas till den kreativa ekonomin eller sektorn, kan tillgodogöra sig eller är betjänta av, i form av till exempel design och marknadsföring.

Ur denna synvinkel har estetisk kreativitet blivit en allt viktigare resurs eller faktor i ekonomin över huvud taget, men just därigenom har det också

103 Se t.ex. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand 2002 och Mossig 2006.

104 Davis & Scase 2000.

105 Ibid., s. 37ff.

blivit alltmer problematiskt att betrakta denna kreativitet som en minsta gemensam nämnare för eller ett sammanhållande kitt i en mer specifikt avgränsad kulturekonomi, på det sätt som mer eller mindre underförstått förutsätts i den nya kulturekonomins standardmodell.

Kreativitet som ekonomi, klass och miljö

Enligt Florida bärs den kreativa ekonomin upp av en kärntrupp – eller vad han betecknar som en ”superkreativ kärna” – av människor med kreativa yrken och sysselsättningar.¹⁰⁶ Denna kärna består av yrkesverksamma som med Floridas ord är ”fullständigt engagerade i den kreativa processen”.¹⁰⁷ Och till denna kärna räknar han dem som är verksamma inom teknikbaserade och högteknologiska, kunskaps-, utbildnings- och forskningsbaserade, samt konstnärliga, sport-, medie- och underhållningsbaserade yrkesområden och näringar.¹⁰⁸ Han argumenterar också för att denna kärna tillsammans med dem som är sysselsatta inom ett vitt fält av olika kreativa näringar har formerat sig till en ny samhällsklass: den kreativa klassen.

Den kreativa klassen utvidgas successivt enligt Florida i takt med att den kreativa ekonomin expanderar: ”Allt eftersom det kreativa innehållet i andra yrken ökar – allt eftersom de relevanta kunskapsförråden blir mer komplexa och människor i allt högre grad uppmuntras att använda dem – kan en del yrken som nu räknas till arbetarklassen eller serviceklassen bli del av den kreativa klassen och till och med av den superkreativa kärnan”.¹⁰⁹ Allt fler blir på detta sätt för Florida till bärare av kreativitet och nytänkande, samtidigt som sannolikheten ökar för att de ansluter sig till de grundläggande värden som binder samman den kreativa klassen, i form av bland annat en gemensam syn på arbete, kompetens, kulturell mångfald och öppenhet.¹¹⁰

Enligt Floridas beräkningar har den kreativa klassen vuxit på ett exceptionellt sätt från och med mitten av 1900-talet fram till i dag: från att ha utgjort drygt 15 procent av arbetskraften i USA 1950 omfattade den cirka 30 procent av densamma i slutet av seklet.¹¹¹ Och Florida förutspår även att denna tillväxt fortsätter in i framtiden, framför allt genom att allt fler inom serviceklassen identifierar sig med och betraktar sig som en del av den kreativa klassen till följd av att deras arbeten blir alltmer självständiga och kreativa.¹¹² Hans be-

106 Florida 2001/2006, s. 103.

107 Ibid., s. 103.

108 Floridas (Ibid., s. 382) avgränsning av denna kärna är långt ifrån exakt och ger till viss del ett relativt godtyckligt intryck genom att den innefattar ”computer and mathematical occupations, architecture and engineering occupations, life, physical, and social science occupations, education, training and library occupations, art, design, entertainment, sports and media occupations”.

109 Ibid., s. 104.

110 Ibid., s. 111ff.

111 Ibid., s. 106ff.

112 Ibid., s. 111.

räkningar kännetecknas dock inte av någon större exakthet, utan bygger på tämligen vaga och vida avgränsningar av kreativa inslag i olika sysselsättningar och näringar. Detsamma gäller de värden och det ethos han tillskriver (snarare än påvisar hos) den kreativa klassen, i form av dess vurm för kreativitet, individualism, kompetens, meritokrati, mångfald och öppenhet. Dessutom berör han knappast alls de socioekonomiska skillnader som föreligger inom den kreativa klassen. Såväl inkomstnivåerna som möjligheterna för människor att över huvud taget försörja sig på sin kreativitet är exempelvis betydligt lägre inom vissa än andra av de yrken som Florida hänför till klassens ”superkreativa kärna”. Likaså bortser han till stor del från skillnaderna mellan olika typer av kreativitet. Exempelvis jämför han estetisk, problemlösande, praktisk och teoretisk kreativitet, men anger samtidigt att ”den högsta graden av kreativt arbete” ligger i ”skapandet av nya sammanhang eller former som är lätta att anpassa och använda” eller syftar till att ”identifiera” och ”lösa problem”.¹¹³

Vagheten i Floridas avgränsning av den kreativa klassen och de socioekonomiska skillnader som föreligger inom den gör att man kan ställa sig skeptisk till hans resonemang om att den driver på den ekonomiska utvecklingen med utgångspunkt i *gemensamma intressen*. I jämförelse med detta framstår hans argument för att den kreativa ekonomin har gett upphov till och stöds av nya sociala institutioner, i form av ”(1) nya system för teknologisk kreativitet och entreprenörskap, (2) nya och effektiva modeller för att producera varor och tjänster och (3) en öppen social, kulturell och geografisk miljö som främjar all sorts kreativitet”, som mer övertygande.¹¹⁴ Sammantaget har dessa institutioner enligt Florida lagt grunden till en ny social struktur, ”kreativitetens sociala struktur”, som han menar även bidrar till att överbrygga stratifieringen inom den kreativa klassen ifråga om inkomst-, utbildnings-, status- och andra skillnader, genom att den lyfter fram kreativitet som ett positivt värde i sig.¹¹⁵

Från denna utgångspunkt argumenterar Florida också för att kreativa centra, platser eller miljöer drar till sig kreativa människor, vilket i sin tur genererar ekonomisk tillväxt och skapar förutsättningar för en positiv samhällsutveckling. Kreativa människor efterfrågas i den expanderande kreativa ekonomin och kreativa människor efterfrågar kreativa miljöer – enligt Florida är det denna ömsesidiga efterfrågan på kreativitet i form av människor och miljöer som utgör den viktigaste förutsättningen för den kreativa ekonomin. Den senare är i denna mening kopplad till vad Florida betecknar som kreativitetens geografi.¹¹⁶ Och de binds enligt detta synsätt samman av efterfrågan på den kreativa klassen som arbetskraft och denna klass efterfrågan på kreativa och inspirerande miljöer.

Med detta har också de grundläggande förutsättningarna för ekonomisk utveckling förändrats enligt Florida: ”Den springande punkten är att städer

113 Ibid., s. 103

114 Ibid., s.77f.

115 Ibid., s. 78.

116 Ibid., s. 281ff.

behöver ett *människoklimat* ännu mer än de behöver ett företagsklimat”.¹¹⁷ Med Silicon Valley som avskräckande exempel argumenterar Florida för att ett ensidigt fokus på företagande och högteknologi utarmar civilsamhället och härigenom hämmar den ekonomiska utvecklingen genom att det stöter bort kreativa människor:

[...] regional tillväxt drivs av kreativa människor som medvetet väljer att bo på platser som är mångfacetterade, toleranta och öppna för nya idéer. Mångfald gör det lättare för platser att attrahera olika sorters kunskaper och idéer. Platser med en brokig blandning av kreativa människor genererar oftare nya tankar. Dessutom ökar mångfald och koncentration tillsammans flödet av kunskap. Större och mer mångsidiga koncentrationer av kreativt kapital leder i sin tur till större innovationskraft, nya högteknologiska verksamheter, fler arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt.¹¹⁸

Som framgår av citatet framstår (ett visst mått av) storskalighet som en mer eller mindre underförstådd faktor i Floridas syn på konkurrensvillkoren i den kreativa ekonomin: större städer och regioner är enligt detta synsätt bättre rustade än små för att skapa förutsättningar för de ”mångsidiga koncentrationer av kreativt kapital” som krävs för att stå sig i konkurrensen. Med reservation för att nya medieteknologier och förbättrade fysiska kommunikationer har underlättat uppbyggnaden av nätverksstrukturer som i princip är oberoende av fysisk lokalisering framträder storskalighet på detta sätt både som en förutsättning för och en konkurrensfaktor i Floridas syn på den kreativa ekonomin. Detta återspeglar sig också genom att de ”kreativitetsindex” som han sammanställer för olika regioner och städer i USA endast omfattar sådana vars befolkningsunderlag överstiger en miljon invånare.¹¹⁹

Upplevelseekonomin har i detta avseende inte samma slagsida åt det storskaliga som den kreativa ekonomi som Florida förespråkar och som även lyser igenom i de recept som andra har föreskrivit för skapandet av kreativa städer och kreativa urbana miljöer.¹²⁰ Som inte minst bekräftas av en rad svenska exempel, som Hultfredsfestivalen, Dalhalla, Virserums konsthall och Astrid Lindgrens Värld i Vimmerby, förefaller upplevelseekonomiska satsningar ha goda förutsättningar att bidra till ekonomisk tillväxt och regional utveckling också i mindre städer, på små orter och på landsbygden.¹²¹ Samtidigt lägger sådana satsningar i många fall grunden till en monolitisk upplevelse- eller kulturekonomi, som gör mindre orter med ett fåtal arbetsgivare och arbetstill-

117 Ibid., s. 335.

118 Ibid., s. 296.

119 Ibid., s. 407ff.

120 Se t.ex. Landry 2000, Andersson m.fl. 2011 och Stevenson & Matthews 2012.

121 Se Lindeborg & Lundkvist 2010 och Jonsson 2010 för beskrivningar, utvärderingar och analyser av dessa och andra fall.

fällen extra känsliga och sårbara för att efterfrågan på det utbud av upplevelser eller kultur som de tillhandahåller avtar.

Med avseende på ekonomisk tillväxt och regional utveckling öppnar sig den nya kulturekonomin i denna bemärkelse åt två håll: ett som vetter åt den kreativa ekonomin, där det handlar om att bygga upp kreativa stadsmiljöer, och ett som vetter åt upplevelseekonomin, där det handlar om att exploatera upplevelsemässiga möjligheter. Samtidigt är dessa öppningar givetvis förbundna med varandra. Upplevelsebaserade satsningar bidrar exempelvis till kreativa miljöers attraktionskraft och utgör ofta ett omistligt inslag i dem. Inte minst Florida framhåller på detta sätt betydelsen av upplevelsemässiga inslag i "kreativitetens geografi", och bedömer den kreativa klassens efterfrågan på upplevelser på i stort sett samma sätt som Gilmore och Pine när han konstaterar att dess medlemmar "föredrar mer aktiva och autentiska upplevelser som de kan delta i och dessutom hjälpa till att organisera".¹²²

Men Florida poängterar också att den institutionaliserade kulturen, i form av exempelvis teatrar, museer, bibliotek och konserthus, hör till en stads eller regions kreativa geografi. Tänkandet om den kreativa ekonomin tilldelar på detta sätt "kulturen" en ny betydelse och roll, men utan att dess funktion i grunden förändras. Ur denna synvinkel har den sedan lång tid tillbaka både bidragit till att dra kreativa människor till vissa städer eller urbana miljöer och fungerat som centra för kreativitet, åtminstone i konstnärlig eller estetisk mening. Som tidigare påpekats ligger huvudpoängen med att tänka "kultur" i termer av kreativ ekonomi i att lyfta fram och ta tillvara olika kulturella resursers ekonomiska potential. Detsamma kännetecknar det upplevelseekonomiska tänkandet kring "kultur". Kopplingen mellan ekonomi och plats, med betoning på omvandlingen av stads- och urbana miljöer, är dock betydligt starkare i det kreativt ekonomiska tänkandet om "kultur" än i det upplevelseekonomiska, som i huvudsak utgår ifrån produktionen och konsumtionen av varor och tjänster. Men samtidigt rör det sig om tankebanor som sammanstrålar i flera avseenden, till exempel i form av skapandet av upplevelsecentra och temaparker, produktionen av evenemang och event, omvandlingen av plats-specifika kulturarv till upplevelsemiljöer – eller överlag i fall där produktionen av upplevelser har eller ges en platsspecifik karaktär. "Kultur" som har en unik eller platsspecifik karaktär, i form av exempelvis kulturarv, arkitektur, minnesmärken och historiska händelser, utgör i denna bemärkelse en ekonomisk potential för såväl den kreativa ekonomin som upplevelseekonomin.

Med överlappningar av den här typen framstår skillnaderna mellan kulturekonomi, upplevelseekonomi och kreativ ekonomi som svärfångade och vaga. Samtidigt som det på många sätt är svårt att skilja mellan upplevelse- och kreativ ekonomi har båda bidragit till att på en och samma gång vidga synen på kulturekonomi och att den numera ofta betraktas som en underavdelning till dem. Härigenom har det även blivit svårt att använda ett av de tre begreppen utan att också hänvisa till de andra. Likaså har detta, som bland annat

¹²² Ibid., s. 209.

påtalades i den ITPS-rapport som vi tidigare refererade till, utmyntat i en viss begreppsoreda. Som Florida påpekar handlar det i detta avseende kanske också om att ”de gamla komponenterna, de gamla kategorierna” ifråga om kultur, konst och estetik numera framstår som obsoleta och har förlorat sin ”giltighet” med framväxten av den kreativa ekonomin.¹²³

Utstakandet av nya gränser i kulturlandskapet

Gränserna mellan å ena sidan det upplevelse- och det kreativa landskap som tornat upp sig de senaste decennierna och å andra sidan det mer traditionellt förankrade kulturlandskapet har också visat sig vara notoriskt svåra att dra upp och nagla fast. Med upplevelse- och den kreativa ekonomins frammarsch handlar det dock snarare om att staka ut dessa gränser, eftersom de knappast dras upp av en osynlig hand eller utan mänsklig inblandning. Och i denna bemärkelse förefaller det huvudsakliga problemet vara att få karta och kompass att stämma överens med den faktiska terrängen. Som framgått är det långt ifrån självklart vad som ska eller bör räknas till de ekonomier som skiljs åt med hjälp av begreppen kultur, upplevelse och kreativitet. Följaktligen framstår det också som oklart vilka människor som är sysselsatta inom dem eller med andra ord hör till deras arbetskraft.

Överlag öppnar begreppet kulturekonomi för snävare gränsdragningar än begreppen upplevelse- och kreativ ekonomi. Detta återspeglar sig också genom att någon form av kulturekonomi på ett tämligen genomgående sätt betraktas som ett slags kärnområde inom såväl upplevelse- som den kreativa ekonomin. Ett sådant synsätt ligger dessutom ofta på ett underförstått sätt till grund för avgränsningar av både upplevelse- och den kreativa ekonomin, genom att de utgår ifrån ett konstnärligt eller estetiskt kulturbegrepp, men vidgar det till varor och tjänster som har karaktär av upplevelser respektive näringsgrenar eller yrken som förutsätter kreativitet. Lite förenklat kan man säga att vad som går att hänföra till bild-, scen-, ton- och ordkonst samt medier och underhållning framstår som ett slags plattform för avgränsningar av såväl upplevelse- som den kreativa ekonomin.

Detta framgår exempelvis om man ser till den avgränsning av upplevelseindustrin som gjordes av KK-stiftelsen i början av 00-talet, där arkitektur, design, film/foto, litteratur, konst, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevelsebaserat lärande pekades ut som dess beståndsdelar.¹²⁴ Med undantag för mode, måltid, marknadskommunikation, turism/besöksnäring och möjligtvis också upplevelsebaserat lärande är det relativt tydligt att denna avgränsning utgår ifrån en vedertagen avgränsning av kulturektorn, vars gränser på detta sätt vidgas. Detsamma lyser igenom i den avgränsning av den kreativa sektorn som gjordes av Ötsam 2006. Här framstår endast ”Turism/Rekreation/Sport” som en

¹²³ Ibid., s. 255.

¹²⁴ KK-stiftelsen 2003, s. 7.

främmande fågel i förhållande till mer vedertagna avgränsningar av kultursektorn bland de ”huvudsektorer” som enligt Ötsam hörde till den kreativa sektorn och förutom den nämnda innefattade ”Kulturarv/Informationshantering”, ”Konst/Design” och ”Media/Digitalt”.¹²⁵ Samtidigt kan man konstatera att både KK-stiftelsens avgränsning av upplevelseindustrin och Ötsams av den kreativa sektorn överskrider gränserna mellan privata och offentliga verksamhetsområden.

Upplevelse- och den kreativa ekonomin bidrar i denna bemärkelse till att staka ut nya gränser och härigenom utmana, luckra upp, förskjuta eller förändra etablerade samhälleliga och sociala gränsdragningar ifråga om exempelvis kultur, konst och estetik. Definitionerna och operationaliseringarna av dessa ekonomier vilar fortfarande till stor del på äldre, traditionella eller etablerade synsätt på kultur och konst, men luckrar samtidigt upp och vidgar dem. Upplevelseekonomin svarar för en sådan uppluckring och utvidgning genom att alltfler varor och tjänster antar karaktär av eller knyts till upplevelser och den kreativa ekonomin genom att lyfta fram kreativitet som en förbindelselänk mellan och en gemensam resurs för ekonomi, teknologi och kultur.

Som bland annat David Hesmondhalgh pekar på har också de nya synsätt på relationen mellan kultur och ekonomi som upplevelse- och den kreativa ekonomin ger uttryck åt fört med sig att innebörden i vissa begrepp som används för att ringa in denna relation har förändrats över tid. Tydligast återspeglar sig en sådan förändring i användningen av begreppet kulturindustri, som enligt Hesmondhalgh tilldelades en ny innebörd redan mot slutet av 1980-talet när kulturens ekonomiska potential och betydelse för regional utveckling började uppmärksammas.¹²⁶ Från det att begreppet myntades i början av 1940-talet av den så kallade kritiska teorins grundare Max Horkheimer och Theodor Adorno, som gav det en civilisationskritisk innebörd, fördes det så småningom in i nya sammanhang för att mot slutet av 1900-talet på ett neutralt sätt referera till företag som sysslar med någon form av kulturproduktion. Som Hesmondhalgh påpekar har detta också fört med sig att man numera använder termen ”kulturindustri” i pluralis snarare än i singularis, vilket Horkheimer och Adorno gjorde för att betona den ”strävan efter totalitet” som låg i en industriell produktion av kultur.¹²⁷ Numera framstår dock begreppet kulturindustri närmast som en pendang till den nya kulturekonomin, liksom begreppet upplevelseindustri till upplevelseekonomin och kreativ näring (eller vad som på engelska ofta betecknas som *creative industries*) till den kreativa ekonomin.

I det betänkande om kulturekonomi, *Gutachten zum Thema: „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven”*, som lämnades över till den tyska riksdagen, *Bundestag*, 2006, pekar man inte bara på hur synen på relationen mellan kultur och ekonomi har svängt i tyskspråkiga om-

125 Sas m.fl. 2006.

126 Hesmondhalgh 2007, s. 15ff.

127 Horkheimer & Adorno 1944/1981, s. 149.

råden sedan början av 1990-talet, utan förespråkar också att detta bör ligga till grund för nya gränsdragningar i kulturlandskapet.¹²⁸ I linje med detta och mot bakgrund av vad som beskrivs som en ”överskådlig mångfald av begreppsschatteringar” argumenterar betänkandet för en pragmatisk definition av begreppet kulturekonomi, som gör att det kan ligga till grund för politiska syften i form av en kombinerad närings-, arbetsmarknads-, kultur- och regionalpolitik.¹²⁹ Svårigheterna att definiera och avgränsa kulturekonomin bör enligt betänkandet med andra ord inte överskugga eller uppfattas som ett hinder för att politiskt ta tillvara den potential för ekonomisk tillväxt och regional utveckling som ligger i ”kulturen”.

Till skillnad från vad som är fallet i många andra sammanhang betonade dock betänkandet på olika sätt nödvändigheten av att *institutionalisera* de nya gränser som stakas ut i kulturlandskapet och alltmer omvandlar det till ett öppet kreativt och upplevelsebaserat landskap.¹³⁰ Begrepp som kreativ ekonomi och upplevelseekonomi kan ur denna synvinkel betraktas som bud på nya institutionaliserade ordningar i kulturlandskapet. Och i den mån som begreppens inträde i kulturlandskapet, inklusive kulturpolitiken och kulturforskningen, utgör steg mot en sådan institutionalisering utmanar de givetvis också den institutionaliserade ordning som (fortfarande?) råder (eller tidigare rådde?) i det.

En sådan nyordning handlar till stor del om i vilken utsträckning buden på nya gränsdragningar i kulturlandskapet får fotfäste i existerande institutioner eller lägger grunden till nya. Omvandlingen av kulturektorn till en kreativ sektor framstår ur denna synvinkel som ett slags pilotfall. Vid sidan av att den nya kulturekonomin har utlovat ekonomisk tillväxt och regional utveckling har den även vänt sig mot sektorstänkande i allmänhet och i synnerhet inom kulturområdet. Samtidigt har den bidragit till att det på olika håll har tagits påtagliga steg mot en institutionalisering av en kreativ sektor i form av politiska beslut, som i exempelvis Storbritannien med inrättandet av det *Department for Culture, Media and Sports* vars ansvarsområde har utvidgats från traditionella kulturpolitiska områden till kreativa näringar (*creative industries*) som sport och turism. Liksom i många andra fall kan knappast inrättandet av detta departement emellertid betraktas som en mer fullskalig institutionalisering av en kreativ sektor, vilket inte minst framgår av att det snarare avgränsar sitt ansvarsområde i termer av en ”kulturektor” (*cultural sector*) med mer eller mindre direkta kopplingar till olika ”kreativa näringar” (*creative industries*).¹³¹ Till detta kommer att de svårigheter som ligger i att definiera och avgränsa en kreativ sektor troligtvis hämmar en mer fullständig institutionalisering av densamma. Avgränsningar av den kreativa sektorn har i denna bemärkelse svårt att etablera sig eftersom de skiftar i olika sammanhang, såväl om man

128 ICG Culturplan 2006, s. 12.

129 Ibid., s. 17.

130 Ibid., s. 134ff.

131 Se t.ex. DCMS 2004 och 2011.

ser till policydokument som de operationaliseringar som används i statistiska kartläggningar av dess omfång eller andra typer av studier.

I de fall där det går att urskilja tendenser till en institutionalisering av en kreativ sektor tycks denna samtidigt hänga i luften, det vill säga avteckna sig som påbörjad eller på väg och inte sällan trevande, men långt ifrån fullbordad. Som sådana är dessa institutionaliseringstendenser i många fall beroende av politiska omförhandlingar av de sektorsgränser som dels särskiljer kulturlandskapet från andra landskap, dels genomkorsar det. I ett nationellt perspektiv går den nya kulturekonomin på många sätt på tvärs med och spränger ramar för den kultursektor som avgränsades med 1974 års kulturpolitik och alltsedan dess angett gränserna för statens och politikens ansvar för kulturen. Gränserna för denna sektor har dock inte, som framgått, omförhandlats politiskt på ett sätt som löst upp dem på något mer tydligt sätt, åtminstone inte på nationell nivå. Med inspiration från den nya kulturekonomin har visserligen gränserna mellan kultursektorn och andra samhällssektorer till viss del lösts upp, framför allt på regional nivå, men utan påtaglig sanktionering i form av en statlig-nationell kulturpolitik. Å andra sidan kan avsaknaden av en sådan sanktionering betraktas som uttryck för att den nya kulturekonomin har bidragit till att marginalisera den statliga kulturpolitiken och tilldela den en mer perifer plats i kulturlandskapet. Om så är fallet förefaller också utstakandet av nya gränser i kulturlandskapet och institutionaliseringen av dem, inklusive omvandlingen av kultursektorn till en kreativ sektor, vara mindre beroende av politiska sanktioneringar än tidigare.

Den nya kulturekonomins lönsamhet

Det nyvaknade intresse för kulturekonomi som går att spåra tillbaka till 1980- och 90-talen bottnar, som vi tidigare pekat på, till stor del i att "kulturen" började betraktas som en outnyttjad resurs för ekonomisk tillväxt i avindustrialiseringens kölvatten. Härigenom kunde detta synsätt också spelas ut mot sådana som, uttalat eller underförstått, utgick ifrån att "kultur" är beroende av offentligt stöd eller andra typer av subventioner. Den nya kulturekonomin svarade i denna bemärkelse för att omdefiniera kulturen från en samhällsekonomisk utgiftspost till en intäktspost. Eller markerade sin närvaro i samtiden som ett ställningstagande för vad som inte sällan betecknades som en "närande" syn på kultur i motsats till en "tärande".¹³²

Alltsedan kulturens potential till ekonomisk tillväxt och lönsamhet på detta sätt lyftes fram har den i huvudsak omtalats i singularis bland dem som föreskrivit recept för hur denna potential på bästa sätt ska tillvaratas eller realiseras. Överlag tenderar distinktioner mellan olika typer av kultur att falla bort i tänkandet kring den nya kulturekonomin. Därför framstår det som oklart om den lönsamhetspotential som det tillskriver kulturen i sin helhet också

132 Jfr. Lindeborg 2010, s. 12.

gäller för dess enskilda beståndsdelar. Ligger det exempelvis samma eller ens jämförbara möjligheter till ekonomisk lönsamhet i poesi som i dansbandsmusik? Och hur förhåller det sig i mer generell mening med den kultur som sedan lång tid tillbaka är beroende av offentligt stöd för att över huvud taget existera? Gäller, kort sagt, den lönsamhetspotential som den nya kulturekonomin tillskriver kulturen för både fin- och populärkulturen?

I en marknads ekonomi bestäms lönsamhet framför allt av efterfrågan. Den marknadsbaserade efterfrågan på seriös konst, som kan sägas vara konst på konstnärens villkor, har alltid varit och är fortfarande betydligt lägre än för populärkulturen, som kan sägas vara kultur på publikens villkor. Åtskillnaden mellan mer kulturellt och mer kommersiellt inriktade former av kulturproduktion har också sedan länge lyfts fram i olika förklaringsmodeller över kulturmarknadens sätt att fungera. Till de mest inflytelserika av dessa modeller hör den som Robert Escarpit förde fram redan mot slutet av 1950-talet över ett ”bildat” och ett ”populärt” litterärt kretslopp, samt dem som senare fördes fram av Herbert Gans och Pierre Bourdieu om åtskillnaden mellan konstnärligt och publikt styrda marknadssegment respektive begränsade (eller småskaliga) och obegränsade (eller storskaliga) kulturella produktionsfält.¹³³ Samtliga modeller ger vid handen att kulturens lönsamhetspotential begränsas av en rad faktorer, alltifrån vilken typ av kultur det är fråga om till olika publikkategoriers bildningsnivå och smak. Mot bakgrund av att populärkulturen generellt sett uppvisar god ekonomisk avkastning och lönsamhet ligger det dock nära till hands att uppfatta den nya kulturekonomins credo om kulturens lönsamhetspotential som primärt riktad till dess mindre eller direkt olönsamma delar, det vill säga i huvudsak den kultur som karakteriseras som ”seriös”, ”hög” eller ”smal”. Men ligger det ett sådant budskap i detta credo framstår det snarare som underförstått än uttalat.

Ur denna synvinkel kan man också rikta kritik mot beräkningar eller uppskattningar av kulturekonomins totala tillväxt, genom att starkt expansiva och lönsamma sektorer eller branscher döljer att andra är mindre lönsamma och i vissa fall till och med stagnerar.¹³⁴ Detsamma gäller kartläggningar som på motsvarande sätt gjorts i termer av upplevelse- eller kreativ ekonomi, där ekonomiskt lukrativa former av kulturproduktion inte sällan redovisas sammanlagda med sådana vars möjligheter att över huvud taget existera på marknadsekonomiska villkor kan ifrågasättas. På liknande sätt kan man ställa sig kritisk till att den marknadsosäkerhet som är förknippad med produktionen av kultur, inklusive populärkultur, sällan tematiseras i tänkandet kring den nya kulturekonomin. Till denna osäkerhet hör inte bara svårigheterna att förutsäga det publika genomslaget för olika kulturprodukter och därigenom få grepp om deras kommersiella potential, utan också modesvängningar, trender och smakskiftningar som gör kulturproduktion till en fråga om tajming eller att ligga rätt i tiden.

133 Escarpit 1958/1970, Gans 1974/1999 och Bourdieu 1986, 1993.

134 Se t.ex. Davis & Scase 2000, Haraldsen 2004, 2008 och Mossig 2006.

Detsamma gäller givetvis, som vi tidigare pekat på, för samtidens upplevelseproduktion. I detta avseende är det också tänkbart att marknadsosäkerheten och trendkänsligheten blir alltmer påtaglig i takt med att upplevelseutbudet ökar och konkurrensen på upplevelsemarknaden hårdnar. Med reservation för att mätsvårigheterna är betydande tyder samtidigt olika studier på att såväl den ekonomiska tillväxten som antalet anställda inom vad som kan räknas till kulturnäringar har ökat snabbare än inom andra näringsgrenar under de senaste decennierna, medan det offentliga stödet till kultursektorn har ökat nominellt men ätits upp av ökade kostnader, som exempelvis löne- och lokal-kostnader.¹³⁵

En ekonomisk förklaring till varför kulturverksamheter och speciellt sådana som finansieras offentligt har betydligt mindre lönsamhetspotential än andra sektorer av samhällsekonomin fördes under den andra hälften av 1960-talet fram av de amerikanska ekonomerna William Baumol och William Bowen. Förklaringen betecknas allmänt som "Baumols kostnadssjuka" (*Baumol's cost disease* eller *the Baumol effect*) eller "kulturens kostnadssjuka" och har ända sedan den fördes fram använts som ett argument för nödvändigheten att finansiera vissa kulturverksamheter med offentliga medel. Grundorsaken till denna "kostnadssjuka" ligger enligt Baumol och Bowen i att kostnaderna för en viss typ av kulturproduktion konstant ökar i förhållande till och i snabbare takt än produktionskostnaderna inom andra sektorer av ekonomin, till följd av att det saknas samma möjligheter till produktivitetssökningar, effektiviseringar och kostnadsbesparingar inom den förra som de senare.¹³⁶ Härigenom ökar lönerna i snabbare takt inom ekonomin i sin helhet än inom kultursektorn, där lönekostnaderna utgör den största utgiftsposten och varje stegring av dem ytterligare spär på "kostnadssjukan". Den institutionaliserade kulturen dras på detta sätt med konstant ökade kostnader, som den har få eller inga möjligheter att reducera – och som enligt Baumol och Bowen på längre sikt framför allt hotar existensen för dess mer prestigefyllda delar, som scen- och tonkonsten.

Baumol och Bowens teori om "kulturens kostnadssjuka" bygger på en relativt okomplicerad – och enligt många kritiker alltför enkel – uppdelningen av samhällsekonomin i två sektorer: en kultursektor där möjligheterna till produktivitetssökningar, effektiviseringar och utnyttjandet av ny teknik är begränsad eller obefintlig och en sektor bestående av alla övriga ekonomiska verksamheter eller näringar, där produktiviteten (per arbetstagare) konstant ökar och därigenom ger utrymme åt stigande löner. Samtidigt som det är tveksamt om, och i vilken utsträckning, denna "kostnadssjuka" har bäring för hela kultursektorn, fångar den in specifika förutsättningar som begränsar möjligheterna till kostnadsbesparingar för konstförvaltande kulturinstitutioner och speciellt den scenkonst som låg till grund för Baumol och Bowens diagnos. Shakespeares pjäser, Beethovens symfonier och Verdis operor kräver exempelvis en viss

135 Se t.ex. Mossig 2006, Lindeborg 2007, Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand 2007, Bille 2010 och Myndigheten för kulturanalys 2012a.

136 Baumol & Bowen 1966/1976. Se också Ringstad 2005, s. 47ff.

uppsättning skådespelare, musiker och sångare, liksom en regissör, inspicient, regiassistenter, scenografer, scentekniker, scenarbetare, kostymörer, maskörer och andra för att över huvud taget kunna uppföras. Samtidigt är det givetvis svårt att tänka sig hur sådana uppföranden skulle kunna göras till föremål för en ökad produktivitet som utmynnar i ökade ekonomiska intäkter. Däremot är det inte uteslutet att ny teknik, speciellt inom medieområdet, har öppnat för såväl kostnadsbesparingar som ökade intäkter även inom den scenkonst som låg till grund för Baumol och Bowens relativt pessimistiska diagnos av dess ”kostnadssjuka” under den andra hälften av 1960-talet.

Med sloganen *The Long Tail* (Den långa svansen) förde Chris Anderson 2006 fram ett framgångsrecept för lönsam varuproduktion i allmänhet och i synnerhet kulturproduktion, genom att peka på hur nischmarknader blev alltmer ekonomiskt lukrativa till följd av de distributionsmetoder den nya digitala medietekniken öppnade för.¹³⁷ Andersons grundrecept för att ta tillvara de möjligheter till lönsamhet som följer med den nya tekniken består i att, som undertiteln på hans bok *The Long Tail* anger, ”sälja mindre av mycket” (*selling less of more*) som ett komplement till att försöka maximera försäljningen av varje enskild vara.¹³⁸ Denna affärsstrategi följer enligt Anderson också av att kulturproducenter i allt mindre utsträckning kan förlita sig på storsäljare, som bestsellers för bokbranschen eller hits för musikindustrin, eftersom kulturkonsumenterna med den nya tekniken ges möjlighet att upptäcka och i allt högre utsträckning söker sig mot ett oändligt antal nischmarknader. Marknader som var för sig är små, men sammantaget utgör en stor nischmarknad, som enligt Andersons (inom parentes sagt, långt ifrån exakta) beräkningar svarar för 98 procent av försäljningen av kulturprodukter som böcker och CD-skivor, sett till försäljningen av varje enskild vara, det vill säga om man bara ser till om de över huvud taget säljer under en viss tid och bortser ifrån i vilken mängd.¹³⁹ Utifrån detta argumenterar Anderson, på ett sätt som har karaktär av att jämföra äpplen och päron, för att den ”80/20-regel” som anger att 20 procent av alla produkter svarar för 80 procent av kulturproducenternas försäljning och vanligtvis 100 procent av deras profit kompletteras med en ”98-procentregel”.¹⁴⁰ En regel som med Andersons ord möjliggör för kultur- och andra varuproducenter att ta tillvara den ”obegränsade efterfrågan” som föreligger på olika produkter, vid sidan av dem som säljer allra mest, i takt med att den nya tekniken avskaffar ”flaskhalsarna mellan tillgång och efterfrågan” för nischprodukter.¹⁴¹

I likhet med Pine och Gilmores syn på upplevelseekonomin och Floridas på den kreativa ekonomin framställer Anderson övergången från en al-lenarådande ”massmarknad” till en marknad bestående av en ”massa nischer”

137 Anderson 2006/2008.

138 Undertiteln i sin helhet är *Why the Future of Business is Selling Less of More*.

139 Anderson 2006/2008, s. 6ff.

140 Ibid., s. 7ff.

141 Ibid., s. 8 och 10.

som inträdet i en ny ekonomi, som stöper om relationen mellan ”kultur och kommers” och för med sig ”en helt ny ekonomisk modell för medie- och underhållningsindustrierna”.¹⁴² Samtidigt föreligger det en rad paralleller mellan deras tankegångar om varu- och tjänstemarknadens förändringar. Liksom Pine och Gilmore betonar exempelvis Anderson att dessa marknader anpassar sig till kundernas individuella behov och önskemål i form av en tilltagande ”mass customization” eller ”massklusivitet” (*massclusivity*) och att de alltmer lukrativa nischer som öppnar sig inom dem tenderar att bli till ”smältdeglar” för den kreativa ekonomins producenter.¹⁴³ Den ”långa svansen” av nischmarknader är enligt Anderson förenad med såväl sjunkande produktions- och distributionskostnader som alltmer aktiva konsumenter: två teman som han fördjupar ytterligare i böckerna *Free: The Future of a Radical Price* och *Makers: The New Industrial Revolution*, i vilka han argumenterar för att den nya digitala medietekniken ger upphov till en ”gratisekonomi” respektive successivt omvandlar konsumenter till producenter – eller till vad framtidsforskaren Alvin Toffler redan i början av 1980-talet betecknade som ”prosumenter”.¹⁴⁴ Ur kulturekonomisk synvinkel ligger dock huvudpoängen med Andersons resonemang i hur den nya digitala medietekniken, inklusive internet, bidrar till att sänka produktions- och distributionskostnaderna för företag och institutioner inom kultursektorn, samt omvandlar efterfrågan på deras produkter och tjänster på ett sätt som mer eller mindre tvingar dem att anpassa sig till en ny marknadslogik.

Att det snarare är fråga om ett snabbt förändringsförlopp än ett framtidsscenario som Anderson beskriver framgår inte minst av att exempelvis den huvudsakliga försäljningen av böcker och musik numera är lokaliserad till internet, liksom en stor del av detaljhandeln över huvud taget. Detsamma vittnar de marknadsandelar som nystartade företag med on-line-försäljning och/eller -distribution inom bok- och musikbranschen snabbt tillskansat sig, som exempelvis Adlibris och Spotify. Likaså har den nya digitala medietekniken fört med sig nya intäktsmöjligheter för den scenkonst som Baumol och Bowen utgick ifrån när de diagnostiserade ”kostnadssjukan” inom kultursektorn, i form av exempelvis digitala biosändningar av opera- och teaterföreställningar. Även om den nya medietekniken inte reducerar kostnaderna för själva uppförandena av sådana föreställningar vidgar den på ett väsentligt sätt publiken för dem, vilket inte minst markeras av att intäkterna från den globalt spridda biopubliken numera överstiger dem från den publik som befinner sig på plats vid Metropolitanoperans föreställningar i New York. Samtidigt pekar detta exempel på åtminstone två sidor eller aspekter av den nya medieteknikens ekonomiska konsekvenser som Anderson inte beaktar eller endast marginellt berör: dels om dessa konsekvenser är desamma eller likartade för olika typer av kulturproduktion, dels konsekvenserna av en tilltagande konkurrens på de

¹⁴² Ibid., s. 5, 24 och 16.

¹⁴³ Ibid., s. 11 och 78.

¹⁴⁴ Anderson 2009 och 2012. Se Toffler 1980/1982.

nischmarknader som han menar blir alltmer ekonomiskt lukrativa.

Båda dessa aspekter aktualiserar frågor kring vem eller vilka ”den långa svansen” är lönsam för, liksom den ”gratisekonomi” som Anderson menar med nödvändighet breder ut sig med internet, men poängterar att det finns ”otaliga sätt att tjäna pengar” på.¹⁴⁵ Betraktar man opera som en nischmarknad som hör till ”den långa svansen”, vilket ligger i linje med Andersons resonemang, kan man exempelvis fråga sig i vilken utsträckning operaproducenter i gemen kan konkurrera om den globala biopublikens gunst med prestige-fyllda operahus som La Scala i Milano eller Metropolitan i New York. Likaså kan man fråga sig om denna nischmarknad gynnas ekonomiskt av den nya ”gratisekonomins” kostnadsfria distribution av digitala program- eller mjukvaror via internet på samma sätt som många andra branscher, som exempelvis dataspelsbranschen. Som turbulensen kring fildelningen eller den så kallade piratkopieringen av upphovsrättsskyddat material vittnar om är dock de ekonomiska konsekvenserna av den nya digitala medietekniken omtvistade och svåra att få grepp om på något mer entydigt sätt. Samtidigt som den upphovsrättsligt illegala fildelningen sannolikt har krympt vinstmarginalerna inom exempelvis musik-, film- och datorspelsbranschen, har andra sidor av den digitala medietekniken fört med sig minskade produktions- och distributionskostnader inom samma branscher. Som Anderson pekar på skiftar dessutom förhållningssätten mellan branscher som dessa till den ”gratisekonomi” som han beskriver: ”Om videospelsbranschen rusar mot gratis för att accelerera sin tillväxt är musiken en bransch som stapplar mot gratis för att bromsa in sin nedgång”.¹⁴⁶

Den nya digitala medietekniken har på detta sätt fört med sig såväl ökade som minskade vinstmarginaler för olika typer av kulturproduktion, samtidigt som den generellt sett har bidragit till att sänka produktions- och distributionskostnaderna för dem. Härigenom har den också, utöver att ha fört med sig helt nya typer av medie- och kulturproduktion, som exempelvis dataspel, bidragit till att omvandla och strukturera om marknaden för medie- och kulturprodukter. Produktions- och distributionskostnaderna sänks bland annat genom att marginalkostnaderna för digital produktion och distribution är så gott som obefintliga, liksom att de i motsats till ”fysiska” objekt inte för med sig lagerkostnader, utan skapar förutsättningar för vad Anderson betecknar som ett ”ändlöst hyllutrymme”, *unlimited shelf space*.¹⁴⁷ Likaså bidrar ”gratisekonomin” enligt Anderson till att hålla nere produktions- och distributionskostnaderna, i form av exempelvis tillgången till *open source software*, dataprogram med öppen källkod, och därigenom till att öka lönsamheten inom branscher och företag som förmår utnyttja den på ett kommersiellt gångbart sätt.¹⁴⁸

145 Anderson 2009, s. 270.

146 Ibid., s. 170.

147 Anderson 2006/2008, s. 116.

148 Ibid., s. 62. Se också Anderson 2009, s. 115ff.

Ur denna synvinkel kan den nya medietekniken även betraktas som ett botemedel mot den ”kostnadssjuka” som många kulturinstitutioner dras med. Eller: frågan är kanske snarare om och på vilket sätt den kan *lindra* denna sjukdom, i form av sänkta kostnader och ökade intäkter. Svaret på den frågan är långt ifrån givet och det är en fråga som Anderson över huvud taget inte berör. Vi ska inte heller fördjupa oss i den här, utan återkomma till den när vi diskuterar hur kulturinstitutionerna i Norrköping använder den digitala medietekniken och vilka möjligheter till kostnadsbesparingar och intäkter deras representanter ser i den.

Andersons bidrag till den nya kulturekonomins credo om kulturens lönsamhetspotential ligger framför allt i att han pekar på de kostnadsbesparingar och intäktsmöjligheter som den digitala medieteknikens utveckling öppnar för. Däremot ger han, liksom förespråkarna för upplevelse- och den kreativa ekonomin, få svar på frågor som handlar om vem eller vilka som har förutsättningar att tillgodogöra sig eller ta tillvara denna lönsamhetspotential. Till viss del sammanhänger detta med att kulturens interna gränser, i form av exempelvis distinktionen mellan hög och låg kultur, sällan beaktas eller tillskrivs någon väsentlig betydelse i det nya kulturekonomiska tänkandet. Härigenom tenderar inte bara frågor om i vilken utsträckning kulturens egenvärde, autonomi och kvalitetskrav är förenliga med att den kommersialiseras att falla bort, utan också sådana som handlar om att alla former av kultur inte har samma förutsättningar att nå en bred publik, genom att de exempelvis förutsätter vissa kunskaper, kompetenser eller ett visst mått av estetisk erfarenhet.

Som allt annat i en marknadsekonomi är kulturens lönsamhetspotential också beroende av rådande konkurrensvillkor. Även om ekonomin i sin helhet alltmer antar karaktär av upplevelse- och/eller kreativ ekonomi styrs den fortfarande av dessa konkurrensvillkor, som skapar förutsättningar för lönsamhet för vissa marknadsaktörer, men begränsar den för andra. Och politiska åtgärder, i form av exempelvis en samordnad kultur- och näringspolitik, kan i denna bemärkelse endast skapa mer eller mindre goda förutsättningar för kultur- eller upplevelseinriktade ekonomiska verksamheter, men inte bidra till deras lönsamhet på något mer direkt sätt. På kultur- och upplevelsemarknaden handlar konkurrenskraft inte minst om att erbjuda något unikt; aningen i form av någonting nytt som tidigare inte funnits på marknaden eller någonting annat som konkurrenterna inte kan erbjuda. Att fånga, exploatera, skapa eller utveckla sådana unika kvaliteter är givetvis en fråga om kreativitet, i betydelsen att det förutsätter förmåga till exempelvis innovativt tänkande, uppfinningsrikedom, problemlösning eller att helt enkelt se saker och ting på nya sätt. Som ibland framhålls i litteraturen om såväl den kreativa ekonomin som kulturekonomin är det emellertid svårt, för att inte säga omöjligt, att planera och styra kreativa processer. Det ligger närmast i sakens natur att det inte är möjligt att planera eller styra kreativa processer mot ett på förhand bestämt mål eller utfall. Lisbeth Lindeborg fångar denna sida av den nya kul-

turekonomin när hon utifrån en rad exempel på framgångsrika satsningar på att utveckla kulturstäder och -regioner i Europa konstaterar att:

De frågor som intresserar oss är vad som fick dem att ändra riktning; samtliga exempel var allt annat än predestinerade. Hurgick de tillväga för att utvecklas med kulturens hjälp? Vilka resultat har detta givit? Har de uttalade förhoppningarna om ett bättre samhälle infriats? Hur går dessa kultursamhällen vidare? Det första som slår oss är att varje plats funnit sin egen väg. Även om vissa generella slutsatser kan dras så är varje exempel för sig unikt. Blåkopior eller modeller hör inte hemma i kreativa sammanhang. Enstaka lyckade exempel kan möjligen tjäna som inspirationskälla.¹⁴⁹

Samtidigt har den kreativa ekonomins credo om kreativitet som den viktigaste källan till ekonomisk tillväxt och regional utveckling bäddat för att många känner sig kallade, men att det efterhand visar sig att långt ifrån alla var utvalda. Ifråga om utfall kännetecknas såväl kreativitet som marknaden för kultur och upplevelser av osäkerhet. Mot denna bakgrund finns det givetvis inte heller några garantier för att satsningar på kulturella former av kreativitet, som Florida inte bara menar är nödvändiga utan också skapar gynnsamma ekonomiska synergi- och spin-off-effekter, utmynnar i ekonomisk tillväxt eller regional utveckling.¹⁵⁰

Så här långt finns det knappast heller något som talar för att upplevelse- eller den kreativa ekonomin har förbättrat försörjningsmöjligheterna, fört med sig nya intäktsmöjligheter eller högre inkomster för dem med konstnärligt eller kulturellt kreativa yrken, som exempelvis konstnärer, författare, kompositörer, musiker, teaterregissörer och skådespelare. Generellt sett motsäger snarare försörjningsvillkoren och inkomstnivåerna inom dessa yrkesområden den nya kulturekonomins credo om kulturens lönsamhetspotential. Konstnärliga yrken hänförs genomgående till den kreativa ekonomins kreativa kärna, samtidigt som arbetsmarknaden för yrkesverksamma konstnärer och dem med konstnärliga utbildningar kännetecknas av otrygga anställningar, tillfälliga jobb, låga inkomstnivåer och över huvud taget en obalans mellan tillgång och efterfrågan på arbetskraft som gör att många har svårt att försörja sig inom de yrkesområden de utbildat sig för eller söker sig till andra yrken.¹⁵¹ Enligt Statistiska Centralbyråns senaste prognos över den svenska arbetsmarknadens utveckling kommer denna obalans dessutom snarare att tillta än avta i fram-

149 Lindeborg 2010, s. 406.

150 Se t.ex. Florida 2001/2006, s. 374 : « Det krävs ökade satsningar på kreativitetens alla mångdimensionella och skiftande former – konst, musik, kultur, design med mera – eftersom de är sammanlänkade och stärker varandra sinsemellan. Det krävs också ökade satsningar på de infrastrukturer som behövs för att attrahera kreativa människor från hela världen och för att stimulera kreativitet.»

151 Se t.ex. SCB 2012.

tiden: även om efterfrågan på dem med konstnärliga yrken kommer att öka kommer sannolikt tillgången på dem med konstnärliga utbildningar att öka ännu mer.¹⁵²

Den kreativa ekonomins löften om ekonomisk tillväxt och regional utveckling motsvaras i denna bemärkelse inte av löften om bättre försörjningsmöjligheter, ökade inkomstnivåer eller ökad lönsamhet för dem med kulturellt eller konstnärligt kreativa yrken. Detsamma gäller den nya kulturekonomins tilltro till kulturens lönsamhetspotential. Inte heller i detta avseende förefaller löftena om ekonomiska och regionala ”lyft” primärt vara riktade till dem som lever på sin konstnärliga eller kreativa talang, som exempelvis yrkesverksamma konstnärer, författare och musiker.

Däremot finns det fog för att hävda att dessa löften också är riktade till dem som lever på sin konstnärliga eller kreativa talang när de förenar sin konstnärsroll med den som företagare eller entreprenör.

Kulturellt entreprenörskap

Enligt en lexikal definition är en entreprenör en person som åtar sig eller tilldelas uppdraget att utföra ett visst arbete eller en viss tjänst. Det är dock knappast denna innebörd som i första hand framträder när ordet ”entreprenör” används i samtiden. Snarare framträder en gestalt som tillskrivs kvaliteter som handlingskraft, karisma, kreativitet, produktivitet, nytänkande och risktagande. Ur denna synvinkel kan man också hävda att entreprenörgestalten har tilldelats en hjältegloria i samtiden.

Denna hjältegloria återspeglar sig också i synen på det kulturella entreprenörskap som ofta lyfts fram som en beståndsdel av den nya kulturekonomin och numera även i kulturpolitiska sammanhang. Som Per Mangset framhåller har begreppet kulturellt entreprenörskap förankrats såväl i en politisk-normativ som akademisk-forskningsmässig diskurs.¹⁵³ Till detta kan läggas att begreppet kännetecknas av en påtaglig tvetydighet och tøjbarhet, vilket gör att det kan fyllas med skiftande innebörder i kultur-, näringspolitiska, forsknings- och utbildningsmässiga sammanhang. Det har också kopplats till skiftande förhoppningar av politisk och ekonomisk art; till exempel i form av att det har fört fram som en lösning på en rad av de problem kulturpolitiken brottas med, som exempelvis kulturinstitutionernas ”kostnadssjuka” och beroende av offentligt stöd.

Som gestalt har kulturentreprenören även öppnat för en sammankoppling av företagare- och konstnärsrollen. Kulturentreprenören sammanför det ekonomiska livets och det konstnärliga livets dominerande karismatiska gestalter: entreprenören och konstnären. Samtidens betoning av kreativitet befäster i denna mening ett historiskt förankrat släktskap mellan konstnärs- och företa-

152 Ibid., s. 122.

153 Mangset 2009, s. 11f.

gargestalten. Ur denna synvinkel kan samtidens kulturentreprenör sägas bära upp en dubbel hjältegloria, som både lutar sig mot den karisma, kreativitet och förmåga till nyskapande – för att inte säga genialitet – som historiskt sett har tillskrivits konstnären och företagarentreprenören som kulturella gestalter. Härigenom framstår den samtida kulturentreprenören även som en lämplig gestalt för att överbrygga eventuella klyftor eller skillnader mellan kulturella och ekonomiska synsätt.

Samtidigt markerar det karismatiska och kreativa släktband som går att spåra mellan konstnär- och företagargestalten att man kan närma sig det kulturella entreprenörskapet från olika – eller vad som kan uppfattas som motsatta – håll: ett konstnärligt och ett ekonomiskt. Kulturentreprenören framstår härigenom som ett slags hybridgestalt, vars motiv eller drivkrafter förgrenar sig åt olika håll. Vissa kulturentreprenörer framstår, kort sagt, i huvudsak som företagare, andra tvärtom primärt som konstnärer eller kulturutövare. Däremot tycks kulturentreprenörer som mer till fullo förenar rollerna som företagare och konstnär med varandra fortfarande höra till undantagen. Likaså talar det faktum att många konst- och kulturutövare motsätter sig företagarrollen för att de konstnärliga och ekonomiska motiv som idealt sett förenas i kulturentreprenörens gestalt långt ifrån alltid gör det på ett friktionsfritt sätt i praktiken.¹⁵⁴

Det går emellertid också att urskilja skillnader mellan dem som närmar eller ikläder sig entreprenörrollen från det konstnärliga eller kulturella hållet. Entreprenören kan varken betraktas som en ny eller främmande fågel inom kulturens sfär, vilket åtskilliga historiska exempel på entreprenörer som har varit verksamma inom såväl dess högre som populära sfärer vittnar om, i form av exempelvis bok- och musikförläggare, gallerister, konsthandlare, impresarier, konsertarrangörer, skivbolagsdirektörer, agenter och managers. Historiskt sett har kanske också själva entreprenörsbegreppet haft en mer ”naturlig” förankring i kultursfären än det har i dag: exempelvis titulerade sig teatermecenater och -direktörer i allmänhet som ”entreprenörer” i Sverige under 1700- och 1800-talen. Likaså finns det gott om exempel på konstnärer, kompositörer, musiker och författare som alltsedan mecenatväldet inom konsten bröts ner vid samma tid framstår som framgångsrika entreprenörer och företagare med bas i det egna konstnärskapet.¹⁵⁵ Fram till och med den andra hälften av 1900-talet handlade dock sådan konstnärlig företagsverksamhet i huvudsak om förvaltning av det egna konstnärskapets ekonomiska avkastning. I förhållande till detta förenade popkonstens konstnärer, och framför allt Andy Warhol, entreprenörrollen på ett mer direkt sätt med det egna konstnärskapet. Warhols konstnärsstudio *The Factory* framstår som det bästa exemplet på detta sätt att arbeta med ett slags sammanvävd entreprenör- och konstnärligt inriktad kreativitet och han själv – eller snarare hans persona – som det bästa exem-

154 Se t.ex. Karlsson & Lekvall 2002 och Zambrell 2007.

155 Se t.ex. Cowen 1998.

plet på en sammansmältning av entreprenör- och konstnärsrollen.¹⁵⁶ Warhol skapade en aura av uppmärksamhet kring sin egen person som gjorde att hans persona, namn eller personlighet framstod som mer ekonomiskt lukrativ än hans konst.¹⁵⁷ En sammansmältning av liv och konst, som likt de uppmärksamhetsvärden som skapas eller byggs upp i den samtida celebritetskul(tur)en gjorde det möjligt att ekonomiskt exploatera konstnärens personlighet, biografi och namn.¹⁵⁸

Under 1990-talet öppnades det nya fält och arenor för entreprenörverksamhet utanför de ramar för det privata näringslivet inom vilka entreprenörer tidigare i huvudsak rört sig. I takt med att den offentliga sektorn öppnades för marknadsmekanismer, i form av exempelvis *New Public Management* (NPM), började också olika typer av samhällsentreprenörer att engagera sig i denna sektor, liksom i olika civilsamhälleliga eller ideella verksamheter. Med denna inriktning omgestaltade samhällsentreprenören också själva entreprenörrollen: för entreprenören i denna skepnad framstod inte ekonomisk vinning som det primära målet, utan förverkligandet av övergripande samhälls- eller välfärds mål.¹⁵⁹ Samtidigt förde denna entreprenörgestalt med sig den klassiska entreprenörens aura av karisma, handlingskraft och innovationsförmåga in i den offentliga sektorn, liksom i olika civilsamhälleliga angelägenheter eller initiativ. Härigenom var även förhoppningar om att nya och mer självständiga initiativ skulle ge nytt liv till och ny energi inom offentliga verksamheter knutna till denna gestalt. Som inte minst den politiskt kontroversiella debatten om företagande och konkurrens inom välfärdssektorn vittnar om framträder dock även samhällsentreprenören som en viktig gestalt i privatiseringen av offentliga verksamheter.

Liksom för andra typer av entreprenörer kan man säga att rollen som samhällsentreprenör har vidgat kulturentreprenörens verksamhetsfält från den privatekonomiska sektorn till den offentliga och den civilsamhälleliga. Leadbeater och Oakley beskriver denna nya typ av kulturentreprenör som en oberoende egenföretagare med förmåga att förena konstnärliga och ekonomiska aktiviteter, i form av exempelvis konstnärlig produktion, design, marknadsföring och försäljning.¹⁶⁰ I denna tappning framstår kulturentreprenören både – eller snarare till lika delar – som konstnär/kulturutövare och företagare/entreprenör. Som sådan slår den nya kulturentreprenören enligt Leadbeater och Oakley samtidigt vakt om såväl sitt konstnärliga som ekonomiska oberoende och är inte beredd till kommersiella eftergifter med avseende på sin karisma, kreativitet eller sina motiv.

Med reservation för att kulturentreprenören tillskrivs olika egenskaper och drag kan man fråga sig om det inte är den idealtypiska bild Leadbeater och

156 Se t.ex. Cagle 1995 och Foster 2012.

157 Jfr. Franck 1998, s. 159ff.

158 Jfr. Moeran 2003, Bohman 2010 och Inglis 2010.

159 Jfr. Leadbeater 1997 och Leadbeater & Oakley 1999.

160 Leadbeater & Oakley 1999.

Oakley ger av honom eller henne som man i huvudsak syftar på när man använder termer som ”kulturentreprenör” eller ”kulturellt entreprenörskap” som honnörssord i kulturpolitiska sammanhang. Likaså finns det fog för att hävda att denna bild spelar en inte oväsentlig roll för att såväl ideella civilsamhälleliga som politiska initiativ inom kultursektorn *omvandlas* till entreprenörsinitiativ i planeringen och/eller genomförandet av projekt- och andra verksamheter. Sådana omvandlingar kännetecknar en rad framgångsrika kulturprojekt i Sverige under de senaste decennierna, som exempelvis i Hultsfred, där Hultsfredsfestivalen och de företag som växte fram i anslutning till den under samlingsbeteckningen Rock City hade sin grund i den ideella föreningen Rock Party, och i Vimmerby där Astrid Lindgrens värld växte fram ur en lekplatsidé förankrad i några familjers ideella arbete.¹⁶¹

Omvandlingar av den typen, där vad som från början framstår som eld- själs- och ideella initiativ omvandlas till entreprenör- och marknadsinriktade verksamheter, pekar samtidigt på en egenhet hos entreprenörbegreppet. En egenhet som handlar om att vissa outtalade framgångskriterier tycks vara inbyggda i själva definitionen av entreprenörrollen, som den som gör anspråk på epitetet ”entreprenör” måste uppfylla, om än i obestämd grad. Entreprenören skapar i denna mening sig själv, genom sitt engagemang, sin karisma, kreativitet, sitt risktagande och inte minst sin ekonomiska framgång.

Outtalade framgångskriterier ligger även till grund för samtidens romanisering av entreprenörgestalten, liksom den betydelse som entreprenörskap och entreprenöranda har tillskrivits för ekonomisk utveckling från politiskt håll. Samtidigt har synen på entreprenörskap både vidgats och differentierats. Enkelt uttryckt har entreprenören tagit steget från marknaden till samhällets offentliga och civila sektor och som en följd av detta har också skillnaden mellan olika entreprenörroller markerats. Ur denna synvinkel kan kulturentreprenören, liksom exempelvis social-, omsorgs- och kunskapsentreprenören, uppfattas som en ny typ av entreprenör, i kontrast till en entreprenörgestalt av mer ”klassiskt” snitt: en näringslivsentreprenör, företagsgrundare eller skapare av nya marknader.

Skillnaderna mellan olika typer av entreprenörer framträder dock sällan på något mer exakt eller entydigt sätt. Om inte annat, så beroende på de allmänna förväntningar som entreprenörer bär upp ifråga om sin förmåga att identifiera möjligheter och skapa resurser, samt ta tillvara dem på bästa sätt, ekonomiskt eller i andra avseenden. Och i den mån som sådana förväntningar bärs upp av samtidens kulturentreprenör låter de sig givetvis sammanfogas med den nya kulturekonomins credo om kulturens lönsamhetspotential.

Samtidigt som förväntningar om att identifiera och ta tillvara kulturens lönsamhetspotential på detta sätt vilar över samtidens kulturentreprenörer framstår de knappast som en homogen grupp. Förutom att de sysslar med olika typer av kulturella eller konstnärliga verksamheter framstår de i vissa

161 Se Bjällesjö 2007, Nielsen 2010 och Jonsson 2010.

fall primärt – eller uteslutande – som företagare, i andra fall som konstnärer eller kulturutövare och i ytterligare andra som både och. Till detta kommer att de agerar inom skiftande ramar för privat och offentlig verksamhet, liksom företags- och organisatoriska ramar, vilket gör att några av dem snarare kan betecknas som intraprenörer än entreprenörer, det vill säga att de agerar på ett entreprenöriellt sätt inom ramarna för exempelvis en anställning på ett företag eller en organisation.

Mot denna bakgrund är det svårt att ange såväl vad som är gemensamt för olika typer av kulturentreprenörer som vad som särskiljer dem. Begreppet kulturentreprenör och kulturellt entreprenörskap förgrenar sig i en rad olika riktningar, som dels sammanhänger med om man utgår ifrån ett kulturellt eller ett ekonomisk synsätt, dels ett spänningsfält mellan olika synsätt på förhållandet mellan kultur och ekonomi. Med hänsyn till detta är det, grovt sett, samtidigt möjligt att urskilja tre huvudkategorier av kulturentreprenörer, som kan betecknas som *kulturentreprenören som företagare*, som *samhällsentreprenör* och som *konstnär eller kulturutövare*. Som framgår av beteckningarna är det fråga om en kategorisering som utgår ifrån olika ingångar till rollen som kulturentreprenör och vilka motiv eller drivkrafter som ligger bakom att man ikläder sig, bär upp eller identifierar sig med den. Sådana motiv kan givetvis både vara svåra att urskilja och mer eller mindre överlappa varandra, så att ett kulturellt entreprenörskap både kan böttna i exempelvis ekonomiska och konstnärliga drivkrafter. Det torde dock höra till undantagen att sådana drivkrafter realiserar till lika delar i ett entreprenörskap, så att ingen av dem framstår som primär; inte minst beroende på att ett sådant förverkligande ideal sett förutsätter ett icke oväsentlig mått av såväl konstnärlig som ekonomisk talang.

Därmed inte sagt att det inte finns sådana fall. Som framgått hör just kombinationen av konstnärlig/estetisk och ekonomisk talang till de egenskaper som de nya oberoende kulturentreprenörer förkroppsligar och som enligt Leadbeater och Oakley väsentligen har bidragit till de kreativa näringarnas expansion och tillväxt.¹⁶² Men trots att de härigenom i praktiken upphäver distinktionen mellan företagare och konstnär/kulturutövare, både ifråga om motiv och i sitt agerande, ligger det närmast till hands att hänföra dem till kategorin *kulturentreprenören som konstnär/kulturutövare*. Skälet till detta är att deras verksamhet som företagare eller entreprenörer har sin bas i deras kreativa, konstnärliga eller estetiska förmåga, förutan vilken det – uttryckt med en annan terminologi – inte skulle vara möjligt för dem att konvertera eller omvandla sitt ”kulturella kapital” till ”ekonomiskt kapital”.

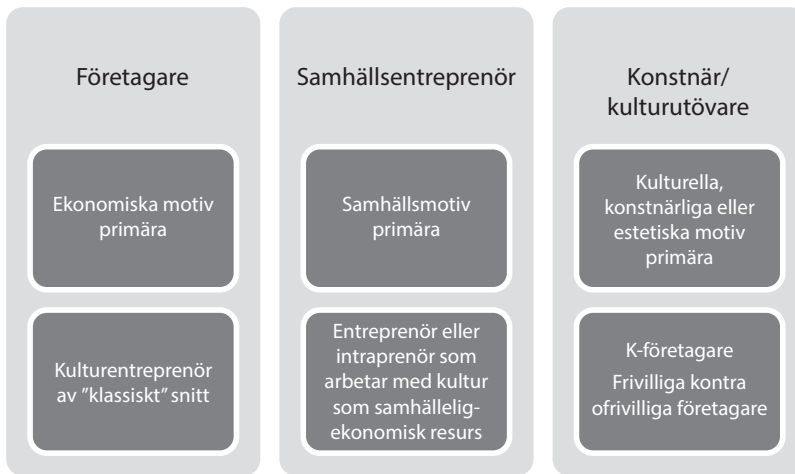
Distinktionen mellan företagare, samhällsentreprenörer och konstnärer/kulturutövare ska inte betraktas som en total rolluppsättning för kulturentreprenören med sinsemellan vattentäta skott. Istället syftar den till att fånga in några huvudlinjer i det kulturella entreprenörskapets förgreningar på ett fält

162 Leadbeater & Oakley 1999.

där det finns gott om såväl överlappningar som spänningar mellan kulturella och ekonomiska synsätt, liksom mellan olika roller. Härigenom är det också möjligt att spåra hur dessa överlappningar och spänningar manifesterar sig i eller färgar av sig på de roller som kulturentreprenören på ett idealtypiskt sätt axlar, ikläder sig eller tilldelas.

Mot denna bakgrund kan det kulturella entreprenörskapet rolluppsättning, liksom några av de spänningsfält denna aktualiserar, idealtypiskt åskådliggöras på följande sätt:

Kulturentreprenören som



Som *företagare* framstår kulturentreprenören långt ifrån som en ny företeelse, utan som en gestalt med anor ända tillbaka till 1700- och 1800-talen när ekonomiska aktörer bidrog till att utplåna det konstnärliga mecenatväldet genom att skapa nya marknader för konst och kultur. Till denna kategori kan med andra ord kulturentreprenörer av "klassiskt" snitt hänföras, som exempelvis konsertarrangörer, impressarier, gallerister, konsthandlare och bokförläggare, men även dem som exploaterade 1800- och 1900-talens massmedier, som dags- och veckotidningar, film, grammofonskivor och annat. Utmärkande för denna "klassiska" eller traditionella typ av kulturentreprenör är att han eller hon (som det hittills endast undantagsvis har varit fråga om) primärt bidrar till produktionen och/eller distributionen av konst och kultur i egenskap av företagare och inte som konstnär eller kulturutövare. Gränserna mellan dessa roller är dock långt ifrån klara i många fall: Walt Disney exempelvis, som framstår som en av 1900-talets mest framgångsrika kulturentreprenörer av klassiskt snitt, förenade dem i början av sin karriär, men övergick ganska snart till en mer renodlad roll som företagare genom att överlåta det kreativa arbetet med filmproduktion och annat till dem han anställde inom den koncern han byggde upp. Som bekräftas av en rad andra, såväl historiska som samtida,

exempel, *försätter* dock inte ett sådant klassiskt entreprenörskap en bas i egna kreativa verksamheter av konstnärligt eller kulturellt slag. Och det kräver i princip inte heller något djupare engagemang i eller intresse för kulturproduktion, utöver att man identifierar en lönsamhetspotential i den. Följaktligen öppnar denna förgrening av det kulturella entreprenörskapet för att man närmar sig eller tar steget in i olika former av kulturproduktion helt utifrån företagsekonomiska grunder och med ekonomiska motiv.

I detta avseende är det också möjligt att urskilja en skiljelinje mellan kulturentreprenören som företagare och *som samhällsentreprenör*. Till skillnad från den förre är den senare inte nödvändigtvis verksam inom marknadsekonomins ramar och verkar inte för egen vinnings skull, utan framstår snarare som en hybrid mellan samhällsplanerare och samhällsvisioner med ambition att ta tillvara och utveckla kulturella resurser på ett samhällsekonomiskt gynnsamt sätt. Den samhällsrelaterade kulturentreprenörens specialgebit kan sägas vara att betrakta kulturen som en resurs i en samhällsrelaterad ekonomisk helhet och därigenom är också han eller hon beredd att överskrida gränsen mellan marknad, stat och civilt samhälle. Med sitt engagemang inom någon av dessa sektorer framstår han eller hon i många fall snarare som en intraprenör än en entreprenör, det vill säga som en som arbetar för andra – exempelvis ett företag, en myndighet eller en förening – snarare än sig själv. Som kulturens variant av samhällsentreprenör uppträder han eller hon härigenom också antingen som egenföretagande konsult, med privata företag som agerar inom den offentliga och civilsamhälleliga sektorn eller som anställd i exempelvis ett privat företag, en organisation eller på en förvaltningsmyndighet. Samtidigt som denna spännvidd gör det svårt att kategorisera kulturentreprenören i denna tappning, öppnar den för att tillskriva honom eller henne drag av såväl klassisk näringslivsentreprenör som samhällsplanerare och ideellt arbetande eldsjäl. Dessutom framträder inspiratörrollen tydligare i denna än de andra formerna av kulturellt entreprenörskap, genom att det i motsats till dessa betonar vikten av att inspirera *andra* till att se möjligheter, tänka nytt, kreativt eller visionärt och ta tillvara outnyttjade resurser. Ur denna synvinkel framstår också *cultural planning* (som vi återkommer till längre fram) som ett specifikt kartläggnings- och planeringsredskap för den samhällsinriktade kulturentreprenören.

Som konstnär eller kulturutövare skiljer sig kulturentreprenören från de båda föregående entreprenörgestalterna framför allt genom att han eller hon gör sin egen konstnärliga eller kulturella kreativitet till föremål för sitt entreprenörskap. Det senare avtecknar sig här mer eller mindre bokstavligen som ett sätt att slå mynt av det egna konstnärskapet eller kulturutövandet. Som vi tidigare pekade på kan detta idealtypiskt sett antingen ha karaktär av ett *kombinerat* eller *integrerat* konstnär/entreprenörskap. I det förra fallet hålls rollerna som konstnär och entreprenör isär, medan de i det senare fallet har smält samman med varandra. I det integrerade konstnär/entreprenörskapet har de

två rollerna så att säga kombinerats till en roll. Warhols gärning som konstnär kan i denna bemärkelse betraktas som ett mönsterexempel på ett integrerat konstnärligt entreprenörskap, samtidigt som det knappast finns några mer klart angivna eller mer entydiga kriterier för vad som skiljer ett sådant från ett integrerat. Det senare framstår dock fortfarande både som betydligt vanligare och mindre kontroversiellt inom kommersiellt inriktade fält av kulturproduktionen än dem där kulturens egenvärde lyfts fram. Inom fält som exempelvis klädmodets, designens och dataspelens är rollerna som estetisk kreatör och entreprenör ofta sammantvinnade på ett sätt som gör det svårt att särskilja dem från varandra. Å andra sidan har, som bland annat Leadbeater och Oakley pekar på, spelrummet för sådana kreatörer/entreprenörer vidgats i takt med att nya marknader ifråga om kultur, kreativitet, kunskap och kompetens har öppnat sig för – och till stor del av – dem.¹⁶³

Överlag har dock det integrerade kreatör/entreprenörskap som dessa kulturentreprenörer – som ibland betecknas som K-företagare – förkroppsligar inte samma kontroversiella karaktär som när konstnärskap och entreprenörskap kombineras med varandra inom fält där konstens autonomi och egenvärde betonas. Kontroverserna kring författaren Björn Ranelids sätt att marknadsföra sin persona och skapa medial uppmärksamhet kring den kan betraktas som ett samtida exempel på detta.¹⁶⁴ Men som diskussionen kring liknande exempel ger vid handen kan detta likaväl tolkas som ett otillåtet sätt att överskrida boskillnaden mellan konst och ekonomi som att denna boskillnad i sig håller på att lösas upp.¹⁶⁵

Samtidigt är denna problematik kopplad till en annan kontroversiell sida av synen på konstnären som entreprenör. I takt med att kulturen alltmer har kommit att betraktas som en viktig faktor för ekonomisk tillväxt och entreprenörgestalten har lyfts fram som en förebild för dem som är verksamma inom kultursektorn i vid mening, har rollen som entreprenör och företagare också beskrivits som ett politiskt och ekonomiskt motiverat påbud eller tvång. Konstnärer och kulturutövare har ur denna synvinkel betecknats som ”ofrivilliga” eller ”motsträviga” företagare.¹⁶⁶ Likaså har skillnader mellan kulturföretag och andra företag, inklusive drivkrafter och motiv som skiljer kulturföretagare från andra företag, lyfts fram för att påvisa att en ekonomiskt baserad mall för entreprenörer/företagare inte utan vidare kan appliceras på konstnärliga, estetiska eller andra typer av kulturella verksamheter.

Trots att flera incitament har införts under de senaste decennierna för att personer med konstnärliga yrken ska starta egna företag, alltifrån förmånligare skatteregler till starta-egget-bidrag, är andelen egenföretagare bland dem fortfarande relativt begränsad: enligt Statistiska Centralbyrån uppgick den 2011 till 20 procent.¹⁶⁷

163 Ibid., s. 14ff.

164 Jfr. Forslid & Ohlsson 2009.

165 Se t.ex. Cowen 1998, Stallabrass 1999 och Collins 2002.

166 Se t.ex. Karlsson & Lekvall 2002 och Zambrell 2007.

167 SCB 2012, s. 122.

Det konstnärliga entreprenörskapet framstår å ena sidan som det mest kontroversiella av de kulturella entreprenörskap som vi urskiljer här, men å andra sidan som det som framför allt förenar den skaparkraft, karisma och kreativitet som tillskrivs den klassiska entreprenör- och konstnärsgestalten. Och kontroverserna kring det kan ur denna synvinkel betraktas som en indikator på att dessa gestalter långt ifrån alltid är möjliga att förena med varandra på ett friktionsfritt sätt.

Sådana friktioner, som framför allt bottnar i olika synsätt på och ställningstaganden för och emot kulturens egenvärde, autonomi, nytta och instrumentalisering, kan å andra sidan ställas i relation till att upplevelse- och den kreativa ekonomin har vidgat gränserna för vad som betraktas som kulturellt entreprenörskap. En utvidgning som återspeglar såväl den vidgning av själva kulturbegreppet som syn på kulturekonomi som dessa ekonomier har bidragit till. Härigenom tenderar också skillnaderna mellan kulturföretag och andra typer av företag att suddas ut, liksom dem mellan kulturföretagare och andra företagare.

Mot denna bakgrund tycks synen på kulturellt entreprenörskap både vidgas och differentieras i samtiden.

Global ekonomi och lokala strategier

”Världen är stor, fast nu är den mindre än den var förr” sjöng Peps Persson i låten ”Främmande” 1980. Ungefär samma sak tycks vi mena idag när vi talar om ”globalisering”. Känslan av att världen krymper är påtaglig. Människor reser, och flyr, tvärs över jordklotet. Varor och tjänster förflyttar sig i allt snabbare hastighet. De internationella valutatransaktionerna och aktiehandeln svävar ovanför våra huvuden tjugofyra timmar om dygnet. Information flödar genom de otaliga telekablarna och bredbanden. Uppkopplad på det globala nätverket tycks traditionella territoriella gränser vara överspelade.

Globaliseringen, om vi talar om den i bestämd form, är dock omgiven av en rad överdrifter.¹⁶⁸ Särskilt tydligt blir detta när man ser till hur frågan om plats uppfattas i denna process. När diskussionen om en tilltagande globalisering började dominera samhällsdebatten under 1990-talet, starkt influerad av den nya informationsteknikens spridning, spreds en uppfattning om att ”plats” inte längre var viktigt. I den nya ”informationsåldern” består världen av ett sammankopplat globalt flödesrum snarare än faktiska platser.¹⁶⁹ Härigenom tenderar man att bortse från ”platsbundna” arbeten, beslut, processer, och inte minst människor, som inte samspejar med de flexibla och dynamiska globala flödena. Med en sådan uppfattning om globaliseringen är det lätt att tro att denna alltid utspelar sig någon annanstans än där man befinner sig,

¹⁶⁸ Det finns skäl att skilja mellan åtminstone tre dimensioner av globaliseringsprocessen; den ekonomiska, den politiska och den kulturella. Se t.ex. Thörn 2002.

¹⁶⁹ Castells 1999.

och har karaktär av ett slags yttre kraft som påverkar, men inte påverkas av, den plats där man är.¹⁷⁰ Inte sällan hör man hur städer som Norrköping som befunnit sig, eller ännu befinner sig, i kris efter industrisamhällets borttynande, har ”fallit offer” för globaliseringen. Oavsett om detta stämmer eller inte ger det uttryck åt en uppfattning om globaliseringen som en obeveklig och anonym kraft, utan egentligt centrum.

Istället kan globaliseringen förstås som en process som ”äger rum” mellan lokala platser och globala flöden. Flera teoretiker talar hellre om ”glokalisering” än ”globalisering” för att understryka samspelet mellan dessa nivåer, den lokala och den globala.¹⁷¹ Den ”glokala” nivån blir en viktig utgångspunkt när betydelsen av ”plats” diskuteras alltmer frekvent som led i städers utveckling. Platsens betydelse har kommit att uppmärksammas på nytt med kopplingar till idén om en ny kunskapsbaserad ekonomi, vilken i sin tur har förgrenat sig till och smält samman med olika föreställningar om det som vi här betecknar som den nya kulturekonomin. En av de främsta företrädarna för dessa idéer har varit den brittiska tankesmedjan *Comedia* och dess grundare Charles Landry, som har utarbetat modeller för hur städer kan utvecklas till ”kreativa städer”. Landry blev internationellt känd år 2000 med boken *The Creative City: A toolkit for urban innovators*. En kreativ stad skapas enligt Landry i skärningspunkten mellan vad han räknar till en plats hårda, mjuka och mentala infrastruktur. Med denna terminologi ställer han stadens fysiska planering och kommunikationsmöjligheter i relation till dess tillgång till välutbildad och flexibel arbetskraft, samt hur denna nätverkar med och knyter an till en omgivande, global värld. Samtidigt betonar han den mentala bild av staden som turister, besökare, boende och lokala politiker har. Denna bild kan enligt Landry förbättras genom att en ”kreativ byråkrati” arbetar med att konstruera och förmedla en positivt laddad och samstämmig bild av staden. Organiseringen av en sådan ”kreativ byråkrati” betraktas av Landry som en förutsättning för att samhällsplaneringen ska övergå från toppstyrning, reglering och arvet från social ingenjörskonst (*urban engineering*) till ett kreativt platsskapande (*Creative City-making*).¹⁷² Liksom hos Florida och andra förespråkare för kreativitet är Landrys utläggning om den nya kreativa staden klädd i ett lättillgängligt, närmast förföriskt språk. Det finns till synes inga problem i den ”kreativa stadens” koncept. Här döljer sig dock en rad komplexa samhällsfrågor som makthavare, planerare och andra aktörer som är involverade i samhällsplanering och stadsutveckling tvingas ta ställning till.

Globaliseringen är tätt förknippad med framväxten av det postindustriella samhället. Det senare begreppet började användas alltmer frekvent från och med 1960-talet, för att beskriva hur ett ökat välstånd gav upphov till nya former av konsumtion och en ökad efterfrågan på tjänster. I denna bemärkelse utgjorde ”postindustrialismen” inte ett brott med industrisamhället utan be-

170 Massey 2005.

171 Se t.ex. Swyngedouw 1997 och Brenner 2004.

172 Landry 2000, s. xxii.

traktades istället som ett högre utvecklingsstadium av detsamma. De ständiga rationaliseringsprocesserna och tekniska innovationerna inom industrin borgade för den högre levnadsstandarden och den starkare köpkraften.¹⁷³

Innebörden i begreppet postindustrialism förändrades dock i takt med industrisamhällets stagnation. Efter 1950- och 60-talens rekordår sjönk sysselsättningen inom industrin. I Norrköping drabbades textilindustrin tidigt av uppsägningar och nedlagda fabriker.¹⁷⁴ Nationellt komparerades denna kris till viss del av en fortsatt tillväxt inom andra näringsgrenar som till exempel verkstadsindustrin, men blev återigen påtaglig med 1973 års oljekris.¹⁷⁵ Härigenom fick postindustrialismen alltmer karaktär av ett förlopp där ökad sysselsättning inom tjänste- och servicenäringar framstod som *nödvändig* för att kompensera för de krisdrabbade industrinäringarna. I Norrköping var sysselsättningsgraden inom tillverkningsindustrin i början av 1980-talet nere på 27 % av andelen förvärvsarbetande, jämfört med 60 % inom handeln och servicenäringarna.¹⁷⁶ De negativa effekterna av den postindustriella utvecklingen i form av skenande arbetslöshet, ökande löneskillnader och osäkrare anställningsvillkor bromsades delvis i Sverige av expansionen inom den offentliga sektorn.¹⁷⁷ Lokaliseringen av fem statliga verk bidrog emellertid till att förbättra situationen i Norrköping, som ett led i regeringens strategi att kompensera städer som var särskilt utsatta för strukturomvandlingen.¹⁷⁸ Till denna rad av statliga åtgärder kan senare också räknas beslutet om förläggningen av Campus Norrköping, vilket kan ses som den institutionella basen för utvecklande av visionerna om ”kunskapsstaden Norrköping”.¹⁷⁹

Det globala sammanhanget framstår som väsentligt för denna utveckling. Industrisamhället försattes inte i kris på grund av ineffektivitet. Tvärtom, under ”rekordåren” ökade tillväxten kontinuerligt och nya marknader öppnade sig med en ökad efterfrågan på arbetskraft, varor och tjänster. Däremot ledde expansionen till en ökad global konkurrens som successivt undergrävde det försprång som de utvecklade industriländerna hade. När fabriker i Asien kunde producera likvärdiga produkter till lägre pris än i västvärlden tvingades man här att konkurrera med andra medel. Liksom sina ”arvtagare” upplevelseekonomin och den kreativa ekonomin bygger i denna mening postindustrialismen på en ny internationell arbetsdelning.¹⁸⁰ Produktionen och konsumtionen av varor minskar inte, men huvuddelen av produktionen är numera förlagd någon annanstans, till länder med billigare arbetskraft.

Oavsett hur man uppfattar globaliseringen så tvingas den lokala utvecklingen in i ett nytt och större sammanhang. De största städerna är kanske

173 Se t.ex. Bell 1973.

174 Nilsson (red.) 2000.

175 Nilsson 2000.

176 Legné 2009.

177 Antman 1997.

178 Nilsson 2000.

179 Cederborg, Linnér & Qvarsell 2005

180 Fröbel, Heinrichs & Krey 1980.

de platser i världen där globaliseringen mest tydligt antar lokala former. Där framträder globaliseringen i form av exempelvis affärskvarter, huvudkontor för globalt verksamma företag, börsnoteringar, expanderande randstäder och gästarbetare.¹⁸¹ Men globaliseringen är närvarande också i mindre städer, små bruksorter och i glesbygden. Där är kanske dynamiken mellan det globala och det lokala i vissa fall till och med mer påtaglig än i de största städerna. Här märks också många gånger de negativa effekterna av globaliseringen i form av exempelvis företag som flyttar sin tillverkning utomlands eller att beslut om företagsnedläggningar som fattas i globalt verksamma företags styrelserum påverkar en bygd negativt. I sådana fall fungerar den lokala politiken reaktivt, det vill säga att den reagerar på de förutsättningar som är givna av ett globalt sammanhang, vars spelregler lokala aktörer upplever sig varken kunna påverka eller kontrollera.¹⁸² Denna anpassning skapar dock i vissa fall förutsättningar för inte bara nödvändiga, men också önskvärda förändringar eller omställningar som den lokala politiken snarare förhåller sig proaktiv inför. I sådana fall framgår det med än större tydlighet att globaliseringen inte kan uppfattas som varken en ”platslös” eller automatisk process, utan är i stora delar beroende av lokala, platsspecifika, omställningar.

Globaliseringen är även förknippad med en föreställning om nationalstatens minskade betydelse.¹⁸³ Nationalstaten spelar fortfarande en viktig roll som krishanterare, vilket inte minst manifesterar sig i de statliga åtgärder som vidtagits för att bromsa effekterna av industrinedläggningarna i Norrköping. Men i takt med att kriser har övergått till att bli något av normaltillstånd går det att urskilja hur lokala och regionala aktörer använder sig av lösgörandet från nationalstaten som en offensiv strategi. På så sätt söker man upprätta en direkt lokal-global förbindelse för att positionera ”sin” stad i den globala geografien. Med den kraft som läggs ned på att skapa ett sådant nytt geografiskt sammanhang tydliggörs att relationen lokal-global inte är enkelriktad. Lika bestämmande som det globala sammanhanget är för den lokala utvecklingen, lika mycket är det förra en produkt av det senare. Ur den synvinkeln kan det lokala och det regionala uppfattas som plattformar, som med aktiv inblandning från inflytelserika aktörers sida formas för att globala processer ska fångas in eller exploateras.¹⁸⁴ En regional satsning som ”Den fjärde storstadsregionen”, som senare blev ”East Sweden”, är ett typexempel på hur en direkt global förbindelse byggs upp. Satsningen har en infrastrukturell kärna. Den planerade Ostlänken garanterar ett mer effektivt resande till och från Stockholm och bättre kommunikationsmöjligheter till Skavsta Flygplats och internationella flygavgångar. Det gör Ostlänken till en länk i ett större globalt nätverk som för regionen närmre den stora världen, och samtidigt bereder plats för den stora världen i regionen. Investeringar i infrastruktur är en bety-

181 Se t.ex. Sassen 1998 och Thörn 2002.

182 Granberg 2004.

183 Se t.ex. Thörn 2002.

184 Brenner 1999.

delsefull del av en ”uppskalning” till den globala nivån genom att underlätta genomströmningen av globala flöden av kapital, arbetskraft och turister. Men lokala strategier som detta regionala projekt vilar på en mer omfattande nyorientering av lokalsamhället som inte bara är av fysisk art. ”Uppskalningen” är också mental. Den materiella investeringen i en tågträls ackompanjeras av symboliska investeringar som ger den dess mening:

Tänk gränslöst. Tänk East Sweden.

East Sweden är en region som tar sin utgångspunkt i Östergötland och städerna Linköping-Norrköping. I övrigt är vi inte så noga med hur kartan ser ut. Varför? Jo, för vi lever i en globaliserad värld där nyfikenhet, kunskap och innovationskraft förflyttar gränser. Precis som i East Sweden.¹⁸⁵

Gränslösheten är ett tema som skapar förutsättning för en ny definition av framgång. Blicken fästs här vid de välutbildade och rörliga människor som på senare tid har beskrivits som den ”kreativa klassen”. Nya urbana stadsmiljöer, påkostade kontorsbyggnader och exklusiva bostadsbyggen byggs upp för att attrahera dessa människor, och därigenom *fästa* de globala flödena i en plats.¹⁸⁶ Men samtidigt med en sådan lyckosam uppskalning öppnar man också för vad som kan benämnas ”en ny skala av försakelse”.¹⁸⁷ Platser som inte motsvarar dessa lyckosamma ideal tenderar att bli fränkopplade från den regionala satsningen, trots att de geografiskt befinner sig inom dess gränser. Sådana ”andra” platser kan uppfattas som vardagliga, eller alltför betungande, för att passa in i den bild man vill skapa av regionen. Symptomatiskt nog bebos dessa platser allt som oftast av människor som står utanför den nya kreativa ekonomin, som exempelvis äldre, arbetslösa, lågavlönade och bidragsberoende.

Gamla och nya gränsdragningar i staden

Som arena för samhällsomvandlande processer och centrum för produktion och konsumtion har städer en lång historia. Industrialismens genombrott un-

185 <http://www.eastsweden.se/om-oss> (2012-07-02).

186 Den amerikanske geografen Neil Brenner talar i det här sammanhanget om olika former av ”glocal scalar fixes”. Ordet ”fix” är flertydigt och kan betyda både att någonting ”fixeras” (fästs, monteras, sätts fast, bestäms) eller att någonting ”fixas till” (grejas, klaras av, ordnas upp, snyggas till, görs i ordning). Den förstnämnda betydelsen för tankarna till just den typen av investeringar som hjälper till att få de globala flödena att stanna till vid vissa platser. Den andra betydelsen, att ”fixa till” kan i bästa fall uttrycka en proaktiv politisk hållning som innefattar politisk handlingskraft och en tro på att kunna åstadkomma förändring. Däremot, med tanke på uttrycket ”quick fix” kan samma betydelse tolkas negativt och signalera om alltför snabba, enkla, kortsiktiga och/eller övertänkta lösningar på väldigt komplexa problem. Brenner 1998, se också Harvey 2003.

187 Baeten 2012.

der 1800-talet gav upphov till en våg av urbanisering när människor från landsbygden sökte sig till arbeten i de större städernas nya fabriker. Jämfört med övriga Europa kom industrialiseringen i Sverige igång sent, vilket också gjorde urbaniseringsprocessen långsammare. Perioden 1840-1920 uppvisar dock den kraftigaste ökning av stadsbefolkningen som landet någonsin genomgått under en motsvarande tid.¹⁸⁸ På bara ett halvsekel, mellan år 1860 och 1910, växte Norrköpings folkmängd från 19 956 till 46 393.¹⁸⁹ De nya ekonomiska och sociala strukturerna fick också rumsligt uttryck i stadsplaneringen. Representationen i stadsfullmäktige baserades under denna period på skattekraft, vilket gjorde att Norrköping i mångt och mycket styrdes av företrädare för de stora företagen. Stadsplaneringen tjänade dessa företagens intressen, och stadens bebyggelse och geografi kom att formas därefter. Industrierna var placerade centralt, där man kunde utvinna mest vattenkraft från Motala Ström, en energikälla som senare kompletterades med ångkraft. Arbetarnas bostäder förlades nära fabrikena, medan borgerskapets bostäder koncentrerades längre nedströms. I stadens utkant växte samtidigt en oreglerad kåkstadsbebyggelse fram som resultat av den kraftiga befolkningsökningen.¹⁹⁰ På så vis var Norrköping, liksom andra växande industristäder i Sverige, en tydligt segregerad och delad stad. Likadant var det ute i Europa. Friedrich Engels gav exempelvis en talande bild i sina betraktelser över Manchester i mitten av 1800-talet av hur stadens geografi tydligt speglade rådande politiska och ekonomiska strukturer, en bild som i hög grad också gällde för "lillebror" Norrköping.¹⁹¹

Vid denna tid hämtade dock stadsplaneringen sina främsta ideal från Paris. Där hade Haussmanns uppgörelse med den medeltida stadsbebyggelsen genom anläggandet av breda boulevarder som skar igenom den äldre, trånga och krokiga, bebyggelsen, öppnat stadens rum för bättre transporter och snabbare cirkulation. Med sitt ljus, sina planteringar och vidhängande parker skapade boulevarderna samtidigt ett nytt skönhetsideal och utvecklades till viktiga arenor för den växande och alltmer välbeställda borgarklassen. Med denna förebild anlades i Norrköping de stora promenaderna mellan 1858 och 1899. Promenaderna blev ett fysiskt uttryck för det ekonomiska välstånd som industrierna genererade, en rumslig manifestation av Norrköpings storstadsstatus.¹⁹²

Från 1900-talets inledning märks förändringar inom stadsplaneringen mot att röra sig ut från innerstaden; förstäder och villabebyggelse i form av egnahem byggdes upp i stadens utkanter. Innerstaden blev mindre en plats för boende och mer en plats för produktion och konsumtion. En redan undermålig boendesituation för många arbetare i innerstaden blev på så sätt alltmer

188 Öhngren 1977.

189 Ibid.

190 Brusman 2008.

191 Engels 1845/1983.

192 Brusman 2008.

stigmatiserande. Under 1940-talet rapporterades levnadsvillkoren i delar av Norrköping vara en av de sämsta i Norra Europa.¹⁹³ Merparten av bostadsbeståndet i innerstaden bestod då av förslummade, trångbodda, arbetarbostäder med mycket låg standard.¹⁹⁴ Under 1950- och 1960-talen skedde så en omfattande sanering. Cirka 7000 lägenheter revs mellan åren 1958 och 1971, ofta utan några överväganden gällande byggnadsminnesvård.¹⁹⁵ De flesta nya bostäder som skulle ersätta den rivna bebyggelsen byggdes utanför innerstaden, vilket skapade stora hål i stadskärnan där tomter med halvt eller helt demolerade hus stod kvar. Den stora investeringen i nya bostäder som skedde i Sverige i och med verkställandet av det så kallade miljonprogrammet mellan 1969 och 1973 spädde på koncentrationen av bostäder till stadens utkanter.

Under 1970-talet kom innerstaden återigen i fokus, men nu med ett allt tydligare mål att stärka handeln och andra cityfunktioner. Samtidigt växte medvetenheten kring vårdandet av kulturarvet. Antikvarier och samhällsplanerare hade börjat samarbeta för bevarandet av innerstadsbebyggelsen redan under 1960-talet. 1970 tillsattes en kulturmiljökommitté i Norrköping med uppdrag att utreda hur vad man nu ansåg vara kulturhistoriskt värdefulla miljöer i innerstaden borde tas om hand.¹⁹⁶ Med antagandet av de nationella kulturpolitiska målen 1974 där ansvaret för kulturarvet, inkluderat industrisamhällets kulturmiljöer, var en prioriterad fråga fick denna inriktning också en institutionell bas och statens roll i sammanhanget förtydligades.¹⁹⁷

Under 1980-talet framträder en generell, tillika internationell, tendens gällande urbana utvecklingsprocesser. Tidigare strategier att gå våldsamt fram och riva ner och bygga nytt överges till förmån för en mer försiktig hållning som lyfter fram historiska värden som en resurs i stadsförnyelsearbetet. Bevarandet och förnyandet av kulturarvet och kulturmiljön blev en vedertagen strategi i flera internationella städer vid denna tid. Sådana strategier sammanfaller med ett nyvaknat intresse för kulturens roll som lokaliserings- och tillväxtfaktor. Kulturarvet ges i denna utveckling ett stort värde i relation till en växande kulturturism.¹⁹⁸ I Norrköping märks tendensen som allra tydligast i planerna för Industrilandskapet. Från och med en utredning av området 1985 står det klart att man ämnar förädla, inte förstöra, industrilandskapet. Härifrån sett bildar kommunen ihop med privata byggherrar och andra företag en grund för att utveckla Industrilandskapet till det kreativa och kulturella centrum för kunskapsstaden Norrköping som det är idag.

I denna utveckling finns en viktig generationsaspekt. En ny generation som inte bär med sig några betungande minnen och erfarenheter från arbetet i fabrikerna har lättare att skapa ny mening kring denna närliggande historia

193 Legnér 2009.

194 Legnér 2009 och Brusman 2008.

195 Ibid.

196 Alzén 1996, Legnér 2008 och Brusman 2008.

197 Legnér 2008.

198 Se t.ex. Zukin 1995/2006.

och fylla de gamla byggnaderna med nytt innehåll. Härmed skapas ett ny kulturellt sammanhang till den förbigångna, och krisdrabbade, industristaden. Inte bara i Norrköping utan runt om i världen har omvandlingen av före detta hamnområden och industrikvarter blivit en väsentlig del av en postindustriell kultur. Som sociologerna Thomas Johansson och Ove Sernhede skriver:

Överhuvudtaget finns det i dag ett slags fascination för miljöer som tidigare har spelat en central roll i den gamla industriella ekonomin. Detta gäller både bostadsområden och arbetsplatser. Människor spelar teater i gamla fabriker, dricker öl i hamnområden, bosätter sig med förtjusning i gamla arbetarbostäder och intresserar sig för den mytologi som skapats kring olika historiska platser.¹⁹⁹

Fascinationen för det "industriellt coola" följer i stora drag en utveckling där platser som tidigare karakteriserades av produktion och arbete nu, förutom att inhysa en ny typ av informations- och kunskapsbaserad produktion, blir till platser som till stor del karakteriseras av olika former av konsumtion.²⁰⁰

I nära anslutning till Industrilandskapet, i och mellan äldre magasinsbyggnader, har Knäppingsborg vuxit fram som ett shoppingkvarter för mat, design och mode. Marknadsföringen av området visar att man här ägnar sig åt mer än "enkel" konsumtion av bruksprodukter. Snarare rör det sig om ett slags upplevelsekonsumtion, varigenom platsen förknippas med en viss livsstil och kulturell tillhörighet:

Vi ser folk. Vi ser blomster och inredning. Primörer och oaser. Vi ser mode och stolthet. Vi ser jazz och sena kvällar. Vi ser surdegsbröd och ost. Kaffe och bullar. Lammfårsspett och grönt te. Vi ser ljuva stunder och romantiska middagar. Vi ser dofter och vi ser skönhet. Vi ser stil. Vi ser smak. Och vi ser upplevelse. Välkommen till Knäppingsborg!²⁰¹

På Knäppingsborgs hemsida kan man också hitta foton och redogörelser för platsens industriella historia, vilket tyder på en medvetenhet om värdet av den fascination för det industriella som nämnts ovan. De historiska referenserna skänker den typ av "autenticitet" åt platsen och upplevelsen som enligt Pine och Gilmore utgör en väsentlig värdekomponent. Men med dessa referenser och själva lokaliseringen till gamla restaurerade magasinsbyggnader, markeras samtidigt ett tydligt brott med historien. Då var det gamla, nu är det nya. Denna typ av berättelse är viktig för att så att säga "uppvärdera" den nya platsen. Berättelsen bär inte bara den fysiska omvandlingen av staden, utan står också för ett nytt och bättre liv. På Knäppingsborgsbloggen, där olika

199 Johansson & Sernhede 2007, s. 97.

200 Willim 2008.

201 <http://www.knaeppingsborg.se/> (2012-11-13).

skribenter ges utrymme att berätta sin historia, kan man bland annat läsa: ”När jag växte upp i Norrköping kan jag inte påstå att jag var särskilt stolt över min stad. Visst, där fanns ’dåtidens’ city med sina utdaterade klossar och ett snävt, likriktad [sic!] utbud. Man kunde inte få tag i en latte macchiato om det så gällde livet.”²⁰²

Som framgått tidigare har flera teoretiker betraktat konsumtionen som det centrala i den nya kulturekonomin. Livsstilskonsumtionen har en stor roll i detta som markör för former av kulturellt kapital som ger tillhörighet till denna ekonomi. Med detta följer, som har påpekats, fysiska och kulturella uttryck i stadsmiljön. Det kulturella kapitalet fyller en viktig funktion för både individer och städer. En gång i tiden signalerade promenaderna om Norrköpings status som välmående storstad, men numera markerar utbudet av kaffesorter och dess rumsliga inramning detsamma, baserat på dagens föreställningar om urbanitet. Det är för övrigt ingen tillfälligt att Pine & Gilmores mönsterexempel på att upplevelser kan utgöra en källa till ekonomisk vinst är en kopp kaffe. Kaffeexemplet säger dock något mer än att vad dessa upplevelseekonomer lägger in i det. Värdeökningen från råvara till kundupplevelse bär inte bara vittnesbörd om den ekonomiska potential som ligger i upplevelser, utan också om hur denna potential möjliggörs av en global och tillika ojämlik ekonomi. En liten del av värdeökningen tillfaller dem som odlar, skördar och rostar kaffebönorna, liksom dem som serverar kaffet. Största delen av vinsten tillfaller istället de som paketerar upplevelsen, det vill säga de varumärkesproducenter som fyller kaffeupplevelsen med symbolisk mening och står bakom dess design- och produktutveckling.²⁰³ I kapitel två påpekades också att upplevelsekonsumtionen, liksom kulturkonsumtionen traditionellt sett, utgör en social stratifieringsfaktor, genom att den varierar med ekonomiska och utbildningsmässiga skillnader. I takt med att städer planeras utifrån en ökad upplevelsekonsumtion får denna stratifiering också en rumslig innebörd. Även i det avseendet har kaffe spelat en nyckelroll. Kritiska urbanforskare har med frasen ”domestication by cappuccino” pekat på hur utbudet av livstilkonsumtion är tätt förknippat med nya gränsdragningar i städerna (i synnerhet deras centrala delar) baserade på kulturella preferenser.²⁰⁴ Sådana gränser kan vara synliga eller osynliga. Oavsett hur tydliga de är bidrar de dock till att påbjuda ett visst beteende på vissa platser och att därmed också att vissa konsumentgrupper, liksom icke-konsumenter, motas bort.

Plats som resurs

Den gradvisa omvärderingen av det industriella arvet i Norrköping visar hur viktigt det är för den postindustriella omställningen att investera i det

202 <http://www.knappingsborg.se/knappingsborgsbloggen> (2012-11-13).

203 Lury 2004.

204 Zukin 1995/2006 och Atkinson 2003.

som Florida betecknar som "platskvalitet". "Platskvaliteten", menar Florida, är "den unika uppsättning attribut som definierar en plats och som gör den attraktiv".²⁰⁵ Det handlar om vad som finns tillgängligt i form av byggd och naturlig miljö, vilka som interagerar och är delaktiga i platsens utveckling samt vad som händer på platsen i fråga om intressanta verksamheter och attraktivt utbud.²⁰⁶

Flera har anammat Floridas syn på platskvalitet eller liknande synsätt som betonar plats som en värdefull resurs. Ett sådant synsätt som har rönt mycket uppmärksamhet internationellt, och också fått fotfäste i Sverige på senare år är *cultural planning*.²⁰⁷ Kärnan i *cultural planning* kan sägas vara att synliggöra och ta tillvara på kulturella resurser i förhållande till en plats. Liksom i det nya kulturekonomiska tänkandet är det fråga om att lägga grunden till ett nytt synsätt på förhållandet mellan kultur och utveckling, där de kulturella resurser som finns att tillgå på en plats uppmärksammas som en viktig utvecklingsfaktor för en rad olika områden som ekonomisk tillväxt, lokal identitet, social sammanhållning m.m. Oftast beskrivs *cultural planning* som en kartläggnings- och undersökningsmetod med vars hjälp man kan lyfta fram en plats kulturella tillgångar. Som metod syftar *cultural planning* närmast till att ringa in och få grepp om platsspecifika förutsättningar i form av verksamheter, aktiviteter och evenemang, men också ifråga om människors kulturpreferenser och kulturella identiteter i vidare bemärkelse. På så sätt framstår *cultural planning* som ett mindre sektoriellt bundet alternativ till den traditionella kulturpolitiken, med fokus på att ringa in hela det kulturella spektrum som hör till en specifik plats. Härigenom arbetar man också med ett bredare kulturbegrepp än det som traditionellt hör hemma inom kulturpolitiken. Så hänför exempelvis en av förgrundsgestalterna inom *cultural planning*, Franco Bianchini, en rad mer eller mindre etablerade kulturformer, vid sidan av de traditionella konstarterna, till kulturbegreppet, som exempelvis medier, ungdomskultur, invandrarkultur, mat och dialekter, lokala identiteter, den naturliga och byggda miljön, lokala hantverkstraditioner och fritidsverksamheter.²⁰⁸

Cultural Planning kan till viss del betraktas som ett svar på att kulturpolitiken anses ha misslyckats med att förankra kulturfrågorna i ett vidare politiskt utvecklingsarbete.²⁰⁹ Utvidgningen av kulturbegreppet ingår i detta, genom att den suddar ut tidigare upprätthållna gränser mellan produktion/konsumtion, professionell/amatörbaserad kultur och offentligt finansierad/kommersiell kultur. Förutom att *cultural planning* syftar till att synliggöra och ta tillvara kulturella resurser i vid mening kan den betraktas som en delaspekt av en sammanhållen strategi för stads- och regional utveckling och tillväxt. Idealt ska allt, från fysisk stadsplanering till ekonomi, företagsamhet,

205 Florida 2006, s. 277.

206 Ibid.

207 Se t.ex. Lundberg & Hjorth 2011 och Lindkvist & Månsson 2008.

208 Bianchini 1999.

209 Lindkvist & Månsson 2008.

politik och kultur, vägas in i en sådan sammanhållen strategi, vilket innebär att det kulturpolitiska området och dess mål ska länkas till, integreras med eller ”tänkas samman” med andra verksamheter som har betydelse för en stads eller regions utveckling.

Kulturpolitiken, särskilt i de nordiska länderna, har haft en lång tradition av att fungera som en form av välfärdsservice. Förutom äldre ideal som att verka bildande och stödet till verksamma konstnärer har det inom kulturpolitiken lagts ned mycket möda på att ”nä fler” och vidga deltagandet inom kulturområdet. I viss mån fungerar cultural planning som förvaltare av ett sådant arv, och ofta betonas väletablerade målsättningar om att utgå från ett medborgarperspektiv och värna kulturens egenvärde. Å andra sidan, och inte minst eftersom cultural planning har vuxit fram som en del av den nya kulturekonomin, finns det en stark tendens till att det i första hand är kulturens, och platsens, ekonomiska värden som lyfts fram.

Utvecklingen av Industrilandskapet i Norrköping är inget renodlat cultural planning-projekt, men ligger i linje med hur man använder sig av kultur i bred bemärkelse integrerat i ett större stadsförnyelsearbete. I enlighet med de positiva aspekter som cultural planning och liknande strömningar lyfter fram kan det ”nya” Industrilandskapet, särskilt i jämförelse med det ”gamla”, sägas ha öppnat en plats i hjärtat av Norrköping som tidigare i praktiken varit stängd för allmänheten. Platsen har öppnats för cirkulation och blivit ett stråk att promenera igenom eller uppehålla sig i. Kartläggningar visar också att stadens kreativa verksamheter har hittat ett hem här. I de intervjuer som vi genomfört med de kreativa aktörer som verkar på denna plats framgick det även att de värdesätter dess betydelse för kreativa verksamheter och för Norrköpings urbana miljö. Men liksom tidigare i stadens historia går det också att urskilja segregeringar i Norrköpings stadsmiljö. Exempelvis tenderar en del av stadens befolkning bokstavligen att ”byggas bort” som en konsekvens av nya urbana investeringar.²¹⁰ Även om stadens omvandling på det hela taget framstår som lyckad rymmer den både synliga och osynliga gränsdragningar, som gör att den upplevs som mer öppen och inbjudande av vissa, men mer stängd och otillgänglig av andra.

210 Legnér 2009.

3. Kulturpolitiken i den nya kulturekonomin

När vi intervjuar en av tjänstemännen på kultur- och fritidskontoret i Norrköping och nämner att vi vill tala om den kreativa sektorn kommer svaret lika snabbt som spontant att de inte har mycket att göra med sådana verksamheter. För den intervjuade räknas den kreativa sektorn till sådant som ”bär sig på egen hand”, det vill säga kommersiella verksamheter och arrangemang.

Uppfattningen som den intervjuade ger uttryck för, att kulturpolitiken inte har mycket att göra med den nya kulturekonomin, är knappast unik. Idén om kulturen som lokal tillväxtfaktor har, som redan påtalats, diskuterats sedan börjat av 1990-talet i Sverige, och minst tio år längre internationellt sett. Men det betyder inte att saken varit föremål för något angeläget intresse inom kulturpolitiken, om vi avgränsar denna till det politikområde som inrättades på statlig nivå i och med kulturpropositionen om en nationell kulturpolitik 1974 och som sedan dess haft en relativt stabil beslutsordning och organisation med nämnder och förvaltningar också på regional och lokal nivå.

Som vi har visat har en rad nya områden vuxit fram som på olika sätt tangerar det kulturpolitiska området, i form av exempelvis kreativa näringar, upplevelseindustri och platsmarknadsföring. Förankringen av dessa företeelser i den traditionella kulturpolitiken är dock i de flesta fall vag. När kulturdepartementet publicerade en handlingsplan för kulturella och kreativa näringar hösten 2009 gjorde man det som en isolerad händelse, trots att den tidsmässigt låg inom ramen för arbetet med den nya kulturpropositionen.²¹¹ På lokal nivå är kultur- och fritidsnämndernas inblandning i arbete med platsmarknadsföring och liknande processer oftast inte särskilt omfattande. Generellt kan sägas att det tänkesätt som har utarbetats kring kulturområdet som en form av tillväxtmotor har sin grund i ett ekonomiskt tänkesätt som traditionellt sett inte haft fotfäste inom kulturpolitiken.²¹² Även om genomslagskraften för den sortens tänkande har varit stort har det haft svårt att slå rot i den etablerade politiska och förvaltningsmässiga organisationen.

Kulturpolitiken förefaller befinna sig i ett slags ”hemlöst” tillstånd i detta nya sammanhang.²¹³ Symptomatiskt nog kommenterade socialdemokraternas dåvarande kulturpolitiska talesman Leif Pagrotsky regeringens handlingsplan

211 Beckman 2010. Se också regeringskansliets ”Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar”, PM 2009-09-16, <http://www.regeringen.se/sb/d/11347/a/131748> (2013-05-12).

212 Johannisson 2003.

213 Beckman 2010, s. 126.

2009 för kulturella och kreativa näringar med följande uttalande: ”Detta är ju inte kulturpolitik, detta är ju näringspolitik. Men jag tycker ändå det är ett litet steg i rätt riktning, men vi ska inte lura oss att tro att det här är någon verklig kulturpolitik.”²¹⁴ Trots allt har den nya kulturekonomins framväxt ackompanjerats av flertalet ansatser att utvidga det kulturpolitiska området, så att en tillika ny kulturpolitik kan etableras för att främja dess utveckling. Förslaget i 2009 års statliga kulturutredning att kulturpolitiken i större utsträckning bör verka som ”aspektpolitik” var ett tydligt steg i denna riktning. Som nämndes i kapitel två betonades härmed behovet av ökad samverkan mellan kulturpolitiken och andra politikområden, liksom mellan kulturområdet och näringslivet i stort.²¹⁵ Som visas i detta avsnitt är en sådan utvidgning inte oproblematiserad. Tvärtom omgärdas den av en rad problem som sammanhänger med frågor kring hur den lokala kulturpolitiken kan göras mer angelägen i det kommunala utvecklingsarbetet utan att för den delen göra avkall på grundläggande principer för det kulturpolitiska arbetet.

Den oföränderliga kulturpolitiken

Den statliga kulturpropositionen 1974 var till stora delar en ren formaliseringsprocess.²¹⁶ Primärt handlade det om att organisera kulturområdet på ett enhetligt sätt på alla nivåer, så att principer, mål och synsätt gällande det kulturpolitiska arbetet var detsamma över hela landet. Kulturområdet skulle bli begripligt och administrerbart. De grundläggande motiven för offentliga insatserna på kulturområdet var dock i princip desamma som hade förespråkats under hela 1900-talet: att öka tillgängligheten till den kulturella sfären för majoriteten av befolkningen och därmed höja den allmänna bildningsnivån. Under 1950- och 1960-talen kompletterades denna strävan med särskilda insatser riktade till utövande konstnärer, vid sidan av de stipendier och utbildningar som sedan tidigare tillhandahållits av akademier och privata inrättningar. Härifrån sett kan man tala om en svensk kulturpolitik som stått på två ben. Syftet med det ena benet har varit att förbättra villkor för professionella konstnärer och därigenom stimulera såväl traditionsbevarande som förnyelse inom konstarterna, medan syftet med det andra har varit att göra kulturlivet mer tillgängligt och till en angelägenhet för fler.

Sedan dess har den statliga kulturpolitiken kännetecknats av en påtaglig

214 SVT Kulturnyheterna 2009-12-02.

215 Till ansatserna att utvidga det kulturpolitiska området kan också räknas Sven Nilssons förordande av en ”kulturpolitik av andra ordningen” som tar sin utgångspunkt i synen på kulturområdet som en ”dimension” i den politiska organiseringen snarare än att avgränsa det till en specifik kultursektor (Nilsson 2003, s. 285). I kulturutredningen förekommer också ”den kulturella dimensionen” som en komponent i aspektpolitiken: ”Den kulturella dimensionen handlar om att kulturområdet har ett eget värde och att det också har en kraft som bör användas i andra sammanhang.” (SOU 2009:16, s. II:218).

216 Nilsson 1999.

kontinuitet. Såväl kulturpropositionerna 1996 som 2009 uppvisar stora likheter med den från 1974, inte minst med avseende på målformuleringarna. Den enda egentligt nya punkten i den senaste kulturpropositionen 2009 är att det har införts ett särskilt huvudmål om att uppmärksamma barns och ungas rätt till kultur. Samtidigt anknyter detta till det synsätt på kulturen som en social rättighet som 1974 inriktades mot "eftersatta grupper" och som omformulerades 1996 till att kulturpolitiken skulle "verka för att alla får möjlighet till delaktighet i kulturlivet".²¹⁷

Ur denna synvinkel framstår kulturpolitiken som en produkt av välfärdsstaten, en serviceinriktad stat med ansvar för sina medborgare oavsett inkomst, härkomst, kön eller andra skillnader.²¹⁸ Den svenska kulturpolitiken svarar vid en internationell jämförelse för en högre grad av offentlig finansiering än vad som är fallet i de flesta andra länder, vilket kan förklaras av dess traditionella förankring i det "starka samhällets" politik och folkhemsideologi.²¹⁹ Mot bakgrund av de förändringar som välfärdsstaten har gått igenom sedan 1970-talet, med minskade offentliga finansieringsmöjligheter och fler privata aktörer i serviceutbudet, är det iögonfallande att förnyelseprocessen i kulturpolitiken är så långsam. Däremot inte sagt att det har saknats vilja till förändring. Kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth använde till exempel en väldigt offensiv retorik vid tillsättningen av det utredningsarbete som föregick den senaste kulturpropositionen, där hon bland annat talade om vikten av att förändra vad hon ansåg vara en "otidsenlig" kulturpolitik som inte motsvarar dagens "verklighet".²²⁰ Ändå kom de nya kulturpolitiska målen att formuleras i tämligen samma anda som sina föregångare.

Oron för att 'den nya kulturpolitikens' instrumentella och näringspolitiska motivkrets ska verka stötande på opinionen är möjligen skälet till att regeringens 'Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar' inte presenteras som en del av den kulturpolitiska propositionen utan i ett separat dokument. Detta tyder på en strävan att hålla isär ett traditionellt kulturpolitiskt fält, signalerat av principen om 'kulturens egenvärde' från den 'nya kulturpolitikens' betoning av kulturen som utvecklings- och tillväxtresurs.²²¹

Kontinuiteten i kulturpolitiken bygger till stor del på en gemensam kultursyn och konsensus kring vad som är god kultur, även om denna långt ifrån alltid uttrycks explicit. Kvalitetsbegreppet, vilket kulturpolitiken i hög grad förknip-
pas med, har bara formulerats som ett mål i en av statens tre kulturpropositio-

217 Kungl. Maj:ts prop. 1974:28, Prop. 1996/1997:3 och Prop. 2009/2010:3. Se också Frenander 2011 och Beckman 2010.

218 Nilsson 2003.

219 Frenander 2005 och Mangset 2011.

220 Kulturministerns uttalande är hämtat från Kulturen 2007-07-11, <http://tidningenkulturen.se/artiklar/nyheter-mainmenu-53/inrikes-mainmenu-49/1732-ny-kulturutredning-med-marknadsmiga-direktiv> (2013-05-12).

221 Beckman 2010, s. 126.

ner, den från 1996. Trots detta har kvalitetsbegreppet ständigt varit centralt, men snarare som ett förgivettagande och självklar utgångspunkt än vidhäftat med några definitioner eller förklaringar. Den kulturpolitiska diskussionen om kvalitet hämtar inte sin legitimitet från den politiska sfären, utan från det kulturproducerande fältet i sig (konstnärer, kuratorer, kritiker med flera).²²² Denna överlämning av tolkningsföreträdet ger uttryck åt en grundläggande regel för kulturpolitiken: att staten ska stödja kulturområdet, men inte styra dess innehåll.²²³ Samtidigt som detta är primärt för upprätthållandet av konstnärlig frihet begränsar det också det politiska handlingsutrymmet. Detta kan också uttryckas som att kulturpolitiken är ideologiskt bakbunden. Kulturpolitiken beskrivs ofta just som ett område utan egentliga politiska motsättningar, eller än mer misstroget som utan politisk relevans.²²⁴ Synen på hur stort det offentliga inblandning bör vara i förhållande till det privata är kanske den allra mest tydliga ideologiska frågan om man ser till svensk politik över huvud taget.²²⁵ Frågan lever också inom kulturpolitiken, men skymms allt som oftast av en samstämd kultursyn som legitimerar viss kultur (konst och bildning) medan andra kulturformer behandlas med mindre intresse eller inte betraktas som kultur över huvud taget. De mest ideologiskt färgade kulturpolitiska åsikterna har uttalats av de som både kritiserat det offentliga förhållande till det privata och den etablerade kultursynen. Från 1960- och 70-talens kulturradikalism, som förespråkade att verklig kulturdemokrati inte är möjlig så länge traditionella kulturella hierarkier består, till senare nyliberala utspel, som inte gör någon åtskillnad mellan offentligt finansierad och marknadsfinansierad kultur och argumenterar för att ekonomisk tillväxt är ett bättre incitament för ett livaktigt kulturklimat än offentligt stöd.²²⁶

Den föränderliga kulturpolitiken

Som 60/70-talens kulturradikalism och efterföljande nyliberala strömningar ger en antydan om förändras det kulturpolitiska landskapet ständigt. Men som understrukits uppvisar kulturpolitiken som avgränsad sektor en tämligen svag anpassning till denna föränderlighet. Å andra sidan kan man hävda att kulturpolitiken på ett väldigt tydligt sätt förändras i linje med samhällsutvecklingen i stort. Ur den synvinkeln kan åtminstone tre relativt avgränsade kulturpolitiska faser urskiljas. Den långa tiden från slutet av 1800-talet fram till 1970-tal präglas i hög grad av ett reforminriktat bildningsarbete som bottnade i tanken på ”god konst till folket”, med det nationella som givna geopolitiska och kulturella utgångspunkter. Med 1974 års kulturproposition radikaliserar-

222 Johannisson 2006 och 2010.

223 Se t.ex. Frenander 2011.

224 Frenander 2007.

225

226 Se t.ex. Bergman 2010 och Nylander 2008.

des kulturpolitikens välfärdsmål. Strävan efter utjämning i tillgången till den goda konsten (eller "finkulturen") kompletterades med ett fokus på egenaktivitet. Amatörkultur och vissa subkulturer gavs större utrymme. Nationen var inte heller längre den givna utgångspunkten, utan kulturpolitiken skulle i större utsträckning verka i människors närmiljö. Under 1980- och 90-talen omformulerades kulturpolitiken alltmer i linje med utvecklingen mot ett kunskaps- och tjänstebaserat samhälle. Och med denna omställning kom kulturområdet alltmer att uppfattas som en möjlig tillväxtresurs och källa till identitetsskapande.²²⁷

Dessa tre faser sammanfaller med betydande politiska skeenden. Den första, bildningsfasen, är tätt förknippad med folkhemmets ideologi om demokratiseringen av samhällets resurser. Den andra fasen hänger ihop med den offentliga sektorns expansion och det "starka samhällets" politik under 1950- och 60-talens rekordår, men som mattades i början av 1970-talet. Den tredje och sista fasen sammanfaller med att en nyliberal ideologi får fäste runt om i världen, också i Sverige även om skeendet är jämförelsevis långsamt, med en omfattande marknadsanpassning av de offentliga åtagandena.²²⁸

Denna utveckling avtecknar sig på många sätt tydligare på den lokala kulturpolitiska nivån. Det gäller inte minst den senare fasen, under vilken kulturen börjar betraktas som ett viktigt investeringsområde i mer direkta ekonomiska termer. Det är under denna fas som talet om "kulturen som lokaliseringsfaktor" breder ut sig, samtidigt som det öppnas för en alltmer offensiv regional politik. Kulturpolitik på lokal nivå har alltid varit mer pragmatiskt inriktad än den statliga och mindre tyngd av normativa föreställningar om konst och kultur.²²⁹ Denna pragmatiska hållning har på senare tid bidragit till synen på kulturområdet som ett konkurrensmedel, i ett nationellt såväl som ett globalt perspektiv.

Härigenom uppvisar den regionala nivån generellt sett en hög grad av anpassning till den "nya" kulturpolitik som är kopplad till den nya kulturekonomin. Framför allt handlar detta om att det är på lokal och regional nivå som det finns förutsättningar att infoga kulturen i långsiktiga och sektorsövergripande utvecklingsstrategier. Därigenom kan kulturen också användas som ett medel för att genomdriva och uppnå mål som ligger utanför kulturen själv. En sådan instrumentell form av kulturpolitik är naturligtvis inte ny som sådan. All kulturpolitik är instrumentell i bemärkelsen att den är baserad på någon form av politik som syftar till att påverka människor på något sätt. Frågan är naturligtvis på vilket sätt det sker och för vad kulturen ska fungera som ett instrument.²³⁰ Den statliga kulturpolitiken under 1970-talet var tydligt instru-

227 Skot-Hansen 1999, Nilsson 2003 och Johannisson 2006.

228 Frenander 2005 och 2011.

229 Nilsson 2003.

230 Vestheim 2011.

mentell i att man betraktade kulturpolitiken som en ”social miljöpolitik”.²³¹ Förhoppningen var att befria medborgarna från de socioekonomiska hinder som förelåg inom kulturområdet, och i samhället i stort. Från 1990-talet och framåt har kulturpolitiken, framför allt regionalt, snarare varit instrumentell i bemärkelsen att den varit baserad på förväntningar om ekonomisk avkastning. Inte att kulturen i sig ska vara vinstdrivande, men däremot att den bidrar till ekonomisk tillväxt i form av olika synergieffekter och spridningseffekter. Kulturen ses härmed skapa ”lyskraft” och ”attraktivitet” som underlättar en framflyttad regional positionering som är användbar i arbetet med platsmarknadsföring och kan ge intäkter till besöksnäringar och locka företag att etablera sig i regionen. Under sådana förhållanden blir kulturområdet snarare bedömt utifrån sitt potentiella ekonomiska värde än graden av social integrering eller medborgerligt deltagande. I den utsträckning kulturen anses vara grund för regional identitet, bygger denna identitet till stor del på hur man vill att den ska uppfattas utifrån sett. Om regionen framstår som attraktiv inför omvärlden, antas den också bli mer attraktiv för de som är verksamma och bosatta i densamma.

Det tycks dock som att ju mer inflytande regionerna har fått över kulturpolitiken, desto mindre framtonar den som offensiv och i opposition mot etablerade nationella mål. I och med införandet av kultursamverkansmodellen 2010 har det regionala självbestämmandet ökat. Samverkansmodellen innebär att den regionala kulturpolitiken ska utformas i aktiv dialog mellan region och stat snarare än att som tidigare ”sippra ned”. Det har dock visat sig att regionerna allteftersom tenderar att i princip kopiera den redan, av staten, etablerade kulturpolitiken.²³²

Kultur och konst

Traditionellt sett har kommunerna haft ett stort ansvar att implementera de bredare anslagen i kulturpolitiken, att nå fler och att tillhandahålla den allmänna kulturella servicen. Det senare gäller i synnerhet i form av folkbiblioteken, som är det enda lagstadgade området för den lokala kulturpolitiken. I övrigt ingår kulturen i den allmänna kommunala kompetensen och är alltså ett frivilligt åtagande från kommunens sida. I Norrköping har stadsbiblioteket varit en stöttepelare i kommunens kulturpolitik. Utöver biblioteket har den lokala kulturpolitiken i Norrköping varit starkt formad av stadens stora konstinstitutioner: konstmuseet, symfoniorkestern, Östgötateatern, stadsmuseet.²³³

Med tanke på Norrköpings historiska identitet som arbetarstad är institutionskulturens dominans något motsägelsefull.²³⁴ Sven Nilsson, kulturchef

231 Formuleringen ”social miljöpolitik” återfinns i 1972 års kulturutredning (SOU 1972:66).

Denna följde dock inte med in i kulturpropositionen 1974. Se Frenander 2005 och Johannisson 2006.

232 Johannisson 2010. Se också Harding & Nathansson (red.) 2012.

233 Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

234 Ibid

i Norrköping under 1980-talets senare hälft, har pekat på detta och understrukit dess klassmässiga motsättning. Institutionerna växte fram i slutet av 1800-talet med ett professionellt konstnärskap som grund. De var offentliga, till för alla, men den dominerande borgerliga kultursynen skapade hinder för den breda massan att tillgodogöra sig kulturen, i form av ofta bristande kännedom om konsttraditioner, formspråk och hur man skulle uppföra sig i ett sådant socialt sammanhang. Alltsammans, menar Nilsson, bidrog till ”en upplevelse av att vara underlägsen och utanför” bland arbetarklassen.²³⁵

Det är just denna typ av hinder som har format det moderna samhällets kulturpolitik, med utgångspunkt i frågan om hur kulturen kan göras mer demokratisk. Underrepresentationen bland de lägre bemedlade och lägre utbildade segmenten i samhället vad det gäller att ta del av kulturutbudet har varit ett ständigt återkommande dilemma genom hela 1900-talet ända in i 2000-talet. Det finns all anledning att anta att den historiska motsättningen mellan de som känner sig hemma inom kulturen och dem som står utanför den lever kvar i Norrköping idag.²³⁶

Nilssons beskrivning av Norrköpings historiska kulturliv ingår i boken *Varför är vi i Norrköping?* som han skrev 1985 under sin tid som kulturchef i kommunen. Betraktelserna över kulturlivet under det sena 1980-talet handlade dock mindre om vilka som tar del av kulturlivet och mer om dess företrädare, de skapande konstnärerna. Texten låg därefter till grund för det kommunala kulturpolitiska program som presenterades 1989. Programmet präglas av en stark åtskillnad mellan populärkultur och kvalitetskultur. I enlighet med traditionell kultursyn ansågs den förra inte erbjuda mer än passiviserande förströelse, medan den senare ansågs ge möjligheter till personliga livsreflektioner och grunda en samhällsidentitet.²³⁷ Häri ligger också ett av kulturpolitikens centrala dilemman: hur förenar man breda anslag om medborgarskap och demokrati med betoningen av kvalitetskultur? Hur skapar man förutsättningar för att människor ska ta del av kulturlivet, samtidigt som man slår vakt om vad som är ”god kultur”?

Idag är kritiken av den kommersiella populärkulturen allt mindre vanlig i kulturpolitiska program och policydokument. Formuleringen från 1974 års kulturproposition om att kulturpolitiken skulle ”motverka kommersialismens negativa verkningar inom kulturområdet” ströks i 2009 års proposition. Detta var i linje med hur kulturutredningen som hade tillsatts 2007 pläderade för att ”frågan om förhållandet mellan kultur och marknad numera uppfattas på ett annat sätt än vad som kan fångas i satsen om kommersialismens negativa verkningar”.²³⁸ Detta sammanfaller med ett mer försiktigt förhållningssätt från den statliga kulturpolitikens sida ifråga om att definiera vad som avses med kvalitet inom kulturområdet. I den senaste propositionen undviker man

235 Nilsson 1985, s. 27.

236 Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

237 Ibid.

238 SOU 2009:16:II, s. 47.

att sätta upp några kvalitetsmål:

Vad som anses vara kvalitet varierar mellan tider och platser. Det varierar från genre till genre och mellan grupper och individer. Kulturskaparna har en nyckelroll i den ständigt pågående diskussionen om vad som är kvalitet på kulturområdet. Att kvalitet är centralt för kulturpolitiken innebär inte att dess innebörd ska bli föremål för politiska bedömningar.²³⁹

Däremot vänder man sig inte mot kvalitetsbegreppet i sig. Liksom tidigare lutar man sig snarare mot principen om ”armlängds avstånd”, som garanterar kulturområdets autonomi och ger de professionella kulturutövarnas organisationer inflytande på det kulturpolitiska området.²⁴⁰

I sin studie av Norrköping fäster Lena Gemzöe uppmärksamheten på spänningen mellan den kommunala kulturpolitiken och stadens konstliv i termer av ”det lokala” och ”det transnationella”.²⁴¹ I detta fall utgörs ”det lokala” av kulturpolitikernas vilja att få en större del av medborgarna delaktiga i kulturlivet genom fler besök på de stora konstinstitutionerna. Detta kan dock ställas i relation till det ”transnationella” fält där estetisk kvalitet värdesätts, och som lokala kulturinstitutioner knyter an till för att nå anseende inom konstvärlden. De ”lokala” och de ”transnationella” intressena kan dock lätt hamna i konflikt med varandra. I konkreta termer innebär det en konflikt mellan kulturpolitiker och konstinstitutionernas företrädare, de förra med den grundläggande målsättningen att verksamheten ska nå ut till alla, de senare med uppfattningen att denna målsättning inte kan inskränka på verksamhetens strävan efter hög konstnärlig kvalitet.²⁴²

Spänningen kan exempelvis ses uttryckt i det senaste kulturpolitiska programmet för Norrköpings kommun från 2007:

De hinder som människor kan uppleva inför kulturutbudet kan vara av olika slag: ekonomiska, sociala, geografiska, informationsmässiga, fysiska eller annat. Det är en utmaning för kulturinstitutioner, arrangörer och föreningsliv att försöka riva så många av hindren som möjligt och att hitta sätt att låta omvärlden, medborgarna, närboende och andra grupper bli delaktiga och medskapande i verksamheten. Särskilt viktigt är det att försöka nå grupper som idag tar del av kulturlivet i mindre omfattning.²⁴³

239 Prop. 2009/2010:3, s. 30.

240 Se t.ex. Möller 2012.

241 Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

242 Ibid.

243 Norrköpings kommun 2007, s. 8.

Här åläggs stadens kulturinstitutioner och andra att verka för integrering och att öppna sig för grupper som står utanför kulturlivet. ”För kulturinstitutioner och arrangörer”, säger man i programmet, ”är det en utmaning att nå nya grupper, att våga gå utanför invanda mönster och redan upptrampade stigar när det gäller marknadsföring och programutbud”.²⁴⁴ Som Gemzöe skriver motsätter sig kulturinstitutionerna inte på något sätt detta uppdrag. Arbetet med att nå ut till fler i form av exempelvis utställningar och pedagogiska aktiviteter uppfattas som centralt. Däremot anser man sig inte kunna arbeta med detta som ett huvudmål utan att andra delar blir lidande.²⁴⁵ Uppmaningar som den att ”våga gå utanför invanda mönster” kan för institutionsföreträdarna därför framstå som en brist på förståelse från kulturpolitikernas sida vad det gäller hur verksamheten fungerar. I Sven Nilssons rapport om scenkonsterna i Östergötland från 2009 målas en liknande bild upp, med en påtaglig frustration riktad mot den politiska nivån bland dem som arbetar på och företräder kulturinstitutionerna. Det handlar, menar Nilsson, om en konflikt ”mellan det starkt meningsfulla konstnärliga arbetet och den brist på mening, meningsskapande sammanhang, förståelse och bekräftelse man tycker sig möta i det politiska systemet”.²⁴⁶

Den krisartade kulturpolitiken

Den offensiva roll som kulturpolitiker tycks spela för att göra kulturen mer tillgänglig och inkluderande motsägs till viss del när vi intervjuar tjänstemannen på Norrköpings kultur- och fritidskontor. Här framträder istället en irritation över en viss passivitet bland stadens kulturpolitiker. Likaså luftas en irritation över att effekterna av besparingar och nedskärningar inom kulturområdet sällan tas upp till diskussion. Samtidigt som det finns en vilja att föra ut kultur till alla och betrakta den som en social kraft pekar tjänstemannen i intervjun på en bristande förståelse för kulturområdet bland politikerna. Dessa, menar tjänstemannen, tenderar att se kulturen som något av en extra krydda eller en guldkant, som måste stryka på foten när de ekonomiska ramarna krymper. På kulturförvaltningen berättas det om betydande besparingsåtgärder under de senaste åren, i spåren av den globala finanskrisen och kommunens allt strammare budgetamar. Framförallt är det bidragen till det fria kulturlivet, kulturföreningar och studieförbund som har dragits ner. Men institutionskulturen, Norrköpings historiskt sett främsta kulturella kapital, befinner sig inte heller på säker mark. Det ekonomiska läget har lett till diskussioner om att drastiskt skära ned antalet utställningar på konstmuseet, och hålla det stängt under sommaren och på helgerna övriga året. På stadsbiblioteket har tidigare läsbefrämjande projekt avslutats. Även där diskuteras om att hålla stängt lördag-söndag och dra ned på öppettiderna. Ifråga om stadsmuseet talas det om att

244 Ibid.

245 Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

246 Nilsson 2009, s. 30.

stänga alla basutställningar, och under helgerna, samt endast hålla öppet för skolbesök. Men enligt tjänstemannen diskuteras detta knappast alls, och politikerna tycks inte ha någon djupare förståelse för hur allvarlig situation är. Från tjänstemannahåll upplever man enligt tjänstemannen inte heller att man får något gehör från politikerna när man försöker informera om det allvarliga i situationen:

Alltså vi jobbar ju på alla möjliga sätt. Men det spelar ju inte riktigt någon roll om det inte arbetas politiskt [...] Det är ett sådant glapp mellan tjänstemannasidan och politiken som är så oerhört tragiskt alltså. [...] Hur ska vi pedagogiskt arbeta gentemot politikerna? För att jag förstår ju att det inte är lätt. Man kommer på de här nämndsmötena en gång i månaden, och sliter upp kuvertet när man kommer till mötet och börjar titta så här vad som händer. Och jag sitter här varenda dag och jobbar med det. [...] Det blir jättekonstigt när man ska försöka förklara hela det här området med lite snabba och lättlästa formuleringar. För dom förstår inte det. Och jag vet inte riktigt varför de inte förstår det heller. [...] Det är ett väldigt tragiskt glapp, som jag hoppas att man kan göra någonting åt.

Om glappet mellan förvaltning och nämnd är stort, så understryker den intervjuade att det finns ett ännu större glapp i förhållande till kommunfullmäktige och kommunstyrelsen (under vilken symfoniorkestern och Östgöteatern sorteras). Det senare glappet, sägs det i intervjun, gör

[...] att de här politikerna vi har i nämnden inte förstår att de ska gå vidare med våra frågor. Jag tror inte ens att de bestämmer sig för att de inte ska gå vidare. Men dom ser inte [att] det är dom som måste ta frågorna vidare om vi ska få några mer pengar, eller om vi inte ska få pengar.

Avstånden mellan de olika nivåerna i kommunen inklusive försöken att överbrygga dem, kan dock betraktas som ett uttryck för kulturpolitikens situation i stort. Kulturpolitiken har länge befunnit sig i en perifer roll i förhållande till den övergripande politiska agendan, både nationellt och lokalt.²⁴⁷ Denna undanskymda roll påverkar naturligtvis det kulturpolitiska spelutrymmet, liksom dess inre dynamik, inklusive förhållandet mellan tjänstemän och politiker. Här föreligger ett ständigt legitimeringsproblem med att förklara kulturens värde i förhållande till prioriterade politiska frågor och projekt. Det är på så sätt inte konstigt att den kulturpolitiska argumentationen om vad kultur är bra för (eller ett instrument för) följer en övergripande politisk tendens. Detta kan betraktas som en strategisk anpassning från kulturpolitikens sida till en övergripande politisk dagordning, liksom de ekonomiska ramar som står till förfogande.

²⁴⁷ Nilsson 2009.

Urban kulturpolitik

Det ligger nära till hands att uppfatta en stor del av den frustration som kommer till uttryck i intervjun med kommunstyrelsens beslut i september 2008 att avbryta Norrköpings kandidatur som europeisk kulturhuvudstad 2014. Flera av dem som jobbade med detta projekt har lämnat sina uppdrag och det märks att beslutet att avbryta det har gett upphov till en uppgiven stämning. Uppgivenheten handlar inte bara om beslutet i sig, utan framförallt om att det togs bara veckor innan ansökan formellt skulle skickas in. Att projektet inte slutfördes har förmodligen tärt på relationen mellan kulturförvaltning, nämnd och kommunstyrelse, liksom att det avsattes pengar till ett efterföljande projekt om ett ”kreativt år” i samarbete med Linköpings kommun som också lades i malpåse.

Arbetsprocessen med kulturhuvudstadsansökan omgärdades enligt tjänstemannen av en positiv energi och vilja att lyfta kulturfrågorna in i ett större sammanhang. Nedläggningsbeslutet kom därför att uppfattas som förödande. Men bortser man från det faktum att ansökan aldrig fullbordades kan man i planeringsarbetet med den urskilja exempel på hur kulturpolitiken formerar sig i den nya kulturekonomin i stort.

Nätverkande med olika aktörer spelade en betydelsefull roll i ansökningsarbetet. ”Hundratals människor har under vintern, våren och sommaren 2008 engagerat sig i projektet och flera hundra idéer har kommit fram” skriver man i slutdokumentationen av arbetet. I processen skapades fyra temagrupper ”för att diskutera ingångar och programinnehåll till kulturhuvudstadsåret”: Stadsutveckling, Kreativa sektorn, Nya medier och Kulturarv och samtid. I dessa grupper ingick ”aktörer inom turism, marknadsföring, näringslivskontor, företrädare för kulturlivet i Norrköping och regionen, både från kulturinstitutioner, kulturföretag, föreningsliv och fria kulturarbetare”. Av stor betydelse var också att samarbetet i grupperna grundlades i ett brett kulturbegrepp, vilket betydde ”att inte bara se till den kultur som görs på våra kulturinstitutioner”.²⁴⁸ Det bredare kulturbegreppet innefattar här också områden som kulturarvet och lokal kulturhistoria, det fria kulturlivet, idrottsrörelsen, stadsplanering, turism, upplevelseindustri samt det som betecknas som den kreativa sektorn.

Denna breddning av kulturbegreppet, liksom sammanförandet av många olika aktörer, ligger i linje med den senaste statliga kulturutredningens förslag om att kulturpolitiken i högre grad än tidigare bör verka som en ”aspektpolitik” och vara mindre bunden till sin traditionella sektorsavgränsning.²⁴⁹ Aspektpolitiken levde inte vidare in i regeringspropositionen som följde. Däremot välkomnades förslaget bland kulturpolitiker och tjänstemän på kom-

248 Samtliga citat från trycksaken Power of Culture: Dokumentation av Norrköpings kommuns arbete med kulturhuvudstadskandidaturen 2014, Norrköpings kommun 2009, utan sidnummer.

249 SOU 2009:16.

munal och regional nivå.²⁵⁰ Denna skillnad är inte särskilt förvånande. På lokal nivå har gränserna mellan kulturpolitik och andra politikområden aldrig varit lika skarpa som på statlig nivå.²⁵¹ "Aspektpolitiken" ansågs följaktligen sätta fingret på en redan existerande praxis i det kommunala och regionala arbetet. Härigenom gavs detta arbete också en viss upprättelse i förhållande till den smalare, statliga, kulturpolitiken.²⁵²

Kulturpolitikforskaren Jenny Johannisson har beskrivit dessa nutida tendenser som del av en "alliansdiskurs".²⁵³ Denna kompletterar kulturpolitikens traditionella delar, med mål om konstnärlig kvalitet och vidgat deltagande och en god livsmiljö, som enligt Johannisson hör till en "kvalitetsdiskurs" respektive "välfärdsdiskurs". "Alliansdiskursen" för samman välfärds mål med ett marknadsorienterat tänkesätt som betraktar kulturen som en resurs för ekonomisk tillväxt. Men det rör sig också, som i fallet med kulturhuvudstadsansökan, om bildandet av allianser mellan olika aktörer, liksom mellan olika verksamheter eller uttryck som kan omfattas av ett bredare kulturbegrepp. En viktig del är också den nya rumslighet som bär upp "alliansdiskursen". Traditionellt sett har kulturpolitiken legitimerats med hjälp av två abstrakta rum, det konstnärliga rummet och det nationella välfärdsrummet (vilket känns igen från ovan där det transnationella konstfältet samsas med det lokala sammanhanget). "Alliansdiskursen" har däremot ett större fokus på den konkreta *platsens* villkor och möjligheter. Plats är dock, som tidigare berörts, inte något enkelt begrepp i detta sammanhang. Men här står det närmast för en rörelse från att se kulturpolitikens handlingsutrymme som bestämt av sitt sektoriella och institutionella sammanhang till att i princip allt som *tar plats* eller *äger rum* med kulturella förtecken i Norrköping blir betraktat som en kulturpolitisk resurs.

Denna förändring hör tätt ihop med att kommuner i allt större utsträckning lösgör sig från sin roll som statens förlängda arm. Istället anammats en mer proaktiv hållning till lokal utveckling och tillväxt där kommunens roll, inte olik en entreprenör, blir att hålla igång olika processer och projekt. Denna tendens brukar benämnas etablerandet av en "stadspolitik", genom att det är *staden* snarare än *kommunen* som antas vara den centrala aktören, även om den senare har en fortsatt stark ställning.²⁵⁴ I stadspolitiken ingår betydelsefulla förändringar i den lokala styrningen, i synnerhet etablerandet av en flexibel nätverksmodell (eller vad som ofta benämns *governance*) som samlar en mängd olika inflytelserika aktörer, offentliga och privata, med ett gemensamt intresse i att stärka stadens attraktivitet och konkurrenskraft. Förutom specifika utvecklingsprojekt tar sig stadspolitiken ofta uttryck i olika former av strategiarbeten som skapar en vision om staden som helhet. Noterbart är

250 Se Sveriges Kommuner och Landsting 2009.

251 Nilsson 2003.

252 Johannisson 2010.

253 Johannisson 2006.

254 Se t.ex. Granberg 2004 och Dannestam 2009.

att sådana visioner har ett starkt fokus på själva stadsrummet, ofta med starka förhoppningar om en urban miljö som präglas av dynamik, livfullhet och upplevelserikedom.

Det är framför allt ur denna synvinkel som det är möjligt att spåra en kulturpolitik som motsvarar den nya kulturekonomin. Med kulturhuvudstadsansökans utvidgning av kulturbegreppet överskreds också den traditionella synen på var kultur produceras och konsumeras. Kulturinstitutionerna och andra mer eller mindre etablerade kulturarenor är naturligtvis fortfarande närvarande, men de får samtidigt stå tillbaka för det offentliga stadsrummet som en scen för möten, händelser och kulturella uttryck. I slutdokumentationen av kulturhuvudstadsansökan talas det om att lyfta den vardagliga blicken på staden med hjälp av installationer, film, ljus och ljud; att utnyttja stadens dolda rum; att skapa temporära scener som sammanför konstupplevelse och stadsupplevelse; att ladda staden med överraskningar; att skapa möjligheter för många att vara medskapande i stadens förändring.²⁵⁵

En liknande syn på stadsrummet möter vi i kommunens övergripande policydokument och visioner: ”Staden är i sin helhet ett levande torg, en mötesplats inte bara för handel, utan är också för norrköpingsborna en stad för utbyte av idéer och möjligheter att påverka utvecklingen.”²⁵⁶ Norrköpings kommuns stadsbyggnadskontor arbetar också, liksom flera andra städer, med ”det fjärde stadsrummet”, ett så kallad ”värdebaserat” stadsutvecklingskoncept som syftar till att lyfta fram de processer som tar plats mellan hemmet, arbetsplatsen och det offentliga rummet.²⁵⁷ De värden som här betonas finner sig lätt till rätta i en sådan konceptualisering av den kreativa staden som tidigare har nämnts i anslutning till Charles Landry. Framförallt handlar det om att utveckla möjligheterna för innovativa möten i staden som i förlängningen hoppas kunna bidra till skapandet av ett entreprenörsbaserat och flexibelt företagsklimat. Idealt sett faller denna bild av staden som en öppen process också in i kulturpolitikens av tradition inkluderande perspektiv med fokus på möjligheterna för allas tillgodogörande av kulturlivet, nu med stadsrummet som en av de viktigaste arenorna för detta mål. Samtidigt framträder allt mer tydligt ett likställande av staden med ett ekonomiskt företag, vilket inte låter sig sammanföras med detta demokratiska ideal utan svårigheter. Samma synsätt som förespråkas i konceptualiseringen av den kreativa staden märks av i den typ av lokala varumärkesstrategier som det kommunala projektet *Let's Create Norrköping*. Även här framkommer utgångspunkt att staden, och framförallt *bilden* av staden, är öppen för alla att ta del i och påverka. Denna demokratiska appell kan dock vägas mot att strategins främsta syfte är att generera positiv uppmärksamhet från omvärlden och att attrahera nya företag till Norrköping.²⁵⁸

255 Norrköpings kommun 2009, u.s.

256 Norrköpings kommun 2008, u.s.

257 Brusman 2012.

258 <http://www.norrkoping.se/organisation/mal-regler/varumärke/lets-create-norrkoping/> (2013-04-10).

Kulturpolitiken överallt och ingenstans

1982 inrättades Norrköpings kulturnämnd. Då beslutades att slå ihop musei- och biblioteksnämnderna till en central kulturnämnd med tillhörande gemensam förvaltning ledd av en kulturchef.²⁵⁹ I det stora hela var beslutet en effekt av 1970-talets nationella kulturpolitik där ett led i strävan efter jämvikt mellan olika kommuner i fråga om investeringar på kulturområdet gällde inrättandet av lokala kulturnämnder. Särskilda kulturnämnder inrättades i så gott som samtliga kommuner runt 1970. Att det dröjde så länge i Norrköping berodde på en stark oenighet både inom kommunfullmäktige och mellan politiker och kulturlivets aktörer. Det första förslaget till inrättandet av en kulturnämnd lades fram redan 1969. Segdragna diskussioner följde därpå och nya reviderade förslag arbetades fram. Oenigheten kretsade kring en rad frågor av både organisatorisk och innehållsmässig art. Kritikerna menade dessutom att politikernas förslag vilade på en felaktig syn på kulturinstitutionernas verksamhet, vilket i sin tur bottnade i samma ansträngda förhållande mellan konstnärlig förnyelse och ett bredare kulturbegrepp.²⁶⁰ Argumenten för en central kulturnämnd var att denna skulle stärka kulturområdets ställning i kommunen och i förhållande till samhällsutvecklingen. Den kulturpolitiska organiseringen var i det hänseendet väl förankrad i den samtida etableringen av 1970-talets välfärdskommun, uppbyggd kring en starkt sektoriserad kommunorganisation med tydliga gränser mellan olika politik- och förvaltningsområden.²⁶¹

Någonstans på vägen tycks den skarpa sektorsindelningen snarare ha lett till att kulturområdets ställning har försvagats. Åtminstone är detta ett tydligt tecken i kulturutredningen 2009 när man skriver fram behovet av en mer flexibel ”aspektpolitik”:

Genom avgränsningen har kulturpolitiken måhända stärkts genom en egen tydlig identitet, men säkert också tappat kraft genom att dess ändamål och verksamheter inte kunnat dra full nytta av de utvecklingsmöjligheter som mer långtgående integration och samspel med företrädare för andra samhällsområden erbjuder.²⁶²

Sektoriseringen, som tidigare ansågs stärkande och effektiviserande, uppfattas nu som en ”stuprörsmentalitet” som sätter upp hinder för övergripande lokala utvecklingsprojekt. Istället förespråkas en mer gränsöverskridande, flexibel och nätverksbaserad organisationskultur.²⁶³ Detta är dock inte bara ett kulturpolitiskt dilemma. Snarare rör det sig om en generell politisk utveckling där

259 Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

260 Ibid.

261 Johannisson & Viirman 2008 och Karlsson 2003.

262 SOU 2009:16:II, s. 97.

263 Se t.ex. Dannestam 2010.

välståndskommunens organisation som helhet har haft svårt att möta upp och anpassa sig till nya krav och förutsättningar. Liksom i många andra kommuner infördes under 1990-talet en beställar-utförare modell i Norrköping med syftet att effektivisera den kommunala organisationen. Kulturnämnden slogs ihop med fritidsnämnden och fick därmed ett utökat verksamhetsansvar. Med denna beställar-utförare modell kom gränserna mellan den politiska nämnden och förvaltningsnivån att skärpas. Politikerna ålades det ekonomiska ansvaret, medan själva verksamheten helt lämnades över till förvaltningsnivån. Den senare kom i samband med reformen att förstärkas med en nyinrättad chefspost med överordnat ansvar.²⁶⁴ Nya kulturpolitiska program antogs 2003 och 2007. Därefter infördes 2011 en reviderad styrmodell i kommunen. Tidigare strategiska inriktningsprogram för de kommunala frågorna övergavs då till förmån för övergripande målstyrning. Det innebar att det kulturpolitiska programmet som skrevs 2007 skrotades. Styrande dokument blev istället, förutom kultur- och fritidsnämndens uppdragsplan till förvaltningen, det för kommunen överordnande *Målområden, övergripande mål och måluppfyllelse 2011-2014*. Avskaffandet av ett specifikt kulturpolitiskt program till förmån för övergripande målstyrning kan uppfattas som ett stärkande av kulturområdet genom att detta integrerades i en kommungemensam strategi. Å andra sidan kan samma utveckling sägas fördunkla det kulturpolitiska uppdraget och istället försvaga kulturpolitikens ställning i kommunen.²⁶⁵

Det här kapitlet inleddes med konstaterandet att avståndet är stort mellan kulturpolitiken och den ”nya” kulturpolitik som använder sig av kultur i vid bemärkelse som lokal utvecklingsresurs. Denna senare inriktning har varit framgångsrik i att initiera ett nytt tänkesätt kring kultur och samhällsutveckling. Men som Svante Beckman framhåller tycks den samtidigt befinna sig i ett ”hemlöst” tillstånd, utan någon direkt samhörighet med det traditionella kulturpolitiska området. ”Hemlösheten” bör dock inte uppfattas som ett svaghetstecken. Samtidigt som den ”nya” kulturpolitiken inte tycks befinna sig någon särskild stans är den överallt. I spåren av den kulturaliseringsprocess som tog vid efter industrisamhällets upplösning, där gränserna mellan kulturproduktion och annan produktion alltmer suddats ut, har värdet av kultur uppmärksamrats på allt bredare front. I alla typer av stadspolitiska strategier, oavsett vilken stad det gäller, betonas vikten av ett levande kulturliv och ett brett kulturutbud för stadens livaktighet och attraktivitet. Vad som ska räknas som ”kultur”, och vem som ska styra, stödja och ta ansvar för att skapa förutsättningar för den att utvecklas är dock frågor som i de flesta fall lämnas obesvarade. Som märks i Norrköpings fall finns det tendenser till att kulturpolitiken försvagas snarare än förstärks i förhållande till den övergripande politiken, trots den breda övertygelsen att kulturområdet spelar en mer avgörande roll idag än någonsin tidigare.

264 Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

265 Brusman 2012.

4. Kreativa näringar och aktörer i Norrköping

Som vi tidigare diskuterat har regionförbundet Östsam visat ett stort intresse för den kreativa ekonomins lokala utveckling, vilket bland annat yttrat sig ni det omfattande KRUT-projektet. Vid sidan av de övriga KRUT-verksamheterna genomförde Östsam en kartläggning av den kreativa sektorn i Östergötland under 2006 och 2007. Denna kartläggning mynnade ut i tre rapporter: *Den kreativa sektorn: En studie av Östergötland*, *Den kreativa sektorn: En studie av Norrköping* och *Den kreativa sektorn: Ett verktyg utvecklat för att förstå den kreativa sektorn – tillämpat på Norrköping*. Här konstaterades att ungefär 12 procent av alla arbetsställen i Norrköping gick att hänföra till den kreativa sektorn när undersökningen genomfördes. I absoluta tal rörde det sig om 879 arbetsplatser som tillsammans sysselsatte mellan 3000 och 5500 heltidsanställda och uppskattningsvis omsatte omkring 3,5 miljarder kronor.²⁶⁶ Cirka 80 procent av alla arbetsställen drevs i privat regi medan resten utgjordes av ideella föreningar samt av ett mindre antal offentliga institutioner. De sistnämnda är dock större organisationer som sysselsätter betydligt fler personer än de privata och ideella verksamheterna. Den kreativa sektorns struktur kännetecknas, enligt Östsams kartläggning, av en polarisering mellan ett stort antal mycket små verksamheter och ett fåtal mycket stora: vid den tidpunkt undersökningen genomfördes var så mycket som 63 procent av alla verksamheter enmansföretag och 92 procent av alla arbetsplatser sysselsatte mindre än 10 personer.²⁶⁷ Motsvarande siffra för samtliga sektorer i Norrköping var 80 procent vilket antyder att den kreativa sektorns arbetsplatser i allmänhet var något mindre än genomsnittet. På det hela taget var dock sektorns struktur i detta avseende, enligt Östsam, ganska lik Norrköpings övriga näringsliv som också består av ett stort antal små aktörer och ett litet antal stora.²⁶⁸

Samtidigt bör man ta dessa siffror med en nypa salt. Det finns många olika sätt att avgränsa den kreativa sektorn och Östsams undersökningar utgick från en relativt vid definition som bland annat innefattade turism och sport. Östsam delade in den kreativa sektorn i fyra huvudsakliga verksamhetsområden: *Kulturarv och informationshantering; Konst och design; Media och digitalt samt Turism, rekreation och sport*. Om de två förstnämnda representerar traditionella kulturverksamheter – museer och arkiv respektive konst och konsthantverk – står de två sistnämnda för mer näringslivsorienterade och kommersiella verksamhetsområden: reklam- och mediebranschen respektive turist- och sportnäringen. Det var också de två sistnämnda som sysselsatte flest människor i

²⁶⁶ Regionförbundet Östsam 2006, s. 5 och Sas m.fl. 2006, s. 30 ff.

²⁶⁷ Regionförbundet Östsam 2006, s. 5 & 13.

²⁶⁸ Sas m.fl. 2006, s. 28 och Regionförbundet Östsam 2006, s. 5.

Norrköping när undersökningen genomfördes. Om kategorin *Kulturarv och informationshantering* i huvudsak bars upp av offentliga aktörer så dominerade de privata företagen stort inom kategorin *Media och digitalt*.²⁶⁹

Med denna avgränsning framstår den kreativa sektorn i Norrköping som gränsöverskridande ifråga om finansierings-, organisations- och samarbetsformer, med flytande skiljelinjer mellan den privata, den offentliga och den ideella sektorn. Likaså kännetecknas den av en påtaglig lokal förankring: de som kan räknas till den kreativa sektorn har i de flesta fall sina huvudkontor och/eller hela sin verksamhet i Norrköping och tenderar att rekryterar en stor del av sin personal i närmiljön och köpa in tjänster och varor från lokala aktörer.²⁷⁰ Östsams kartläggning visar att 327 av kommunens 879 kreativa arbetsställen låg i centrala Norrköping och att dessa omsatte ca 1,6 miljarder kronor.²⁷¹

Studieobjekten

Den studie som presenteras här kan betraktas som ett komplement till Östsams kartläggning av den kreativa sektorn i Norrköping. Men till skillnad från denna syftar vår studie inte till att ringa in den kreativa sektorns omfattning eller struktur, utan fokuserar på hur de kreativa näringarnas aktörer i Norrköping ser på sina egna verksamheter och möjligheter. Syftet är alltså inte att säga något om den kreativa sektorns generella struktur, storlek eller lönsamhet, utan att belysa hur några av dess aktörer upplever sina villkor och möjligheter mot bakgrund av den framträngande nya kulturekonomi som lyfter fram kreativitet och kultur som ekonomiska resurser, tillväxt- och utvecklingsfaktorer. Studiens övergripande syfte är således att med utgångspunkt i ett antal fallstudier ringa in och analysera förutsättningarna och villkoren för kulturentreprenörer att verka på regional och lokal nivå, samt ge en bild av vilka motiv och drivkrafter som ligger bakom deras engagemang i olika typer av kulturella och kreativa verksamheter. I detta syfte har vi intervjuat representanter för ett antal organisationer och företag som kan hänföras till Norrköpings kreativa sektor.

Sex organisationer och företag har valts ut att ingå i studien: reklambyrån *Anfang*, webbdesignern *Angry Creative*, *EWK-museet*, *Museet för glömska*, *Norrköpings symfoniorkester* samt *Norrköpings visualiseringscenter*. Samtliga är verksamma i vad som kan beskrivas som en lokal kreativ ekonomi. Som påpekades i inledningskapitlet har valet av studieobjekt styrts av strategiska överväganden. Syftet har varit att fånga in ett så brett spektrum som möjligt av olika kreativa verksamheter och typer av kreativa aktörer och härigenom fördjupa bilden av Norrköpings kreativa ekonomi och presumtiva kreativa sektor. Där-

²⁶⁹ Regionförbundet Östsam 2006, s. 11.

²⁷⁰ Ibid, s. 5 f.

²⁷¹ Sas m.fl. 2006, s. 30 ff.

till har skillnader i storlek, etablering och finansiering, liksom möjligheterna att belysa villkoren för olika typer av kulturellt inriktade entreprenörverksamheter, varit avgörande för urvalet. Således uppvisar de fall som valts ut en påtaglig variation med avseende på verksamhetsområden, storlek och finansiering, och kan sägas representera olika delar av Norrköpings kultur- och kreativitetsbaserade ekonomi. Mot denna bakgrund har också representanterna för de organisationer och företag som ingår i studien fått möjlighet att ge sin syn på den kreativa ekonomin och de kreativa näringarnas villkor. För att få perspektiv på den kreativa ekonomins ställning i förhållande till kulturpolitikens inriktning i Norrköping har vi också intervjuat en av dess företrädare på kommunal tjänstemannanivå.²⁷²

I fallstudierna ingår material som organisationerna och företagen själva har producerat i form av exempelvis hemsidor och tryckt presentations- och informationsmaterial. Undersökningen bygger emellertid i huvudsak på intervjuer med representanter för de olika verksamheterna. Dessa har haft formen av relativt öppna samtalsintervjuer. Tre frågekluster kring ”den kreativa ekonomin”, ”platsens betydelse” och ”kreativitetens aktörer” har i linje med studiens grundläggande frågeställningar utgjort utgångspunkten för intervjuerna:

- *Den kreativa ekonomin:* Hur ser informanterna på det senaste decenniets tro på kreativa näringar och kulturens ekonomiska potential? Ser de sin egen verksamhet som en del av denna nya kulturekonomi? Anser de att ekonomiseringen av kulturen och kulturaliseringen av ekonomin har påverkat deras verksamhet? Hur upplever de sina arbetsvillkor och ekonomiska möjligheter?
- *Platsens betydelse:* Hur förhåller sig informanterna till omdaning av Norrköping i allmänhet och stadens industrilandskap i synnerhet? Vilken relation har de till platsen där de verkar, till kommunen och till andra lokala aktörer? I vilken utsträckning agerar de på en nationell eller internationell marknad och hur förhåller de sig till det lokala sammanhanget? Hur ställer de sig till marknadsföringen av Norrköping som stad

²⁷² Intervjuerna kan beskrivas som halvstrukturerade såtillvida att vi anpassat frågorna till de olika verksamheternas specifika villkor och tillåtit oss att fråga frågemanual och följa de vägar som samtalen tagit, samtidigt som vi återkommit till vissa centrala ämnen i samtliga intervjuer. I studien har åtta representanter för sex olika kulturellt och kreativt inriktade verksamheter, samt en representant för Norrköpings kultur- och fritidsförvaltning, intervjuats. Andreas Nyblom gjorde en första intervju med Carina Milde på EWK-museet den 11 juni 2009. Därefter gjorde Erling Bjurström och Martin Fredriksson en uppföljande intervju med Milde den 7 oktober, följt av intervjuer med John Kyrklund och Klas Ahlström på Anfang den 12 oktober 2010; Peter Andersson på Norrköpings visualiseringscenter den 26 oktober 2010; Kosta Economou och Erik Berggren på Museet för Glömska den 14 december 2010; Jimmy Rosén på Angry Creative den 9 mars 2011 samt Kerstin Högberg Karlström på Norrköpings symfoniorkester den 21 september. Avslutningsvis genomförde Erling Bjurström och Per Möller en intervju med en tjänsteman vid Norrköpings kultur- och fritidsförvaltning den 28 november 2011. Med undantag för den sistnämnda har samtliga informanter gått med på att namnges i studien.

och i vilken utsträckning upplever de att de påverkar och påverkas av denna?

- *Kreativitetens aktörer*: Hur ser informanterna på sin egen roll? Vilka motiv, drivkrafter och värden ligger till grund för deras egna verksamheter? Ser de sig själva som kreatörer eller näringsidkare, kulturarbetare eller kreativa entreprenörer?

Dessa frågeställningar ligger också till grund för den analys av fallstudierna som presenteras i de efterföljande tre kapitlen. Nedan följer en presentation av de organisationer och företag som ingår i studien.

Anfang

Reklambyrån Anfang ligger mellan universitetets lokaler i Bomullsspinneriet och Louis de Geers konferensanläggning i det gamla Industrilandskapet. Företaget grundades 1988 av Carina Forster Deijin, Ragnar Olsson och Dick Kjedemar, som alla hade tidigare erfarenhet inom reklambranschen och bestämde sig för att starta eget. Sedan dess har Olsson och Kjedemar lämnat Anfang men Carina Forster Deijin är kvar som VD för byrån som idag har ytterligare fem medarbetare.²⁷³ Anfang är en av Norrköpings större och mer väletablerade reklambyråer. Den arbetar med många olika typer av uppdrag, men gör inte nödvändigtvis allt själv utan lägger ofta ut delar av arbetet, som att bygga webbsidor, på underleverantörer. Kunderna innefattar så väl privata företag som myndigheter och kulturinstitutioner och majoriteten av dem kommer från Norrköping.

Anfang är ett exempel på de små privata bolag med mindre än tio anställda som utgör en stor och viktig del av den kreativa ekonomin. Tillämpar man Östsams indelning av den kreativa sektorn hör de till kategorin *Media och Digitalt*. Vid vårt besök på Anfang talade vi med Klas Ahlström och John Kyrklund. Båda arbetar som Art Directors men Kyrklund är även delägare och styrelseledamot. På hemsidan presenterar de sig även som aktiva kulturutövare: Ahlström som musiker och Kyrklund som bildkonstnär och fotograf.²⁷⁴

Angry Creative

Webbdesignbyrån Angry Creative utgör studiens enda kommersiella enmansföretag. Det drivs som enskild firma och grundades 2007 av Jimmy Rosén. Verksamheten består i huvudsak av att designa och bygga webbsidor och kundkretsen utgörs till största delen av mindre företag i Sverige, varav hälften enligt Rosén egen uppskattning är verksamma i Stockholm. I viss mån gör han också jobb åt reklambyråer, som Anfang, som lägger ut delar av sina upp-

²⁷³ <http://www.anfang.se/anfangs-historia/>.

²⁷⁴ <http://www.anfang.se/kontakta-oss/>.

drag på underleverantörer.

Angry Creative verkar alltså inom samma övergripande reklambransch som Anfang, men hör hemma i en annan nisch och lever som relativt nystartat enmansföretag under andra villkor. Rosén startade verksamheten vid sidan av sina studier på programmet Kultur Samhälle Mediegestaltning (KSM) vid Linköpings universitet men utvecklade den till en heltidssyssla när han fullgjort utbildningen. Han har således varken gått på en traditionell reklamskola eller en teknisk utbildning utan har skolats i projektarbete inom ramen för en mer gränsöverskridande kultur- och medieutbildning. Det innebär också att Rosén till viss del har utbildats av Kosta Economou som startade KSM och även driver Museet för glömska, som presenteras nedan. Som webbdesigner är han emellertid i huvudsak självlärd efter att, enligt egen utsago, ha fått tidig skolning av sin datorkunniga mormor.

EWK-museet

EWK-museet kallar sig ett centrum för politisk illustrationskonst. Museet öppnades i april 2009 och verksamheten kretsar i huvudsak kring tecknaren Ewert Karlsson, känd under signaturen EWK, även om det också har tillfälliga utställningar med verk av samtida tecknare. EWK-museet är inrymt i Arbetets museum men verksamheten är fristående och organiseras av en stiftelse som i sin tur ägs av EWK-sällskapet, Tankar på att skapa ett EWK-museum hade florerat sedan EWK-sällskapet grundades 1993, men 1997 fick dessa tankar fastare form när EWK-stiftelsen grundades med målsättningen att verka för ett personmuseum över Ewert Karlsson. Initialt sköt EWK-sällskapet, Östergötlands läns landsting (genom länsmuseum) och Söderköpings kommun till medel för detta. Det var dock först 2009 som planerna kunde förverkligas tack vare en större donation från Centerpartiet och sedan dess har även Aftonbladet och LRF bidragit med ytterligare finansiering. Pengarna kommer således både från den privata, den offentliga och den politiska sfären och verksamheten är alltjämt beroende av sponsring från privata aktörer och offentliga bidrag. Museet tar inte ut någon entréavgift och har inte heller någon egen museishop, men säljer ett mindre sortiment av EWK-relaterade produkter i Arbetets museums butik.

Även om EWK-sällskapet engagerar ett större antal människor som arbetar ideellt sysselsätter själva museet bara en person, intendenten Carina Milde som arbetat på EWK-museer sedan starten 2009. Milde har en bakgrund som lärare i konstvetenskap vid Linköpings universitet men är nu anställd på heltid för att arrangera utställningar, ansvara för museets bildarkiv, initiera forskning och driva den löpande verksamheten. Museet skulle ursprungligen placeras i Söderköping, som var Ewert Karlssons hemstad. Söderköping kommun var delaktig i de ursprungliga planerna, men drog sig ur och EWK-museet förla-

des i stället till Arbetets museum i Norrköping.²⁷⁵

EWK-museet hör till de 63 procent av alla kreativa arbetsställen som, enligt Östsams kartläggning, bara sysselsätter en person.²⁷⁶ Organisatoriskt står det med ena foten i den ideella sektorn tack vare EWK-sällskapets centrala roll och den andra foten i den offentliga sektorn i och med stödet från Ötsam och det statligt ägda Arbetets museum.

Norrköpings visualiseringscenter

Norrköpings visualiseringscenter öppnade i kvarteret Kopparhammaren i Norrköpings industrilandskap i maj 2010. Visualiseringscentret beskriver sig själv som ”en mötesplats kring visualisering” och verksamheten sträcker sig från utställningar, filmvisningar och andra arrangemang i den påkostade aulan, Domteatern, till lunchservering och enklare konferenstjänster. Sedan 2011 driver visualiseringscentret också biografen Cnema. Centret drivs i samarbete mellan Norrköpings kommun, Linköpings universitet, Norrköping Science Park och Interaktiva Institutet. Det är således i huvudsak offentligt finansierat även om de två sistnämnda aktörerna både representerar offentliga och privata delägare. Detta gör visualiseringscentret till ett exempel på den typ av större, personalintensiva organisationer som är vanligt förekommande bland offentligt finansierade verksamheter och institutioner.²⁷⁷ Samtidigt har centret ett stort antal privata intressenter och framför allt Ståhls fastigheter, som varit aktiva i att utveckla denna del av Industrilandskapet, är en viktig partner.

Idén om ett visualiseringscenter har funnits sedan en längre tid tillbaka och redan år 2000 grundades NVIS, Norrköpings visualiserings- och interaktionsstudio, som kan beskrivas som en föregångare till visualiseringscentret, men med en starkare universitetsanknytning och en mindre publik verksamhet. Grundandet av visualiseringscentret innebar inte bara en expansion utan också en breddning av denna verksamhet. Banden till universitetet är fortfarande starka: centrets direktör, Anders Ynnerman, är exempelvis professor vid Institutionen för teknik och naturvetenskap, och dess verksamhet har fortfarande sin grund i aktuell forskning om visualiseringsteknologi. Men det har även en stor offentlig verksamhet med museipedagogisk inriktning och starka inslag av upplevelseproduktion och turistnäring. Både utställningarna och filmföreställningarna i domteatern är avgiftsbelagda och prisnivån är något högre än vid de flesta andra museer.²⁷⁸ Presentationen på hemsidan är också ganska kommersiellt inriktad med en särskild ingång för ”Konferens & Event”

²⁷⁵ Se också Bjurström & Nyblom 2010 för en mer detaljerad beskrivning av EWK-museets tillkomst.

²⁷⁶ Regionförbundet Ötsam 2006, s. 5 & 13.

²⁷⁷ Ibid, s. 5 & 13.

²⁷⁸ I mars 2013 var avgiften 125 kronor inklusive entré till domteatern, <http://www2.visualiseringscenter.se/byggnation/sv/>.

Medan Anfang och EWK-museet kan betraktas som två traditionella organisationer med kreativ och kulturell inriktning – ett privat, vinstdrivande företag och en mindre, offentlig kulturinstitution – är Norrköpings visualiseringscenter betydligt svårare att kategorisera. Utgår man från Östsams kategorisering kan utställningsverksamheten sorteras in under kategorin *Kultur- arv och informationshantering*, medan biografen och medieproduktionen hör hemma inom kategorin *Media och digitalt* och konferensverksamheten kan hänföras till *Turism och rekreation*.

Som representant för visualiseringscentret har vi intervjuat dess direktör Peter Andersson. Andersson har en bakgrund både inom forskningsvärlden och den kommunala sektorn. Efter att ha disputerat vid Tema teknik vid Linköpings universitet arbetade han inom kommunal förvaltning under några år innan han rekryterades som VD för Norrköpings visualiseringscenter.

Museet för glömska

Museet för glömska är den enda verksamhet vi undersökt som drivs uteslutande på ideell grund. Museet har inga anställda utan de två initiativtagarna, Kosta Economou och Erik Berggren sköter det vid sidan av sina ordinarie arbeten vid Linköpings universitet. Museet för glömska är inte heller ett museum i konventionell bemärkelse utan en ideell förening som saknar fasta lokaler och i stället arrangerar konstutställningar och andra arrangemang på olika tillgängliga platser i Norrköping. Föreningens målsättning är att lyfta fram perspektiv och frågeställningar som inte ges utrymme i samtida medier eller andra sammanhang; frågor som tenderar att glömmas bort..Detta har bland annat tagit sig uttryck i utställningar som "Let's Have another War", "Our Broken American Dreams", "På gränsen: Satirtecknare från arabvärlden" och 2012 års gästutställning på Passagen i Linköping, "NO: det politiska är kollektivt – Fraktioner". Idén om ett museum för glömska växte fram i början av 2000-talet och antog till att börja med formen av ett brett nätverk av olika aktörer som samverkade för att genomföra tillfälliga utställningar, seminarier och andra arrangemang. Museets verksamhet bärs i dag upp av Kosta Economou och Erik Berggren och har fått ett visst mått av erkännande i konstvärlden.

Både Economou och Berggren är mycket aktiva i det lokala kultur- och universitetslivet. Economou var delaktig i att starta Campus Norrköping och utveckla utbildningsprogrammet Kultur Samhälle Mediegestaltning som bidragit till att försörja Norrköpings kulturliv med mediekompetens. Detta har inte minst varit viktigt för visualiseringscentret som hämtat en stor del av sin arbetskraft från KSM:s studenter. Som företrädare för KSM har Kosta också på olika sätt varit inblandad i kommunens och Östsams arbete för att utveckla lokala strategier för kreativa näringar.

Norrköpings symfoniorkester

Norrköpings symfoniorkester är den i särklass största organisation som ingått i undersökningen. Orkestern sysselsätter idag 85 professionella musiker och en stab av administrativ och teknisk personal. Den grundades 1912 och har således nyligen firat 100-årsjubileum, vilket också gör den till vårt äldsta undersökningsobjekt. Symfoniorkestern har sina kontors- och repetitionslokaler i anslutning till Norrköpings konserthall i det gamla Industrilandskapet. Vid sidan av att ge konserter i Norrköping turnerar orkestern regelbundet både regionalt, nationellt och internationellt. Orkestern spelar också in cd-skivor och filmmusik, men ekonomiskt sett utgör detta inte någon betydande del av dess verksamhet. Repertoaren består i huvudsak av klassisk musik men även av nyskriven konstmusik och mer populär musik med välkända gästartister. Symfoniorkestern representerar här den typ av storskalig och offentligt finansierad kulturinstitution som hör till den traditionellt avgränsade kultursektorn.

Som företrädare för Norrköpings symfoniorkester har vi intervjuat Kerstin Högberg Karlström, som är en av dess mest erfarna medarbetare. Hon började arbeta vid orkestern för mer än 40 år sedan och har sedan dess bland annat jobbat som ekonomichef och administrativ chef. När vi intervjuade henne hade hon ansvar för markandsföreläsning och turnéadministration.

5. Lokala perspektiv på den nya kulturekonomin

De verksamheter vi undersökt förenas av att de verkar inom områden som påverkats av de förändrade villkor och tankesätt som vi här sammanfattat med begreppet den nya kulturekonomin. I föregående kapitel har vi diskuterat hur de idéer om kreativ ekonomi och upplevelseekonomi som lanserats av forskare som Richard Florida respektive Joseph Pine och Jim Gilmore har förändrat sättet att se på relationen mellan kultur, kreativitet och ekonomi i stora delar av världen. Detta tänkande har anammats av politiker och näringslivsstrateger både på nationell och lokal nivå, exempelvis i form av KRUT-projektet. I följande kapitel ser vi närmare på hur denna tro på kulturens ekonomisering och ekonomins kulturalisering griper in i ett antal verksamheter i Norrköping och hur de som driver dessa förhåller sig till föreställningarna om upplevelse- och kreativ ekonomi. Vilken innebörd har begrepp som upplevelse- och kreativ ekonomi för dem som verkar inom dessa presumtiva ekonomier i Norrköping? Upplever de att de verkar inom en kreativ sektor? Hur uppfattar de att de själva och andra har påverkats av den nya kulturekonomin? Och vilka politiska och ekonomiska förutsättningar för att bedriva kreativa verksamheter upplever de att Norrköping erbjuder?

En kreativ ekonomi?

Det är tydligt att dem vi har intervjuat har mycket skiftande, och i vissa fall ganska vaga, föreställningar om vad begrepp som kreativ ekonomi, upplevelseekonomi och kulturekonomi står för. Att döma av intervjuerna framstår begreppet upplevelseekonomi mer eller mindre som överspelat. I den mån ordet över huvud taget nämns av dem vi intervjuat är det med en negativ underton. Kosta Economou från Museet för glömska konstaterar att ”upplevelseindustrin var något som det gavs pengar till för fem, sex år bakåt och som nu håller på att försvinna bort som begrepp”. När han och hans kollega Erik Berggren en stund senare får frågan om de ser sig själva som en del av den kreativa sektorn brister de ut i ett gemensamt skratt och Economou svarar ironiskt ”Nej, vi är en del av *upplevelseindustrin!*” En reaktion som tydligt signalerar att begreppet upplevelseindustri, åtminstone i detta sammanhang, upplevs som daterat och svårt att ta på allvar.

Föreställningar om den kreativa ekonomin är däremot starkt närvarande i våra intervjuer. Economou har själv varit delaktig i kommunens och regionförbundets tidiga försök att utveckla en lokal kreativ ekonomi och kan därmed i viss mån betraktas som en av dem som bidragit till att sätta den

nya kulturekonomin på den lokala politiska agendan. Han och Erik Berggren uppehåller sig också länge vid frågan om den kreativa ekonomin och de är de enda av dem vi intervjuat som försöker sig på att definiera begreppet. Economou beskriver både upplevelseindustrin och den kreativa ekonomin som ”begrepp som gör att man kan finansiera saker”. Med detta pekar han på att det finns en föreställning – och kanske också en förhoppning – om att idén om den kreativa ekonomin kan frigöra resurser till kreativa verksamheter.

Här blir emellertid frågan om vad som egentligen kan inkluderas i den kreativa sektorn central och Economou framhåller att begreppet skiftat betydelse på senare år. Medan idén om en kreativ ekonomi, enligt hans uppfattning, ursprungligen syftade till att ”lyfta kulturarbetet och kulturpositionen” har den med tiden utvecklats till något mer generellt: ”Det har ju gått från att vara något slags begrepp som, som jag uppfattar det, har fått folk att tro att nu satsar vi lite här, till att ha blivit ett begrepp som är så öppet att allting blir med.” Att begreppet har fått en bredare betydelse riskerar att marginalisera den kärna av kulturverksamheter som det ursprungligen skulle stärka: ”Vad betyder bredare? Jo, det betyder att kommunen kan lägga pengar på saker som handlar om allmänt företagande. Det handlar mindre och mindre om kultur...”

Hos företrädarna för Museet för glömska kan man alltså skönja ett kluvet förhållningssätt till talet om den kreativa ekonomin. Å ena sidan ser de värdet i och behovet av en diskurs som kan göra kulturen finansierbar och frigöra mer resurser för kreativa verksamheter. Å andra sidan påpekar Economou att talet om den kreativa ekonomin har allt mindre fokus på att på att stödja kultur och har blivit till ett allmänt näringslivsstöd. Som vi återkommer till längre fram anser Economou och Berggren också att idéerna om en kreativ ekonomi riskerar att likrikta de verksamheter som olika anslagsgivare väljer att stödja genom att dessa idéer sätter ramar för vad som är finansierbart – ramar som olika typer av kulturutövare måste förhålla sig till.

Också Peter Andersson, VD:n för Norrköpings visualiseringscenter, är väl införstådd med de senaste årens idéer om en kreativ sektor. I likhet med Economou har han i viss mån deltagit i olika projekt för att utveckla Norrköpings kreativa ekonomi och de har tidigare också samarbetat i sådana och andra sammanhang. Andersson ger emellertid intryck av att ha en mindre kluven inställning till den kreativa ekonomin än den vi mötte hos Museet för glömska. Att de senaste årens idéer om kreativ ekonomi har haft en stor betydelse för visualiseringscentrets utveckling är uppenbart på många sätt. Det framgår exempelvis av Peter Anderssons eget bidrag till centrets informationsbroschyr med titeln *Norrköpings visualiseringscenter C: ”Det hade inte kunnat ske någon annanstans”*. Här utgår han bland annat från Richard Floridas idéer för att beskriva visualiseringscentrets roll i Norrköpings omvandling från industristad till en kreativ plats med en växande kunskapsindustri.²⁷⁹

279 Andersson 2010, s. 98 f.

Kopplingarna blir sällan lika explicita under vår intervju med Andersson, men det är likafullt tydligt att föreställningar om den kreativa ekonomin ligger till grund för hans sätt att se på och beskriva visualiseringscentrets verksamhet. I samtalet med oss betonar han upprepade gånger centrets betydelse för lokal och regional utveckling och att det knyter samman aktörer från kultursektorn, universitetet och näringslivet, så att kreativitet och kunskap kan samspela med kommersiella verksamheter. Han jämför också verksamheten med Västra Hamnen i Malmö som sedan 2001 genomgått en betydande omvandling från att varit ett nedgången industriområde till att samla högskola, attraktiva bostäder och kunskapsintensiva företag inom bland annat kommunikation och media.

Som Kosta Economou påpekar utgår den nya kulturekonomin från ett mycket vitt kulturbegrepp, som fångar in ett brett register av aktörer och verksamheter, av vilka vissa lika mycket höra hemma inom näringslivet som kultursektorn. Han ser ett problem i att detta kan legitimera omfördelningen av resurser från kulturella verksamheter till mer kommersiellt inriktade kreativa näringar. Peter Andersson tenderar å andra sidan att se sin egen verksamhet som en del av detta expanderade fält och påpekar att han hört att ”några företrädare för de mer ordinarie kulturinstitutionerna tycker att vi har fått lite väl mycket uppmärksamhet och relativt sett mycket pengar”.

En motsatt kultursyn möter vi hos Kerstin Högberg Karlström på Norrköpings symfoniorkester. När vi inleder intervjun med att fråga om de har diskuterat begrepp som kreativ sektor eller upplevelseekonomi i relation till orkesterns verksamhet ställer hon sig frågande: ”Jaa, vi är ju en väldigt kreativ verksamhet – jobbar mot väldigt mycket olika publikgrupper och... all konstnärlig verksamhet är ju kreativ... jag vet inte riktigt vad du åsyftar...”. När vi lite senare återkommer till frågan om kultur som en ekonomisk resurs konstaterar hon att den visst kan generera pengar, och att det även finns en ökad förväntan från statligt håll att kulturinstitutionerna ska öka sina intäkter. Trots detta upplever hon att kultur i huvudsak fortfarande betraktas som en kostnad eller utgiftspost och att det finns en bristande politisk förståelse för att kultur också kan vara en resurs. I detta avseende framstår det alltså som att den kultursyn hon möter i sin vardag vilar på en traditionell polarisering mellan kultur och ekonomi och att den kreativa ekonomins huvudsakliga inverkan på symfoniorkesterns verksamhet består i att krav på ökade intäkter i praktiken har resulterat i minskade anslag.

Kerstin Högberg Karlström identifierar också i stor utsträckning kultur med traditionella kulturinstitutioner, vilket ter sig naturligt mot bakgrund av att hon företräder en sådan. Samtidigt påpekar hon att kulturens fält har expanderat och att Norrköpings symfoniorkester idag tvingas konkurrera med flera nya slags verksamheter, som exempelvis Louis de Geer Konsert och Kongress som de också delar lokaler med. Hon beskriver även hur den egna verksamheten breddas och populariseras för att nå nya målgrupper, på ett sätt

som både tjänar ett socialt och ett ekonomiskt syfte, och hur de utvecklar samarbeten med nya kulturinstitutioner som visualiseringscentret.

I likhet med Karlström tycks Carina Milde vid EWK-museet också uppleva att den nya kulturekonomins credo om kulturen som ekonomisk resurs snarare medför ökade intäktskrav än ökade resurser. När vi frågar henne hur hon märkt av de senaste årens tro på att kultur kan generera ekonomisk avkastning associerar hon inte till nya finansieringsmöjligheter utan till en påtvingad ekonomisering av kulturen: ”Tyvärr så har mycket av kulturverksamheten decimerats till att värderas bara utifrån ekonomiska termer. Det finns ju så oerhört många andra värdeperspektiv på kulturen som man helt och hållet tappar.” Milde är också en av de som allra tydligast märkt av marknadsorienteringen inom kulturområdet, vilket vi återkommer till längre fram.

Inte helt oväntat har de som verkar inom reklam- och designbranschen en lite annorlunda syn på relationen mellan kultur och ekonomi än de som är verksamma inom museisektorn, men det finns också tydliga skillnader mellan dem vi talat med inom den förra branschen. Klas Ahlström och John Kyrklund på Anfang pratar mycket om kreativitet men när vi frågar om de upplever att de själva hör till en kreativ sektor har de svårt att relatera till begreppet och det är tydligt att de inte räknar sig till en sådan:

Kulturen har det aldrig funnits pengar i, men vi har alltid jobbat där [...] vi har ju hjälpt kulturverksamheten på olika sätt... konstnärer... [...] Museerna i stan.. kultur i kommunen...

Arbete med kulturella verksamheter associerar de närmast med ett ideellt engagemang och de säger sig inte heller ha upplevt att kultursektorns ekonomiska potential har ökat:

Nej, snarare tvärtom skulle jag säga. Vi har ju jobbat med alla museerna här i stan från och till och jobbar fortfarande med konstmuseet. Men från att det för femton år sen var ganska mycket jobb för dom så har det blivit mindre och mindre...

Förutom att de inte själva identifierar sig med den kreativa sektorn verkar de över huvud taget inte kännas vid den kulturalisering av näringslivet som kulturekonomer gärna talar om. I likhet med Högberg Karlström på symfoniorkestern tolkar de kulturbegreppet i en snävare, mer konventionell, bemärkelse och de utgår snarast från att våra frågor om kreativ ekonomin syftar på ”konstnärer”, ”Museerna i stan” och ”kultur i kommunen”. Likaså konstaterar de att uppdragen från den typen av offentliga kulturinstitutioner som konstmuseet representerar snarast har minskat på senare år.

Jimmy Rosén på Angry Creative talar däremot mycket om kreativitet som en källa till ekonomisk utveckling och är uppenbarligen bekant med diskussionen om den kreativa ekonomins växande betydelse. På en direkt fråga tve-

kar han inte om att han ser sig själv och sitt företag som en del av den kreativa sektorn:

Ja, det gör jag väl. Som sagt: det är ett vitt begrepp.[...] Det finns ju väldigt många som tjänar pengar på sin kreativitet. Om man då tillhör den kreativa sektorn då blir det ett väldigt vitt begrepp...

Samtidigt framhåller han att det rör sig om en omfattande sektor med vida gränser eftersom många yrkesgrupper idag måste förlita sig på sin kreativitet för att konkurrera på en global marknad. Rosén drar ungefär samma slutsats som Economou gjorde när han konstaterade att den kreativa ekonomin har blivit ”ett begrepp som är så öppet att allting blir med”. Men till skillnad från Economou ser inte Rosén detta som ett problem. Som vi återkommer till upplever han däremot att den kreativa sektor inrymmer ett snävare kulturekonomiskt fält där han själv inte hör hemma.

Även om det givetvis inte är möjligt att generalisera utifrån två enskilda fall kan Anfang och Angry Creative betraktas som två olika – och kanske delvis generationsbundna – sätt att se på relationen mellan kultur, kreativitet och ekonomi utifrån reklambranschens horisont. Medan representanterna för Anfang snarast utgår från en traditionell åtskillnad mellan kultur och ekonomi, ger Rosén uttryck åt ett annat perspektiv. Hans sätt att tala om kreativitet som en ekonomisk resurs ligger exempelvis helt i linje med de senaste årens tänkande kring upplevelse- och kreativ ekonomi. Genom sin utbildning på programmet för Kultur Samhälle Mediegestaltning vid Linköpings universitet har han också stiftat bekantskap med samtida kultur- och medieteorier som i många fall fokuserar på eller lyfter fram just relationen mellan kultur och ekonomi.

Att finna sig tillrätta i den nya kulturekonomin

Till viss del har vi redan berört frågor kring i vilken utsträckning de aktörer vi samtalat med ser sig själva som en del av en kreativ ekonomi. Vissa av dem står i detta avseende närmare den kreativa ekonomin än andra. På motsvarande sätt har vissa ett mer aktivt och andra ett mer passivt förhållningssätt till den. Ur denna synvinkel kan man också utgå ifrån att de aktörer som verkar inom den traditionellt avgränsade kultursektorn är mindre benägna att beskriva sina egna verksamheter i ekonomiska eller näringspolitiska termer. I det avseendet är företrädarna för Museet för glömska förmodligen ganska representativa när de framhåller att de är främmande för att tolka sin egen verksamhet som en del av en kreativ sektor:

Man går ju inte in i det här för att man vill ge ett bidrag till den kreativa sektorn. Man vill ge ett bidrag till sig själv och kanske några som är intresserade av det här specifikt.

Man tänker ju inte sektoriellt. Om du blir konsertpianist då tänker du inte att du vill stärka musiksektorn i en region utan du vill förverkliga din dröm om hur Brahms ska spelas.

När de ser till sig själva framhåller de att de inte passar i den bild av kulturentreprenören som de menar har en central ställning i synen på den kreativa ekonomin, där det förutsätts att kreativt arbete ska omsättas i något säljbart och göra det möjligt för kulturutövare att leva på sitt skapande. Båda framhåller att det inte finns någon större kommersiell potential i Museet för glömska och att de inte har några planer på att lämna sina ordinarie jobb vid universitetet för att försöka försörja sig på museiverksamheten. De anslag som har möjliggjort arbetet med museet har så här långt gått till att finansiera utställningar och andra arrangemang och inte genererat någon form av ekonomiskt överskott eller vinst. Basen för verksamheten är fortfarande frivilligarbete och det finns inga förestående planer på att ändra på detta.

Samtidigt betonar de att de har tvingats förhålla sig till en rad av de nya synsätt på kultur som talet om en kreativ ekonomi har gett upphov till, framför allt när de söker anslag till sina verksamheter. När vi frågar dem hur man som kulturaktör kan "göra sig finansierbar" börjar Economou med att lyfta fram vikten av att ha en bra grundidé, men konstaterar också i samma andetag att det hjälper om man kan formulera och förmedla den på ett sätt som är gångbart inom det existerande anslagssystemet. Berggren beskriver hur det kan gå till:

Men man tänker ju så när man skriver en ansökan. [...] för då står det ju så här: "Hur stärker ni kreativa sektorn i er region?" Och då måste man tänka på det: "ja det gör vi tvejfan!" Då kommer man in i det men det är inte en grunddrivkraft.

De framhåller dock att detta i första hand påverkar hur man presenterar sina projekt för potentiella finansörer, men än så länge inte har fått några konsekvenser för de verksamheter de genomför. Samtidigt påpekar de att det föreligger en risk för att man på längre sikt försöker leva upp till olika finansörers preferenser och förväntningar på ett sätt som påverkar eller styr det konstnärliga innehållet. I detta avseende, menar de, finns det även en risk att man successivt anpassar sig till olika finansörers förväntningar i en utsträckning som kan hota de originella kvaliteterna som ursprungligen gjorde en verksamhet intressant för anslagsgivarna: "Det är ju det diaboliska. Till slut har man börjat tala deras språk så mycket att dom bara gäspar när dom får nästa ansökan. Vart tog underground vägen?"

I sådana fall menar de också att det kan bli nödvändigt att upprätthålla ett visst sken av autenticitet för att en verksamhet ska bibehålla sin trovärdighet och i förlängningen sitt ekonomiska stöd. De talar upprepade gånger om

vikten av att ”behålla den här lite mer subkulturella prägel” och framhåller att så väl publikens som lokalpressens intresse till viss del bottnar i att de är ett lite mer amatörmässigt alternativ till de större kulturinstitutionerna. Men Berggren antyder också att publikens föreställningar om autenticitet inte nödvändigtvis behöver sammanfalla med deras egna:

Bara när vi bytte till den lokal vi hade här och det blev lite prydligare så var det någon som kommenterade det: ”Förut var ni i en övergiven industrilokal, nu är ni i en kontorslokal med elkontakter under små luckor i golvet.” Det var inget problem för oss men det tyckte han kanske... men det kan ju bli mjåkigt... Man förlorar någon speciell kvalitet av att vara vid sidan av, som man bibehåller genom att vara så här lite de facto amatörmässiga...

Här blir alltså det amatörmässiga en kvalitetsstämpel som både finansiärer och publik värderar som ett tecken på autenticitet – men reaktionen från den besvikna besökaren antyder att detta kan handla mer om vad man visar upp än om vad man faktiskt gör. Om Pine och Gilmore ser autenticitet som en kommersiell resurs visar Museet för glömska hur föreställningar om autenticitet också kan ha ett värde när man ansöker om offentliga medel.²⁸⁰ En resurs vars värde paradoxalt nog förutsätter ett visst mått av integritet och oberoende gentemot dessa anslagsgivare.

Visualiseringscentret finner å andra sidan en stor del av sin legitimitet i rollen som länk mellan forskningsvärlden och upplevelseindustrin och Peter Andersson framhåller vikten av att den publika verksamheten vilar på spjutspetsforskning. Han beskriver verksamheten som ”ett slags science center på hög nivå”. Ser man det ur Pine och Gilmores synvinkel laddar denna förankring i ett forskningssammanhang upplevelsen med en autenticitet som vetenskapen borgar för. I detta avseende är kontrasten gentemot Museet för glömska påtaglig eftersom dess autenticitet vilar på det spontana, amatörmässiga och informella kvaliteterna medan visualiseringscentret lutar sig mot förtroendet för högteknologisk forskning.

Andersson framhåller att visualiseringscentret inte kan inordnas i traditionella kultur- och nöjesetablissemang: ”Vad är vi? Det har vi lite problem med själva. Det finns inget begrepp i denna värld. Vi är visualiseringscentret...” Detta kan ses som ett typexempel på hur upplevelseindustrin tenderar att överskrida etablerade sektorsgränser. Själva organisationsformen, där det ekonomiska ansvaret är fördelat mellan universitet, kommun och privata aktörer, ligger också i linje med att den kreativa ekonomin överskrider gränsen mellan det privata och det offentliga.

Visualiseringscentret är inte bara det av våra studieobjekt som tydligast faller in inom ramarna för upplevelse- och den kreativa ekonomin, utan framstår

280 Gilmore & Pine 2007.

också som något av dessa ekonomiers flaggskepp i Norrköping. Vilket Peter Andersson själv framhåller:

Vi har blivit lite symbol, bland nyckelpersoner och ledningskretsar i stan, inklusive stadshuset, har vi blivit lite av en symbol för förändring i Norrköping [...] på något sätt finns det en timing där. Nu känner man en hygglig trygghet i att Campuset är, inte jättestort, men det finns där och har någon slags grundstabilitet. Det finns ett antal lyckade avknoppningar. Det är inte jättestort det heller, men ändå: den kritiska massan ökar.

Peter Andersson beskriver inte bara Norrköpings omvandling från en industristad till en kunskapsstad och Industrilandskapets återuppståndelse som ett nytt kulturellt centrum, utan skriver också in visualiseringscentret som en nod i denna utveckling. Skildringen av centrets tillkomsthistoria i *Norrköpings visualiseringscenter C: "Det hade inte kunnat ske någon annanstans"* antyder också att diskursen om den kreativa ekonomin i någon mån blev en katalysator för att förverkliga planerna på ett visualiseringscentrum. Här beskrivs hur likartade idéer existerat i olika former hos olika aktörer men att visionen om den kreativa ekonomin fungerade som en gemensam målbild som inrymde olika strävanden och gjorde dem realiserbara. Satsningen på Norrköpings visualiseringscenter var enligt Andersson mycket välbetänkt med tanke på den betydelse som forskare på senare år tillskrivit "kreativa och innovativa platser":

Frågan är om alla involverade nyckelpersoner vill beskriva processen som så kalkylerad och medveten. Samtidigt är det ingen tvekan om att den post-industriella utvecklingen, vetenskapen om behovet av att stärka de innovativa miljöerna och insikten om vilken oerhörd potential som finns i Industrilandskapet, sammantaget har haft stor betydelse för satsningen på Visualiseringscentret. Medvetet eller omedvetet har dessa bakgrundsfaktorer och insikter bidragit till att skapa engagemang och gemensamma målbilder bakom satsningen.²⁸¹

På så vis blir Anderssons berättelse om Norrköpings visualiseringscenter också ett sätt att förena det lokala och det globala, där den världsomvälvande postindustriella samhällsomvandlingen och de nya tankebanor som den föder framstår som en katalysator för lokal utveckling. Visualiseringscentrets centrala plats bland Norrköpings kreativa näringar bekräftas också av andra betraktare. När vi exempelvis frågar Jimmy Rosén på Angry Creative vad han anser om kommunens engagemang för den kreativa sektorn delger han oss sin syn på visualiseringscentret, som om detta får företräda den kreativa ekonomin på lokal nivå.

²⁸¹ Andersson 2010, s. 100.

Företrädarna för Museet för glömska och Norrköpings visualiseringscenter avviker från de övriga vi intervjuat genom att de, på olika sätt, aktivt deltagit i att utveckla lokala strategier för att främja kreativa näringar, och därigenom är synnerligen väl förtrogna med den nya kulturekonomins möjligheter och begränsningar. Ingen av de andra respondenterna är lika involverade i den lokala kulturekonomin eller stadens kreativa näringar på ett mer övergripande plan. Merparten av dem förhåller sig emellertid till diskursen om den kreativa ekonomin på ett eller annat sätt. För Carina Milde handlar det till stor del om en motvillig, men förhållandevis framgångsrik, anpassning till den nya kulturekonomins villkor. Milde hänvisar inte uttryckligen till den kreativa ekonomin, men beskriver hur den politiska kursändring som den fört med sig har inverkat på hennes arbete. Hennes egen anställning bekostas av Arbetets museum men utöver det saknar EWK-museet andra former av fast finansiering, vilket innebär att det är beroende av tillfälliga anslag, projektmedel och sponsorer för att arrangera utställningar. I detta avseende påminner EWK-museets villkor om dem för Museet för glömska, genom att båda inte har några löpande personalkostnader men inte heller någon långsiktig budget för att bedriva verksamhet. Men medan Museet för glömska bedriver en ambulerande verksamhet har EWK-museet en lokal som kontinuerligt måste fyllas med innehåll, vilket tvingar Carina Milde att ständigt söka nya anslag. För att kunna upprätthålla verksamheten tvingas hon, som hon själv uttrycker det, bli ”entreprenör” och på olika sätt försöka sälja in museet hos finansiärer och sponsorer, både inom den offentliga och den privata sektorn.

Även om Högberg Karlström inte uttryckligen ställer Norrköpings symfoniorkester i relation till tänkandet kring den kreativa ekonomin, antyder hon indirekt att orkestern påverkats av detta såtillvida att den numera konkurrerar med ett större och mer mångfacetterat utbud av kulturaktiviteter än tidigare. Enligt Karlström bemöter orkestern denna utveckling med en intensifierad marknadsföring men också genom att söka nya samarbetspartners utanför den traditionella kulturektorn, som exempelvis visualiseringscentret, och att bredda repertoaren till att omfatta mer populära inslag för att locka en bredare publik. I detta avseende kan man säga att Karlströms berättelse vittnar om hur också Norrköpings symfoniorkester omformar sin verksamhet utifrån de villkor som präglar den nya kulturekonomin.

Inte heller Ahlström och Kyrklund på Anfang ser sig själva som en del av en kreativ ekonomi eller sektor. Även om de beskriver hur deras privata intresse för konst och musik har påverkat deras yrkesval, talar de om detta som fritidsintressen snarare än professionella resurser. De ser på kultur antingen som ett privatintresse eller som en offentligt finansierad verksamhet utan kommersiell potential som de ibland stöder med pro-bono-jobb. Till skillnad från symfoniorkestern förefaller emellertid inte Anfangs verksamhet ha påverkats på något nämnvärt sätt av den nya kulturekonomin. Den mest påtagliga förändring de beskriver är att uppdragen från kulturektorn minskat

i takt med att den har fått mindre anslag, men detta torde vara av marginell ekonomisk betydelse för Anfang eftersom det enligt dem alltid varit ont om sådana uppdrag.

Jimmy Rosén ger däremot redan i början av intervjun tydligt uttryck för att han ser sig själv som en del av en kreativ ekonomi och sektor, men under samtalet framgår det att han ändå upplever sig som exkluderad från den del av den nya kulturekonomin som premieras i politiska sammanhang. Även om Rosén anser sig verka inom den kreativa ekonomin ser han sig definitivt inte som kulturentreprenör – ett begrepp som han förbehåller författare, konstnärer och andra som tillför ”kunskap” och ”djupare värde” till skillnad från honom själv som i huvudsak gör ”snygga paketeringar åt information”. Han konstaterar också att det snarare är kommunens generella näringslivs-satsningar än specifika stöd till kreativa näringar han själv har haft nytta av. I detta avseende har Rosén och Economou motstridiga uppfattningar. Medan Economou anser att satsningarna på den kreativa ekonomin efterhand tappat sitt fokus på kulturektorn och numera har karaktär av ett allmänt näringslivs-stöd, upplever sig Rosén inte höra till kulturekonomins kärna och därför inte heller få del av kulturektorns resurser. Enligt KEA:s modell över samtidens kulturekonomi, som beskrevs i kapitel två, skriver Angry Creative in sig i det mer perifera fält av kreativa näringar (*creative industries*) som omger det konstnärliga kärnfält (*core art field*) och de kulturnäringar (*cultural industries*) som utgör denna ekonomis centrum.²⁸² Att Rosén inte upplever sig få del av de medel som tilldelas eller genereras av kulturektorn motsäger emellertid KEA-modellens föreställning om att resurser sprids från kulturens kärna till dess mer perifera områden. Tjänstemannen på Norrköpings kultur- och fritidsförvaltning gör en liknande åtskillnad mellan kulturektorn och kreativa näringar, genom att konstatera att förvaltningen endast arbetar med verksamheter som inte bär sig på egen hand. Kulturpolitikens ansvarsområde avgränsas härigenom till kulturektorn i traditionell mening, utan att vidgas mot kreativa näringar eller den kultur som i någon mening bär på en ekonomisk potential.

När det gäller kreativa näringar menar Rosén att kommunen har lagt för mycket fokus på visualiseringscentret, som han betraktar som ett stort och dyrt misslyckande: ”det känns som att man hållt ner mycket pengar i nåt jippo som halvfloppat”. Samtidigt tycker han att centrets grundidé – att skapa kommersiella applikationer av ny forskning – är god men att den förfelas av ett överdrivet utnyttjande av studenter som gratis arbetskraft.

Kreativa praktiker och ekonomiska realiteter

Begrepp som upplevelseekonomi och kreativ ekonomi har uppenbarligen olika innebörd för olika aktörer, och medan vissa av våra informanter ser sig som

²⁸² KEA 2006, s. 62.

en del av en kreativ sektor är andra helt främmande inför begreppet. Frågan om och hur deras ekonomiska villkor har påverkats av den nya kulturekonomin kan inte fullständigt besvaras utan en omfattande ekonomisk analys, men de intervjuer vi har genomfört ger en bild av hur de själva upplever detta.

Av de fall vi studerat ger reklambyrån Anfang tydligast uttryck åt att de inte har märkt av att förutsättningarna för kulturella eller kreativa verksamheter har förändrats. Varken Ahlström eller Kyrklund uppger att Anfangs ekonomiska villkor har påverkats av förändringar som kan tillskrivas den nya kulturekonomin, förutom att de konstaterar att antalet uppdrag från kultursektorn har minskat. Jimmy Rosén på Angry Creative menar däremot att han som kreatör känner av en hårdnad konkurrens på en global marknad, genom att han tvingas framhålla sin tekniska och estetiska kompetens som en fördel i kampen mot billigare designers från låglöneländer. Han menar att detta är särskilt påtagligt i relationerna med utländska kunder, som är vana vid betydligt lägre priser än vad svenska företagare kan erbjuda. Samtidigt påpekar han att andelen utländska kunder är marginell just på grund av att prisdumpning gör det svårt att konkurrera på en global marknad. Enligt Rosén är alltså inte det kreativa mervärdet en tillräcklig konkurrensfördel i ett internationellt sammanhang. Som nämnts framhåller han också att han inte påverkats av några offentliga satsningar på den nya kulturekonomin. Även om han beskriver sin verksamhet som en del av en kreativ sektor är det alltså tveksamt om särskilda satsningar på denna sektor i praktiken haft större betydelse för Angry Creative än för Anfang.

Angry Creative arbetar uteslutande med open source-programvara och är således den av de verksamheter vi studerat som tydligast och mest systematiskt dragit nytta av den ”gratisekonomi” som, enligt Chris Anderson, expanderat till följd av att den digitala medietekniken sänkt produktions- och distributionskostandena för vissa immateriella produkter.²⁸³ Enligt Rosén är tillgången på fri programvara med öppen källkod inte bara ekonomiskt fördelaktig, den skapar också mervärde både för honom själv och för kunderna. Att arbeta med öppen källkod innebär att han kan lägga mer tid på själva designarbetet, och kunderna får en bättre produkt som de kan använda och själva utveckla utan att hämmas av upphovsrätt och licensavgifter. I detta avseende är Angry Creative ett exempel på hur denna så kallade gratisekonomi kan bidra till såväl ekonomisk som kreativ utveckling.

Om Jimmy Rosén ser sin verksamhet som en del av en kulturekonomisk omvandling som haft begränsad inverkan på hans konkreta arbetsvillkor kan det motsatta sägas om Högberg Karlströms beskrivning av Norrköpings symfoniorkester. Även om hon inte infogar sin egen berättelse i en diskurs om den kreativa ekonomin beskriver hon en kulturverksamhet vars förutsättningar har förändrats radikalt sedan 1980-talet. En del av hennes berättelse handlar om minskade resurser där de offentliga anslagen har krympt samtidigt som

283 Anderson 2009.

förväntningarna på att verksamheten ska dra in egna medel har ökat. Paradoxalt nog har symfoniorkesterns sponsorintäkter *minskat* kraftigt sedan 1990-talet eftersom de förlorat sin huvudsponsor, Holmen, och flera andra sponsorer minskat sina bidrag när de ekonomiska konjunkturerna sviktat. Även om sponsorpengar alltid har utgjort ett mindre bidrag till orkesterns finansiering, och sällan gått in i den löpande budgeten utan använts för att bekosta turnéer och andra särskilda satsningar, så motsäger de krympande sponsorintäkterna till viss del föreställningen om kulturen som en resurs för ekonomisk tillväxt. Samtidigt har antalet kulturaktörer som konkurrerar om besökare och resurser ökat och Karlström vittnar om hur de från symfoniorkesterns sida försöker anpassa sig till dessa förändrade villkor och hitta nya målgrupper genom att använda olika marknadsföringskanaler, utvidga repertoaren och utveckla samarbeten med andra kulturaktörer.

Medan Norrköpings symfoniorkester är ett exempel på en storskalig kulturinstitution som på olika sätt arbetar för att anpassa sig till en mer marknadsorienterad kulturekonomi så representerar Museet för glömska en helt annan typ av småskalig kulturaktör. Utan fasta kostnader och med ideell arbetskraft har Museet för glömska naturligtvis betydligt lättare att anpassa sig till osäkra ekonomiska förutsättningar. Samtidigt vittnar också dess företrädare om ett svårare ekonomiskt klimat för kulturaktörer, och i synnerhet för dem som – till skillnad från dem själva – försöker leva av sin verksamhet. De är fullt medvetna om att deras privilegierade position som universitetsanställda ger dem en handlingsfrihet som andra saknar:

Vi är ganska långt ifrån dom som behöver och försöker leva på det här. Det är ett helt annat läge för dom. Mycket hårdare. [...] man ska kanske inta bara vara glattigt positiv ”vi har hittat en bra och smart lösning på det här sättet”. Nu sitter vi här som redan har rätt justa universitetslöner [...] Så vi är privilegierade som kan gå in och ut så här, det kan inte andra göra... Så vårt sätt att arbeta är ju inte bara ett smart sätt... det är ju också ett resultat av att det här kanske är formen som kan överleva i framtiden.

I detta avseende kan Museet för glömska ses som en del av en avprofessionalisering av kulturektorn som gör det möjligt för vissa typer av verksamheter att fortleva under krympande ekonomiska förutsättningar. Berggren och Economou medger att detta är en problematisk utveckling som hotar att slå ut andra kulturaktörer: ”och då kan man ju i och för sig också säga... Kan den då bara göras av folk som redan har en position så är ju inte det så juste mot de andra...”. Samtidigt försöker de också göra ett visst motstånd mot kulturektorns grätsekonomi genom att betala medverkande konstnärer trots att dessa i många fall varken begär eller väntar sig någon ersättning.

Peter Andersson talar varmt om vikten av att skapa mötesplatser mellan

kultur, näringsliv och universitet och det framgår att han sätter stort hopp till kultur och forskning som en källa till ekonomisk utveckling. I sina beskrivningar av visualiseringscentrets verksamheter växlar han mellan att betona forskningen, det folkbildande uppdraget och underhållningsaspekten och framställer centret som något av en hybrid av olika former av verksamheter:

Visualiseringscentret är ett kluster med olika delar där man har lite olika roller. Universitetet står naturligtvis för forskning, grundforskning och en del tillämpade projekt. Interaktiva institutet står för lite mer praktiskt orienterat utvecklingsarbete. Dom kanske monterar ihop fina lösningar på installationer vi har i utställningen, som delvis grundar sig på forskning, men det måste inte vara så. Sen Norrköpings science park är ju det här Disneyska, ibland kan man produktifiera och man kan sprida olika möjligheter att starta projekt med näringslivet.

Vid sidan av besöksintäkter och intäkter från konferenser bygger, som Andersson påpekar, en del av visualiseringscentrets kommersiella verksamhet på produktifiering: på att omvandla tekniska och vetenskapliga innovationer till underhållningsprodukter som kan säljas till andra vetenskapsmuseer och teknikcentrum. I detta avseende agerar centret alltså på en marknad där olika typer av interaktiva installationer cirkulerar och det kan också få betala för att hyra in installationer som utvecklats på annat håll.

Detta kan handla om att producera olika former av filmer och installationer, men det främsta exemplet på produktifiering är det virtuella obduktionsbord som inte bara utgör en av centrets huvudattraktioner utan också ska säljas till andra aktörer. Här föreligger alltså ett konkret exempel på hur idén om upplevelseekonomi kan omsättas i praktiken genom att forskningsresultat och kunskapsresurser omvandlas till upplevelser som låter sig exploateras kommersiellt. Visualiseringscentret utgör i denna bemärkelse ett exempel på hur upplevelseekonomin, enligt Pine och Gilmore skapar mervärde genom att utveckla redan existerande resurser, i detta fall i form av forskning och kunskapsutveckling. Samtidigt hänvisar obduktionsbordet indirekt till en lång tradition av populariserad forskning där uppvisandet av döda kroppar utgjort ett attraktivt inslag ända tillbaka till äldre tiders kuriosakabinett och vetenskapsutställningar. Som vi tidigare påpekat är det emellertid problematiskt att, som Pine och Gilmore, förutsätta att möjligheterna att varufiera upplevelser är obegränsade och kan tillämpas på alla slags resurser: det är exempelvis symtomatiskt att visualiseringscentrets grundidé växt fram ut ett mycket specifikt forskningsfält – visualiseringsforskning – som är betydligt bättre lämpat för att visas upp än mycket annan forskning som bedrivs vid Linköpings universitet.

Om visualiseringscentret tycks finna sig ganska väl till rätta i detta mar-

kandstänkande signalerar Carina Milde på EWK-museet tvärtom ett tydligt motstånd mot den pågående ekonomiseringen av kultursektorn, där kulturinstitutioner i ökad utsträckning förväntas dra in externa medel till sina verksamheter. I praktiken intar hon emellertid en mer kluven position: samtidigt som hon är uttalat kritisk till att ”så mycket av kulturverksamheter har decimerats till att värderas bara utifrån ekonomiska termer” ser hon detta som en del av verksamhetens randvillkor och betonar att anslagsäskandet hör till jobbet. Här intar hon ett pragmatiskt förhållningssätt, såtillvida att hon arbetar mycket och till synes framgångsrikt med att hitta privata sponsorer och utveckla nya former för att samarbeta med näringslivet. När hon kommer in på frågan om sponsring blir hennes retorik också påfallande marknadsorienterad och hon drar sig inte för att beskriva sponsorerna som kunder:

Jag ser ju mig själv som länken, jag är ju bara en mellanstation, pengarna går ju genom mig och kommer ut i form av ett budskap som dom köper. Så att betraktar jag mig som förmedlare av en vara så är ju dom mina kunder... Det är ju väldigt så där ekonomiskt... och ett politiskt korrekt sätt att uttrycka sig.

Hon tar inte heller kategoriskt avstånd från sponsring och externa anslag, men vänder sig mot att det har blivit en grundläggande arbetsätt för en verksamhet som EWK-museet och att finansieringsarbetet inte är ”en sekundär förutsättning utan det är den huvudsakliga förutsättningen”.

Det mest påfallande i Carina Mildes berättelse är dock hur dessa ekonomiska förutsättningar på ett väldigt konkret sätt kan skrivas in i en politisk diskurs. När hon beskriver sin egen marknadsanpassning som ”politiskt korrekt” ger detta en antydning om att hon uppfattar ekonomiseringen av kultursektorn som ett politiskt imperativ. Som Per Mangset påpekat blir det kulturella entreprenörskapet här en del av ett politiskt-normativt sätt att förhålla sig till kulturella verksamheter.²⁸⁴ Som vi diskuterade tidigare var viljan att ta ut en ny riktning i kulturpolitiken, som ger större utrymme för privata ekonomiska initiativ, ett halvt om halvt uttalat bakomliggande motiv när kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth tillsatte 2007 års kulturutredning. Detta politiska imperativ från regeringshåll fick också ett konkret uttryck när frågan om statlig finansiering till EWK-museet väcktes i riksdagen:

...så länge vi har Lena Adelsohn Liljeroth som kulturminister får vi inte hjälp. Hon har varit uppe i en interpellationsdebatt där jag skrev underlaget till den socialdemokratiska politiker som ville ha den här debatten, där hon framförde att ”Titta här så bra vi har jobbat. EWK-museet har klarat det här, och dom har kämpat fram si och så”. Då säger hon ”ja, precis”.

284 Mangset 2009, s. 11f.

Svårigheten att få en fast, statlig finansiering som möjliggör ett mer långsiktigt arbete botten enligt Milde i den borgerliga regeringens ovilja att prioritera en verksamhet som lyckats finna tillfällig finansiering på annat håll. Lite senare nyanserar hon emellertid den ganska negativa bilden av kulturministern genom att lyfta fram att Adelson Liljeroth i grund och botten är positiv till EWK-museet: ”Och det är ju ändå frågor som jag vet att kulturministern brinner för. Det är ju inte frågan om att hon tycker att det vi gör inte är bra, utan det är bara det att det finns inte tillräckligt stark motivation för att finansiera det”. Enligt Milde ligger hindret för en statlig finansiering av EWK-museet således inte i ett bristande politiskt intresse utan snarare i normerna för privat och offentlig finansiering inom den nya kulturekonomin.

Här framhåller alltså Milde hur den politiskt formulerade målsättningen att utveckla kulturen till en ekonomisk resurs för att den så långt som möjligt ska kunna finansiera sig själv får en direkt, tvingande och negativ inverkan på hennes arbetsvillkor. Om diskursen om den kreativa ekonomin enligt Economou kan bidra till att göra vissa kulturverksamheter finansierbara så är EWK-museet ett exempel på att den även kan begränsa möjligheterna att finansiera sådana verksamheter med offentliga anslag.

Utifrån intervjuerna kan man urskilja ett antal olika sätt att se på den nya kulturekonomin, och i förlängningen också avgränsa och definiera kulturfären. Representanterna för Norrköpings symfoniorkester och Anfang är i stort sett främmande för hela diskursen om den nya kulturekonomin och likställer i stort sett kulturektorn med de traditionella kulturinstitutionerna, samtidigt som de konstaterar att resurserna till dessa minskat. Jimmy Rosén på Angry Creative och Carina Milde på EWK-museet berör ämnet flyktigt och ur olika synvinklar. Medan Rosén bejakar synen på kreativt arbete som en ekonomisk resurs är Milde mycket kritisk till hur ekonomiska krav får allt större inflytande över kulturella verksamheter. Såväl Economou och Berggren på Museet för glömska som Andersson på visualiseringscentret är väl insatta i de senaste årens diskussion om den kreativa ekonomin. Medan de förstnämnda intar en ganska skeptisk hållning fokuserar Andersson emellertid mer på de möjligheter som den nya kulturekonomin antas skapa, Framför allt för den egna verksamheten på Norrköpings visualiseringscenter, men också för staden i stort.

Flera av våra informanter berör kulturbegreppets tendens att utvidgas till bristningsgränsen i den nya kulturekonomin. Kosta Economou pekar på detta när han framhåller att den kreativa ekonomin har blivit ”ett begrepp som är så öppet att allting blir med”, och därmed förlorat sin förmåga att stärka kultursektorns kärnverksamheter. Samtidigt tycks flera av de andra informanterna över huvud taget inte kännas vid något utvidgat kulturellt fält utan håller fast vid en konventionell syn på kultur som något som i första hand hör till de etablerade, och till övervägande del offentligägda, kulturinstitutionerna.

Att döma av intervjuerna har de som verkar inom reklam- och designbranschen påverkats minst av idéerna om den kreativa ekonomin. Som företagare identifierar sig Jimmy Rosén visserligen med den kreativa ekonomin, och hans sätt att tala om kreativitet som en ekonomisk resurs avspeglar i stort sett dess grundidéer. Samtidigt vill han inte definiera sig som kulturentreprenör och upplever inte att han omfattas av kommunens satsningar på kreativa näringar. På Anfang relaterar de över huvud taget inte till begreppet trots att de kan räknas till den del av den kreativa klassen som Florida betecknar som dess ”superkreativa kärna”.²⁸⁵ Detta är dock inte särskilt förvånande om man beaktar att diskursen om den kreativa ekonomin i första hand syftar till att reformera kultursektorn, medan verksamheter som är mer förankrade i näringslivssektorn inte alls berörs på samma sätt.

Kosta Economou beskriver uttryckligen talet om den kreativa ekonomin som en ”diskurs” som gör vissa kulturella och kreativa verksamheter finansierbara. Men han betonar samtidigt att det sätter en agenda som dessa aktörer måste förhålla sig till när de söker medel, exempelvis genom att beskriva och motivera sin verksamhet utifrån dess positiva återverkningar på den lokala kreativa sektorn. Vår undersökning ger givetvis inte tillräckligt underlag för att vi ska kunna uttala oss om huruvida denna ”ekonomisering” av kulturen har tillfört kulturen ökade resurser. Våra informanter ger emellertid, med något enstaka undantag, intryck av att så inte är fallet.

Ser man till hur dem vi intervjuat upplever att villkoren för deras verksamheter har förändrats till följd av den nya kulturekonomin framträder två relativt tydliga mönster. För det första upplever flera av våra informanter, både bland dem som är verksamma inom kultursektorns kärna och i mer perifera kreativa näringar, att kultursektorns anslag har minskat. Att det offentliga stödet krympt bekräftas också av den tjänsteman på kultur- och fritidskontoret som vi talat med som konstaterar att kulturförvaltningens budget minskat med drygt 13 miljoner sedan 2008. För det andra vittnar flera av dem som är verksamma inom kultursektorn om ökade förväntningar på att dra in externa medel från anslagsgivare och sponsorer. Paradoxalt nog är det dock bara en av dem – Carina Milde – som vittnar om någon större framgång i jakten på sådana medel medan de övriga framför allt framhåller att sponsorintäkterna succesivt har minskat alltsedan 1990-talet. Också detta bekräftas av tjänstemannen på kultur- och fritidsförvaltningen:

Det är mycket svårare för dem [föreningarna] att jaga ifatt de här sponsorerna idag än det var tidigare. Tidigare var det ju möjligt att få ihop ett par hundra tusen, även om de fick lägga ner mycket tid på det. Nu kan de lägga ner tio gånger så mycket tid, så får de ihop tjugofem....

Likaså konstaterar denna tjänsteman att villkoren för kulturarbetare och
285 Florida 2001/2006.

konstnärer har försämrats ”på alla plan”.

Med undantag för Angry Creative indikerar intervjuerna inte heller att Chris Andersons ”gratisekonomi” har erbjudit några fundamentalt förbättrade ekonomiska förutsättningar för dem vi talat med. Det tycks också vara svårt för de upplevelsebaserade verksamheter vi studerat att profitera på det fenomen som han kallar ”den långa svansen”.²⁸⁶ Andersons idé om att bättre och billigare distributionsmöjligheter ger smalare kulturprodukter en länge livslängd och större vinstpotential är helt enkel svår att överföra på plats-specifika verksamheter som EWK-museet eller Norrköpings symfoniorkester. Inom den klassiska musiken har man visserligen laborerat med digitala livesändningar, exempelvis från Metropolitanoperan i New York, men man kan anta att dessa världsledande institutioner redan mutats in denna marknad på ett sätt som gör det svårt för mindre ryktbara aktörer som Norrköpings symfoniorkester att konkurrera.

Föreställningen om en pågående ekonomisering av kulturen bekräftas av våra intervjuer i bemärkelsen att vinstkraven ökar och anslagen minskar inom kultursektorn. Däremot bekräftar de knappast föreställningen om en kulturalisering av ekonomin. Flera av våra informanter vittnar om förväntningar på att kulturverksamheter ska bära sina egna kostnader, men det är egentligen bara i visualiseringscentrets fall som detta har karaktär av ett uttalat mål. Visualiseringscentret framstår också som något av en vinnare i den nya kulturekonomin. Samtidigt är det långt kvar till en marknadsbaserad finansiering av centret, som i huvudsak bekostas av Norrköpings kommun – och det var kommunen och framför allt det lönsamma allmännyttiga bostadsbolaget, som täckte centrets underskott 2011, vilket enligt uppgift uppgick till åtta miljoner kronor.²⁸⁷ Att visualiseringscentret har problem med att få verksamheten att gå runt, och att underskott täckts med kommunala medel, aktualiserar frågor kring i vilken mån den nya kulturekonomin tillför ökade resurser till kultursektorn och huruvida kulturverksamheter verkligen blir mindre beroende av offentliga anslag. Ur denna synvinkel kan visualiseringscentrets sviktande finansiella resultat således betraktas som ett utslag av den ekonomiska oförutsägbarhet som enligt Christian Tangkjær präglar denna typ av ”förväntans ekonomi”.²⁸⁸

Vår undersökning ger också uttryck åt en betydligt mer ambivalent framgångssaga, nämligen EWK-museet. Intendenten Carina Milde beskriver sig som en förlorare i kampen om offentlig finansiering, men framstår samtidigt som något av ett kulturekonomiskt föredöme i sitt framgångsrika arbete med att finna externa sponsorer i en tid när andra klagar på sviktande sponsormöjligheter. Statens ovilja att anslå medel till museet hänger i denna bemärkelse samman med Mildes framgångar i jakten på privata finansörer. I den mån som detta kan betraktas som ett exempel på hur den kreativa ekonomins credo

²⁸⁶ Anderson 2006/2008.

²⁸⁷ Norrköpings Tidningar 2012-04-18.

²⁸⁸ Tangkjær 2002.

utmynnar i politiska styrmekanismer tycks dessa också bidra till att forma det entreprenörssubjekt som denna ekonomi lyfter fram.

Den bild som Milde ger av EWK-museets jakt på anslag indikerar också att mer tillfälliga finansieringskällor tenderar att ersätta stabil och långsiktig offentlig finansiering, vilket minskar de offentliga utgifterna för kulturområdet, men inte nödvändigtvis leder till ökade resurser. I detta avseende framstår diskursen om den kreativa ekonomin närmast som en ideologisk legitimering av en mer långtgående implementering av New Public Management inom kulturektorn.

Utifrån intervjuerna kan man också konstatera att det föreligger en påtaglig spännvidd i förståelsen av den kreativa ekonomin. Exempelvis ger Economou och Rosén uttryck åt relativt disparata synsätt på den: medan Economou i huvudsak uppfattar den kreativa ekonomin som ett verksamhetsområde som avgränsas politiskt, ser Rosén den snarare som en resurs som frigörs i ny globaliserad ekonomi. Roséns förståelse av den kreativa ekonomin ligger i linje med den som framför allt Florida har fört upp på den politiska agendan. En förståelse som kännetecknas av att kreativitet och estetik framför allt betraktas som en ekonomisk resurs i en alltmer globaliserad värld.

6.Platsens betydelse i den nya kulturekonomin

Som framgått tillskrivs urbana stadsmiljöer en central betydelse i den kreativa ekonomin, i synnerhet i de synsätt som har lanserats av Richard Florida och Charles Landry. Detta har inte minst fått genomslag på kommunal och regional nivå och Östsams rapport om *Den kreativa sektorn* är långt ifrån ensam om att hänvisa till Floridas tes om att ”platsen har blivit ett centralt organisations-sätt som tagit över många av de funktioner som företag och organisationer tidigare hade”²⁸⁹. Östsams utredare lutar sig också mot Floridas idéer om att en kreativ, estetiskt attraktiv och kulturellt vital stadsmiljö är en viktig resurs för att attrahera företag och kvalificerad arbetskraft och skapa långsiktigt välstånd. I dessa sammanhang framhåller de exploateringen av Norrköpings gamla industrilandskap som ett typexempel på hur en sådan kreativ miljö kan se ut i Sverige.²⁹⁰

Detta kapitel fokuserar på platsens betydelse för de verksamheter vi studerat. Vi diskuterar till att börja med de olika aktörernas relation till det fysiska stadsrummet, som i Norrköpings fall i stor utsträckning utgörs av Industrilandskapet. Därefter belyser vi de kreativa aktörernas relationer till kommunen, deras nätverksbyggande och platsspecifika förutsättningar i fråga om tillgången till personal, publik och andra resurser. Här handlar det bland annat om vilken roll omvandlingen av Industrilandskapet har spelat för dem, samt vilka lokala resurser och nätverk som är viktiga för dem och i vilken utsträckning de agerar på en lokal, nationell och internationell arena.

Industrilandskapet som resurs

Industrilandskapet har blivit något av en symbol för den strukturomvandling som Norrköping och stora delar av Sverige genomgått sedan 1990-talet. Flera av de verksamheter vi studerat är också på olika sätt knutna till Norrköpings geografiska och demografiska omvandling från industristad till kunskapsstad. Detta blir ofta tydligt i våra informanternas sätt att tala om den konkreta stadsmiljön, och då i synnerhet den unika urbana miljö som Industrilandskapet utgör. Med undantag för Angry Creative är också samtliga verksamheter vi studerat lokaliserade till Industrilandskapet, och deras gemensamma historia vittnar om hur Norrköpings gamla industriområden omvandlats från en sluten och ogästvänlig plats till en öppen och attraktiv kulturmiljö.

²⁸⁹ Florida 2001/2006 i Sas och Sunnegren & Jonsson 2006, s. 17.

²⁹⁰ Sas m.fl. 2006, förord.

Norrköpings symfoniorkester tillhörde dem som var allra först med att flytta in i Industrilandskapet när den hösten 1994 tog plats i sina nybyggda lokaler i Louis de Geer Konsert och Kongress. Bygget hade påbörjats 1991 och det var ett djävt beslut att satsa 250 miljoner kronor på att bygga om ett gammalt pappersbruk till ett konserthus vid en tidpunkt när Sverige befann sig i djup ekonomisk kris, men i efterhand har detta kommit att framstå som något av en vändpunkt i berättelsen om stadens postindustriella utveckling.²⁹¹ Kerstin Högberg Karlström återkommer vid flera tillfällen till flytten som en milstolpe i orkesterns historia, som bokstavligt talat placerade den i centrum av Norrköpings stadsomvandling:

Ja, konserthuset har ju definitivt öppnat upp. Och just att dom kanske fick en konkret plan, hur skulle det här området kunna utvecklas på ett bra sätt. Och det är ju fortfarande stann i utveckling så att det är ju inte färdigt med det här, utan det händer ju hela tiden saker, tycker jag. Mycket kunskapsföretag har ju hamnat här. Och inte minst med Campus, det har ju betytt oerhört mycket för Norrköping över huvud taget. Och jag, som är infödd Norrköpingsbo, jag tycker ju att det är som en helt annan stad än på 60-, 70- till och med 80-talet var det ju lite halvtrist här. Det har hänt så hemskt mycket.

Samtidigt som symfoniorkestern bidrog till att öppna upp Industrilandskapet så stärkte den nya miljön orkesterns attraktionskraft och oron för huruvida den skulle kunna fylla sin nya kostym kom snart på skam:

Vi kom ju in här nittiofyra i detta fantastiska huset efter många år – över åttio – i hörsalen där vi hade en betydligt mindre salong. Och vi tänkte att ”hur ska det här gå? Vi flyttar från femhundra platser till ettusentrehundra...” och dom första åren här i huset då gick ju allt som geschwint. Alla skulle hit.

Efter att konserthusets stod färdigt följde en gradvis exploatering av de gamla industribyggnaderna där företag som Anfang flyttade in. John Kyrklund drar sig emellertid till minnes att Anfang flyttade till sina lokaler i bomullsspinneriet 1995 mer eller mindre som en slumpartad konsekvens av att en representant för fastighetsägarna ville ha deras gamla lokal för egen del:

Ja, det är en slump [att vi är här]. Det var en av killarna på Lundbergs som behövde en lägenhet och tyckte att vår lokal var jättebra. Så han sa ”vi har en jättebra lokal åt er” och vi gick hit och tittade och den var ju verkligen jättebra” då var det ju bara jordgolvet, då var inte något iordninggjort. [...]. Symfoniorkestern fanns ju, och Bomull hade just flyttat in, men i övrigt var det ju tämligen tomt här. [...] det var nittiofem.

²⁹¹ Södergren 2004.

Även om flytten inte skedde på deras eget initiativ insåg de snart värdet av att vara placerade i Industrilandskapet: ”Det var en slump att vi kom hit men sen när vi såg lokalen så insåg vi ju att det här är ju otroligt fint, det här känns ju som en kreativ miljö.” De konstaterar också att deras flytt till den lokal de befinner sig i idag var del i en trend, även om de inte insåg det då: ”På åttiotalet var det lite inne bland reklambyråer att sitta i stora fina lägenheter [...] Och nu är det såna här fabrikslokaler.” I detta avseende erbjöd Industrilandskapet inte bara en inspirerande kreativ miljö, utan kan också beskrivas som en resurs att visa upp för kunder och kollegor som ett led i ett varumärkesbyggande. Företagets kreativa identitet är i denna bemärkelse förankrad i Industrilandskapet och genom att så tydligt positionera sig i stadsrummet skriver Anfang också in sig i den berättelse om Norrköpings postindustriella omvandling som i dag föreligger i mer fullständig form.

EWK-museet återfinns i en annan av Industrilandskapets mest emblematiske byggnader, nämligen Arbetets museum som invigdes redan 1991 och därmed utgjorde den etablerade kulturfärens första inbrytning i den gamla industrimiljön. Att EWK-museet över huvud taget förlades till Norrköping och inte till Ewert Karlssons hemort, Söderköping, var framför allt en följd av pragmatiska och ekonomiska överväganden. Som berörts tidigare hade EWK-sällskapet alltsedan mitten av 1990-talet arbetat för att få till stånd ett museum över Ewert Karlsson i Söderköping och efter ett drygt decennium var det nära att nå sitt mål, men när Söderköpings kommun drog sig ur projektet av ekonomiska skäl uppenbarade sig i stället möjligheten att förlägga museet till Arbetets museum. Så när museet till slut öppnade 2009 befann det sig i inte i EWK:s hemstad utan i kärnan av Norrköpings industrilandskap.

Den nya lokaliseringen tycks dock inte ha inneburit några problem utan Carina Milde beskriver hur lokalen i sig har kommit att bli en viktig resurs för museet:

Vi har ju fördelen att vi är situerade i stadens snyggaste hus som alltid är med. Arbetets museum är ju alltid, alltid med. Ska någon rita en teckning av något fränt i Norrköping så nog är Strykjärnet med. Jag har fördelen av att bo i ett bra hus med mitt museum. [...] Det är många som säger att ”Gud, det har blivit så häftigt i Norrköping nu. Se bara”. Förr var det Linköping men nu är det verkligen Norrköping, och det är en tillgänglig kultur och det finns en kultur för alla.

Lokaliseringen till Arbetets museum placerar EWK-museer mitt i stadens kulturliv och gör det, bokstavligen talat, till en del av det nya Norrköpings visuella profil. Samtidigt betonar Milde även byggnadens arbetarhistoria och dess folkliga arv som hon upplever bidrar till att göra verksamheten mer tillgänglig för en bredare publik:

Arbetets museum är kanske [...] ett av dom lättaste museerna att kliva in i. Det är ett ganska kravlöst museum. Det är

ruffiga lokaler, industrikänsla. Det är... det tar upp du-och-jag-frågor.

I likhet med vissa av besökarna på Museet för glömska ser också Milde ett egenvärde i de ruffiga lokalerna och den särpräglade industrikänslan som dröjer sig kvar i de gamla fabriksbussarna.

EWK-museet kan också betraktas som del av en annan tidstypisk trend. I sin bok *Att sätta ansikte på samhället: Om kanon och personmuseer* konstaterar Stefan Bohman att det grundas fler personmuseer idag än någonsin tidigare och att de flesta av dem är tillägnade konstnärer och kulturpersonligheter. Han visar också att många av dessa museer ligger i mindre städer och till viss del syftar till att marknadsföra orten genom att lyfta fram dess egna celebriteter.²⁹² I det avseendet är den nya vågen av personmuseer som EWK-museet representerar ett uttryck för en ekonomisering av kulturen, genom att man lyfter fram kulturella värden som kan generera ekonomisk tillväxt och arbetstillfällen. Mot den bakgrunden kan det framstå som lite märkligt att museet till slut förlades till Norrköping och inte till Söderköping, där det hade kunnat luta sig mot den form av autenticitet som en födelseplats kan erbjuda. Att det trots det var möjligt att förlägga museet till Norrköping kan dels förklaras av att EWK till stor del uppfattas som en nationell kulturpersonlighet, dels betraktas som bekräftelse av att Norrköping lyckats bygga upp en miljö med en stark dragningskraft för kulturella verksamheter.

Kerstin Högberg Karlström beskriver hur Norrköpings symfoniorkester var med om att ”öppna upp” Industrilandskapet genom den storslagna satsningen på Louis de Geer Konsert och Kongress. Sedan dess har allt större delar av området byggts om och ett av de senaste årens mest storslagna projekt är Norrköpings visualiseringscenter. Om visualiseringscentret kan beskrivas som den kreativa ekonomins flaggskepp i Norrköping så har det också spelat en viktig roll i omstruktureringen av Industrilandskapet. Byggnadens historia har en tydlig plats i visualiseringscentrets självrepresentation och på centrets hemsida finns en skildring av själva ombyggnadsprocessen. Där presenteras Industrilandskapets historia, från 1960-talets textilkris till 1990-talets kulturboom, på ett sätt som skriver in visualiseringscentret i en större berättelse om en postindustriell samhällsomvandling. Centret görs härigenom till ett exempel på en omvandling av det fysiska stadsrummet. Ungefär samma historia berättas mer utförligt i informationsbroschyren *Norrköpings visualiseringscenter C – ”det hade inte kunnat ske någon annanstans”* som närmast framstår som en marknadsföring av Industrilandskapet med visualiseringscentret som paradempel.

När Peter Andersson beskriver sina egna personliga drivkrafter att arbeta med visualiseringscentret lyfter han i första hand fram den kreativa platsens lockelse:

Och så var det ju det att skapa en plats, skapa en händelse som väcker uppmärksamhet i stan. [...] Och det var ju

292 Bohman 2010.

väldigt spännande i sig. Att bygga om bomullsspinneriet, och kraftstationen [...] Det här platskapandet, miljöskapandet, den kreativa platsen... det finns mycket kring det där. Nära vatten, äldre industrilokal, gammal industrihistoria, textilhistoria.

I uppbyggnaden av Norrköpings visualiseringscenter står det också klart hur platskapandet varit en del av målbilden redan från början, och att det var föreställningen om den postindustriella vändningen som satte agendan för hela projektet. Centrets hemsida och övriga informationsmaterial ger en historieskrivning över kvarteret Kopparahammaren som ligger i linje med den allmänna bilden av Industrilandskapet som en inkarnation av Norrköpings omvandling från industri- till kunskaps- och kulturstad, där de gamla industrilokalerna får nytt liv som arena ”för dynamiska och kreativa möten mellan forskare, näringsliv, kultur och inte minst publik”.²⁹³ Här blir det tydligt att platsen utgör en förutsättning för ombyggnadsprocessen som i sin tur blir en manifestation av ett övergripande samhällsbygge i förändring. Detta är något som stadsarkitekten Dag Johansson uttrycker väl i sitt bidrag till informationsbroschyren:

Att förvalta detta byggnadsarv är inte bara en kultur- och byggnadshistorisk uppgift, det är också i hög grad en social och politisk uppgift att ta Norrköping ett steg vidare. Textilarbetarnas ättlingar och inflyttade måste få en starkare näring att livnära sig på [...] Industrilandskapet kan återigen skapa en god tid för staden, denna gång som kunskapsstad och kreativ miljö.²⁹⁴

Till skillnad från de andra organisationer och företag med fasta lokaler som vi studerat arbetar Museet för glömska nomadiskt och rör sig mellan lokaler som är tillgängliga för tillfälliga arrangemang och temporära utställningar. Ofta har det handlat om olika industrilokaler, men vid andra tillfällen om universitetslokaler eller etablerade gallerier, som exempelvis Linköpings kommunala konsthall, Passagen. Som vi diskuterade i föregående kapitel har museet emellertid ofta uppmärksammats för sitt sätt att använda industrilokaler och dess koppling till ruffigare, ännu inte exploaterade och mer provisoriska delar av Industrilandskapet har bidragit till att skapa en viss form av autenticitet. Detta ligger också i linje med föreställningarna om att oberoende kulturaktörer ska gå i bräsch och bana väg för fortsatt kommersiell exploatering av nya områden.

Även tjänstemannen på Norrköpings kultur- och fritidsförvaltningen lyfter fram den betydelse som tillgången till billiga före detta industrilokaler har haft för stadens kulturliv:

²⁹³ <http://www2.visualiseringscenter.se/byggnation/sv/>.

²⁹⁴ Johansson 2010, s. 25.

... om man tittar traditionellt så har ju Norrköping varit en bra stad för kulturarbetare för att det har funnits väldigt mycket billiga lokaler. Industrilandskapet är ju ett sånt till exempel Det har ju funnits jättemycket tillfällen till ateljéer eller annat så, små verkstäder och så.

I nästa andetag konstateras emellertid att detta allt mer hör till det förflutna: ”men nu finns ju inte det på samma sätt”.

På Museet för glömska bekräftar de att lokalsituationen inte alls är oproblematiserad och de är kritiska till vad de beskriver som en myt om hur en fri tillgång på tomma och lättillgängliga industrilokaler skapar ett blomstrande kulturliv:

Men man kan lika gärna säga att fastighetsägarna kapitaliserar på att vi visar upp och lyser upp dom här lokalerna en liten stund så kan dom hyra ut dem sen.[...] Men det är ju inte så att man har utnyttjat potentialen hos konstscenen, den unga scenen, så mycket som man faktiskt hade kunnat göra. Så dom är väldigt försiktiga med sina lokaler faktiskt. Man har inte gjort det som man pratar om i många städer, att först kommer konstnärerna och öppnar upp [...] Dom har snarare hållit på det, mycket mer än vad vi tror. Det finns ju hur mycket tomma och bra lokaler som helst, men det ska ju ändå till någon... Det är ju cheferna på fastighetsbolagen som man ringer till och snackar... Det gör inte våra studenter: det får inte dom. [...] Och vi kunde ju skylta med att ”Linköpings universitet jobbar vi på” så det kändes tryggt. Vuxna människor... [...] Sen märker dom, det här ger ju inte dom så mycket. ”Dom har såna här knäppa grejer, det är nåt mot Amerika, jag vet inte”. Till slut så lägger dom ju ner... Dom attraheras först av kultur, konst, bla bla bla... [...] Jag tror att dom flesta har den attityden att ”det här kan vara bra för att öppna upp lokalen” ...

Bruket av gamla industrilokaler för kreativa eller konstnärliga verksamheter dikteras i slutändan, enligt representanterna för Museet för glömska, av kommersiella intressen som avgör vilka verksamheter som betraktas som legitima. Samtidigt menar de att de själva tillfälligtvis har lyckats tänja på de gränser som sätts för användandet av äldre industrilokaler, framför allt tack vare det renommé Museet för glömska har byggt upp och det förtroendekapital de besitter som universitetsanställda.

Utställningar i sådana lokaler har ofta karaktär av gratisarbete, i bemärkelsen att konstnärer och kulturarbetare gör lokalerna attraktiva och möjliga att exploatera kommersiellt. Men i sådana fall tvingas man ofta anpassa sig till fastighetsägarnas önskemål och i många fall sätts det snäva gränser för vad som kan sägas och visas:

Ja, det är sant. Vi fick ett erbjudande nu i Stockholm i Lumahuset i Hammarbyhamnen om att ta den här tecknarutställningen. Men då drog sig fastighetsägaren ur – som just ville ha lite pyntat, fin konst på 2500 kvadrat, för att öppna upp lokalen för att det kan vara bra när man ska visa den för en potentiell kund. Den står tom, outhyrd, och då är det lite roligare att det händer något. Fine... det är lite symbios där. Men då visade det sig att den här utställningen var för politisk för dom.

Också tjänstemannen på Norrköpings kultur- och fritidsförvaltning framhåller att fastighetsbolagen gärna vill synas som sponsorer vid olika kulturarrangemang, men samtidigt tar ut höga hyror för permanenta kulturverksamheter, vilket exempelvis drabbat jazzklubben Crescendo: ”De ger lite med ena handen och tar massor med den andra”

Att agera lokalt, regionalt och globalt

En plats består inte bara av den fysiska miljön. Förutsättningarna för att verka i det lokala sammanhanget styrs också av lokalpolitiska omständigheter och existerande kulturella, ekonomiska och kunskapsmässiga resurser. De kreativa aktörer vi studerat är naturligtvis inte heller enbart positionerade i det mycket lilla sammanhang som Industrilandskapet utgör. Även om alla personer vi talat med vittnar om en stark förankring i en lokal geografisk och social miljö verkar de också i regionala, nationella och i vissa fall även i internationella sammanhang.

Norrköpings visualiseringscenter är ett exempel på hur en lokal kunskapsbas kan vara minst lika betydelsefull som de arkitektoniska förutsättningarna för att skapa något som är konkurrenskraftigt på nationell och även internationell nivå. En verksamhet som är så omfattande och spänner över så många områden har ett behov av bred lokal kompetens och visualiseringscentret ingår också i en mer omfattande strategi för att utveckla och tillvarata den kunskapsbas och högutbildade arbetskraft som etableringen av Campus Norrköping har tillfört staden.

Ja. Det var ju klart att vi skulle utnyttja de här möjligheterna med visualiseringstekniken för en bred publik. Och där kan man ju fundera om det behöver ligga så strategiskt som det gör, nära universitetet, Science park, lite kulturinstitutioner och så där, nära centrum. [...]. Men det var ju inte bara det som var målet utan det var ju också att skapa en mötesplats för Triple helix med forskning, universitet, näringsliv. Med näringsliv inkluderar jag kulturliv egentligen. Det har funnits med hela tiden att stärka upp samarbetena där och någonstans långsiktigt gagna att studenter som vill stanna kvar och kanske jobba med någon idé de har – att centret på något sätt är med i det där.

Visualiseringscentret vänder sig förvisso i stor utsträckning till en nationell publik och när det gäller produktutveckling agerar de på en internationell marknad där utställningar, filmer och andra slags produktioner säljs till andra museer och science centers världen över. De kreativa resurser som verksamheten lutar sig mot är emellertid i stor utsträckning lokala, och universitetet är dess naturliga nav: ”Nu känner man hygglig trygghet i att Campuset är, inte jättestort men det finns där och har någon slags grundstabilitet. Det finns ett antal lyckade avknoppningar. Det är inte jättestort det heller, men ändå, den kritiska massan ökar.”

I detta avseende uppvisar Museet för glömska en motsatt tendens, såttillvida att deras publik i huvudsak är lokal medan de arbetar med ett stort nätverk av inte bara nationella utan också internationella konstnärer. Museet har förvisso en lokal förankring med starka band till universitetet och involverade ursprungligen ett brett nätverka av studenter. Med tiden har Erik Berggren och Kosta Economou emellertid kommit att bli alltmer drivande och deras kontakter i kulturvärlden har lockat många relativt kända och välrenommerade konstnärer till Museet för glömska. De lyfter också fram att det bidrag till det lokala kulturlivet som många finansiärer efterfrågar inte behöver bestå i att satsa på lokala konstnärer utan lika gärna kan handla om att tillgängliggöra utställningar med nationellt eller internationellt erkända konstnärer för en lokal publik:

När vi söker så har just det där med det regionala, eller internationella, eller gränslösa blivit något man möter också i den ansökningsprocessen. Oj, här ska vi skriva hur vi kan göra nytta i någon slags lokal kulturkontext. Och då kom vi på efter ett tag att det vi ska trycka på här är inte att vår kultur är lokal på något sätt, utan att vi finns här men att vi minsann inte sänker ribban till någon provinsiell, regional nivå när det gäller det vi jobbar med. Tvärtom så vände vi på det och skev att ”det stora bidraget till det lokala kulturlivet är att vi för hit toppnamn...” [...]. Det är nästan så att man leds in att skriva att ”Vi visar kultur med en lokal förankring”. Det gör vi absolut inte.

Här artikuleras den spänning mellan ”det lokala” och ”det transnationella” som bland annat uppmärksammats av Lena Gemzöe i hennes studie av kulturpolitiken i Norrköping och Linköping; en spänning där kommunernas och den lokala kulturpolitikens främsta intresse består i att främja kultur som involverar och representerar lokalbefolkningen, medan kulturaktörerna ofta söker konstnärlig legitimitet i ett transnationell estetiskt rum.²⁹⁵ Museet för glömska har löst denna motsättning genom att framhålla denna transnationella konstnärliga legitimitet som en lokal resurs. Sedan starten 2007 har Museet för glömska ställt ut många nationellt och internationellt väletablerade konst-

²⁹⁵ Gemzöe, Lindgren & Fornäs 2006.

närer som Björn Melhus, Dror Feiler och Maria Friberg och utställningen ”På gränsen: Satirteckningar från Arabvärlden” visades parallellt i Norrköping och på Unesco Palace i Beirut.²⁹⁶ Det har dock visat sig vara betydligt svårare att nå den lokala publiken än att engagera internationellt erkända konstnärer:

Konstnärer är busenkelt, dom ställer upp på allting.[...] Det är inte så jävla svårt att arrangera bra grejer på hög nivå, [...] det finns en lätthet hos konstnärerna att delta på olika ställen. [...] men det är ju det andra: att få en publik och en uppmärksamhet som kan ge draghjälp, det är otroligt svårt på ett ställe som Norrköping. Det är otroligt mycket lättare om du är i Stockholm.

Samtidigt framhåller Economou och Berggren att Museet för glömska fått ett väldigt positivt bemötande från Norrköpings övriga kulturinstitutioner, även om de ibland konkurrerar om samma publik och till och med samma konstnärer. För en smalare verksamhet inriktad på samtidskonst tycks utmaningen, åtminstone i detta fall, alltså inte ligga i att hitta kompetenta samarbetspartners utan en intresserad lokal publik.

Samspelet mellan det lokala och det nationella finns på olika sätt närvarande hos alla aktörer vi studerat. EWK-museet har exempelvis nära kontakter med ett nordiskt nätverk för politisk illustrationskonst och flera liknande museer i andra skandinaviska länder. Carina Milde berättar även att hon fått betydande hjälp från museer i andra delar av världen, exempelvis när de lånade bilder till en tillfällig utställning med den brittiska illustratören Steve Bell hösten 2009. Samtidig påpekar hon att hon strävar efter att hålla kontakt med lokala kulturinstitutioner som Folkuniversitetet, Östgöteatern och Norrköpings konstmuseum, samt understryker att det råder ett gott samarbetsklimat mellan stadens kulturinstitutioner. Milde har också en positiv inställning till kommunens sätt att stödja stadens kulturliv. Hennes frustration över uteblivna anslag riktar sig, som tidigare framgått, framför allt mot den nationella kulturpolitiken, medan hon ger den kommunala kulturpolitiken ett ganska gott betyg:

Nu när man satsar på sådana saker som kulturhuset, att göra det till ett centrum för... ett kulturhång för ungdomar, att man inte tappar bort kulturen för dom olika publikerna och dom olika åldrarna. [...] Så jag tycker att det finns en kulturmedvetenhet i den här staden som jag tror kommer ut ganska bra.

Också Norrköpings symfoniorkester lyfter växelvis fram sin lokala närvaro och sin ambition att hålla en internationell klass på verksamheten. Att locka

296 <http://www.museetforglomska.se/2009/tidigare/4/pa-graensen-mellan-skratt-och-allvar-satirteckningar-fran-arabvaerlden>.

internationellt lovande gästdirigenter och solister är ett viktigt led i att utveckla verksamheten och på hemsidan omnämns internationella storheter, som Ann-Sofi Mutter, Esa-Pekka Salonen och Daniel Harding, som arbetat vid eller med Norrköpings symfoniorkester.²⁹⁷ Orkestern ger sig också regelbundet ut på internationella turnéer, som delvis syftar till att främja orkesterns konstnärliga utveckling men också speglar en ambition att marknadsföra hela Norrköping som kulturstad inför omvärlden: ”Turnerandet är otroligt viktigt för den konstnärliga verksamheten. Och också, för oss är det ju ett sätt att marknadsföra Sverige och marknadsföra Norrköping”.

Turnéerna är dock något som faller lite utanför kärnverksamheten, eftersom orkesterns viktigaste publika verksamhet sker på lokal nivå. I detta avseende är symfoniorkestern kanske den aktör som tydligast har ett regionalt fokus med en stor andel besökare från Östergötland:

I Linköping har vi ju en publik [...] men vi har även både abonnenter och konsertbesökare som reser hit. Vi har mycket besökare från Söderköping, Finnsång, till och med nerifrån Valdemarsvik och Västervik. Vi har mycket grupper som kommer på besök och dom kommer ju från när och fjärran. [...] Vi har fler bussbolag från Stockholm som kommer med regelbundenhet. Så att publiken kommer från hela länet egentligen.

Även om Högberg Karlström påpekar att orkestern också lockar besökare från Stockholm har den sin huvudsakliga publik i Östergötland och marknadsföringen av den är inte i första hand riktad utåt, mot Stockholm eller andra regioner. Men hon framhåller att de gärna skulle vilja spela mer i Linköping och andra delar av Östergötland, vilket emellertid försvåras av bristen på lämpliga lokaler och ett svagt intresse och engagemang från andra kommuner. Rent organisatoriskt är Norrköpings symfoniorkester en delvis regional angelägenhet som, utöver Norrköpings kommun, också samfinansieras av Linköpings kommun, Östsam och Statens kulturråd.

Också Anfang har en stark lokal förankring. John Kyrklund berättar att företaget växte fram ur Norrköpingsbyrån Söderströms och en överväldigande majoritet av kunderna kommer fortfarande från närområdet:

Det har fungerat bra i Norrköping. Kunderna får man ju leta lite utanför Norrköping, även om Anfang är extremt lokala – vi har nittio procent i Östergötland, sen har vi några i Stockholm och längre bort.

Klas Ahlström berättar att de under en period också hade ett lokalkontor med fem medarbetare i Stockholm, men att dessa bröt sig loss: ”Det var ju roligt men det slutade med att dom fem hoppade av och startade eget för dom såg

²⁹⁷ http://www.norrkopingsymfoniorkester.se/Historik__1053.html.

möjligheter att göra egna affärer. Så det är kanske svårt att ha kontor här och i Stockholm?” Svårigheterna att upprätthålla ett lokalkontor i en stad som Stockholm ligger kanske i att Östergötland, som Jimmy Rosén påpekar nedan, är ett ”låglöneland” som knappast kan konkurrera med större städer när det gäller vinst- och lönenivåer.

När vi kommer in på frågan om Norrköpings omvandling från industri- till kunskaps- och kulturstad konstaterar medarbetarna på Anfang att det lokala näringslivets topografi har förändrats på ett radikalt sätt:

Norrköping har förändrats som så att på åttitalet så låg det mycket produktionsenheter i Norrköping med små kontor. Nu har produktionsenheterna försvunnit till andra länder, så att det har varit lite svårare att söka kunder här än om man söker sig mot Stockholmsregionen. Där ligger ju huvudkontoren så där är det lättare att få större kunder. [...] Det har kommit lite mer konsulter och det har gjort att konkurrensen har blivit lite tuffare. [...] Men hela området här, ända upp till Pronova, är väl bara konsulter egentligen. Det är väl ingen som tillverkar någonting.

I den mån den förmodade omställningen mot en kreativ ekonomi över huvud taget har påverkat Anfangs förutsättningar yttrar det sig främst i att antalet konkurrenter har ökat i form av konsultföretag, medan de produktionsinriktade näringar som tidigare utgjorde en viktig kundkrets har minskat. Samtidigt påpekar de emellertid att detta knappast har haft mer än en marginell påverkan på deras möjligheter att driva en reklambyrå i Norrköping.

Som webbdesignbyrå representerar Angry Creative den minst platsbundna verksamheten bland våra undersökningsobjekt. Men även om Jimmy Rosén verkar på en global marknad vänder han sig, som vi tidigare berört, i första hand till svenska kunder. Av dessa kommer ungefär hälften enligt Roséns uppskattning från Stockholm, så till skillnad från Anfang har Angry Creative inte den övervägande delen av sin kundbas i närmiljön. Att Rosén valde att etablera sitt företag i Norrköping beskriver han själv som ett noga genomtänkt beslut han tog efter att han avslutat sin utbildning vid KSM på Campus Norrköping:

Det var ju att man hade mycket kontakter här. Jag hade bott här sen 2002. Jag sa till mig själv att jag testat det här och ger det ett halvår efter att jag tagit examen. Har jag tjänat så här mycket pengar så stannar jag kvar. Har jag inte det skiter jag i det här och flyttar till någon stor stad. Göteborg då.... Och jag tjänade så mycket pengar som jag ville tjäna och då uppfyllde jag mitt eget kriterium... och efter det då gick proppen ur och jag började få fler och större uppdrag.

Han menar också att detta påverkat verksamhetens förutsättningar, eftersom

det är relativt stor skillnad på villkoren för företag i Norrköping jämfört med en större stad som Göteborg:

Att driva företaget i Göteborg då hade det funnits mycket mer möjligheter. Det här är ju låglöneland, i Östergötland. Det är egentligen bara i storstäderna man kan tjäna mycket pengar. Men i storstäderna samlas ju alla som är duktiga. Fördelen här är att jag har väldigt få konkurrenter värda namnet.

Förutom att Rosén ser en konkurrensfördel i att etablera sig i en mindre stad där han inte behöver konkurrera med de bästa byråerna har han också etablerat ett eget nätverk i Norrköping.

Alltsedan Norrköpings industrilandskap började exploateras har det varit föremål för platsmarknadsföring och storslagna byggprojekt som Louis de Geer-hallen och visualiseringscentret har varit ett sätt att visa upp staden för omvärlden. När vi frågar våra informanter om deras syn på kommunens insatser för att utveckla och marknadsföra Norrköpings närings- och kulturliv får vi ganska skiftande svar. Kyrklund och Ahlström på Anfang efterlyser mer samlande insatser från kommunens sida:

Genom åren så har dom ju ordnat olika projekt. ”Upplev” är ju en sån variant där vi jobbar lite med turistdelen. Sen har vi ju också Norrköpings grafiska profil, där var vi också inblandad. Men det liksom dör...[...] Det blir aldrig något rejält av det. Och så nu, med fjärde storstadsregionen då försvinner ju Norrköping lite... [...] Det finns många småpåvar inom kommunen som vill marknadsföra sin bit på sitt sätt... Det gjordes väl lite försök med den här gula bården och ”Upplev Norrköping” men det verkar också ha runnit ut lite...

Carina Milde upplever å andra sidan att det finns en vilja och en handlingskraft från kommunens sida att satsa på stadens kulturliv och framhåller att många anser att Norrköping utvecklats kulturellt under de senaste åren. Ett exempel på det är kulturnatten: ett arrangemang som återkommer i flera av våra intervjuer, både som ett tillfälle att visa upp sig för kommuninvånarna och att knyta kontakter och samarbeta med lokala kulturaktörer. Det är också utmärkande för kulturnatten att arrangemanget till stor del utformas av stadens olika organisationer och institutioner. Den kommuntjänsteman vi pratade med konstaterade också att kommunen bara behöver bestämma ett datum och ge lite hjälp med marknadsföringen så sköts resten av de medverkande organisationerna.

Av de intervjuer vi genomfört framgår det att flera av de aktörer vi studerat känner sig delaktiga i marknadsföringen av Norrköping som plats. Platsmarknadsföring är exempelvis en viktig del i visualiseringscentrets verksamhet och

Kerstin Högberg Karlström poängterar att ett syfte med symfoniorkesterns internationella turnéer är att presentera Sverige och Norrköping för resten av världen. Även vår kontakt på kultur- och fritidsförvaltningen lyfter fram de olika verksamheternas betydelse för att marknadsföra Norrköping, men är skeptisk till att man från myndigheternas sida ofta framhåller kulturens betydelse för att utveckla och marknadsföra staden, samtidigt som man minskar anslagen till kulturlivet och förväntar sig att kulturutövarna ska arbeta gratis.

Våra fallstudier ger en bild av hur kommun, företag, fastighetsägare, entreprenörer och kulturutövare i vissa fall kan samverka i ett platsskapande som syftar till att omstöpa Norrköpings stadslandskap. Stadsarkitekt Dag Johansson pekar klart och tydligt ut det ideal som officiellt väglett Norrköpings stadsomvandling: ”Industrilandskapet kan återigen skapa en god tid för staden, denna gång som kunskapsstad och kreativ miljö.”²⁹⁸ Att återuppväcka Industrilandskapet framställs som stadens framtidshopp och detta inbegriper inte bara att omforma och upprusta de fysiska miljöerna utan också om att fylla dem med nytt innehåll: att byta ut död industri mot levande kultur. Det är, kort sagt, en lokal utvecklingshistoria som överensstämmer med den mer omfattande berättelsen om Sveriges och hela Västvärldens omvandling från ett industri- till ett postindustriellt samhälle.

Norrköpings visualiseringscenter är som sagt den verksamhet som passar allra bäst in i denna berättelse. Det är ett projekt som strävar efter att över-skrida gamla sektorsgränser och förmedla kunskap och bildning, men också kommersialisera vetenskapliga rön och utveckla och marknadsföra Norrköping som stad. Ur ett strikt kulturpolitiskt perspektiv är visualiseringscentret emellertid inte någon direkt kulturverksamhet utan ligger snarare i en mer perifer kreativ sektor och har föga att göra med kulturförvaltningens domäner.

Samtidigt finns det anledning att fråga sig hur balansen mellan kultur och ekonomi egentligen ser ut när den nationella och internationella diskursen om den kreativa ekonomin översätts till lokala förhållanden. Att de föreställningar om en kreativ ekonomi som ursprungligen syftade till att främja kultursektorn har utvecklats till ett mer allmänt näringslivsstöd beror, enligt Kosta Economou, på att näringspolitiken helt enkelt har en betydligt starkare förankring och högre prioritet i kommunpolitiken:

Det handlar mindre och mindre om kultur... [...] Kommunen har inte så jättestark kulturförankring att prata om. [...]. Man har ingen kulturchef... och då blir det näringsgänget istället. [...] Näringsdepartementet och kulturdepartementet går ihop ... Vad blir det lokalt? Ja inte kulturen i alla fall.

Den tjänsteman vi intervjuat på kultur- och fritidsförvaltningen bekräftar

²⁹⁸ Johansson 2010, s. 25.

också att de har få kontakter med näringslivskontoret och att det i huvudsak är de som är anställda vid det senare som engagerat sig i den kreativa ekonomin, exempelvis inom ramarna för KRUT-projektet. Däremot har kultur- och fritidskontoret knappast alls varit involverade i eller berörts av diskussionerna om den kreativa ekonomin i denna form.

Norrköpings särpräglade industrihistoria har inneburit att den kulturella sektorns utveckling under de senaste åren i stor utsträckning kommit att handla om att göra övergivna industrilokaler brukbara. Inte bara Kosta Economou och Erik Berggren utan också vår kontakt på kulturförvaltningen pekar på fastighetsägarnas tvetydiga roll i Norrköpings kulturliv. Samtidigt som det finns en föreställning om att Norrköpings fantastiska lokalutbud kommer kulturverksamheterna till godo gör fastighetsägarna ofta en lönsam affär på de kulturverksamheter som inte är ekonomiskt lukrativa eller möjliga att exploatera kommersiellt. Kultur kan med andra ord förvisso generera vinst men det är inte alltid säkert att vinsterna kommer kultursektorn till godo.

7. Kreativitetens aktörer

Framväxten av den nya kulturekonomin är starkt kopplad till föreställningen om en ny typ av kreativa kulturentreprenörer: en entreprenör som överbryggar klyftan mellan kultur och ekonomi och söker nya vägar för att skapa och förmedla kultur och konst, inom eller utanför de traditionella kulturinstitutionernas ramar. Denna entreprenör framställs ofta som den nya kulturekonomins huvudperson och en typisk företrädare för den kreativa klassen. I detta kapitel ger vi en bild av om och på vilket sätt de kulturaktörer som vi talat med ser sig själva som kulturentreprenörer och förhåller sig till att det kulturella entreprenörskapet numera ofta lyfts fram som en ledstjärna i politiska, ekonomiska och kulturella sammanhang.

I kapitel två argumenterade vi för att ”kulturentreprenören” kan delas in i tre huvudkategorier: ”företagaren”, ”sambhällsentreprenören” och ”konstnären/kulturutövaren”. Dessa kategorier, eller roller, är givetvis inte ömsesidigt uteslutande, utan kan i många fall och i skiftande grad förenas med varandra. Här kommer vi att diskutera om och hur den yrkesroll som våra informanter beskriver relaterar till dessa kategorier.

Den nya kulturekonomins roller

Även om verksamheter som reklam och design ofta placeras i periferin i förhållande till den nya kulturekonomins kärna är det de på Anfang och Angry Creative som tydligast identifierar sig själva som kreatörer. På företagets hemsida beskrivs Anfang som ett ”sympatiskt”, ”kompetent” och ”idéstarkt” företag med en affärsfilosofi grundad på tre nyckelord: ”Personligt”, ”Pålitligt”, ”Påhittigt”. Tillalet är intimt och texten fokuserar på verksamhetens kreativa dimensioner. Det är tydligt att de ser sig själva som ett dynamiskt och idérikt kollektiv av skapande individer och alla medarbetare får en personlig och ganska utförlig presentation på hemsidan. Kyrklund och Ahlström beskriver hur byråns medarbetare rekryterats mer på personliga meriter, konstnärlig talang och kreativ förmåga än utifrån formella kvalifikationer:

Om man tittar på den här byrån så har det genom åren funnits en som varit utbildad. Som har gått på Beckmans. I övrigt kommer folk från helt olika områden. [...] Man måste nog ha läggningen på ett eller annat sätt. Det är klart att man kan späda på den med en massa bra utbildning... men

det blir lite av ett hopplock. [...] någonstans har man ju nåt intresse för det, och en viss läggning naturligtvis.

Båda lyfter fram sina egna estetiska intressen som en ingång till reklamyrket. Ahlström beskriver hur viljan att arbeta med bilder var ett ”intresse som bara fanns i kroppen”, och Kyrklund berättar att han verkade som ”fri konstnär” några år innan han började jobba som reklamtecknare och så småningom art director. I Kyrklunds fall erbjöd reklamyrket inte bara en tryggare försörjning utan han beskriver det också som ett sätt att undkomma den kreativa stress han kände när han försörjde sig som konstnär: ”Jag tröttnade på att hålla på att ordna utställningar hela tiden och alltid vara tvungen att måla. Ha dåligt samvete för det där att kreera.” I reklambranschen däremot kunde han få utlopp för sin kreativitet och sitt konstnärliga intresse, utan att behöva underkasta sig konstnärens arbetsvillkor.

Även Rosén beskriver sitt arbete som webdesigner och egenföretagare som sprunget ur inre drivkrafter:

Det här med vilken teknik man jobbar med det ändrar sig ju från år till år och månad till månad... Den biten med HUR man jobbar med någonting den måste komma inifrån en själv för man kan ju inte vara entreprenör utan att älska det man gör. Det går liksom bara inte. För om man älskar det man gör så kan man sitta och ”åhh vad intressant” och man håller sig uppdaterad hela, hela, hela tiden för att man måste ju ha en utbildning fortgående hela tiden.

Han värjer sig emellertid mot vad han ironiskt beskriver som ”det här med KONSTEN”, ett kanoniserat skapande, och betonar i stället sin roll som teknisk, kreativ entreprenör.

I detta avseende tycks Rosén närma sig rollen som kreativ entreprenör från ett ekonomiskt snarare än kulturellt håll och han ser sig själv mer som företagare än kulturutövare. Hans marknadsorienterade syn på kultur och kreativitet avspeglas också i hans kritik mot bristen på utbildning i företagande och entreprenörskap på utbildningen på Kultur Samhälle Mediegestaltning: Det enda som fanns var att, ”Ja man kan ju söka bidrag”... Och, javisst, det finns mycket bidrag att söka men det är ett jävla pappersarbete och förr eller senare tar pengarna slut. Ett projekt kan ju inte fortleva och ha ett eget liv om det lever på bidrag, utan det kan möjligen sättas igång men det måste alltid finnas ett bakomliggande vinstintresse i projektet, ser jag det som, och det hade man problem att se...

Hans lokala yrkesnätverk är sprunget ur vad han beskriver som den ”den nya generationen” av KSM-studenter, som visar ett större intresse för att starta egna företag framför att arbeta inom etablerade kulturinstitutioner. Han antyder således

att han ser sig själv som del av en ny generation av kreativa företagare som är mer intresserade av entreprenörskap än av konventionellt kulturarbete.

Detta innebär emellertid inte att han bara ser entreprenörskap som en fråga om ekonomisk vinning. Han betonar också företagandets etiska dimensioner och beskriver sig själv som en ideologiskt och socialt motiverad entreprenör med en stark tro på open source som arbetsmetod:

Ja, det tror jag till viss del... Det här med ideologi har alltid varit viktigt... I uppsatsen [masteruppsats på KSM], skrev jag helt enkelt om vad jag anser är justa affärsmetoder mot då ojusta affärsmetoder. Man säljer samma sak. I en affärsmodell jagar man sina kunder och smäller dom på fingrarna, medan i den andra så är man väldigt frikostig och bjuder på allting. Så att ideologi det är en grundsten i min verksamhet idag. Och då är ju open source-världen väldigt viktig för att... Om man titta på mina konkurrenter i Norrköping, så ser man att det finns en liten klick som jobbar ungefär som jag. Och dom är ofta väldigt progressiva och jobbar med dom senaste grejerna och knyter till sig dom allra fränaste kunderna för man jobbar med det senaste och det som gäller.

Open source-programvara är inte bara ett praktiskt verktyg för att bygga och designa webbsidor, utan också en värdegemenskap och Rosén betonar att det är viktigt att bidra till denna gemenskap genom att själv utveckla fri programvara. Hans starka och värdeladdade identifikation med open source som filosofi och affärsmodell kan betraktas som ett uttryck för den starka motvilja mot att kompromissa med den konstnärliga och ekonomiska frihet som, enligt Leadbeater och Oakley, är vanligt bland många kulturentreprenörer.²⁹⁹

Även om Rosén inte betonar kreativitetens estetiska dimensioner på samma sätt som Kyrklund och Ahlström på Anfang delar alla tre en benägenhet att se sin verksamhet som uttryck för inre personliga drivkrafter, något som inte är lika tydligt hos de övriga kulturaktörer vi talat med. Till skillnad från Rosén, Kyrklund och Ahlström är dock de övriga snarare förmedlare än kreatörer. Samtliga ger visserligen uttryck för ett starkt engagemang för sitt arbete, men för de senare handlar det mer om att främja, förmedla och bereda plats för kultur och konst än om eget skapande. I vissa fall finns det också ett starkt underliggande politiskt engagemang. Det mest uppenbara exemplet på detta är Museet för glömska som ursprungligen växte fram ur Erik Berggrens reaktioner på Irakkriget och behovet av ett forum som kan sätta fokus på de frågor som de etablerade medierna och historieskrivningen väljer att "glömma". Economou beskriver det som ett försök att skapa en frizon för kritiskt tänkande:

299 Leadbeater & Oakley 1999.

På det sättet skulle jag säga att det börjar i någon slags roll av fri och kritisk, intellektuell eller whatever-position som gärna utvecklar konceptet, tanken, innehållet först, och hålla det rent och fritt från andra institutionella avgränsningar som man har om man jobbar inom ett museum eller universitetet eller så. Detta syns också tydligt i utställningarna som genomgående fokuserar på starkt politiserade frågor, ofta relaterade till krig och Mellanöstern. Personerna bakom Museet för glömska kan närmast beskrivas som samhällsentreprenörer, som tar tillvara och förmedlar kulturella resurser för att bidra till politisk förändring.

Museet för glömska fick redan när det startade ett gott renommé tack vare att dess utställningar höll hög kvalitet och att etablerade och erkända konstnärer samarbetade med det. Till skillnad från vad som är vanligt i konstvärlden var det i detta fall inte museet som konsektrerade konstnärerna utan tvärtom konstnärerna som konsektrerade museet:³⁰⁰

Folk var attraherade av att här var det inte bara galleri Andersson som vill sätta upp ett konstnärskap utan här var det en idé där vi ville samla ett gäng konstnärer. [...] Det här var ju ett projekt av en helt annan kaliber som började byggas under våren 2008.

Lockelsen för konstnärerna består med andra ord i att Museet för glömska utvecklat ett eget idébaserat sätt att arbeta, som bryter med de etablerade formerna för att visa och skapa konstnärskap. I detta avseende svarar Berggren och Economou väl mot bilden av en kulturentreprenör som drivs av ett personligt engagemang och en vilja att bygga upp något eget, oberoende av konventioner och etablerade kulturinstitutioner. Samtidigt värjer de sig mot entreprenörrollen och påpekar att de helt saknar intresse för att bygga upp en kommersiell verksamhet och anställa personal:

Men man har alltid med sig idén om ekonomi i det [talet om den nya kulturekonomin]: att det ska leda till något som är säljbart som man så småningom kan leva av. Och så är det ju inte. Såvida det inte blir så att folk ser oss som några som betalar bra för vissa saker. [...] Det är väldigt viktigt att man inte fastnar i att säga att alla såna här initiativ som startar har som ultimata mål enligt den diskursen att plötsligt gå över en gräns där man skulle kunna börja ta betalt för att leva på. [...] Och vi har inte varit i närheten av att tänka i dom banorna heller – att få någon slags kommersiell bäraktighet i det här, eller ”bidragiell” bäraktighet. Får vi ett stort fett anslag som kommer in årligen: fine, det vore jättekul då kör vi på och går ner på halvtid på de vanliga jobben. Och det är ju ett slags entreprenörskap. Men vi tänker ju inte i Johan Stael von Holsteins termer. Vi försöker inte få det kommersiellt...

300 Jfr Bourdieu 1986.

Samtidigt medger de att detta sätt att se på kreativa verksamheter påverkar anslagsgivare och skapar förväntningar som också Museet för glömska måste förhålla sig till:

Det som premieras blir det som betonar det nya i strukturen, alltså entreprenörskapet i den meningen att ”sätt upp ett företag, se till att du kan redovisa någon slags vinst eller något sånt”. Det är ju det här debatten bland annat handlar om. Många av dom här värdena som vi är inne på, då får man ju välja, antingen får vi blåsa upp dom som värden som blir synliggjorda eller så får man vara på en annan sida och ta den... säga att den här skiten det befattar vi oss inte med och det är bara en bluff alltihopa.

Eldsjälarna bakom Museet för glömska ger, precis som de kulturentreprenörer som Leadbeater och Oakley beskriver, uttryck åt ett starkt behov att manifesteras sitt ekonomiska och kulturella oberoende, såväl gentemot finansärer som konstvärlden, men värjer sig – som framgått – samtidigt mot att beskriva sig själva som entreprenörer.

Till skillnad från Rosén, som startade sitt företag med avsikt att försörja sig på det, behöver inte Museet för glömskas initiativtagare bekymra sig om att deras verksamhet ska generera vinst. I deras fall saknas alltså det ekonomiska incitament som i regel förknippas med entreprenörrollen. Ändå tvingas de, enligt egen utsago, förhålla sig till denna när de söker anslag för sina verksamheter. Detta belyser hur idén om entreprenörskap – som Per Mangset framhåller – är förankrad i en politisk-normativ diskurs.³⁰¹ Kulturentreprenören som gestalt framstår i denna bemärkelse som ett normativt ideal, som kan åberopas för att erhålla stöd till kulturverksamheter.

Entreprenörskapet som imperativ framträder ännu tydligare när vi talar med Carina Milde. Som framgått tidigare har hon en stark, och tydligt artikulerad, upplevelse av att mer eller mindre tvingas in i rollen som kulturentreprenör:

Det står ju inskrivet i min arbetsbeskrivning. Och det är ju så Arbetets museum fungerar. Dom pengar vi får går till mat och hyra. Det finns inga pengar till verksamhet utan all verksamhet är externfinansierad och kräver en motprestation.

Hennes jobb går till stor del ut på att sälja in museet hos olika finansärer. Som vi framhållit tidigare uttrycker Milde en stark kluvenhet inför denna påtvingade entreprenörroll, som inte alltid tycks förenlig med hennes övriga motiv. I likhet med Berggren och Economou beskriver också hon ett estetiskt, politiskt och i viss mån pedagogiskt engagemang:

301 Mangset 2009, s. 11 f

Men mitt engagemang... Dels att jag är fascinerad över bilden som sådan eftersom jag är konstvetare. [...]. Så är det en politisk... Alltså solidaritetstanken: att jag gör det inte bara för min egen skull utan även för andras. Och här tror jag att vi kan göra något för andra, inte bara för tecknarna – att tecknarna får ett rum – utan också att vi förmedlar ett sätt att se på bilder. Kommer man hit och lär sig att titta på dom här bilderna utifrån dom här förutsättningarna kanske man går ut i det offentliga rummet och tittar på andra bilder på ett sånt sätt.

Hon beskriver det uttryckligen som sin ”mission” att stärka den politiska illustrationskonstens ställning i Sverige, vilket både hänger samman med ett konstintresse och en folkbildande ambition. Den entreprenörroll hon ikläder sig framstår snarast som ett ok hon tvingas bära för att kunna förverkliga dessa målsättningar.

Till skillnad från initiativtagarna till Museet för glömska har Carina Milde inte själv initierat den verksamhet hon driver, utan har rekryterats och anställts av museets huvudman, EWK-sällskapet. Detsamma gäller Peter Andersson som tidigare arbetat med olika verksamheter inom Norrköpings kommun. När vi frågar vad som driver honom att arbeta med visualiseringscentret beskriver han en yrkesbana som lett honom från forskningsvärlden in i kommunal förvaltning:

Min drivkraft... det är ju en bra fråga (paus, skratt) Jag är van att presentera det här, det liksom bara rullar på, men nu blev jag lite ställd faktiskt. Jag kunde ana att det var nåt väldigt unikt i sin komposition med forskning och en publik arena kopplat till det... och även finna det affärsmässiga perspektivet och även produktifiera vissa saker och skapa näring. Och så var det ju det att skapa en plats, skapa en händelse som väcker uppmärksamhet i stan. [...] Jag har jobbat som IT-ansvarig och så där men jag är mer samhällsvetare egentligen. Jag har dessutom doktorerat på Tema teknik, kring teknik och organisation, så att det här passar rätt snyggt in i det här. Jag kände ju en del av dom här... Jag kände inte Anders innan men jag kände Kosta Economou exempelvis. Så jag har väl haft någon egenskap i mig som har gjort att jag har kunnat fungera med universitetsmänniskorna.

Med ett ben i universitetsvärlden, det andra i kommunal förvaltning och ett starkt intresse för platsutveckling framstår Andersson som väl lämpad att utveckla Norrköpings visualiseringscenter. Varken Andersson eller Milde är kulturentreprenörer som själva har initierat den verksamhet de driver. Tvärtom framstår de som ”entreprenörer” i ordets lexikala betydelse; det vill säga som

utförare som, i kraft av sin specifika kompetens, har rekryterats för att genomföra ett uppdrag vars ramar har definierats av uppdragsgivaren. Kerstin Högberg Karlström är i sin tur den av våra informanter som är svårast att placera in i någon av kulturentreprenörens huvudkategorier: företagaren, samhälls-entreprenören och kulturutövaren. En tänkbar förklaring till detta är att den kreativa ekonomins arbetssätt och organisationsformer är svårare att tillämpa i en äldre, etablerad och storskalig kulturinstitution som en symfoniorkester, vars uppdrag, organisation och komplicerade ägarstruktur sätter gränser för i vilken utsträckning medarbetarna kan gå in i olika entreprenörroller.

Bland våra informanter kan man urskilja ett antal olika sätt att förhålla sig till den egna verksamheten, Jimmy Rosén, Klas Ahlström och John Kyrklund är alla kreatörer såtillvida att de arbetar med estetiskt skapande. Rosén värjer sig emellertid mot att definieras som konstnär och framstår snarare som en företagare med kreativa och ideologiska förtecken. Kosta Economou och Erik Berggren är en blandning av fria intellektuella och gallerister. De kan närmast beskrivas som samhälls-entreprenörer som drivs av ett politiskt engagemang snarare än av en önskan att bygga upp en ekonomiskt lönsam rörelse. Carina Milde och Peter Andersson är entreprenörer i ordets egentliga bemärkelse såtillvida att de rekryterats för att driva en verksamhet som de inte själva initierat. Detta gör dem inte mindre engagerade än de övriga, men i Mildes fall tycks det skapa en viss diskrepans mellan verksamhetens på förhand givna ekonomiska villkor och hennes egna visioner. Kerstin Högberg Karlström blir i detta sammanhang ett exempel på den typ av kulturadministratör som är svårast att passa ihop med bilden av kulturentreprenören: administratören som upprätthåller den dagliga verksamheten vid en större kulturinstitution.

Man kan konstatera att de enda som egentligen lever upp till föreställningen om den kreativa entreprenören som företagare är Jimmy Rosén, och i viss mån även reklamarna på Anfang. Bland de mer kulturellt orienterade verksamheterna finns det däremot ingen som svarar mot denna typ av kulturentreprenör. Museet för glömska har förvisso starka entreprenöriella drag, men saknar helt ekonomiska motiv och en vilja att utveckla en kommersiell rörelse.

Samtidigt är distinktionen mellan lönsamma och icke lönsamma verksamheter delvis inskriven i den kulturella sektorns politiska praktiker. Kulturförvaltningen arbetar som sagt främst med verksamheter utan vinstpotential: ”De som faktiskt gör något på kultursidan som de faktiskt kan tjäna pengar på. De har ju inte vi så mycket att göra med. Utan det är ju sådana här grejor som går plus minus noll, eller minus, mest. Och det är då vi går in och stöttrar upp.” Därmed utdefinieras i praktiken framgångsrika näringsidkare från den kommunala kulturpolitikens område. Detta vittnar också Jimmy Rosén om när han berättar att han inte får del av några särskilda satsningar på den kreativa sektorn. När vi diskuterar frågan med tjänstemannen på kulturför-

valtningen framhåller denne att de enbart stöder kommersiella konsertaktörer när de arrangerar smalare tillställningar som har ett konstnärligt värde men saknar ekonomisk potential – det vill säga att stödet i detta fall snarast handlar om att ge aktörer som vanligtvis är kommersiella entreprenörer en möjlighet att agera utanför denna roll.

Ett liknande dilemma möter Carina Milde i kontakterna med kulturdepartementet, som inte vill stödja EWK-museet med hänvisning till hennes framgång hos sponsorer och andra finansiärer. I detta sammanhang vänder hon sig, i likhet med den konsertarrangör som vår kommunkontakt nämner, till det offentliga för att få stöd att agera utanför entreprenörrollen, dock utan framgång. Här blir kulturentreprenören närmast en påtvingad roll som implementeras från statligt håll med hjälp av ekonomiska styrmedel.

8. Avslutande diskussion

Denna undersökning skiljer sig från de flesta andra studier av den kreativa ekonomin såtillvida att vi inte har försökt analysera den på makronivå, utan i stället frågat oss om och hur denna nya ekonomi konkret påverkat några specifika verksamheter i Norrköping. Det innebär att vi inte kan dra några generella slutsatser om hur en kreativ ekonomi är strukturerad i Norrköping, men att vi däremot kan göra mer ingående iakttagelser beträffande hur enskilda aktörer påverkats av de senaste årens tro på kulturens och kreativitetens ekonomiska potential. Det framgår väldigt tydligt att våra informanter, trots att de alla arbetar med kreativa eller kulturella verksamheter, inte har någon enhetlig syn på vad den kreativa ekonomin är, eller ens en gemensam tro på att den existerar. Den lokala receptionen av den nationella och internationella berättelsen om den nya kulturekonomin varierar stort. Man kan, något förenklat, urskilja fyra olika förhållningssätt:

- a. *Delaktighet*: Aktörerna upplever att talet om den nya ekonomin stöttat eller till och med möjliggjort deras verksamhet. Norrköpings visualiseringscenter är ett exempel på detta när det beskrivs och beskriver sig själv som en del av en expanderande kunskapsekonomi.
- b. *Kritisk delaktighet*: Att förhålla sig kritisk till vurmen för den kreativa ekonomin men ändå anpassa sig tillräckligt mycket till dess spelregler för att kunna verka inom den nya kulturekonomin. Carina Milde är det tydligaste exemplet på detta när hon kritiserar ekonomiseringen av kulturen samtidigt som hon framgångsrikt finner privata sponsorer till museet. Museet för glömska hör också i huvudsak hemma här.
- c. *Motstånd*: Museet för glömska är egentligen den enda aktör som formulerar möjligheten att helt ta avstånd från den nya läran om kreativ ekonomi och kulturellt entreprenörskap. De beskriver emellertid hur också de i praktiken anpassar sig till nya kulturpolitiska förväntningar på att de ska ”stärka den kreativa sektorn i Norrköping” när de exempelvis formulerar projektansökningar.
- d. *Likgiltighet*: Vissa aktörer inom den kreativa sektorn tycks helt enkelt stå främmande inför föreställningen om en ny kulturekonomi. De känner inte till den och/eller upplever att de inte påverkas av de senaste årens prioritering av en kreativ inriktad ekonomi. I vissa fall – Anfang och Norrköpings symfoniorkester – relaterar informanterna inte alls till talet om en kreativ ekonomi. I ett annat fall – Angry Creative – är informanten införstådd med det nya kulturekonomiska tänkandet men upplever att han utdefinieras när det implementeras lokalt.

De som startat nya verksamheter inom kulturekonomins ”klassiska” områden, EWK-museet och Museet för glömska, tycks vara mest kritiska till den nya kulturekonomin samtidigt som de också är mest insatta i tänkandet kring den kreativa ekonomin. Visualiseringscentret utgör här ett undantag såtillvida att

dess företrädare inte bara känner till, utan också i större utsträckning än de övriga studieobjekten beskriver sin verksamhet i linje med teorierna om en kreativ ekonomi. Detta är knappast förvånande med tanke på att visualiseringscentret representerar just den förening av teknologi, kommersialism och kultur som Richard Florida och andra betraktar som grundstommen i denna ekonomi.

Informanternas skiftande sätt att förhålla sig till den kreativa ekonomin avspeglar också olika förståelse av vad kultur är. Att flera av våra informanter håller fast vid en syn på kultur som något som i huvudsak bedrivs vid traditionella kulturinstitutioner antyder ett motstånd mot, eller kanske ännu hellre en likgiltighet inför, den kreativa ekonomins strävan att utmana traditionella gränser mellan kultur och ekonomi. Detta visar att kulturens gränser inte bara bestäms på institutionell nivå utan också är beroende av hur utövare och andra aktörer ser på kulturen, så väl som på sina egna yrkesroller och verksamheter. Mentalitet och praxis i vardagen väger helt enkelt tyngre än policydokument, även om det förvisso också finns exempel på hur policyförändringar i viss mån påverkat informanternas förståelse av sin egen verksamhet.

Att vår kontaktperson på kulturförvaltningen framhåller att de bara arbetar med icke vinstdrivande kultur pekar emellertid på att detta förändrade sätt att se på kultur inte alltid slår igenom på lokal institutionell nivå. Samtidigt befarar flera av våra informanter att kulturpolitiken riskerar att förlora inflytande, initiativ och identitet när kulturen ekonomiseras och näringspolitiska intressen gör anspråk på delar av kulturen.

På det hela taget ifrågasätter vår undersökning tesen om den kulturella sektorn som den kreativa ekonomins kärna: de som hör till avantgardet inom den kulturella sfären – Museet för glömska – upplever att kulturen marginaliseras inom en vidare kreativ sektor samtidigt som de som kan betraktas som en del av denna sektorns kommersiella avantgarde – som Angry Creative – i sin tur upplever sig som exkluderade från dess kulturella kärna. Majoriteten av dem vi talat med ser över huvud taget ingen ekonomisk potential i den kulturella sektorn. Ur ekonomisk synvinkel framstår alltså kulturen antingen som relativt betydelslös eller marginaliserad.

Det finns inte heller något i vår studie som pekar på att de aktörer vi studerat förenas av en gemensam syn på eller förståelse av sin egen roll i den nya kulturekonomin, och få av dem tycks se sig själva som en del av en ”kreativ klass”. Möjligtvis kan man hävda att flera av informanternas berättelser avspeglar en form av kognitiv dissonans som framträder som något av en röd tråd genom hela denna undersökning. Den officiella bilden av kulturens villkor och roll i den nya kulturekonomin tycks sällan svara mot den verklighet som de som bedriver kulturella eller kreativa verksamheter beskriver. Lite talar för att situationen förändrats för verksamheter som sedan lång tid tillbaka har varit svåra att göra ekonomiskt lönsamma, så som museerna och symfoniorkestern. Dessa tycker sig inte se mycket av de resurser som den nya kulturekonomin

sägs öppna för, utan känner alltjämt av Baumols kostnadssjuka.³⁰² Det tycks också vara svårt för sådana platsbundna och upplevelsebaserade verksamheter att finna några vinst- eller besparingsmöjligheter i vad Chris Anderson kallar ”den långa svansen” eller den digitala ”gratisekonomin”. I detta avseende har den kreativa ekonomin eller upplevelseekonomin knappast skapat några nya finansieringsmöjligheter, så vitt vi kunnat se.

Inte heller de informanter som är mest benägna att se sig själva som en del av den kreativa ekonomin – främst Angry Creative och Norrköpings visualiseringscenter – lever nödvändigtvis upp till den nya visionen om att bygga broar mellan det offentliga och det privata. Angry Creative är ett småföretag som helt och hållet lever på marknadsintäkter medan visualiseringscentret i grund och botten är en offentligfinansierad institution. Däremot har synsätt som härstammar från den kreativa ekonomin i visualiseringscentrets fall bidragit till att skapa den politiska vilja och handlingskraft som krävdes för att etablera verksamheten. Därmed kan man säga att diskursen om den kreativa ekonomin åtminstone i ett fall har uppfyllt den målsättning som Kosta Economou identifierade, nämligen att göra det lättare att finansiera kulturellt inriktade verksamheter eller satsningar.

Avslutningsvis kan man konstatera att det fortfarande råder en stor oklarhet kring vad begreppet den kreativa ekonomin egentligen står för. Beroende på hur och när det används framstår detta begrepp växelvis som *en beskrivning* av en samhällsförändring, *en strategi för att hantera* en samhällsförändring eller en policy som *implementeras och skapar* en samhällsförändring. Resultaten av denna studie ger vid handen att den kreativa ekonomins framväxt snarare kan förstås som en målmedveten strukturomvandling pådriven av politiker, policymakare och myndigheter än en självgenererande och dynamisk samhällsomvandling med bas i ekonomin. De fall vi studerat visar också att denna process i första hand påverkar de verksamheter som omfattas av dessa myndigheters ansvarsområde. Det vill säga att tron på den kreativa ekonomins potential har ett visst inflytande på dem som agerar inom kultursektorn – så som den avgränsas i gängse mening – medan den har mindre genomslag i den vidare sektor som idag betecknas som kreativ, och som i vår studie representeras av reklam- och designbyråerna Anfang och Angry Creative. Att den kreativa ekonomin formas av politiska och institutionella beslut utesluter däremot inte att politiska strategier och beslutprocesser skapas i samspel med en global ekonomisk strukturomvandling, där forskning ofta fungerar som en viktig katalysator för beslutsfattande och policyutveckling.

En retorisk följdfråga, som vi naturligtvis inte kan göra anspråk på att besvara utifrån denna undersökning, är hur långsiktigt hållbar prioriteringen av den kreativa ekonomin egentligen är. Vissa av våra informanter antyder att ett begrepp som upplevelseekonomi redan är passé. Detta styrks även av det faktum att KK-stiftelsen, som en gång satte begreppet på den svenska närings-

302 Baumol & Bowen 1966/1976. Se också Ringstad 2005, s. 47ff.

politiska agendan, sedan en tid tillbaka till stort del tycks ha tappat intresse för denna ekonomi för att istället fokusera på ”nygamla” näringsgrenar som design.³⁰³ I förlängningen av detta kan vi fråga oss om också den kreativa ekonomin, med Tangkjaers ord, är en ”förväntans ekonomi” som kommer att förlora sin potential om förväntningarna på ökad tillväxt och mer resurser till kulturen inte infrias.³⁰⁴

303 Se t.ex. KK-stiftelsen Drivkrafter för nya näringar: design, upplevelser, kulturarv, www.kk-stiftelsen.org/verksamhet/SiteAssets/vriga%20program/Drivkrafter%20f%C3%B6r%20nya%20n%C3%A4ringar/Drivkrafter%20f%C3%B6r%20nya%20n%C3%A4ringar%20Dec%202010.pdf. 2013.

304 Tangkjaer 2002.

Referenser

- Alzén, Annika (1996): *Fabriken som kulturarv. Frågan om industrilandskapets bevarande i Norrköping 1950-1985*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Alzén, Annika & Birgitta Burell (red.) (2005): *Otydligt, otympligt, otaligt. Det industriella kulturarvets utmaningar*, Stockholm: Carlssons.
- Amin, Ash & Nigel Thrift (eds.) (2004): *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Malden, Mass.: Blackwell.
- Anderson, Chris (2006/2008): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion.
- Anderson, Chris (2009): *Free. Radikalt pris – ny ekonomisk modell*, Stockholm: Pocketförlaget.
- Anderson, Chris (2012): *Makers: The New Industrial Revolution*, New York: Crown Business.
- Andersson, David Emanuel, Åke E. Andersson & Charlotta Mellander (eds.) (2011): *Handbook of Creative Cities*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Antman, Peter (1997): *Den nya arbetarefrågan. Utsatthet och marginalisering i ett postfordistiskt Sverige*, Sundbyberg: Karolinska Institutet (vit rapport).
- ARCult (1992): *Dynamik der Kulturwirtschaft Nordheim-Westfalen im Vergleich. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92*. Bonn: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand.
- Aronsson, Lars (2007): "Kartor över kulturella ekonomier", i Lars Aronsson, Jonas Bjälesjö & Susanne Johansson (red.): *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*, Lund. Studentlitteratur.
- Atkinson, Rowland (2003): "Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces", i *Urban Studies*, Vol. 40(9).
- Baeten, Guy (2012): "Normalising Neoliberal Planning: The case of Malmö, Sweden", i Tuna Taðsan-Kok & Guy Baeten (red.): *Contradictions of Neoliberal Planning: Cities, Policies, and Politics*. Dordrecht: Springer.
- Bauman, Zygmunt (2007/2008): *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daidalos.
- Baumol, William J. & William G. Bowen (1966/1976): "Arguments for Public Support of the Performing Arts", i Mark Blaug (red.): *The Economics of the Arts*, London: Martin Robertson.
- Beckman, Svante (2010): "Kultur som tillväxtresurs och bildning. Brytningar i kulturpolitiken", i Leif Jonsson (red.): *Astrid Lindgrens världar i Vimmerby. En studie om kulturarv och samhällsutveckling*, Lund: Nordic Academic Press.
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic books.

- Berg, Per-Olof & Orvar Löfgren (2002): "Konsten att öppna en bro", i Per Olof Berg, Anders Linds-Laursen & Orvar Löfgren (red.): *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad. Regionbyggare i evenemangsbranschen*, Lund: Studentlitteratur.
- Bergman, Johan (2010). *Kulturfolk eller folkkultur? 1968, kulturarbetarna och demokratin*, Stockholm: Stockholms universitet.
- Bianchini, Franco (1999): "The links between cultural policy and urban sustainability", i Louise Nyström & Colin Fudge (eds.): *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability*, Karlskrona: Stadsmiljörådet
- Bille, Trine (2010): *Creativity at Work: The Nordic Approach to the Experience Economy – does it make sense?*, Copenhagen Business School/ Handelshøjskolen.
- Bjurström, Erling & Andreas Nyblom (2010): "Kulturekonomi – framtidens lokala tillväxtmotor?", i Tora Friberg & Sabina Thelander (red.): *Samtal pågår... från forskare till politiker och tjänstemän*, Rapport 2010:1, Linköpings universitet/Centrum för kommunstrategiska studier.
- Bjurström, Erling (2012): "Tema Q och samtidens kulturalisering", i Svante Beckman (red.): *Kulturaliseringens samhälle. Problemorienterad kulturvetenskaplig forskning vid Tema Q 2002-2012*, Linköpings universitet, Skriftserie Tema kultur och samhälle 2012:1.
- Bjällesjö, Jonas (2007): "Hi, My Name is Hultsfred, Hultsfred the Festival" – Om en organisation i hantering av kulturell och ekonomisk förändring, i Lars Aronsson, Jonas Bjällesjö & Susanne Johansson (red.): *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*, Lund. Studentlitteratur.
- Bohman, Stefan (2010): *Att sätta ansikte på samhällen. Om kanon och personmuseer*, Stockholm: Carlssons.
- Bourdieu, Pierre (1986): *Kultursociologiska texter*, Stockholm: Salamander.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity Press.
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen & Ed Peelen (2007): *The Experience Economy: A New Perspective*, Amsterdam: Pearson Prentice Hall.
- Brenner, Neil (1998): "Between Fixity and Motion: Accumulation, Territorial Organization, and the Historical Geography of Spatial Scales", i *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 16(4).
- Brenner, Neil (1999): "Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union", i *Urban Studies*, Vol. 36(3).
- Brenner, Neil (2004): *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, Oxford: Oxford University Press.
- Brusman, Mats (2008): *Den verkliga staden? Norrköpings innerstad mellan urbana idéer och lokala identiteter*, Linköping: Linköpings universitet.

- Brusman, Mats (2012): "Kultursamverkan och hållbar stadsutveckling – kulturen som aspektpolitik i samhällsplaneringen", i Tobias Harding & Calle Nathanson (red.): *Under konstruktion. Effekter av kultursamverkansmodellen 2010-2012*, Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Bäckström, Heléne (2009): *Kreativa sektorn i ses län. En jämförande studie inom projektet KRUT – Kreativ utveckling*. Regionförbundet Östsam.
- Bäckström, Heléne (2010): "KRUT. Kreativ utveckling och regionala processer i östra Mellansverige och södra Småland", i Lisbeth Lindeborg & Lars Lindkvist (red.): *Kulturens kraft för regional utveckling*, Stockholm: SNS Förlag.
- Cagle, Van M. (1995): *Reconstructing Pop/Subculture: Art, Rock, and Andy Warhol*, Thousand Oaks: Sage.
- Castells, Manuel (1999): *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. Bd 1, Nätverkssamhällets framväxt*, Göteborg: Daidalos.
- Cederborg, Ann-Christin, Linnér, Björn-Ola & Qvarsell, Roger (2005): *Campus Norrköping. En studie i universitetspolitik*, Linköpings universitet/Centrum för kommunstrategiska studier.
- Collins, Jim (ed.) (2002): *High-Pop: Making Culture into Popular Entertainment*, Malden: Blackwell.
- Cowen, Tylor (1998): *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Dahlström, Margareta, Brita Hermelin & Elisabeth Wengström (2005): "Regionaliserad filmpolitik i Sverige", i Margareta Dahlström, Hólmfrídur Bjarnadóttir, Brita Hermelin, John Jørgensen, Kaisa Lähteenmäki-Smith, Grete Rusten, Marta G. Skúladóttir, Elisabeth Wengström (red.): *Film och regional utveckling i Norden*, Svenska filminstitutet/Nordregio.
- Dannestam, Tove (2009): *Stadspolitik i Malmö. Politikens meningskapande och materialitet*, Lund: Lunds universitet.
- Dannestam, Tove (2010): "Strategiskt arbete med Malmös attraktionskraft genom Nätverksorganisering", i *Insikt. Attraktionskraft*, Malmö: Stadskontoret, Malmö stad.
- Davis, Howard & Richard Scase (2000): *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*, Buckingham: Open University Press.
- DCMS (1998): *Creative Industries Mapping Document*, Creative Industries Task Force, UK Department for Culture, Media and Sport, London.
- DCMS (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Creative Industries Task Force, UK Department for Culture, Media and Sport, London.
- DCMS (2004): *DCMS Evidence Toolkit – DET – Technical Report*, Department for Culture, Media and Sport, London.
- DCMS (2011): *Creative Industries Economic Estimates: Full Statistical Release*, Department for Culture, Media and Sport, London.

- Department of Communications and the Arts (1994): *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994*, Australia: Canberra.
- du Gay, Paul (red.) (1997): *Production of Culture/Cultures of Production*, London: Sage.
- du Gay, Paul & Miachel Pryke (red.) (2002): *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, London: Sage.
- Engels, Friedrich (1845/1983): *Den arbetande klassens läge i England: från egna iakttagelser och autentiska källor*. Göteborg: Proletärkultur
- Escarpit, Robert (1958/1970): *Litteratursociologi*, Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Fink, Hans (1988): "Et hyperkomplekst begreb. Kultur, kulturbegreb og kulturrelativisme I", i Hans Hauge & Henrik Horstbøll (red.): *Kulturbegrebets kulturhistorie*, Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Florida, Richard (2001/2006): *Den kreativa klassens framväxt*, Göteborg: Daidalos.
- Flew, Terry (2012): *The Creative Industries: Culture and policy*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fornäs, Johan (2012): *Kultur*, Malmö: Liber.
- Forslid, Torbjörn & Anders Ohlsson (2009): *Fenomenet Björn Ranelid*, Malmö: Roos & Tegnér.
- Foster, Hal (2012): *The First Pop Age: Painting and Subjectivity in the Art of Hamilton, Lichtenstein, Warhol, Richter, and Ruscha*, Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Frenander, Anders (2005): *Kulturen som kulturpolitikens stora problem. Diskussionen om svensk kulturpolitik under 1900-talet*, Hedemora: Gidlund.
- Frenander, Anders (2007): "No Discord, or, An Area Without Significant Political Stakes? Some reflections on Swedish post-war cultural policy discourse", i *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13(4).
- Frenander, Anders (2011): "Svensk kulturpolitik under 1900-talet: Kulturpolitik – vad är det?", i Anders Frenander (red.): *Arkitekter på armlängds avstånd? Att studera kulturpolitik*, Borås: Högskolan i Borås.
- Fröbel, Folker, Jürgen Heinrichs & Otto Kreye (1980): *The New International Division of Labour: Structural Unemployment in Industrialised Countries and Industrialisation in Developing Countries*, Cambridge: Cambridge U.P.
- Gans, Herbert (1974/1999): *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books.
- Gemzöe, Lena, Anne-Li Lindgren & Johan Fornäs (2006). *Två kulturstäder: kultur och politik på lokala arenor*, Linköpings universitet/Centrum för kommunstrategiska studier.

- Gilmore, James H. & Joseph B. Pine II (2007): *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Goldman, Robert & Stephen Papson (1998): *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, London: Sage.
- Granberg, Mikael (2004): *Från lokal välfärdsstat till stadspolitik. Politiska processer mellan demokrati och effektivitet: Vision Mälarstaden och Östra hamnen i Västerås*, Örebro: Örebro Studies in Political Studies.
- Guillory, John (1993/1994): *Cultural Capital: The Problem of Literary Canon Formation*, The University of Chicago Press.
- Haraldsen, Tone, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg & Dominic Power (2004): *Kartlegging av kulturæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*, ØF-rapport nr. 10/2004. Lillehammer: Nærings- og handelsdepartementet/Østlandsforskning.
- Haraldsen, Tone, Svein Erik Hagen & Per Kristian Alnes (2008): *Kulturnæringene i Norge. Muligheter og utfordringer – en oppfatning av kartleggingen fra 2004*, ØF-rapport nr. 12/2008, Lillehammer: Nærings- og handelsdepartementet/Østlandsforskning.
- Harding, Tobias & Calle Nathanson (2012): *Under konstruktion. Effekter av kultursamverkansmodellen 2010-2012*, Sveriges Kommuner och Landsting.
- Harvey, David (2005): *The New Imperialism*, Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, David (2007): *The Cultural Industries*. 2nd Edition, London: Sage.
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (1944/1981): *Upplysningens dialektik*, Göteborg: Röda Bokförlaget.
- Hjorth, Christina (2010): "Staden som livsmiljö, Cultural planning i Bergsjön", i Lisbeth Lindeborg & Lars Lindkvist (red.): *Kulturens kraft för regional utveckling*, Stockholm: SNS Förlag.
- ICG Kulturplan (2006): *Gutachten zum Thema: „Kulturwirtschaft in Deutschland –Grundlagen, Probleme, Perspektiven“*, Deutschen Bundestages: im Auftrag der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“.
- Inglis, Fred (2010): *A Short History of Celebrity*, Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Johannisson, Jenny (2003): "Lokal kulturpolitik – ett senmodernt identitetsprojekt?", i Sverker Sörlin (red.): *Kulturen i kunskapsambüllet: om kultursektorns tillväxt och kulturpolitikens utmaningar*, Stockholm: SISTER.
- Johannisson, Jenny (2006): *Det lokala möter världen: kulturpolitiskt förändringsarbete i 1990-talets Göteborg*, Göteborg: Göteborgs universitet.

- Johannisson, Jenny (2010): *Förändringar i kulturpolitikens geografi*, Stockholm: Statens kulturråd.
- Johansson, Dag (2010): ”Stadsbyggnad i Industrilandskapet”, i Tina Vennerholm & Sara Barthelson Rismark (red.) *Norrköpings visualiseringscenter C: ”Det hade inte kunnat ske någon annanstans”*, Norrköping: Norrköpings visualiseringscenter.
- Jonsson, Leif (red.) (2010): *Astrid Lindgrens världar i Vimmerby. En studie om kulturarv och samhällsutveckling*, Lund: Nordic Academic Press.
- Karlsson, David & Lotta Lekvall (2002): Den ofrivillige företagaren. En studie av kultur, ekonomi och företagande, Göteborg: Nätverkstan/Kultur Väst.
- Karlsson, David (2003). *En chimär av endrägt. Ideologiska dimensioner i kommunal kulturpolitik*, Göteborg: Göteborgs universitet.
- KEA (2006): *The Economy of Culture in Europe*, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), KEA European Affairs.
- KK-stiftelsen (2003): *Upplevelseindustrin i Sverige. Näringsliv och utbildningar*, Stockholm: KK-stiftelsen.
- KK-stiftelsen (2006): *FUNK – en tillväxtmodell för upplevelseindustrin*, Stockholm: KK-stiftelsen.
- Kolmodin, Anne, Aurora Pelli, Lars Bager-Sjögren, Måns Lindberg, Fredrik Junkka, Karin Hovlin & Anders Karlsson (2008): *Kreativ tillväxt? – En rapport om ”kreativa näringar” i politik och statistik*, Institutet för tillväxtpolitiska studier, Regleringsbrev 7 2007, Dnr 1-010-2007/0027.
- Kulturvision 2030, *Förslag från kulturnämnden*, Stockholm stad, Kommunfullmäktige, 2012:91, RV III (Dnr. 328-1850/2011).
- Kungl. Maj:ts proposition 1974:28: *Den statliga kulturpolitiken*.
- Landry, Charles (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.
- Lash, Scott & John Urry (1987): *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Lash, Scott & John Urry (1994): *Economies of Signs and Space*, Cambridge: Polity Press.
- Leadbeater, Charles (1997): *The Rise of the Social Entrepreneur*, London: Demos.
- Leadbeater, Charles (1999): *Living on Thin Air: The New Economy*, London: Penguin.
- Leadbeater, Charles & Kate Oakley (1999): *The Independents: Britain's new Cultural Entrepreneurs*, London: Demos.
- Legnér, Mattias (2008): *Industriarv och kulturmiljöpolicy i stadsförnyelseprocesser: Norrköping, Baltimore och Milano*, Linköpings universitet/Centrum för kommunstartagiska studier.

- Legnér, Mattias (2009): "Regeneration, Quarterization and Historic Preservation in Urban Sweden: Norrköping 1970-2010", i Mattias Legnér & Davide Ponzini (red.): *Cultural Quarters and Urban Transformation: International Perspectives*, Klintehamn: Gotlandica förlag.
- Lewis, Justin & Toby Miller (eds.) (2003): *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*, Malden, MA: Blackwell.
- Lindeborg, Lisbeth (1991a): *Kulturens betydelse. Exemplet Tyskland*. Stockholm: Expertgruppen för forskning om regional utveckling, ERU-rapport 68.
- Lindeborg, Lisbeth (1991b): *Kultur som lokaliseringsfaktor. Erfarenheter från Tyskland*, Stockholm: Allmänna förlaget/Expertgruppen för forskning om regional utveckling, Ds. 1991:22.
- Lindeborg, Lisbeth (2007): "Kulturen som arbetsmarknad expanderar kraftigt", i Binnaz Ayata (red.): *Kulturekonomi. Konsten att fånga osynliga värden*, Lund: Studentlitteratur.
- Lindkvist, Lars & Erica Månsson (2008): "Cultural planning: Att se en plats med nya ögon", i Svante Beckman, & Sten Månsson (red.): *Kultursverige 2009. Problemanalys och kulturstatistik*, Linköping: Sörlins förlag.
- Lindeborg, Lisbeth & Lars Lindkvist (red.) (2010): *Kulturens kraft för regional utveckling*, Stockholm: SNS Förlag.
- Lindkvist, Lars, Erica Månsson & Lisa Bergman (2010): "Att hitta platsens själ. Cultural planning i Kronoberg", i Lisbeth Lindeborg & Lars Lindkvist (red.): *Kulturens kraft för regional utveckling*, Stockholm: SNS Förlag.
- Lundberg, Kerstin & Christina Hjorth (2011): *Att fånga platsens själ. Handbok i cultural planning*, Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Lundström, Mats & Louise Nyström (red.) (2001): *Industrilandskapet – kulturmiljö och resurs för stadens framtid*, Stockholm: Stadsmiljörådet.
- Lury, Celia (2004): *Brands: The Logos of the Global Economy*, New York: Routledge.
- Mangset, Per (2011): "Kulturpolitiska modeller i Västeuropa", i Anders Frenander (red.): *Arkitekter på armlängds avstånd? Att studera kulturpolitik*, Borås: Högskolan i Borås.
- Mangset, Per & Sigrid Røyseng (red.) (2009): *Kulturellt entreprenörskap*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Massey, Doreen (2005): *For Space*, London: Sage.
- McGuigan, Jim (2004): *Rethinking Cultural Policy*, Maidenhead: Open University Press.
- Miller, Toby & George Yúdice (eds.) (2002): *Cultural Policy*, London: Sage.

- Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr (2002): *Kulturwirtschaft im Netz der Branchen*, 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf.
- Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr (2007): *Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerb – Märkte – Innovationen*, 5. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf.
- Moeran, Brian (2003): "Celebrities and the Name Economy", i *Research in Anthropological Economy*, Vol. 22.
- Mossig, Ivo (2006): *Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA*, Bielefeld: transcript Verlag.
- Myndigheten för kulturanalys (2012a): *Samhällets utgifter för kultur 2010-2011*, Kulturfakta 2012:1.
- Myndigheten för kulturanalys (2012b): *Kultursamverkansmodellen. En första utvärdering*, Rapport 2012:1.
- Möller, Per (2012): "Jakten på status quo: de professionella kulturskaparnas representation i den regionala kulturpolitiken", i Tobias Harding & Calle Nathanson (red.): *Under konstruktion. Effekter av kultursamverkansmodellen 2010-2012*, Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Nielsen, Tobias (2006): *FUNK – en tillväxtmodell för upplevelseindustrin*, Stockholm: KK-stiftelsen.
- Nielsen, Tobias (2010): "System för kreativitet. Hultfredsfestivalens framgångshistoria full av misslyckanden", i Lisbeth Lindeborg & Lars Lindkvist (red.): *Kulturens kraft för regional utveckling*, Stockholm: SNS Förlag.
- Nilsson, Hans (red.) (2000). *Norrköpings historia: 1900-talet*, Linköpings universitet/Centrum för lokallhistoria.
- Nilsson, Sven (red.) (1985). *Varför är vi i Norrköping? Utgångspunkter för en kulturpolitik*, Lund: Dialogos.
- Nilsson, Sven (1999): *Kulturens vägar. Kultur och kulturpolitik i Sverige*. Malmö: Polyvalent.
- Nilsson, Sven (2003): *Kulturens nya vägar. Kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*, Malmö: Polyvalent.
- Nilsson, Sven (2009): *Spelplats Östergötland. En studie av scenkonsten och dess institutioner*, Regionförbundet Östsam.
- Norrköpings kommun (2007): *Kulturpolitiskt program för Norrköpings kommun 2007–2010*.
- Norrköpings kommun (2008): *Det goda livet finns i Norrköping. En vision för 2030*.
- Norrköpings kommun (2009): *Power of Culture. Dokumentation av Norrköpings kommuns arbete med kulturhuvudstadskandidaturen 2014*.
- Nylander, Johanna (2008). *Kulturskymning inställd*, Stockholm: Timbro.

- Regeringens proposition 1996/1997:3: *Kulturpolitik*.
- Regeringens proposition 2009/2010:3: *Tid för kultur*.
- O'Dell, Tom (2010): *Spas: The Cultural Economy of Hospitality, Magic and the Senses*, Lund: Nordic Academic Press.
- O'Toole, William (2006/2011): *Events Feasibility and Development: From Strategy to Operations*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pine II, Joseph B. & James H. Gilmore (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Massachusetts: Harvard University Press.
- Ray, Larry & Andrew Sayer (eds.) (1999): *Culture and Economy After the Cultural Turn*, London: Sage.
- Ringstad, Vidar (2005): *Kulturokonomi*, Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Sas, Mia, Fredrik Sunnergren & Heléne Jonsson (2006): *Den kreativa sektorn. Ett verktyg utvecklat för att beskriva och förstå den kreativa sektorn – tillämpat på Norrköping*, Regionförbundet Östsm.
- Sassen, Saskia (1998): *Globalization and its Discontents: Essays on the New Mobility of People and Money*, New York: New Press.
- Sayer, Andrew (1997): "Contractualisation, Work and the Anxious Classes", i Jan Holmer & Jan Ch. Karlsson (eds.): *Work – Quo Vadis? Rethinking the Question of Work*, Aldershot: Ashgate.
- SCB (2012): *Trender och prognoser 2011 – befolkningen, utbildningen, arbetsmarknaden, med sikte på år 2030*, Stockholm: Statistiska Centralbyrån
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main/New York: Campus Verlag.
- Sennett, Richard (2006/2007): *Den nya kapitalismens kultur*, Stockholm: Atlas.
- Sernhede, Ove & Johansson, Thomas (2007): "Den moderna stadens omvandlingar", i Bodil Axelsson & Johan Fornäs (red.): *Kulturstudier i Sverige*, Lund: Studentlitteratur.
- Schrift, Alan D. (red.) 1997: *The Logic of the Gift: Toward an Ethic of Generosity*, New York & London: Routledge.
- Skot-Hansen, Dorte (1999): "Kultur til tiden – strategier i den lokale kulturpolitik", i *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift*, nr. 1 1999.
- Smith, Adam (1759/2006): *The Theory of Moral Sentiments*, New York: Penguin.
- SOU 1972:66: *Ny kulturpolitik*, Stockholm: Statens kulturråd.
- SOU 2009:16: *Betänkande av kulturutredningen*, Del 1-3, Stockholm.
- SOU 2010:11: *Spela samman: En ny modell för statens stöd till regional kulturverksamhet*, Stockholm.
- Sveriges Kommuner och Landsting (2009): *Portföljmodell, aspektpolitik och prioriteringar: Sveriges Kommuner och Landstings enkät om kulturutredningen 2009 – analys av Tobias Nielsén QNB Analys och Kommunikation AB*.

- Stallabrass, Julian (1999): *High Art Lite: British Art in the 1990s*, London: Verso.
- Stevenson, Deborah & Amie Matthews (eds.) (2012): *Culture and the City: Creativity, Tourism, Leisure*, London: Routledge.
- Swyngedouw, Eric (1997): "Neither Global nor Local: 'Glocalization' and the Politics of Scale", i Kevin Cox (red.): *Spaces of globalization: Reasserting the power of the local*, New York/London: Guilford/Longman
- Tangkjær, Christian (2002): "Förväntningens ekonomi", i Per Olof Berg, Anders Linds-Laursen & Orvar Löfgren (red.): *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad. Regionbyggare i evenemangsbranschen*, Lund: Studentlitteratur.
- Throsby, David (2001): *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- Thörn, Håkan (2002): *Globaliseringens dimensioner. Nationalstat, världssamhälle, demokrati och sociala rörelser*, Stockholm: Atlas.
- Toffler, Alvin (1980/1982): *Tredje vågen*, Solna: Esselte.
- Turn, Julia, Philippa Norton & J. Newan Wright (2006): *Management and Event operations*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Williams, Raymond (1976/1983): *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, London: Fontana Press.
- Williams, Raymond (1977/2009): *Marxism and Literature*, Oxford University Press.
- Willim, Robert (2008): *Industrial cool. Om postindustriella fabriker*, Lund: Lunds universitet.
- Viirman, Ants & Jenny Johannisson (2008): "Makten över kulturpolitiken", i Svante Beckman & Sten Månsson (red.): *Kultursverige 2009. Problemanalys och kulturstatistik*, Linköping: Sörlins förlag.
- Zambrell, Katarina (2007): "Kulturarbetaren i en tillväxtfokuserad samhällsdiskurs", i Lars Aronsson, Jonas Bjälesjö & Susanne Johansson (red.): *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*, Lund. Studentlitteratur.
- Zukin, Sharon (1995/2006): *The Cultures of Cities*, Malden: Blackwell.
- Öhngren, Bo (1977): "Urbaniseringen i Sverige 1840–1920", i Grethe Authén Blom (red.): *Urbaniseringsprocessen i Norden*, del 3, Oslo: Universitetsförlaget.

Elektroniska källor:

- Anfang (2013a): "Hur byrån startade", <http://www.anfang.se/anfangs-historia/> (nedladdad 2013-04-09).
- Anfang (2013b): "Kontakta oss", <http://www.anfang.se/kontakta-oss/> (nedladdad 2013-04-09).

KK-stiftelsen (2013): *Drivkrafter för nya näringar. Design, upplevelser, kulturarv*, www.kk-stiftelsen.org/verksamhet/SiteAssets/vriga%20program/Drivkrafter%20f%C3%B6r%20nya%20n%C3%A4ringar/Drivkrafter%20f%C3%B6r%20nya%20n%C3%A4ringar%20Dec%202010.pdf.

EastSweden, <http://www.eastsweden.se/om-oss> (2012-07-02).

Knäppingsborg, <http://www.knappingsborg.se/knappingsborgsbloggen> (2012-11-13).

Museet för glömska (2013): ”På gränsen – Satirteckningar från Arabvärlden”, <http://www.museetforglomska.se/2009/tidigare/4/pa-graensen-mellanskratt-och-allvar-satirteckningar-fran-arabvaerlden> (nedladdad 2013-04-09).

Norrköpings symfoniorkester (2013): ”Norrköpings symfoniorkesters historia”, http://www.norrkopingsgssymfoniorkester.se/Historik__1053.html (nedladdad 2013-04-09).

Norrköpings visualiseringscenter (2013a): ”Byggnation”, <http://www2.visualiseringscenter.se/byggnation/sv/> (nedladdad 2013-04-09).

Norrköpings visualiseringscenter (2013b): ”Inför besöket”, <http://www2.visualiseringscenter.se/infor-besoket/sv/index.php#cpriser> (nedladdad 2013-04-09).

Norrköpings Tidningar, 2012-04-18, ”Miljonförlust för visualiseringscentret”, <http://www.nt.se/nyheter/artikel.aspx?articleid=7624184> (nedladdad 2013-04-09).

Södergren, Lasse (2004): ”Ett fullständigt osannolikt projekt”, i *Norrköpings Tidningar*, 2004-11-05.

<http://www.norrkoping.se/organisation/mal-regler/varumärke/lats-create-norrkoping/> (2013-04-10).

<http://www.regeringen.se/sb/d/11347/a/131748> (2013-05-12)

<http://tidningenkulturen.se/artiklar/nyheter-mainmenu-53/inrikes-mainmenu-49/1732-ny-kulturutredning-med-marknadsmiga-direktiv> (2013-05-12).

Övriga källor

SVT Kulturnyheterna 2009-12-02