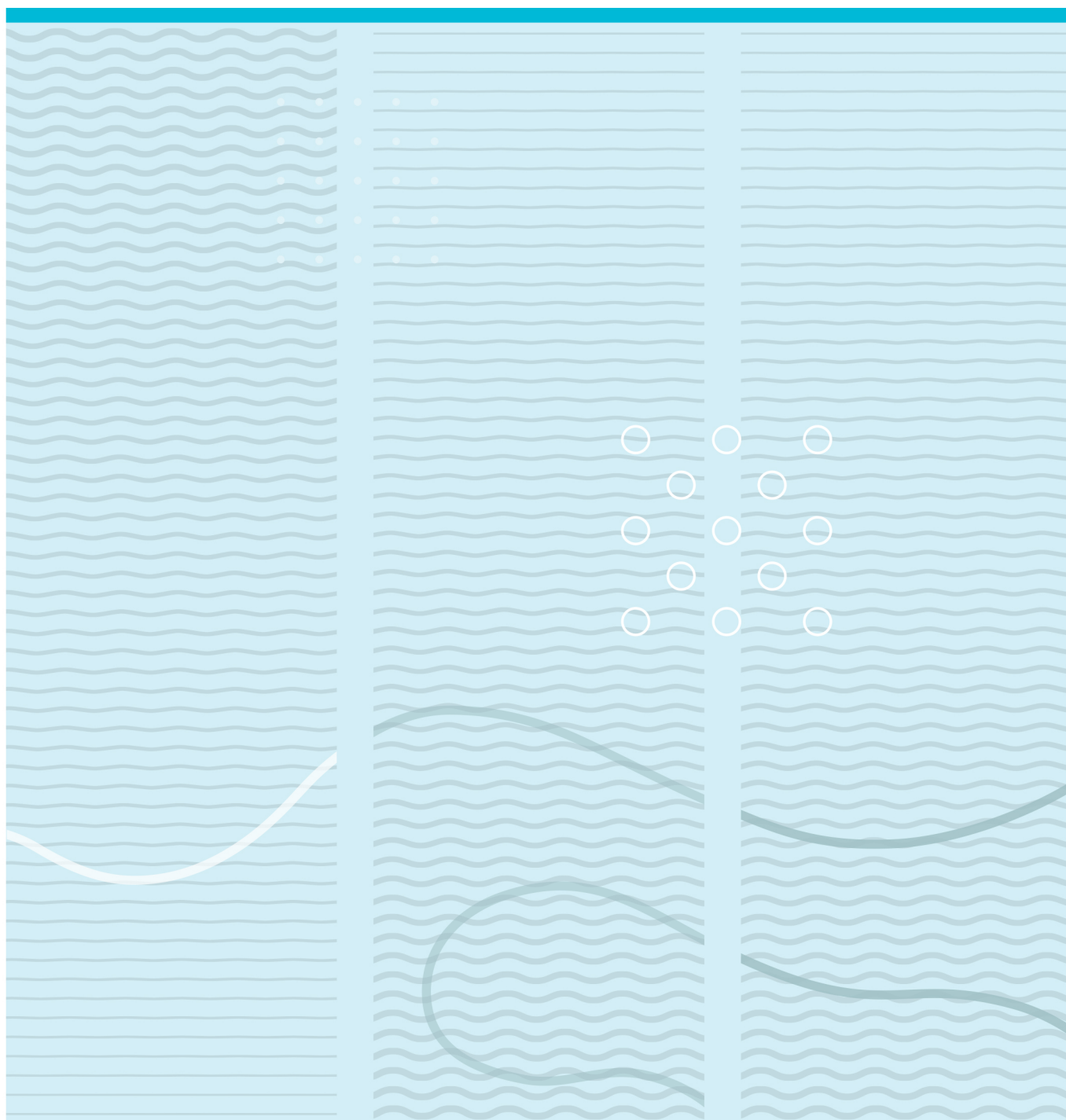


Randi Hobøl

## ”Ja, dette som henger på veggen her, har jeg skapt som kunst”

En kvalitativ studie om designeres autonome prosjekter



Høgskolen i Sørøst-Norge  
Fakultet for allmennvitenskapelige fag  
Institutt for Kultur og humanistiske fag  
Hallvard Eikas plass  
3800 Bø i Telemark

<http://www.usn.no>

© 2016 Randi Hobøl

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Tittel: Sitat intervju med Magnus Voll Mathiassen.

## Sammendrag

I denne oppgaven spør jeg om hva som motiverer designere til å gjennomføre autonome prosjekter uten kunder. Gjennom fem designere og deres prosjekter har jeg undersøkt hvilke motivasjonsfaktorer som ligger bak denne aktiviteten og om designerrollen og designfeltet har endret seg som følge av dette. Som det fremgår av problemstillingen min, er det grafisk designere og illustratører som er utgangspunktet for empirien. I oppgaven har jeg brukt design som et overordnet samlebegrep på lik linje med hvordan kunst ofte blir brukt som en samlebetegnelse av flere typer kunstfag.

Oppgaven har et fenomenologisk utgangspunkt med vekt på aktørenes handlinger. I et mikroperspektiv handler det om det nære og den enkeltes fortelling. I et makroperspektiv handler det om samfunnet og omgivelsene rundt individet og hva dette kan ha å si for eventuelle endringer i et kulturproduserende mønster.

Teoriene jeg har brukt i analysen er kreativitet og feltteorier. Sosialpsykologen Mihaly Csikszentmihaly har forsket på hva som kjennetegner at noe kan betegnes som kreativt. Han har utviklet en systemmodell der person, prosess og produkt plasseres i et dynamisk mønster som er gjensidig avhengige av hverandre. Sosiologene Pierre Bourdieu og Howard Becker har sett på kunst som en del av en større kulturproduserende aktivitet. Funksjon og maktforhold er aktuelle perspektiver for designfeltet i denne sammenhengen. Bourdieu utviklet teorier om sosiale felt for å avdekke hvordan maktforhold virker inn på dette og Becker har vært opptatt av kunstproduserende praksis som en kollektiv prosess i et fellesskap der flere deltar.

Oppgaven peker på at designere opplever et mangfold av motiverende faktorer. De ser seg ikke nødvendigvis som kunstnere, men plasserer sine prosjekter inn i en kunstproduserende praksis og kaller gjerne prosjektene kunst. Mine funn viser at der designerne opptrer autonomt betegner de seg som indremotiverte, ikke styrt av økonomi, men av en trang til å undersøke, forske, handle og skape. Å arbeide med autonome prosjekter oppleves som meningsfylt og påvirker de kommersielle oppdragene de utfører. Dette er faktorer vi kjenner igjen fra kunstfeltet. I et

mikroperspektiv ser vi at en skapende faktor står sterkt. Det ser ut til at forskjellene mellom kunst og design ligger mer i anerkjennelsen av hvem som vurderer prosjektene som produseres enn hva som ligger bak designernes motivasjon.

Informantenes fortellinger er eksempler på autonome, fristilte designeraktiviteter. De er også eksempler på det senmoderne samfunn der ulike områder som kunst og design flyter mer sammen. I oppgaven reflekteres det over at dette kan medføre en nyposisjonering av designerrollen, en endring av designfeltet og på sikt endringer i et større perspektiv der kanskje bevegelsen i dette feltet kan plasseres i en egen parallel "art world".

## Abstract

In this thesis I ask what motivates designers to execute autonomous projects without customers. Through five designers and their projects, I have examined the motivations behind this activity and the role of the designer and design field has changed as a result of this. As is obvious from my thesis, the graphic designers and illustrators are the basis for the practical data. In the thesis I have used design as an overarching collective term in line with how art is often used as an influential term for several types of arts. The thesis has a phenomenological basis with emphasis on the participant's actions. In a micro perspective, it's about the individual's close narrative. In a macro perspective, it is about the community and environment around the individual and what this may have to say for any changes in a culture-producing pattern.

The theories I have used in the analysis are creativity and field theories. Social psychologist Mihaly Csikszentmihaly has done research on the characteristics of what can be defined as creative. He has developed a system model in which the person, process, and product is placed in a dynamic pattern that are mutually dependent on each other. Sociologists Pierre Bourdieu and Howard Becker have seen art as part of a larger culture producing activity. Function and power relations are relevant perspectives for design field in this context. Bourdieu developed theories of social fields to reveal how power relationships work in on this. Becker has been concerned about art producing practice as a collective process and a part of a community where several people participate.

The thesis notes that designers are experiencing a variety of motivational factors. They see themselves not necessarily as artists, but place their projects into an art-producing practice and feel free to call their projects art. My research show that where the designers are acting as autonomous denotes they are inner-motivated and not ruled by economics, but by a desire to investigate, research, trade and create. Autonomous projects are experienced as meaningful and affect the commercial missions they perform. These are factors we recognize from the art field. In a micro perspective we

see that a creative factor stands strong. It appears that the differences between art and design is located more in the recognition of who's considering the projects produced than what lies behind the designer's motivation.

The informant's stories are examples of autonomous, floating design activities. They are also examples of the late modern society where various areas such as art and design flow more together. In the thesis it is reflected that this could lead to a new positioning of the designer role, a change of the design field and in the long term give changes in a wider perspective in which perhaps the movement in this field can be placed in a separate parallel "art world".



# Innholdsfortegnelse

Sammendrag

Abstract

Forord

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>12</b>
1.1	Hvordan lese oppgaven .....	13
1.2	Problemstilling og avgrensning.....	15
1.3	Tidligere forskning .....	15
1.4	Aktuelle begreper .....	17
1.4.1	Kunst og design - to verdener.....	18
1.4.2	Visuell kommunikasjon.....	25
1.4.3	Grafisk design og illustrasjon.....	26
1.4.4	Design som felt.....	27
<b>2.</b>	<b>Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>31</b>
2.1	Estetisk overblikk .....	31
2.2	Betraktninger om autonomi .....	34
2.2.1	Kunstnerrolle vs designerrolle.....	35
2.3	Kreativitet - et felles anliggende.....	37
2.3.1	Designeren som skapende kreatør.....	39
2.3.2	Csikszentmihalyis systemmodell.....	43
2.4	Designfeltet forstått gjennom Bourdieus felt .....	46
2.5	Bourdieu og Csikszentmihalyi .....	48
<b>3.</b>	<b>Metodiske overveielser .....</b>	<b>53</b>
3.1	Personlig utgangspunkt .....	53
3.2	Kvalitativ metode - fordeler og ulemper .....	55
3.3	Fortellinger - en måte å formidle mening på .....	56
3.4	Hva er min empiri og hvilket forskningsdesign har jeg benyttet meg av .....	56
3.4.1	Utvalg.....	57
3.4.2	Intervjuet.....	58
<b>4.</b>	<b>Tolkningsgrunnlag og troverdighet.....</b>	<b>60</b>



4.1	Etiske overveielser .....	62
<b>5.</b>	<b>Presentasjon av informanter .....</b>	<b>64</b>
5.1	Funn og typologi .....	68
<b>6.</b>	<b>Meningsfull autonomi .....</b>	<b>74</b>
6.1	Motivasjon og kreativitet .....	78
6.2	Roller og identitet .....	82
6.3	Anerkjennelse .....	83
6.4	Kunst eller design .....	88
<b>7.</b>	<b>Designfeltet i bevegelse - noen refleksjoner .....</b>	<b>90</b>
7.1	Parallele verdener .....	96
<b>8.</b>	<b>Oppsummering .....</b>	<b>98</b>

Litteraturliste

Vedlegg

Vedlegg 1 Intervjuguide

Vedlegg 2 Informantbiografi

Vedlegg 3 Brev til informantene

# Forord

Å gjennomføre en masteroppgave er en spennende reise. Jeg skal ikke legge skjul på at reisen har vært utfordrende. Å skrive en masteroppgave er et stort arbeid. Å skrive en masteroppgave ved siden av full jobb, styreverv og familie tar tid.

Det er flere som har vært involvert og berørt av denne reisen. Jeg vil takke veileder Egil Bjørnsen for utallige møter på Skype og gode råd. Min foreleser fra mange år tilbake, Per Mangset, for livsvarig innvirkning på mitt forhold til hendelser og samfunnet rundt meg – og for viktige samtaler på toget fra Bø til Oslo. En stor takk til medstudenter på masterstudiet kultur for kommentarer, råd og oppsummeringer og ikke minst deltakelse på skrivekurs til felles frustrasjon, glede og nytte.

En særlig takk til designmiljøet i Grafill der diskusjoner rundt design i Norge har vært til stor inspirasjon og sørget for at jeg aldri har kunnet gi opp. Takk til kollegaer ved Høyskolen Kristiania der høyskolelektor Magne Johannessen har vært til uvurderlig hjelp og støtte.

Takk også til flere som har lest oppgaven og kommet med viktige innspill: tidligere daglig leder i Grafill Martin Biehl, kunstner og illustratør Harald Nordberg og journalist Sidsel Hjelme. Takk til Monica Azaria som har hjulpet meg med korrekt språk i Abstract. En stor takk til informantene mine som har bydd på seg selv og prosjektene sine.

Og ikke minst takk til familien, Dag, og guttene våre, Gjermund og Carl Frederick for at de hele tiden har trodd på at jeg kunne fullføre denne oppgaven.

Ekstra takk til Dag Eriksen som utover å være min mann, er en utmerket korrekturleser og en pådriver av rang.

Oslo, mai 2016

Randi Hobøl



# 1 Innledning

*- Hva ser du deg selv som? Grafisk designer? Eller billedkunstner?*

*Hultman tenker seg om et øyeblikk. Deretter sier han:*

*- I Sverige var jeg en grafisk designer som laget kunst på fritiden. Her er jeg en billedkunstner som livnærer seg som grafisk designer.*

*Nicklas Kultman), svensk kunstner (13.04.15)*

Kunst og design er komplekse, dynamiske områder som er en del av meningsdannelsen i samfunnet. I Stortingsmelding nr. 23, Visuell Kunst, understrekes det at kunstbegrepet kjennetegnes av dynamikk og mangfold og at design og arkitektur er egne fagfelt med andre formål, premisser og forutsetninger enn billedkunst og kunsthåndverk (St.meld.23 2012:27). I denne oppgaven vil jeg undersøke designernes autonome prosjekter. Jeg har gjort et utvalg av fristilte prosjekter utført av designere for å kunne si noe om hva som motiverer dem og hvorfor de bruker tid på faglig aktivitet med et autonomt fortegn. I oppgaven er design brukt som et overordnet begrep for kulturproduksjon innen det visuelle feltet. Jeg har også valgt å bruke begrepet designer i stedet for de fagspesifikke betegnelse som grafisk designer, illustratør, interaksjonsdesigner, tegneserieskaper og animatør. Det er naturlig å knytte de autonome prosjektene opp mot andre aktører i samfunnet. Brukere, publikum og næringsliv er relevante aktører som hvert prosjekt kan relateres til. Hvordan personer og institusjoner, eller portvoktere som de også kalles, er med på å bestemme eller påvirke hva som anerkjennes i et kunst eller designperspektiv, er også et interessant aspekt i denne oppgaven.

Det er knyttet utfordringer til å arbeide med egne prosjekter innen design. Ett av hovedpunktene i den internasjonale designkonferansen AGI Open (Alliance Graphique Internationale) i 2013, var å vise prosjekter og arenaer innen design der det autonome var en drivkraft. Temaet ble eksemplifisert og diskutert av grafisk designere og illustratører under overskriften "No Clients". Eksemplene som ble presentert her, viste flytende grenser mot andre bransjer, for eksempel kunst og reklame. Professor i grafisk design ved University of Minnesota, Steven McCarthy, skriver om designerens rolle

innenfor slike prosjekter og har samlet en rekke konkrete eksempler og intervjuer om designeren som forfatter, produsent, aktivist, entreprenør, kurator og samarbeidspartner. Han hevder at dette er en betydelig del av det å være designer og derfor må synliggjøres og debatteres fremfor å overses. McCarthy problematiserer rollen som grafisk designer og hvordan den har endret seg. Han er opptatt av hvorvidt personlig erfaringer, følelsesmessige og kulturelle påvirkninger har relevans til designfeltet i sin helhet og hvordan designprosjekter blir påvirket av dette (McCarthy 2013).

Jeg er selv aktiv som designer. Jeg er også styreleder i Grafill, organisasjonen som samler de som arbeider eller utdanner seg innen visuell kommunikasjon. Til daglig arbeider jeg som lærer og formidler i design. Gjennom mange år har jeg sett prosjekter som beveger seg i flere områder enn det rent designfaglige. Jeg har en nærhet og interesse til fagfeltet, noe som gjør det ekstra motiverende å fordype meg i nettopp dette.

## **1.1 Hvordan lese oppgaven**

Oppgaven er organisert i fem deler. I første del gjør jeg rede for min problemstilling og hva som er formålet med denne. Videre ser jeg på ulike begreper innen kunst og design som jeg mener er et viktig bakteppe for forståelsen av oppgaven. På tross av mange likheter i utdanning, rolle og arbeidsprosess – har kunst og design ulik historie og tilnærming til egne prosjekter.

I del to, kapittel 2, tar jeg for meg tre innfallsvinkler til teori. Det estetiske viser et overordnet blikk på kunst og design der begrepet autonomi har en viktig plass. Kreativitetsforskningen har vært med å definere verktøy for å kunne beskrive informantenes rolle og hvilke motivasjonsfaktorer som kjennetegner handlingen. Etter min mening er Csikszentmihalyis forskning med på å ivareta det subjektive og personlige ved informantenes fortellinger og hva som motiverer en indrestyrt kreativ handling. Bourdieus begreper rundt felt, høy og lavkultur har vært med på å synliggjøre krefter i samfunnet som kan påvirke hvert enkelt individs muligheter i et sosialt system. I kapittel 2 ser jeg på Csikszentmihalyis flytteori og systemmodell for kreativitet og

Bourdieu's feltteori som utfyllende rundt utøvernes rolle og system i et større perspektiv.

I del tre, kapittel 3 og 4, gjør jeg rede for det kvalitative intervjuet og dybdeintervjuene med de ulike utøvernes fortellinger om deres fristilte prosjekter. Jeg har valgt å se på de etiske utfordringene i et eget kapittel. Siden jeg selv er utøver i feltet, med egne erfaringer der nærhet til miljøet står sentralt, ser jeg det som avgjørende å legge dette inn i en egen del.

Del fire inneholder en presentasjon av hver informant og deres prosjekter, samt analyse av intervjuene. Jeg har arbeidet med faktorer som kan være med å belyse problemstillingen og har lagt vekt på disse faktorene i kapittel 6. Kapitlet har jeg valgt å kalle "Meningsfull autonomi" fordi autonomibegrepet står sentralt og kan danne en slags overbygning om hvordan utøverne forholder seg til egne prosjekter og i landskapet mellom kunst og design. Jeg tar for meg faktorene i underkapitler der jeg bruker informantenes fortellinger til å eksemplifisere disse. Videre knyttes de opp mot Bourdieus feltmodell og Csikszentmihalyi kreativitetsforskning og systemmodell.

I siste del av oppgaven, kapittel 7, forsøker jeg å trekke noen linjer mellom kunst og design, og drøfte bevegelsen i feltene og om dette kan oppfattes som en slags parallell "art world". Jeg har valgt å kalle kapittel 7 refleksjoner, fremfor konklusjoner. Det fenomenologiske perspektivet og den kvalitative metoden viser ikke nødvendigvis entydige sannheter. De individuelle fortellingene bør eller kan ikke nødvendigvis generaliseres. Imidlertid kan fortellingene antyde og peke på retninger og bevegelser som igjen danner bakgrunn for mine refleksjoner. I kapittel 8 oppsummerer jeg de viktigste funnene i oppgaven og relaterer disse til problemstillingen jeg har.

## **1.2 Problemstilling og avgrensning**

Problemstillingen som danner utgangspunkt for oppgaven er:

*Hvilke faktorer er med å påvirke designere i prosjekter uten kunder og hvilken motivasjon ligger bak?*

*Har kunstnerrollen og designerrollen blitt mer lik hverandre i denne type prosjekter?*

*Og i så fall:*

*Hvordan innvirker dette på designfeltet?*

Formålet med oppgaven er å si noe om grensefeltet mellom kunst og design. Jeg vil se nærmere på hvilke motivasjonsfaktorer som kan ligge bak designernes ønske om å sette i gang prosjekter der kunder ikke har en avgjørende rolle. I denne oppgaven er det fortellinger som beveger seg mellom begge felt, både kunst og design, som er i fokus. Jeg vil se på designerrollen i lys av kreativitet og fristilte autonome idealer. Ved å løfte frem konkrete eksempler på grenseoverskridende praksiser vil jeg diskutere likheter og forskjeller og se nærmere på hva som påvirker aktørene.

Jeg er interessert i å se på hvilken betydning dette kan ha for den enkelte utøver, men også for designverdenen. Er designernes autonome aktiviteter med på å skyve designfeltet inn i kunstfeltet eller er det i ferd med å oppstå et område der design har en mer selvstendig og autonom rolle?

### **1.3 Tidligere forskning**

I dette kapitlet vil jeg trekke fram forskningsbidrag jeg mener er sentrale i lys av oppgavens formål og problemstilling.

Sosiologen Per Mangset har skrevet utførlig om kunstnerrollen og stilt spørsmål om den er i endring og hvordan dette utspiller seg i praksis. Han konkluderer med at kunstnerrollen fortsatt er preget av et autonomt ideal der økonomien fornektes til fordel for utøvelse av et kall og der friheten til å skape står over evnen til å tjene eller yte service ovenfor en kunde eller samfunnet (Mangset 2004). I boka *Kulturelt entreprenørskap* (2009) ser Per Mangset og Sigrid Røyseng på ulike designere som kulturentreprenører og plasserer dem mellom den karismatiske kunstneren og en klassisk entreprenør. Røyseng stiller spørsmål ved hvorvidt tegneserieskaperne føler at de arbeider innenfor det kommersielle kretsløpet eller om kreativiteten er bundet med hensyn til produktets salgbarhet. Røyseng hevder også at grafisk design primært er et område som hører hjemme i forretningsfæren, men understreker samtidig at enkelte

deler av feltet identifiserer seg med kunstfeltets meningsunivers og arbeider etter idealer om nyskaping og estetisk egenart (Mangset/Røyseng 2009:189).

Den danske arkitekten og professoren Per Galle definerer designfeltet inn i en bred internasjonal sammenheng der grafisk design er en del av feltet som "arkitektur, møbelkunst, industriell design, kunsthåndverk, og andre formgivende fag med tradisjon for kunstnerisk selvforståelse" (Galle 2003:81). Selv om design utøves i kunstneriske og tekniske fag har design ikke hatt lang tradisjon som et selvstendig forskningsområde, skriver Per Galle i *Formakademisk* (2010:51). Jeg har funnet lite skrevet om designeren som autonom utøver. Det kan henge sammen med at designere opererer i en kontekst av nytte og funksjon og at deres arbeid ikke nødvendigvis er knyttet til utøveren, men til kunden og funksjonaliteten i et produkt eller en tjeneste. Kvalitet i design blir ofte forbundet med hvilken effekt dette har blant brukere og kunder. Personlig uttrykk, gjenkjennelse og egen visuell stil i oppdragsbasert arbeid i den kreative bransje kan være en utfordring. I denne oppgaven har jeg tatt for meg designere som setter i gang prosjekter som ikke primært utføres på oppdrag fra en kunde eller relateres til det kommersielle. Jeg så det som interessant å gå nærmere inn på en del av en designaktivitet som kan ha noe til felles med kunstfeltets meningsunivers. Indrestyrt motivasjon blir gjerne trukket frem som en avgjørende faktor for kunstrelaterte prosjekter. Mihalyi Csikszentmihalyi fremhever også denne faktoren som essensiell for kreativitet. Imidlertid ser han det som avgjørende at individets kreativitet er knyttet sammen med at resultatet anerkjennes som verdifullt for andre før det kan anerkjennes som kreativt. Det blir umulig å bedømme noe som kreativt eller ikke uten noen form for tilskuere, sier Csikszentmihalyi, og stiller spørsmål om hvordan spillet fungerer mellom kunnskap om området, de som anerkjenner og de kreative individuelle (Csikszentmihalyi/Nakamura 2014:240).

## **1.4 Aktuelle begreper**

Tradisjonelt har design vært knyttet til form og objekter. Design settes i sammenheng med forbruk og varer i motsetning til kunst som siden 1700-tallet har vært et fristilt område som ikke kan eller bør styres eller påvirkes av andre aktører i samfunnet. I løpet av det 20. århundre oppstod grafisk design som et begrep om en aktivitet der bruk av



tekst og bilde var det essensielle (Bore/Raein 2014). Designeren Despina Christoforidou har skrevet en avhandling om normer og verdier i designfaget (Christoforidou 2013). Her beskriver hun designerrollen sett ut fra tre fokus: som eksperter på brukeratferd, som eksperter på smak og som kommunikatører av symbolsk betydning. Sistnevnte fokus innebærer at designeren får en betydning utover designet, formen og funksjonen. Kombinasjonen av disse rollene er ikke uten videre uproblematiske. Designerrollen har endret seg fra designeren som ble anerkjent ut fra estetisk kompetanse og kunstneriske kriterier på 50-tallet til en anonym deltaker i et team på 2000-tallet. Før 1950 ble designeren stort sett forbundet med brukskunst og styling. Etter den andre verdenskrig ble design et begrep der det å skape kunne sidestilles med estetikk og kunst. På 60-tallet ble det argumentert for at design måtte bli en integrert del av den industrielle produktprosessen. Dette medførte at de "beste" designerne ble deltakere uten navn i teamet rundt prosjektet og markedsføringen av dette. På 70-tallet ble brukerbehov et begrep og designere ble eksperter på brukerkompetanse. På 80 og 90-tallet ble totalopplevelsen for kundene et stikkord. Med dette fikk det følelsesmessige større betydning enn det funksjonelle og designere skulle helst involveres i hele prosessen. Etter århundreskiftet har fokuset i økende grad blitt flyttet til tidsriktige begrep som innovasjon og konkurranseevne (Christoforidou 2013). Designkritikere og designhistorikere definerer i dag grafisk design som et område innen visuell kommunikasjon knyttet til prosesser og samfunnsmessige utfordringer som miljø og bærekraft (Bore/Raein 2014). Ny teknologi, nye produksjonsmåter og formidlingsformer utfordrer fagfeltet og har betydning for utøvere, formidlere og mottakere.

Filosofen Lars Svendsen kaller sin bok "Kunst – en begrepsavvikling. Hva er kunst?"

I boka hevder han at spørsmålet "Hva er kunst" er det minst interessante spørsmålet man kan stille fordi alt kan være kunst i dag (Svendsen 2000:120). Hans påstand er at kunstens autonomi bør avvikles fordi det presser kunstområdet vekk fra samfunnet og det menneskelige.

*Design er et langt mer innflytelsesrikt fenomen enn kunst i dag. Design er kulturproduserende i langt større grad enn kunsten. Kanskje kan design primært forstås som en identitetsdannende aktivitet (Svendsen 2000:104).*

Våre valg av materielle ting er med på å vise hvilke sosiale lag vi tilhører eller vil tilhøre. Det gjelder både kunder og brukere. Vi er omgitt av reklame og design, sier Svendsen, og det blir vanskelig å skille mellom hva som er kunst og hva som er konsum. Vi bør slutte å spørre hva som er kunst. I stedet bør vi spørre om hva som har verdi for oss (Svendsen 2000:111).

Kunsthistorikeren Gunnar Danbolt hevder at det viktigste som har skjedd de to siste tiårene er at man ikke lenger betrakter kunsten som et objekt, men snarere som en prosess, en kreativ handling eller en ytring. Det har som konsekvens, sier Danbolt, at vi som betraktere må forholde oss på en annen måte til kunsten enn tidligere – mer aktiv og deltagende (Danbolt i Borud 2014). I følge Danbolt er kunstfeltet altså i full gang med å justere begrepene om hva som skjer mellom avsender, produkt og mottaker. Danbolt tar til orde for at vi bør oppdras til å forstå kunsthandlingen. Svendsen holder frem publikum eller betrakteren som viktige når det gjelder spørsmålet om hvilke kunstuttrykk som har verdi. Disse to perspektivene er ikke nødvendigvis motsetninger, men representerer likevel to ulike måter å se verdiaspektet på. Vi kan si at det ene kunstsynet er et perspektiv der vi ser det ut fra kunsten selv, mens det andre representerer et perspektiv der mottaker har større plass – og dermed også større makt.

#### 1.4.1 Kunst og design – to verdener

I nyere tid er det flere som har pekt på at grensene mellom kunst og design er flytende. Kunstens og kunstnerens undersøkende og problematiserende rolle beveger seg inn i designverdenen (Gran/ De Paoli 2005, Mangset 2004, Mangset/Røyseng 2009, McCarthy 2013 og Svendsen 2000). Spørsmålet er om designere gjør det samme? Kan vi se en slags ”kunstifisering” innen designfeltet? Og hvis dette er tilfelle, vil designere ha en annen tilnærming og eventuelt tilføre de ulike feltene noe nytt? Kulturforskerne Anne Britt Gran og Donatella de Paoli hevder kunstfeltet flyter mot det kommersielle området og at begge områder, både næringslivet og kunsten, kan ha betydelig nytte av hverandre (Gran/De Paoli 2005). Næringslivet får løst sine behov for kreativ kompetanse og kunstnerne kan etablere nye arenaer for sin kunst. Populærkultur, økonomi og hverdagsliv kunstifiseres og dette er med på å bevege kunstfeltet inn i

andre retninger. I følge Gran og De Paoli opererer flere av dagens kunstnere gjerne på arenaer utenfor kunsten og er ikke så opptatt av om det de gjør er kunst eller reklame (Gran/De Paoli 2005:234).

Per Mangset beskriver kunstnerrollen som en rolle i bevegelse, men at det ikke nødvendigvis betyr en bevegelse som utfordrer "den romantiske kunstnerrollen". Kunstneren vurderes fortsatt som individuell fremfor anonym og som kunstner fremfor håndverker, drevet av inspirasjon og kall fremfor økonomi. Det foregår samtidig en fornektelse av økonomien og det å skape blir den egentlige drivkraften og motivasjonen. Den romantiske kunstnerrollen gjør seg fortsatt gjeldende, hevder Mangset (Mangset 2004).

I Stortingsmelding nr 23 om Visuell kunst fremheves Kunstinstitusjonen som en viktig aktør når det gjelder hva som kan defineres innenfor kunstområdet.

*Kunst er et menneskeskapt fenomen og er av den grunn under stadig forandring. Mens bilder og objekter har fulgt menneskeheten fra svært langt tilbake i historiens mørke, var det først rundt 1750 at man begynte å omtale noe av dette som kunst, og fra midten av 1800-tallet også som kunsthåndverk. Dette hang sammen med at det var på dette tidspunktet at Kunstinstitusjonen utviklet seg. Kunsten har spesielt fra 1900-tallet parallelle utviklingshistorier, men disse linjene har alle én ting felles – de utfolder seg innenfor Kunstinstitusjonen. For kunstbegrepene – og de strømningene som oppstår av dem – finner vi innenfor kunstfeltet et samspill av alle aktørene som utgjør Kunstinstitusjonen. Når et nytt kunstfenomen dukker opp, får det ikke status som kunst med mindre det profesjonelle kunstfeltet på en eller annen måte forholder seg til det som kunst (St.Meld 23 2012:28).*

Er det slik at kunst må defineres av kunstinstitusjonen som kunst før vi kan gjenkjenne det som kunst, og at design ikke nødvendigvis bør gjenkjennes eller anerkjennes av andre enn oppdragsgivere og brukere, spør Svendsen i sin bok Kunst (2000). Kunstneren Marcel Duchamp stilte ut verket Fontene i 1917. Dette verket har av mange blitt betraktet som et av de viktigste kunstverkene som har påvirket vårt syn på anerkjennelse av kunst. Ved å stille ut verket, som opprinnelig var en vanlig urinal, ble kvalitetsbegrepet utfordret. Ved å sette urinalet opp ned og skrive produsentens navn R. Mutt som avsender på verket, ble også anerkjennelsesaspektet utfordret. Svendsen

gjør et poeng av at Duchamp ble utestengt av en kunstarena som i utgangspunktet skulle vise *alle* arbeider som ble sendt inn. Gjennom Duchamps "kunsthandling" ligger kvalitet altså ikke i selve verket, men i konteksten og relasjonen mellom verket og de konkrete omgivelsene (Svendsen 2000, Pryds 2013, Becker 2008).

Siden Duchamps Fontene, har flere vært kritiske til kunstinstitusjonenes anerkjennelsesdominans (Shusterman 2000, Svendsen 2000). I deler av kunstfeltet har dette blitt problematisert. Hvis ikke noen kan gjenkjenne arbeidet eller objektet som kunst blir deler av kunstfeltet og publikum svært avhengige av kunstinstitusjonen og at noen forteller hva som er kunst. Det har også oppstått nye visuelle uttrykk i kjølvannet av dette. Eksempler på dette er grafitti, performance og installasjoner. Den amerikanske filosofen Richard Shusterman er opptatt av populærkultur som en del av den nye kunsten. Han er kritisk til at kunstinstitusjonen skal fortelle oss hva som er kunst og hva som ikke er det. Han hevder at kunsten må føres tilbake til menneskers hverdag og estetiske erfaringer. Det praktiske er en del av et menneskes erfaring og det er kun gjennom dette at noe kan oppleves som kunst (Shusterman 2000). Populærkultur kan være med å utfordre den etablerte kulturen og dermed forandre vår tradisjonelle oppfatning av det estetiske. I og med at populærkulturen er nærmere folks hverdag enn høykulturen er dette et viktig poeng, hevder Shusterman. Han fremhever musikkuttrykket rap som en kunstform innen det postmoderne uttrykk og tilbakeviser kritikk som at populærkulturen er uekte, dårlig, formløs, uoriginal og lite kreativ. Duchamps Fontene ble til kunst i kraft av kunstinstitusjonen og avantgardekunsten har vært med å opprettholde kunstinstitusjonen i det forrige århundre, sier Shusterman. Populærkulturen vil være en viktig medspiller for å forandre vår tradisjonelle oppfattelse av det estetiske og skape en balanse og gjensidighet mellom lav og høykultur (Shusterman 2000:145).

Det foregår en definisjonskamp mellom kunst på den ene siden og håndverk på den annen. Den danske professoren og arkitekten Per Galle hevder at det er vesentlig å utvikle et tidløst designbegrep. "Design er at utvikle og uttrykke viden om et muliggjort (nytt) artefakt, i den hensikt at gjøre en selv eller andre i stand til at fremstille det" (Galle 2010:55). I denne definisjonen mener Galle at det kreative og det skapende ivaretas og

at det ikke nødvendigvis er designeren som produserer det. Design blir også "kalt kommersiell kunst". Dette kan ha sammenheng med hvor individuelt synlige de som har laget "designkunsten" blir. Designere innen arkitektur og kunsthåndverk har i noen grad hatt mulighet til å sette navn på arbeidene sine, noe som har vært med å kunne styrke en identitet og et eierskap som kunstinstitusjonene og publikum har kunnet kjenne igjen. En del av designfeltet blir noen ganger også "behandlet" som kunst. Nasjonalbiblioteket har siden 2000 kjøpt inn originalillustrasjoner og avistegninger som en del av ordningen rundt offentlige innkjøp av kunst. Enkelte velrenommerte kunstutstillinger, internasjonalt og nasjonalt, inviterer designere inn i kunstfeltet. For eksempel stilles illustrasjoner og tegninger av Øyvind Torseter ut på Vestfold Kunstsenter. I anmeldelsen av utstillingen i Klassekampen, 2.9.2015, omtaler kunsthistoriker og kritiker Øivind Storm Bjerke utstillingen som kunst. Det skjer noe når illustrasjonene blir løftet ut av bokformatet inn i kunstsenteret.

Mange designere er utdannet innenfor de samme institusjonene som kunstnere. Flere designere har også tilknytning til de samme faglige organisasjoner og nettverk som kunstnerne. Designere har allikevel andre portvoktere enn kunstfeltet. Kunder, forlag, redaktører, andre designere og byråer er eksempel på designfeltets portvoktere. De store kundene og de store bedriftene er med på å øke den enkelte designers verdi. Aktivitet i den digitale verden er også av stor betydning for designerne. Gjennom egne og andres portfoliosider, samt sosiale medier blir aktivitetene synlige og med det også deres signatur.

Det kan også være vanskelig å skille mellom kunst og design når det gjelder arbeidsmetode. Prosessene kan likne mye på hverandre, noe som designer og kunstner Lars Pryds er inne på i sin avhandling (Pryds 2013). Kunstnerisk og designfaglig prosess omfatter undersøkelser, tolkninger og fordypning. Kunstner og designer kan ha samme tilnærming til det å skape eller å formgi. Motivasjonsfaktoren for å skape kan ha samme utspring. Den avgjørende forskjell består i at kunst i utgangspunktet skapes fristilt fra oppdragsgivere og kunder, mens designeren er styrt av de samme. Kunden kan imidlertid ha forventninger om designarbeidet som noe kunstnerisk. På visse arenaer kan begge konkurrere eller opptre innenfor de samme rammer, for eksempel i

utsmykingsoppdrag (Pryds 2013). Imidlertid er det vanlig å fremheve at det i tillegg til det autonome aspektet, er forholdet mellom eierskap og personlig stil som skiller kunst og design. Røyseng argumenterer for at oppdragsøkonomi som kundebehandling og inntjening er viktige parametere innenfor grafisk design (Mangset/Røyseng 2009:174). Designeren som autonom utøver setter seg egne mål og definerer egne utfordringer. Et spørsmål det kan være aktuelt å stille er: hvis en autonom designer arbeider i det autonome rom, vil det si at designeren også beveger seg inn på kunstens arena? Anne Britt Gran argumenterer for at kunstnerne også beveger seg ut av den tradisjonelle kunstinstitusjonenes sfære – og muligens kan vi se på det som en bevegelse der de nærmer seg designfeltet.

*I dag er en rekke kunstnere helt likegyldige til kunstinstitusjonen, om det de holder på med er kunst eller ikke, om hva kritikerne synes og andre typisk kunstrelaterte greier. De er mest opptatt av å gjøre ting, ting som overrasker, sjokkerer, kommuniserer, og som oppnår noen effekter. Den kunstinstitusjonelle autonomien er ikke lenger rammen for deres virksomhet, nye kontekster og brukssammenhenger tas i bruk og nye funksjoner produseres. Underliggjøring kan sies å være en slik funksjon, identitets- og relasjonsbygging en annen, samfunnskritisk en tredje (Gran 2000:121, i Lund, Mangset og Aamodt).*

Det visuelle feltet er en del av et bilde som også handler om at designere skal bidra til at produktet fyller et formål utover det rent formmessige eller estetiske. Steve McCarthy beskriver en virkelighet hvor han mener design har utvidet sitt virkeområde. Utgangspunktet er den tradisjonelle rollen som han beskriver som:

*Designers typically use their skills and creativity to produce effective visual communications to inform, entertain and persuade viewers. Harnessing the power of verbal and visual languages through text and image, graphic designers give form to the many messages that shape our culture and economy (McCarthy 2013:13).*

Det utvidete virkeområdet omfatter blant annet utøvere innen design som gjennomfører selvinitierte prosjekter uten kunder i tillegg til sin "vanlige designaktivitet". Prosjektene kan handle om samarbeid med andre, men også aktiviteter der designere starter og leder prosjekter selv og at resultatet får en verdi som ikke nødvendigvis er kommersiell. McCarthy mener bakgrunnen for dette har med

utviklingen og debatten innen grafisk design og designteori å gjøre, der designere får en tydeligere rolle, som ikke bare handler om å tilfredsstille kunden og løse oppdraget i en verdinøytral ramme, men om å etablere en egen selvstendig rolle i prosessen.

*Design authorship can then be thought of as a kind of conscience for the wider discipline of graphic design. The integration of content and form means that "what it says" and "why it says it" are considered as important as "how it looks". This way, the economic activity of professional graphic design is framed by cultural and ethical concerns, thereby elevating its status from value-neutral service to a social, cultural, economic and political entity that is fully woven into human condition (McCarthy 2013:13).*

Designeren og forfatteren Adrian Shaughnessy er opptatt av det han kaller mytene om designerrollen i boka *How to Be a Graphic Designer without Losing Your Soul* (Shaughnessy 2010:10). Han hevder at en ny designergenerasjon står med et ben i kunstverdenen og ett i designverdenen, og at dette medfører at omverdenen og designeren selv må forholde seg til design på en annen måte enn før. Han sier også at en rekke utdanningsinstitusjoner er mer positive og åpne for design som en videre fagdisiplin enn før. Shaughnessy poengterer at design har en kulturell og estetisk verdi. Selv om design alltid har en problemløsende funksjon er designerne drevet av skapertrang og påvirker all design med sitt personlige uttrykk (Shaughnessy 2010:13).

Den amerikanske sosiologen Howard Becker beskriver en kunstverden, "art world", som et område i konstant bevegelse. Nye verdener oppstår og andre forsvinner. Han spør om ikke det blir særlig viktig å se på *hele* verdenen for i det hele tatt å vite noe om denne.

*One important facet of a sociological analysis of any social world is to see when, where, and how participants draw the lines that distinguish what they want to be taken as characteristic from what is not to be so taken. Art worlds typically devote considerable attention to trying to decide what is and isn't art, what is and isn't their kind of art, and who is and isn't an artist; by observing how an art world makes those distinctions rather than trying to make them ourselves we can understand much of what goes on in that world (Becker 2008:36).*

Howard Becker som selv er jazzpianist, ser på kunstverdenen som en kollektiv handling utført av flere. Det er ikke bare musikerne, malerne eller formgiverne som står bak

verdiskapingen, men det er alle som har tilknytning eller gjør en aktivitet i forbindelse med dette. Distribusjon og formidling er en like nødvendig del av dette som selve kunstproduktet. "Art worlds consist of all the people whose activities are necessary to the production of the characteristic works which that world, and perhaps others as well, define as art " (Becker 2008:34). Becker differensierer *Art Worlds* i en kjerneaktivitet og en aktivitet som er relatert til og som settes i gang av denne. Kjerneaktiviteten er den aktiviteten det egentlig handler om, mens aktiviteten rundt er en del av hele *Art Worlds*. I følge Becker forandrer denne verdenen seg til stadighet, noen ganger umerkelig og andre ganger dramatisk. Han hevder også at ingen kan forsvare seg mot eller unngå endringer.

*Art worlds change continuously – sometimes gradually, sometimes quite dramatically. New worlds come into existence, old ones disappear. No art world can protect itself fully for long against all the impulses for change, whether they arise from external sources or internal tensions (Becker 2008:300).*

I denne oppgaven har jeg valgt ut prosjekter innen deler av visuell kommunikasjon. Dette begrepet samler utøvere innen grafisk design, illustrasjon, interaktiv design, tegneserieskaping og animasjon. Det kan være hensiktsmessig å se nærmere på noen av disse betegnelse og hvor de kan plasseres i en historisk kontekst.

#### 1.4.2 Visuell kommunikasjon

Visuell kommunikasjon oppstod under den industrielle revolusjon da produksjonen av varer økte og vi fikk behov for flere virkemidler til å reklamere for varene. Imidlertid kan vi også si at visuell kommunikasjon eksisterte lenge før dette og at det egentlig inneholder alle former for bilder, materialbasert kunst og design. Enkelte kulturteoretikere definerer visuell kommunikasjon som et område som tilhører visuell kultur og hevder at for å kunne vite noe om kultur i dag er det vesentlig at dette blir sett på som deler av samme område (Barnard 1998).

*It will be argued in the chapter that there are no neutral, objective and eternal definitions of art and design that could be used to analyze and explain them. "Art", "design" and even "visual culture" are not innocent, neutral or objective terms (Barnard 1998:125).*



Kommunikasjon er et komplekst begrep og kan forstås og tolkes på mange måter. I tradisjonell betydning snakker vi om overføring av informasjon eller budskapsformidling. I en annen betydning handler det om en semantisk symbolmodell der tegn og koder er en vesentlig del av kommunikasjonen (Sørensen m fl 2008:43). Visuell kommunikasjon er en samlebetegnelse der budskap kommuniseres ved hjelp av bilder og bokstaver. I følge designer Fredrik E. Refsli omfatter dette fagene grafisk design, illustrasjon, interaksjon og skjermbaserte medier, tegneserier og animasjon (Refsli 2005). Han henviser til den internasjonale organisasjonen ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) som i 2014 skiftet navn til IcoD (International Council of Design) noe som har gjort at de også har endret sin definisjon av hva en moderne designer er.

*Design is a constantly evolving and dynamic discipline. The professionally trained designer applies intent to create the visual, material, spatial and digital environment, cognizant of the experiential, employing interdisciplinary and hybrid approaches to the theory and practice of design. They understand the cultural, ethical, social, economic and ecological impact of their endeavors and their ultimate responsibility towards people and the planet across both commercial and non-commercial spheres. A designer respects the ethics of the design profession.*

Her defineres design som en dynamisk profesjonell disiplin som opptrer aktiv medvirkende og skapende til et visuelt budskap og som er bevisst sin rolle i forhold til å påvirke. I internasjonale sammenhenger virker det som flere bruker begrepet designer i stedet for de fagspesifikke betegnelse som grafisk designer, illustratør, interaksjonsdesigner, tegneserieskaper og animatør. Dette kan ha sammenheng med at utøvere arbeider med flere uttrykk og med en mer mangefasettert produksjon. Det kan også være et resultat av at rollen som utøver endrer seg og det kan ha sammenheng med organisasjoners og institusjoners tilnærming til fagene.

Prosjekter som danner empirien i oppgaven er gjennomført av utøvere som definerer seg innenfor grafisk design og illustrasjon. Jeg vil i det følgende gå nærmere inn på disse betegnelse.

### 1.4.3 Grafisk design og illustrasjon

Sigrød Røyseng velger å sitere fra Kunsthøyskolene når hun skal beskrive grafisk design.

*Faget er i en omfattende utvikling. Tidligere delte man ofte opp faget i to hovedkategorier, grafisk design og illustrasjon. I tillegg til illustrasjon og grafisk design omfatter visuell kommunikasjon i dag mange flere fagområder som bl. a. profilering og merkevarebygging, redaksjonell design og multimedia/interaksjonsdesign (Mangset/ Røyseng 2009:169).*

Mye har endret seg ved utdanningsinstitusjonene siden den gang og som vi kan lese på websidene deres i dag kan mye tyde på at kunsthøyskolene tilnærmer seg design som en kunstfaglig og nyskapende virksomhet. I april 2015 står det på Kunsthøyskolen i Oslos nettside:

*Designstudiene ved avdelingen har en kunstfaglig forankring, med en eksperimentell og individuell tilnærming, og utøves i studio og på kunsthøyskolens verksteder.... Avdeling for design utdanner skapende og reflekterende utøvere med designkompetanse som møter samfunnets behov for relevante og innovative løsninger, uttrykk og arbeidsformer.*

Lars Pryds definerer illustrasjon som en del av grafisk design. Han bruker eksempler som Andy Warhol og Kurt Schwitter for å beskrive at aktørene beveger og utfolder seg i kunstfeltet og designfeltet samtidig. Han henviser også til den amerikanske designeren Paul Rand som i tillegg ser kunst som en underordnet del av det samlede designfeltet (Pryds 2013:9).

Grafisk design er et begrep som overlapper mange områder, også kunst og illustrasjon. Illustrasjon beveger seg i feltet mellom kunst og design og på mange måter er den billedskapende aktiviteten innen illustrasjon oppfattet som mer autonom enn andre deler av designområdet. På nettsiden til billedkunstorganisasjonen Tegnerforbundet kan vi se at organisasjonen har tatt konsekvensen av dette og betegner forbundet som en organisasjon for tegne og illustrasjonskunst (23.4.15).

### 1.4.4 Design som felt

Kunstfeltet er en livsverden som innbyggerne er fortrolige med og oppfatter som en enhet, skriver kultursosiologen Solhjell og sosiologen Øien i *Det norske kunstfeltet*

(Solhjell/Øien 2012:39). Det kan være vanskelig å forstå for utenforstående og er på ingen måte homogent, hevder forfatterne og legger til at strukturen i feltet er preget av motsetninger og kamp (Solhjell/Øien 2012). Kultursosiologen Pierre Bourdieus feltteori fremhever det kunstneriske feltet som et symbolsk felt der aktørene skjuler sine særinteresser og kommersielle motiver. Det foregår to kamper på alle symbolske felt, der det kjempes om hva som er gyldig kapital og hvem som har mest autoritet på området (Bourdieu 1993). I Bourdieus betydning blir et kulturelt felt holdt sammen av interesser eller verdier som er felles for feltet og feltets spesielle kapital. Bourdieu poengterer også at et felt ikke er et felt hvis det *ikke* foregår kamper om posisjoner (Bourdieu 1993).

Dag Solhjell og Jon Øien definerer det norske kunstfeltet som et felt med ulike kretsløp: det eksklusive kretsløpet, det kommersielle og det inklusive kretsløpet (Solhjell/Øien 2012). Kunst i de forskjellige kretsløpene er ulikt anerkjent og portvoktere er med på å bestemme hva som anerkjennes eller ikke. Solhjell er inspirert av Bourdieus teorier om makt, der sosiale felt er arenaer for maktkamper mellom individer/grupper og som er med å forme hva som anses som verdifullt. Individens status, identitet og gruppetilhørighet berøres av hvor mye økonomisk og kulturell kapital de besitter og hvordan de håndterer dette i feltet. Enkeltmenneskets kulturelt bestemte og nedarvede holdninger kan like gjerne være et hinder som et pluss, der det er snakk om sosial posisjon og status.

I kunstfeltet har portvoktere hatt en stor og selvsagt betydning for utøvere, publikum og samfunnet forøvrig. Innenfor design har kvalitet hatt større sammenheng med hvilke designoppdrag og prosjekter utøverne har gjennomført. Selv om de ulike organisasjonene opererer med opptakskriterier rundt profesjonalitet og kvalitet, juryerte utstillinger og konkurranser, har ikke omverdenen hatt samme oppfatning og forståelse av portvoktere i designfeltet som i kunstfeltet.<sup>1</sup> Designkritikeren Truls Ramberg hevder at design har få eller ingen felles diskurser og at dette gjør at det er vanskelig å kritisere design på en seriøs måte (Ramberg 2008). Design blir ofte

---

<sup>1</sup> Eksempler på slike utstillinger og konkurranser er i Visueltkonkurransen i Grafill, Gullblyanten i Kreativt Forum, Sterk Reklame og Merket for god design gjennom Norsk Design og Arkitektursenter.

forbundet med opplevelser av møtet med varer og at dette skaper en mangel på distanse og et reflekterende rom som påvirker holdninger og kunnskap om design. Refsli hevder i sin hovedoppgave at kritikere som skriver om design tar utgangspunkt i egen personlig smak, mangler relevant fagspråk og at mange unnlater å sette design inn i en samfunnskontekst (Refsli 2005). Spørsmålet om at det ikke er definert noe klart portvokteri er også noe den britiske kulturteoretikeren Angela McRobbie peker på:

*Men hvis kulturentreprenører står kunstfeltet nær, så skulle man også vente at hun var omgitt av flere av kunstfeltets institusjonelle kjennetegn: Det burde avtegne seg et mer eller mindre klart skille mellom legitime og ikke-legitime kulturytringer på delfeltet; det burde finnes symbolske belønningssystemer og belønningsinstanser (for eksempel kritikere); det burde finnes institusjonaliserte skillelinjer mellom høy og lav kvalitet; det burde etableres mekanismer for kvalifisering og seleksjon (McRobbie i Mangset og Røyseng 2009:35).*

I boka *Kunst og Kapital* diskuterer Gran og De Paoli hvorvidt designere er kunstnere eller ikke.

*Det kan selvsagt diskuteres hvorvidt designere er kunstnere eller ikke. Historisk sett har designstanden ikke tilhørt kunstinstitusjonen i streng forstand. Designernes nytte- og bruksorientering har befunnet seg langt fra den frie kunstens credo. En gjennomestetisert økonomi der designere og kunstnere stadig oftere opptrer på samme arenaer, kan komme til å forandre dette bildet, men fremdeles finnes det et skille mellom designere og kunstnere som vi opprettholder i denne sammenhengen. Når kunstnerne av og til designer produkter, gjør de det nettopp i kraft av sin kunstnerstatus, som når skulptøren Nico Widerberg designer Mozell-flasken (Gran/De Paoli 2005:155).*

Her holder forfatterne frem rekkefølgen på anerkjennelsen som viktig, for hvorvidt kunstnerne kan opptre på en kommersiell arena. Status og anerkjennelse i kunstfeltet må foreligge først, det vil si før kunstneren kan ta oppdrag utenfor kunstfeltet uten å tape anerkjennelse. Gran og De Paoli antyder at dette kan endre seg, i og med at kunstnere og designere tar de samme oppdrag og opererer på samme arenaer med de samme kundene. Hvorvidt en anerkjent designer får samme fristilte status i kunstfeltet, er ikke noe som de behandler i boka (Gran/De Paoli 2005:15). Litteraturgjennomgangen viser at dette er noe som kjennetegner en del forskning på kulturproduksjon innen kunst og design. Designfeltet blir nevnt, men ikke behandlet. Forfatterne understreker

at bruk av design er viktig og utgjør en del av overordnet estetisering og produksjon, men det blir ikke utdypet.

I sosiologisk sammenheng – og kulturpolitisk, er det interessant å reflektere over hvem og hva som har definisjonsmakt innenfor et område. Hva som blir akseptert som en del av kunstfeltet er også en del av et kvalitetsbegrep og det er ofte det som blir anerkjent, som blir regnet som kvalitet. Denne oppfattelsen og definisjonen på kvalitet er utfordret i vår tid. Kulturrådet har satt i gang et forskningsprosjekt som skal handle om kvalitet. Det poengteres også at begrepet er i forandring og at forventningene til prosjektet er å se nærmere på hva dette består i.

*Kvalitetsforståelse er selv i forandring. "Kunst, kultur og kvalitet" vil bidra til å undersøke hva som ligger i den fornyede interessen for kunstnerisk og kulturell kvalitet, og hva som står på spill når begrepet brukes innenfor dagens kulturelle og kulturpolitiske kontekst.*

Designkritikeren Kristina Ketola Bore er også opptatt av kvalitet innen kunst og design. Hun oppfordrer oss til å være mer fokusert på det utøverne lager og stiller spørsmålet om det i det hele tatt er interessant å definere hva som er design. Er det ikke det vi produserer som er det interessant, spør hun.

*Grafisk designfeltet har aldri vært mindre opptatt av å definere seg selv. I stedet beveger man seg i nye retninger med utgangspunktet i grafisk design, der overlappinger og videreføringer av andre felt produserer de mest tankevekkende arbeidene. For øyeblikket er det mer interessant å vite hva som produseres, enn å definere (Bore 2014).*

Bore fremhever resultatet av designernes prosesser og prosjekter fremfor hva som anerkjennes. Med dette peker hun også på at *opplevelsen* i kunst ikke lenger styres av kunstfeltet alene og at det ikke er entydig hva som definerer kvalitet.

## 2 Teoretiske perspektiver

I følgende teorikapittel ser jeg på tre tilnærminger til oppgaven. For det første vil jeg presentere estetikk som et overordnet utgangspunkt for kunst og design. Jeg vil se på autonomibegrepet og hvilken innflytelse det kan ha på designfeltet. Det andre perspektivet tar utgangspunkt i kreativitet som "en skapende" drivkraft. Jeg vil gå nærmere inn på Mihaly Csikszentmihalyis forskning om den kreative handling og hans systemmodell for utfoldelse av kreativitet. I sin flytteori ser han på kreativitet som noe individet gjør som en integrert del av en prosess. Han plasserer også kreativitet i et sosialt konstruksjonsperspektiv og tar oppgjør med ideen om det originale enkeltmennesket som en avgjørende faktor for fenomenet. Det tredje perspektivet handler om kunst og design som en del av en større kontekst. Gjennom Csikszentmihalyis teorier vil jeg følge enkeltindividets motivasjon for skapende handling, og det kreative produktet som en del av en kontekst. Jeg vil bruke Bourdieus feltteorier for å se på de autonome designaktivitetene i lys av kunstfeltet. Hvilke aktører er med på å definere og anerkjenne de autonome designaktiviteter vi her snakker om? Og hvordan kan dette være med å påvirke andre aktører i feltet? Gjennom Bourdieus feltteori kan vi se på bevegelsesdynamikken mellom kunst og design som en kamp om posisjoner og anerkjennelse. I Csikszentmihalyis teorier ser vi nærmere på selve fenomenet kreativitet som et resultat av en interaksjon mellom individet, feltet og et domene. Jeg har til slutt valgt å skrive en egen del om Csikszentmihalyi og Bourdieus teorier, siden de har flere likheter i begreper om felt og systemer. Jeg vil se på hva som skiller dem fra hverandre og utdype hvorfor jeg har valgt å ta begge med i denne oppgaven.

### 2.1 Estetisk overblikk

Estetikk har blitt definert som et overordnet begrep for kunst og design (Bale 2008). I videste forstand handler estetikk om opplevelse og oppfattelse av det sanselige. Den tyske filosofen Alexander Baumgarten (1714-1762) brukte begrepet i en vitenskapeligfilosofisk sammenheng. Sanselig erkjennelse var en vesentlig del av mennesket som omfattet både det teoretiske, intellektuelle og det følelsesmessige. Filosofen Immanuel Kant (1724-1804), som for øvrig var en elev av Baumgarten,

forbindes med en smalere forståelse av begrepet. I denne sammenhengen handlet estetikk om å oppnå erkjennelse gjennom en personlig dømmekraft. Å gjenkjenne noe som "skjønt" hadde med den subjektive smak å gjøre fremfor egenskaper ved kunsten selv (Kant i Bale/Bø-Rygg 2008:56). Med Kants smaksteorier oppstår forestillingen om geniet. Det geniale hos individet er medfødt fra naturen, ikke planlagt, men noe som oppstår fra et indre univers. Den skapende handling blir noe som er forbeholdt det utvalgte enkeltindividet. Med Kant oppstår også begrepet kunstens autonomi. Ved at kunsten, vitenskapen og moralen skiller lag og kunsten kun kan gjenkjennes ut fra egen erfaring, blir forestillinger om det originale skapt av "et kunstnerisk geni", en direkte konsekvens av det autonome.

Kunsthistorikeren Kjersti Bale definerer begrepet estetikk i boka *Estetikk, en innføring* (Bale 2009). Her brukes estetikk som et disiplinoverskridende fagfelt som ikke begrenses til kunstfeltet alene, men også omfatter andre estetiske uttrykk, som for eksempel landskapsarkitektur og design. Utgangspunktet er at estetisk erfaring krever aktiv deltakelse og dreier seg om et samspill mellom flere aktører. I følge Bale er altså estetikk et begrep som kunstfeltet og designfeltet har felles og kan ses på som en utvidelse av sanselige erkjennelse, analytisk praksis og filosofiske tilnærminger rundt estetiske fenomener.

*Men etter hvert som estetikk i stigende grad fra 1700-tallet av ble forklart som kunstfilosofi, oppsto det et hierarki mellom stor kunst på den ene siden og håndverk, kulturindustri og kitsch på den andre. I våre dager er det på mange måter blitt presserende igjen å innlemme disse områdene i estetikken. Grensene mellom kunst og mer hverdagslige estetiske frembringelser er blitt flytende. Ofte er det de samme personene som skaper for eksempel kunst og reklame (Bale 2009:13).*

Estetisering i det senmoderne samfunn, har blitt brukt som begrep om "å forskjønn" områder som i utgangspunktet ikke har noe med estetikk eller kunst å gjøre (Gran/De Paoli 2005:50). Kulturforskerne Anne Britt Gran og Donatella de Paoli hevder blant annet at estetiseringen av næringslivet er en realitet. De nye forbindelsene mellom kunst og næringsliv er et kjennetegn i vår tid og har vært med på å bevege hele kunstfeltet i en ny retning. Kunstnere og næringsliv finner nye måter å omgås på. Kunstnere opererer på andre arenaer og inviterer aktører inn i sin verden som ikke tidligere alltid var tilgjengelig. Som en konsekvens av dette inntar næringslivet en annen

rolle enn tidligere. I følge Gran og De Paoli har næringslivet nytte av kreativiteten til kunstnerne, kunnskapen og kompetansen om det sansbare som både kan skape større identitetsfølelse og samhold, men også bidra til økt kreativitet og ideskaping i bedriftene (Gran/De Paoli 2005).

På mange måter gjenkjenner vi beskrivelsen av estetiseringen i næringslivet som en beskrivelse av designernes rolle i det kommersielle feltet. Næringslivets behov for å bygge image, kommunikasjon av identitet og kreativitet, er kompetanse en designer har og arbeider med i sin kommersielle virksomhet. Å imøtekomme næringslivets behov er noe som er kjent for en designer. Forholdet mellom kunst og næring har blitt debattert av flere. I tidsskriftet Billedkunst stilles det kritiske spørsmål til de nye forbindelsene mellom kunst og næringsliv og det advares mot troen på at kunsten kan beholde sin frie stilling, hvis de samarbeider *for* mye med næringslivet.

*Skal man dømme etter det bildet De Paoli og Gran tegner av næringslivets interesse for kunst, ville det i så fall svekke eksistensbetingelsene for en kritisk kunstpraksis. Når alt kommer til alt synes det som om kunstens hovedfunksjon innenfor disse nye "hybridområdene" er å tjene som et slags bedriftskulturelt smøremiddel – som et konsensfremmende redskap i bedriftens håndtering av interne og eksterne relasjoner, eller som et psykisk laksativ som "løser opp blokkeringer" hos de ansatte (Haugen 2007).*

Redaktør i fagbladet Billedkunst, Halvor Haugen, er altså kritisk til at kunst mister sin frie posisjon og fremhever tette forbindelser til næringsliv og oppdragsgivere som en trussel mot dette. Og det er flere som er bekymret. Kunsthistorikeren Siri Meyer, hevder at for å komme videre i kreativitet og innovasjon, må vi ta innover oss kunstfeltets erfaringer på en helt annen måte. Kunst må bedømmes ut fra en estetisk og kunstnerisk verdi og ikke være et middel til å oppnå noe annet (Meyer 2007:31). I tråd med den autonome kunsten må kunst være absolutt uavhengig av noe ytre mål.

La oss se nærmere på hvordan begrepet autonomi kan settes i sammenheng med kunst og næring og de ulike aktørene.



## 2.2 Betraktninger om autonomi

*All art is quite useless.*

*Oscar Wilde, The picture of Dorian Gray, 1880*

I rapporten *Kunstens autonomi og kunstens økonomi* (Kulturdepartementet 2015) settes kunstens autonomi i sammenheng med friheten til å skape kunst. Samtidig pekes det på at det finnes et behov for økt fokus på sammenhengen mellom kunst og næring. Dette kan virke som et paradoks. Markedstilpasning, kommersielle, politiske og/eller andre nyttehensyn, er begreper som ikke har hørt eller hører til den autonome kunsten. Det franske slagordet *l'art pour l'art*, eller kunst for kunstens egen skyld, er et begrep som stammer fra fransk politikk,<sup>2</sup> men vi forbinder det med Immanuel Kants estetikk. Hos Kant ble den fristilte kunsten en del av det filosofisk-estetiske idealet, der ingenting skulle skapes med noe bestemt ytre formål.

I boka *Kunst, en begrepsavklaring*, diskuterer filosofen Lars Fr. H. Svendsen grenseovergangene mellom kunst og design i det senmoderne. I følge Svendsen har kunsten mistet sin privilegerte posisjon som symbolsk uttrykksmiddel i offentligheten. Det autonome verket blir erstattet av kunstnerens ideverden og integritet. Et viktig trekk ved det nye kunstmarkedet etter 1960, er forskyvning fra kunstverk til varemerke. I dette ligger også at kunstneren selv blir en vare og et symbol. I vår tid kalles kunstneren en merkevare i mange sammenhenger. I det senmoderne er ikke kunsten lenger basert på et felles verdigrunnlag, og vi kan stille spørsmål om kunstens autonomi ikke lenger kan oppfattes som en privilegert form for sannhet og at estetisk produksjon ikke nødvendigvis er forbeholdt kunsten alene. Svendsen konkluderer med at kunst ikke lenger har monopol på å vise oss hva vi skal se som virkelig, men at den må nøye seg med i det hele tatt å ha en plass i verden (Svendsen 2000:128).

Beate Pedersen skriver om kunstnerrollen som har utvidet seg og at den omfatter flere funksjoner enn tidligere og sånn har sett kommet seg ut av det autonome rommet (Pedersen 2000). I samme artikkel er det referert til den svenske kunstformidleren

---

<sup>2</sup> Fra 1836, franske filosof og politiker Victor Cousin.

Camilla Backmann. Hun tar til orde for at samtidskunstneren er en iverksettende innovatør, pedagog, forsker, organisator, markedsfører og administrator. Kunstsosiologen Dag Solhjell hevder i samme blad at dette ikke er tilfelle og det er avgjørende for kunstnerne å beholde sin autonome fristilte stilling, fordi det tross alt er forskjell på et organisasjonsmenneske og en kunstner.

Det autonome er utsatt for press fra flere kanter: nye arenaer, andre og flere aktører, crossoverdisipliner, hybride visuelle uttrykk og kunstifisering og estetisering av områder som tidligere ikke har tilhørt kunstfeltet (Gran/De Paoli 2005:50). For å komme nærmere inn på hva som kjennetegner en autonom designer, kan det være relevant å se den i lys av den karismatiske kunstnerrollen.

### 2.2.1 Kunstnerrolle vs designerrolle

Den karismatiske kunstneren er fremstilt som et individ, ofte en mann som har et særlig talent.<sup>3</sup> Dette talentet er medfødt og upåvirket av læring og kunnskapsnivå. Mannen er drevet av et kall som er styrt av skjebnen. Talentet krever uforbeholden og ubegrenset frihet og kan ikke styres av noe annet. Sosiolog Karin Nyheim Solbrække har forsket på utøvere i reklamebransjen og konkluderer med at en del reklamefolk definerer seg som kreatører. Funnene hennes viser også at enkelte kreatører i reklamebransjen berøres av talent og skjebne og at det derfor kan minne om en karismatisk rolle som tradisjonelt har vært forbeholdt kunstneren (Solbrække 2006:24).

Flere forskere har sett på kunstnerrollen i lys av talent og skjebne og fremhevet faktorer som bekrefter dette (Abbing 2002, Bourdieu 1996):

1. Kunstneren er styrt av guddommelig kall.
2. Kunstneren har et kall som viser seg helt fra barndommen av.
3. Kunstneren har en sterk indre trang til å leve ut sin skjebne.
4. Dette er med å drive kunstnerne til et eget originalt uttrykk.
5. Kunstnernes motivasjon er styrt av symbolske gevinster.
6. Økonomien fornektes og er ikke en del av dette.

---

<sup>3</sup> Den karismatiske kunstner er tradisjonelt fortsatt en mann, påpeker Per Mangset i Kulturelt entreprenørskap (2009). Selv om tall fra Kunstens autonomi og kunstens økonomi (2015) viser at tre fjerdedeler av de autonome kunstnerne er kvinner (Mangset 2009:33) sier ikke dette nødvendigvis nok om de visuelle kunstnerne domineres av menn eller kvinner.

I dag utfordres den karismatiske kunstnerrollen av andre kunstnerroller. Kulturøkonomen Hans Abbing, som også er billedkunstner, har stilt spørsmål ved den karismatiske kunstnerrollen og har laget en alternativ typologi som utfordrer denne: kunstnerforskeren, den postmoderne kunstneren, kunstnerhåndverkeren og kunstnerentertaineren (Abbing 2002). I sin bok *Why are the artists poor?* spør han om kunstnerrollen bør utfordres og endres i tråd med tiden, slik at kunstneren kan leve av jobben sin og være en del av et tidstypisk økonomisk system. I følge Abbing utfordres de nye kunstnerrollene av en grenseløs postmoderne kunstnerrolle og en medieeksponert markedsrettet entertainerrolle. De "postmoderne kunstnerne" vil bryte ut av skillet mellom kunst og ikke-kunst og fornekte kunstfeltets hierarkier, mens "kunstnerentertainerne" navigerer innenfor et åpent og fragmentert kunstfelt uten frykt for å blande kunst og kommers. Kunstnerforskeren er en profesjonell ekspert som først og fremst interesserer seg for sitt fagfelt og når bare frem til de som likner ham selv. Andre aktører, som publikum eller kjøpere, er kunstforskeren ikke interessert i. Abbing fremhever ansatte ved kunstakademiene som eksempler på denne rollen siden de ofte har mulighet for å forske i selvdefinerte områder. Han konkluderer med at dette er en type rolle som antagelig ikke vil "overleve" i et fremtidig samfunn, da den representerer en forståelse av kunst og kunstner, som tilhører fortiden. Kunsthåndverkeren er en rolle der håndverket står i sentrum. Abbing hevder at håndverket har tapt terreng i forhold til teknologisk utvikling og derfor vil også denne rollen antagelig forsvinne i fremtiden (Abbing 2002).<sup>4</sup>

Tradisjonelt sett har altså kunstneren blitt sett på som mer autonom enn designeren. Slik er det fortsatt, vil mange hevde. Hvis vi ser på Abbings forslag til nye kunstnerroller kan både den postmoderne kunstneren og kunstnerentertaineren, passe til designerne som autonome aktører. Samspillet og likheter mellom kunst og design er også temaet for masteroppgaven, Kunst og design, faglighet og samspill (Pryds 2013). Pryds spør om designere utsettes for en konflikt mellom kommersielle og kunstneriske hensyn i sitt arbeide. I begynnelsen av det 20 århundre, oppstår en rekke ismer innen

---

<sup>4</sup> Mangset poengterer i *Kunst og makt* (2013:62) at Abbing har uttalt at hans alternative typologi var mest som en oppfordring til å reflektere over kunstfeltet og kunstnerrollene, fremfor å være en ferdig utformet typologi.

kunstverdenen som handler om grenseoverskridende kunst, og også om en ny kunstnerrolle. Det er også gjennom dette, at begrepet design oppstår og Pryds spør hva dette betyr for designerne (Pryds 2013:1).

I denne oppgaven bruker jeg grad av kreativitet, i betydningen skaperevne og estetisk motivasjon hos kunstnere og designere. Jeg vil i det følgende komme nærmere inn på hva ulike kreativitetsforskere legger i begrepet og hva det kan bety for kunst og design.

## 2.3 Kreativitet – et felles anliggende

*To say 'I wonder' is to say 'I question; I ask 'The mind seeks. Sometimes it finds answers sometimes it does not. We need wonder in order to keep moving and growing – to stay alive to the world. It gives us meaning and, in fact, makes us human.*

*Marion Bantjes, kanadisk designer og artist, 2010.*

Kreativitet har gjerne vært knyttet til en person med særlig talent og evner, noe som har medført at tradisjonell kreativitetsforskning har tatt utgangspunkt i individene og deres egenskaper (Amabile 1996). Det er lett å se sammenheng mellom den kreative personen og det karismatiske kunstneridealet, der individet skaper noe ut fra sitt indre. Kunsthistorikeren Siri Meyer plasserer fenomenet kreativitet i nær sammenheng med innovasjon. Hun hevder at samfunnets interesse for innovasjon først og fremst er forretningsmessig og at det er muligheten for inntjening og økonomisk gevinst som er det primære fremfor ideene i seg selv. Meyer argumenterer for at det innovative mennesket er et skapende menneske og at kreativitet først og fremst er drevet av fristilt aktivitet og indre motivasjon (Meyer 2007).

I etymologisk forstand kommer ordet kreativitet av det latinske verbet creare som betyr å lage eller skape. Det finnes en rekke oppfatninger av fenomenet kreativitet. I følge den norske organisasjonspsykologen Geir Kaufmann, handler kreativitet først og fremst om villighet til å utfordre det bestående. Han hevder at kreative personer ofte blir betegnet som uhørte og latterlige – og at dette har sammenheng med samfunnets uvilje til å takle kritikk og utfordringer (Kaufmann 2006:12). Csikszentmihalyi definerer

kreativitet først og fremst som muligheten for å legge til andre variasjoner og nyheter i en kultur.

*Creativity is any act, idea or product that changes an existing domain, or that transforms an existing domain into a new one. And the definition of a creative person is: someone whose thoughts or actions changes a domain, or establishes a new domain. It is important to remember, however, that a domain cannot be changed without the explicit or implicit consent of a field responsible for it (Csikszentmihalyi 1996:28).*

Csikszentmihalyi er opptatt at man ikke kan forstå kreativitet ved å se på menneskene som skaper eller lager noe *alene*. Aktiviteten de utfører, blir først en kreativ handling i en sammenheng og i samhandling med andre. Personer, miljø, produkt og prosess må settes i en kontekst for å komme nærmere hva som kjennetegner kreativitet (Csikszentmihalyi 2014). Dette er også noe den amerikanske økonomiprofessoren Richard Florida har skrevet om. Når flere kreative mennesker etablerer seg på nye steder har dette innflytelse på verdiskapingen. "Den kreative klassen" trekker til seg bedrifter og skaper nye jobber, hevder han (Florida i Mangset/Røyseng 2009:19).

Perspektivet på kreativitet, som noe det samhandles om, er noe den amerikanske psykologen Robert W. Weisberg deler med Csikszentmihalyi. I følge Weisberg finnes det ingen kvalitative forskjeller mellom kreative og ikke-kreative personer. Kreativitet handler om problemløsning og det kreative produktet er et resultat av helt ordinær tenkning, sier han (Weisberg 1993:262). Kaufmann setter kreativitet i nær sammenheng med et individs engasjement for det man holder på med (Kaufmann 2006). Dette er også noe vi kan kjenne igjen i Csikszentmihalyis flow eller flyt-teorier. Individets prosess er med på å drive det kreative frem. Dette perspektivet har, slik jeg ser det, betydning for hvordan designere kan opptre som autonome aktører og jeg vil i det følgende komme inn på hvordan design kan settes i sammenheng med kreativitet.

### 2.3.1 Designeren som skapende kreatør

Csikszentmihalyi knytter kreativitet til en indre motivasjon og gleden ved å oppdage nye ting. Det er den frie vilje eller "det autonome" som kommer til uttrykk gjennom en indre motivasjon, som igjen bidrar til den kreative handlingen. Utløsende faktor kan for

eksempel være et problem som skal løses eller et ønske om å undersøke noe spesifikt. Csikszentmihalyi slår fast at kreative mennesker drives av en genuin interesse for *noe*. De blir eksperter på sitt område og får et intuitivt forhold til det de gjør. Det ligger hardt arbeid bak med vekt på perfektjonering og fordypning. Individene må være åpne, nysgjerrige og villige til å bruke energi og krefter på prosjektet, for at det skal føre til en kreativ handling. Csikszentmihalyi fremhever at individene han forsket på ikke var drevet av behov for berømmelse og anerkjennelse, men snarere å jobbe for "jobbens" egen skyld (Amabile 1996, Csikszentmihalyi 1996). Hvis de gjorde suksess og ble berømte, kom det som en bonus eller som en forstyrrelse, men det var ikke en drivkraft i seg selv. Dette er noe som også blir fremhevet når det gjelder skoler og kreativitet. De flinkeste studentene er ikke nødvendigvis de som blir stående som de mest kreative. Det er heller studenter som får de nye ideene og de som evner å sette ideene ut i livet som er de mest innovative. I følge kreativitetsforskeren Teresa M. Amabile er skolen drevet av et system som premierer ytre motivasjonsfaktorer, fremfor indre. Dette fremmer ikke kreativitet, men er heller direkte ødeleggende, hevder hun (Amabile 1996:15).

Csikszentmihalyi har tatt oppgjør med en eventuelt genialitet eller en særlig intelligens, når det gjelder kreativitet. Han hevder at det handler mer om arbeid enn om medfødte evner. Dette er også noe Chris Bilton fremhever i sin artikkel, *Creativity and the creative Industries*. Kreativitet er et komplekst fenomen, som ikke bare handler om originale ideer, men er avhengig av flere individers innsats for et gitt område. Kreativitet er et system og ikke bare noe som spesielle kreative individer holder på med (Bilton 2006). Her legger han vekt på å nyansere forestillingen om genitankegangen i det kreative og fremhever det kollektive som overordnet. Det er ikke å tenke helt nytt, som er det vesentlige, men å tenke på det som er gjort før, på en annen måte.

Csikszentmihalyi ser ikke på det kreative enkeltmennesket alene som avgjørende for at noe skal kalles kreativt. Han har allikevel et visst fokus på individene og deres prosess. Kreative individer skiller seg ut fra andre, ved at deres arbeidsprosesser er preget av en sterk motivasjon for det personen arbeider med og Csikszentmihalyi fremhever dette som avgjørende. I en del kreative bransjer er også den kollektive praksis fremhevet som

en forutsetning for kreativitet. I boka *Idea work. Om profesjonell kreativitet*, poengteres indre motivasjon hos den enkelte, kombinert med de kollektive praksiser som foregår i idearbeidet, som særlig viktig.

*Den enkeltes lidenskap, vilje og personlighet fremheves som avgjørende i dette arbeidet. Egen erfaring rundt undring er med på å understreke det individuelle og personlige aspektet. Den sanselige erfaringen er å være i et mysterium, en kombinasjon av å føle forundring eller beundring og være engasjert i lidenskapelig søk. Undring inderbygger all forestillingsevne, empati og dyp interesse for noe utenfor en selv (Carlsen/Clegg/Gjersvik 2012:18).*

Individet som særlig motivert og engasjert, er en oppfatning Csikszentmihalyi og Amabile deler med flere forskere. Robert W. Weisberg derimot, tar et oppgjør med kreativitetsforskningen som dyrker dette og kaller det en myte at enkeltindividets kreativitet er et fenomen, som kun oppstår hos en særlig kreativ enkeltperson. Weisberg hevder at det etter all sannsynlighet ikke er skapt noe nytt av ett enkeltindivid, men at kreative produkter, oppstår som følge av at andre har gjort et arbeid tidligere. Weisberg stiller seg også kritisk til Csikszentmihalyis forståelse av kreativitet som noe "nytt" som har verdi. Han argumenterer for å skille verdi ut som egen faktor, da han mener at noe må kunne være kreativt, uten at det anerkjennes som spesielt verdifullt. Eksempler som underbygger dette, sier han, er at mye av den banebrytende og nye kunsten ikke blir anerkjent i sin egen samtid (Weisberg 1993:246).

Motivasjonsteorier tar gjerne utgangspunkt i selve individet eller i individets omgivelser. Csikszentmihalyi er opptatt av både det personlige og konteksten. Den personlige motivasjonen ligger i følelser som nysgjerrighet, interesse og gleden ved aktiviteten (Csikszentmihalyi/Nakamura (2014) i Csikszentmihalyi 2014). Csikszentmihalyi har gjennom studier av såkalt høykreative<sup>5</sup> mennesker, forsøkt å beskrive hva som kjennetegner kreative mennesker og hvordan de eventuelt skiller seg ut fra andre. Han har formulert elleve punkter som sammenfatter disse egenskapene.

1. Kreative mennesker er ikke lidende sjeler, men snarere ganske tilfredse og fornøyde.

---

<sup>5</sup> Personer som har vunnet Nobelprisen flere en gang, samt kjente artister og kunstnere.

2. Kreative mennesker er nysgjerrige og energiske, med stor fascinasjon av sitt område der entusiasmen for faget driver dem videre.
3. Kreative mennesker har arbeidet så mye med sitt fag at de har utviklet en intuisjon til det de holder på med. Intuisjonen, som bygger på erfaringer, er med på å finne nye og annerledes innfallsvinkler.
4. Kreative mennesker kan virke arrogante, men det kommer av at deres oppmerksomhet for det meste er rettet mot det de brenner for.
5. Kreative mennesker trives sammen med likesinnede som har de samme verdier og interesser som dem selv.
6. Kreativitet trives i inspirerende omgivelser.
7. Kreative mennesker utmerker seg ikke nødvendigvis som stjerneelever i skolen.
8. Flere kreative mennesker har lite kontakt med far, men har en varm og ambisiøs mor.
9. Det finnes to kategorier kreative mennesker: de med fattig bakgrunn og derfor begrensede muligheter, men med foreldre som har større forventninger til resultater i skole og karriere. Den andre kategorien kommer fra bemidlede hjem, gjerne med foreldre som er spesialister innenfor et område.
10. Kreative mennesker er ofte ydmyke og stolte. De forsaker ofte egne behov fremfor "saken", samtidig som de har tro på egne evner.
11. Csikszentmihalyi fremhever til slutt at det sikreste fellestrekket allikevel er kompleksitet og at personlige egenskaper ikke produserer kreativitet alene.

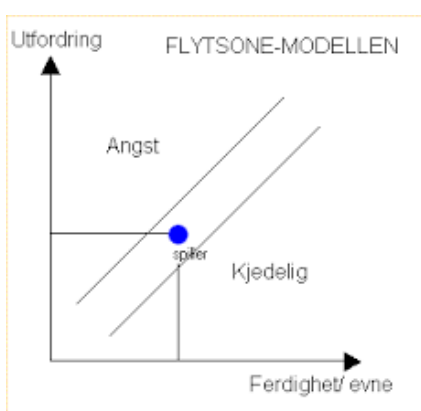
Han beskriver også kreative mennesker som individer med tilsynelatende motstridende egenskaper. Dette er også noe Kaufmann fremhever, det eksisterer en dualitet ved den kreative personligheten. De høykreative har gjerne en slags tosidighet i yttergrensene av ulike personlighetstrekk. Det vil si at en kreativ person kan være rotete, men pertentlig, personen kan være utadvendt, men har stort behov for å være alene og så videre (Kaufmann 2006:71).

Csikszentmihalyis flytteori handler om den enkeltes mulighet for å oppnå en særlig kontakt med egen handling. Han hevder at flytopplevelser er en viktig del av en persons kreative prosess – der oppmerksomheten er total og individet bruker dette til å oppnå



et resultat (Csikszentmihalyi 1996). I flythandlingene forteller personene at de nesten ikke merker at de arbeider. Det er en tilstand der individet glemmer seg selv, blir helt oppslukt og på den måten utelukkende konsentrerer seg om det hun eller han gjør. I følge Csikszentmihalyi vil dette medføre en slags tilstand av absolutthet, som individet vil etterstrebe, noe som også gjør handlingen meningsfylt og som vil lede personene til nye flytopplevelser (Csikszentmihalyi 1996).

### *Flytsonemodell etter Csikszentmihalyi<sup>6</sup>*



Modellen ovenfor viser Jackson og Csikszentmihalyis skjematisk modell for hvordan flytsonen kan settes i sammenheng med ferdigheter og utfordringer (Csikszentmihalyi 1996). Flyttilstanden betinger at utfordringene er høyere enn individenes ferdigheter eller erfaringer. Imidlertid må de være passe høye, slik at individet ikke opplever stress i forhold til det som skal løses. Det er kun når det er samsvar mellom ferdighetsnivå og utfordringer at det oppstår en flytzone. Blir utfordringene for høye i forhold til en persons ferdighetsnivå, vil det ikke kunne oppstå en flyt-tilstand og motivasjonen vil bli lavere eller den kan forsvinne helt. Hvordan kan dette tilsynelatende romantiserte synet på det frie, skapende kreative individ, settes sammen med Csikszentmihalyis helhetlige systemmodell, der enkeltindividets prosess ikke er avgjørende? Selv om Csikszentmihalyi fremhever det kreative individet og dets personlige egenskaper,

---

<sup>6</sup> Modellen er funnet i: Avd281.fagforbundet.no (10.4.15).

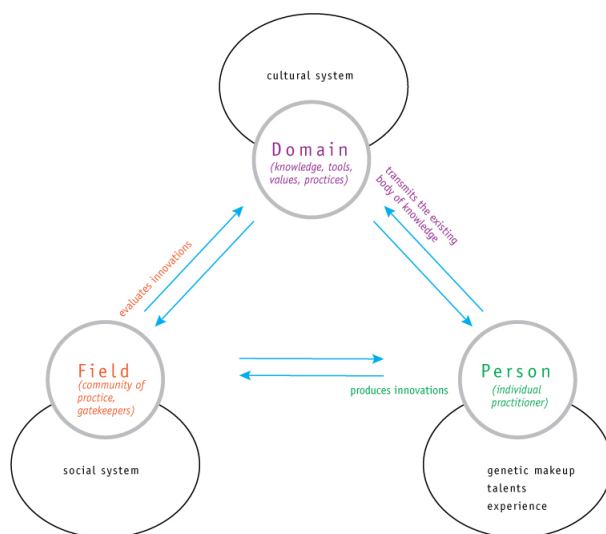
hevder han allikevel at det ikke er avgjørende. Faktorer som indre motivasjon, sterk interesse og personens interaksjon med andre, er vel så viktig.

I neste del skal vi gå nærmere inn på omgivelsene rundt kreative handlinger og Csikszentmihalyis systemmodell.

### 2.3.2 Csikszentmihalyis systemmodell

I 1988 introduserte Csikszentmihalyi en modell som innebefattet flere innfallsvinkler til fenomenet kreativitet. Modellen beskriver kreativitet som et komplekst fenomen avhengig av flere faktorer. En praksis er kreativ først når et individ, et kunnskapsområde og et sosialt felt, interagerer med hverandre og som følge av denne dynamikken eventuelt anerkjennes som verdifullt og nytt (Csikszentmihalyi 2014).

#### *Csikszentmihalyis systemmodell<sup>7</sup>*



Hvert element i modellen er gjensidig avhengig av hverandre og det er i prinsippet likegyldig hvor prosessen starter. For at kreativitet skal oppstå, må individet ha kunnskap om domenets kultur, praksis, kunnskap og regler. Individet tilfører en ny variasjon, som feltet senere anerkjenner som verdifullt og som eventuelt blir varig

<sup>7</sup> Denne modellen er funnet i <https://thecreativelight.wordpress.com/2014/03/27/fifth.lecture.csikszentmihalyis-system-model/> (10.3.14 Raymond Olufsen)

innlemmet i domenet (Csikszentmihalyi 2014:47). På tross av sin interaktive modell, der person, domene og felt har like stor plass, er det verdt å legge merke til at Csikszentmihalyi fremhever individet som selve kilden til det som blir skapt. Feltet i Csikszentmihalyis systemmodell, består av aktører som praktiserer innenfor et bestemt område og som har makt til å forandre det. Aktørene i et felt fungerer som vurderingsinstans, når det gjelder hva som anses som verdifullt. I designverdenen kan feltet bestå av agenter, undervisere ved utdanningsinstitusjoner, designhistorikere, kunder, andre kollegaer og ledere i faglige organisasjoner med flere. Csikszentmihalyi kaller disse *gatekeepers*. Dette er det samme som portvoktere eller personer med innflytelse og betydning, og som kan være med å definere hva som er god design eller ikke. Sånn sett kan vi si at de også er med å definere ovenfor andre, hva som er godt eller dårlig.

Som vi var inne på i forrige kapittel, argumenterer Csikszentmihalyi for kreativitet som et fenomen, knyttet til et fellesskap som innebærer et komplekst samspill mellom individ, kultur og samfunn. Csikszentmihalyi fremhever det som viktig å skille mellom nyheter og kreativitet, fordi en nyhet i seg selv ikke nødvendigvis er kreativ. Det er avgjørende at den kreative personen klarer å overbevise, eller har muligheter til å overbevise i et felt. I kreativitetsforskningen skilles det gjerne mellom kreativitet med liten k og kreativitet med stor K. Kreativitet med liten k defineres som en hverdagskreativitet, der enkeltmennesket betegner seg selv som kreativ. Kreativitet med stor K derimot, handler om det som skaper endringer i et helt domene og har konsekvenser for hvordan vi oppfatter, forstår og verdsetter eller gjør ting, som har med dette å gjøre. Csikszentmihalyi har også fremhevet denne distinksjonen og hevder at det er sosiale praksiser i kreativitet med stor K, han er opptatt av (Csikszentmihalyi/Epstein 2012).

Kritikk av Csikszentmihalyis kreativitetsforskning har kommet fra flere hold. Kritikken går blant annet ut på at Csikszentmihalyis kreativitetsbegrep og systemmodell, forutsetter en originalitet og en egenverdi, som er avhengig av anerkjennelse fra andre (Weisberg 1993). Dette kan være med på å utelukke den enkeltes *subjektive* opplevelse av egen

kreativitet, og på den måten stå i veien, for å undersøke hvordan skapende kreativitet fungerer i forhold til prosesser innenfor eksempelvis design.

I følge Csikszentmihalyi kan et domene forklares som den samlede kompetanse, kunnskap og verdier, som ligger i et felt. Domenet representerer en symbolsk kunnskap som personen og andre i området streber etter. Vi kan kanskje kalle dette en slags kollektiv kulturell kapital, à la Bourdieu, slik at domenet innbefatter den samlede oppfattelse av hva som er verdifullt og som individet og feltet må forholde seg til. Det har stor betydning for domenet hvordan det er organisert og hvilken plass det har innenfor de kulturelle hierarkiene det konkurrerer med. (Csikszentmihalyi 2014).

Csikszentmihalyis bruk av begrepet *memer*, er interessant i denne sammenheng. *Memer* er et uttrykk som opprinnelig ble brukt av den britiske biologen Richard Dawkins.<sup>8</sup> *Memer* kan relateres til informasjon, som blir delt mellom mennesker over tid, i form av ideer og forestillinger. Informasjonen som ligger i *memene* kan være oppfattelser av hvordan man skal arbeide som designer, hvor og hvordan designeren skal vise frem arbeidene sine og på hvilke områder en designer kan opptre. Alle utøvere innen et domene lærer av hverandre, uttaler Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi 2014:105). Dette er med på å gjøre individene til en aktiv part i den dynamiske prosessen og ikke kun underlagt tidligere innovasjoner eller feltets anerkjennelsesinstanser.

*Creativity presupposes a community of people who share ways of thinking and acting, who learn from each other actions.*

*Cultures differ in the *memer* of domains they recognize and in the hierarchical relations among them. New memes most often arise in cultures that, either because of geographical location or economic practices, are exposed to different ideas and beliefs (Csikszentmihalyi i Henry 2006:5).*

I følge Csikszentmihalyi foregår innovasjonene i hvert enkelt domene, før de eventuelt blir en varig del av kulturen. Noen er lettere å forandre enn andre, sier han, men det kommer an på hvor selvstyrte de er.

---

<sup>8</sup> Richard Dawkins, f 1941, britisk biolog, evolusjonsteoretiker og forfatter av *The Selfish Gene* 1976 der han gjør rede for begrepet *memer*. Inspirert av Darwins evolusjonsteori innfører han begrepet *memer* som kan minne om gener og relaterer det til en slags kulturell evolusjon.

*In the sciences as well as the arts, creativity is as much the result of changing standards and new individual achievements (Csikszentmihalyi i Henry 2006:7).*

Csikszentmihalyis systemmodell består altså av et domene av symbolske regler, et individ som evner å bruke symbolene og et felt med eksperter som vurderer dette som verdifullt og innovativt.

Dynamikken og interaksjonen Csikszentmihalyi legger vekt på i systemmodellen, kan også ses på som noe som er preget av kamp, om hva som blir verdifullt eller ikke. Dette fører oss over i Bourdieu og hans teori om sosiale felt og relasjonene til kunst og design i et overordnet perspektiv.

## **2.4 Designfeltet forstått gjennom Bourdieus felt**

Feltbegrepet står sentralt hos Bourdieu og kan defineres som et system av relasjoner, mellom posisjoner som besittes av mennesker og institusjoner, som kjemper om noe felles (Broady 2000 i Larsen 2013:64). En definisjon på kapital, er i følge Bourdieu noe det er konkurranse om, fordi det er begrensede ressurser (Bourdieu 1993). Hvert felt opererer etter sine egne spilleregler og utvikler også sin spesifikke kapitalform, eller det som gjenkjennes og redefineres som verdifullt. Kapitalformene kan være økonomisk kapital, sosial kapital, kulturell kapital og symbolsk kapital. Bourdieu fremhever det symbolske feltet som et særlig trekk ved det moderne samfunnet. Kunsten, religioner og politikk er eksempler på områder som hører til her. Symbolsk kapital, er den kapitalen som blir tillagt høy verdi og anerkjennelse av en bestemt gruppe. Det er preget av en økonomisk logikk, men ikke av økonomisk fortjeneste. Tvert om, så vil de symbolske feltene skjule interessen for det økonomiske. Bourdieu har uttrykt en bekymring for at det økonomiske og administrative, er i ferd med å underlegge seg det symbolske. Det symbolske felts kapital, blir utfordret og i verste fall erstattet av penger og formell makt, sier han (Bourdieu 1996:165).

Det symbolske feltet kan struktureres ut fra to poler eller delfelt. I det lille feltet finner vi den autonome høyverdige kunsten og i det andre, som er betydelig større - der ligger

den kommersielle (og "lavere") kunsten. I den kommersielle delen er det økonomiske dominerende og i den autonome delen er det symbolske dominerende. I kunstfeltet er produksjonen i det symbolske anerkjente ansett som det mest verdifulle. Delfeltet der det økonomiske dominerer eller delfeltet for storskalaproduksjon, som Bourdieu kaller det, kritiserer den autonome delen. De autonome aktørene tar avstand fra de heteronome. Det foregår kamper til enhver tid mellom agentene i feltet, der de kjemper om å tilegne seg mest og best mulig kapital.

Hvert felt utvikler også sin egen habitus. Ulikheter i posisjoner reproduseres gjennom den enkeltes habitus. Habitus handler i følge Bourdieu om tillærte og tilvente handlinger og tolkningsmønstre. Habitus er kroppens huskelapp og er ikke lett å forandre uten videre. Valg vi tar er et uttrykk for vår habitus og vil i all hovedsak være varige og påvirke oss i lengre tid. Bourdieu fremhever at disse valgene også er selvstrukturerende og at disse valgene ikke bare er et produkt, men at de også er med på å opprettholde og eventuelt forandre (Sørensen m fl 2008:125). Det forekommer et uttalt hierarki mellom de anerkjente og de ikke anerkjente, og i det autonome kunstfeltet blir suksess knyttet til kvalitet og kunstnerens navn.

Bourdieu's feltteori kan også brukes for å analysere kreativitet. Kreativitetsfeltet vil da ha utviklet sin egen kapitalform, som for eksempel kan være evnen til å tenke og handle kreativt, ha gjennomført en type utdanning, eller ha en bestemt form for erfaringer og kunnskap. Valg, vurderinger, anerkjennelse og ekskludering av smak, regulerer feltet.

I følge Bourdieu vil de lavere klassene akseptere de høyere, noe som også innebærer at andre ekskluderes. De dominerte vil også ta innover seg de dominerende agents syn. Posisjonene til de forskjellige aktørene er knyttet til hver enkelts kapital. De med mest feltspesifikk kapital, kjemper for å bevare feltet som det er, mens de nye på feltet, forsøker å rokke ved posisjonene. Selv om feltet er preget av kamp, har aktørene en felles interesse av at feltet består som felt.

Bourdieu's feltteori har blitt kritisert for å være bygget på franske forhold, og derfor ikke uten videre kan overføres til norske forhold (Larsen 2013:86). Hans teorier har også blitt kritisert for å støtte seg for mye på ideen om strukturer som påvirker og bestemmer. I

Håkon Larsens bok *Den nye kultursosiologien*, sammenliknes Bourdieu med sosiologen Becker. Der Bourdieus teorier er strukturelt drevet, er Beckers teorier empirisk drevet, hevder Larsen (Larsen 2013:74). Bourdieu har også blitt kritisert for at teorien blir for hierarkisk preget. Kampen i feltet, som han beskriver, er ikke nødvendigvis universell, sier kritikerne. Det hevdes at Bourdieus teorier gjør alt til noe som er feltrelatert og tar for lite utgangspunkt i empirien (Larsen 2013:53).

I denne oppgaven representerer designprosjektene en ytring i det offentlige rom og ikke noe som nødvendigvis er knyttet til et konsum. Dette gjør Bourdieus feltteori særlig relevant for å se på dette i et overordnet perspektiv. Hvordan kan designeres autonome prosjekter plasseres i et feltperspektiv og hvilke kamper er det som foregår i de ulike feltene. Hvem har definisjonsmakt over hvem og hvilket makthierarki ser vi mellom kunst og design. Etter min mening er Csikszentmihalyi og Bourdieus teoretikere som utfyller hverandre. Begge er opptatt av hvordan verdiskapingen og kulturproduksjonen foregår i en kontekst. Der Csikszentmihalyi undersøker kreativitet spesielt, ser Bourdieu nærmere på hvilke strukturer som er med å bestemme individenes handlinger. I det følgende vil jeg se på likheter og forskjeller i Csikszentmihalyis systemmodell og Bourdieus feltteori.

## **2.5 Bourdieu og Csikszentmihalyi**

Det er flere likheter mellom sosiologen Pierre Bourdieu og sosialpsykologen Mihalyi Csikszentmihalyi. Begge beskriver felt som preget av aktivitet og til dels kamp om hva som blir stående som verdifullt. Bourdieu kaller det som feltet er enige om og tror på for doxa og Csikszentmihalyi kaller det et domene. Det er også flere ulikheter. Bourdieus teorier bygger på en fundamental konflikt mellom aktørene. Gjennom omfattende undersøkelser utviklet han teorier og begreper for å avdekke og forstå hvordan maktforhold virker inn på kulturproduksjon og kulturresepsjon. Bourdieu kritiserer imidlertid de som forsvarer en slags kreativ spontanitet og en absolutt frihet. Dette tilhører bare de naive og uvitende, sier han (Bourdieu 1993). Csikszentmihalyi, på sin side, fremhever frihet for individet som noe viktig for i det hele tatt å være kreativ. Csikszentmihalyi anerkjenner kvalitet som en sosial konstruksjon. Dette er i tråd med Bourdieus syn. De har begge et systemperspektiv, men der Bourdieu er opptatt av

strukturene som ligger der i forkant, er Csikszentmihalyi mer opptatt av prosessen og resultatet. Bourdieu er sånn sett mer statisk, der Csikszentmihalyi har en åpen tilnærming. Bourdieu har skrevet mye om kunstfeltet, noe som er interessant for denne oppgaven.

I skjemaet nedenfor ser jeg på særtrekk hos Csikszentmihalyi og Bourdieu. Jeg har også samlet de to i en egen kolonne, der jeg har sett på hvilke faktorer som de er enige og uenige om.

### *Csikszentmihalyi og Bourdieu- likheter og ulikheter*

<i>Hvilke særtrekk finner vi i Csikszentmihalyis systemteori og flytteori</i>	<i>Hvilke finner vi i Bourdieus feltteori</i>	<i>Hvilke likheter og ulikheter kan vi finne hvis vi sammenlikner Csikszentmihaly og Bourdieus teorier.</i>
<i>Csikszentmihalyi forsker spesifikt på kreativitet som fenomen, uavhengig av kunst og design.</i>	<i>Bourdieu har behandlet både kunst og design, men ikke kreativitet som fenomen.</i>	<i>Csikszentmihalyi og Bourdieu er enige om at kreativitet er et fenomen som må ses i kontekst med noe annet.</i>
<i>Csikszentmihalyi har studert kreativitet inngående der indrestyrt motivasjon er en viktig faktor.</i>	<i>Bourdieu behandler ikke motivasjon spesielt. I hans feltteorier handler det mer om kamp om posisjoner.</i>	<i>Csikszentmihalyi og Bourdieu har forskjellig perspektiv på fenomenet motivasjon. Begge er enige om at et felt også innebærer det som tidligere har blitt akseptert. Feltet viser derfor både det som har blitt anerkjent og det som ikke har blitt det.</i>
<i>Det kreative individet er en vesentlig del av et system. Hva ligger det i det å være kreativ? Hvorfor lykkes noen bedre enn andre? Hvorfor slutter noen å være kreative?</i>	<i>Individer er først og fremst underlagt sosiale forhold.</i>	<i>Csikszentmihalyi og Bourdieu er uenige om individets plass og påvirkningsmuligheter i et system. Men de er enige om at individet er en del av et større system.</i>



<i>Csikszentmihalyi har utarbeidet en systemmodell bestående av individ, felt og domene, som er gjensidig avhengig av hverandre.</i>	<i>Bourdieu har utviklet en feltmodell som handler om kamp mellom posisjoner. Det symbolske feltet er særegent i vår tid – der motivet tildekkes av aktørene. Kunst er et eksempel på dette, der aktørene skjuler egeninteresse og har en klar ikke-kommersiell holdning.</i>	<i>Systemmodellen og teorien om sosiale felt kan sammenliknes til en viss grad. Begge er modeller der det foregår kamp om anerkjennelse.</i>
<i>Flyt eller flowteorien handler om den kreative handlingen som individet foretar.</i>	<i>Bourdieus teori handler først og fremst om et system.</i>	<i>Csikszentmihalyi fokuserer mer på den pragmatiske tilnærmingen som en sosial aktivitet.</i>

Bourdieu beskriver et sosialt felt som et sted, der flere aktører kjemper om aksept og posisjoner. Csikszentmihalyi betegner sin systemmodell som et hele av flere aktører, som er gjensidig avhengig av hverandre, der alle påvirker alle. For Bourdieu har et kulturprodukt større betydning og interesse for de som besitter den spesielle kulturelle kompetansen eller koden og som igjen blir knyttet til å utøve makt (Bourdieu 1993:7). Csikszentmihalyis systemmodell vil vise at kreativitet oppstår i samspillet mellom personer, et sosialt felt av eksperter og et domene av kunnskap. Kreativitet er et resultat av en dynamikk rundt en kultur som inneholder symbolske regler, en person som bringer nyheten inn i domenet, og et felt av eksperter som gjenkjenner og validerer den kreative aktiviteten (Csikszentmihalyi 2014:47). Csikszentmihalyi hevder at sammenhengene som er vist i systemmodellen, er forankret det han kaller "dynamiske koblinger av sirkulær kausalitet" Dette innebærer at det er vilkårlig hvor den kreative aktivitet starter. Det er det dynamiske spillet mellom hver av de tre hovedsystemene - person, felt og domene – som er viktig. Hver komponent er en nødvendig faktor i kreativitet, men ikke tilstrekkelig i seg selv (Csikszentmihalyi 2014:47). Bourdieus feltbegrep omfattet i utgangspunktet litteratur og kunst og han var særlig opptatt av at den enkelte kunstners posisjon, konstruert av feltet. Kunstnerens kreativitet, i

betydningen av å arbeide eller skape kunstneriske produkter, settes inn i en erfaring individene besitter og som igjen påvirker feltets reaksjoner.

I følge Bourdieu reproduseres ulikheter og posisjonering av individenes habitus. Habitus er et resultat av en lang prosess, fra tidlig barndom og blir den andre fornuft eller en annen natur (Johnson i Bourdieu 1993:5). Csikszentmihalyi på sin side argumenterer for at feltet bruker "en bred eller smal måte" for å velge ut noe som er kreativt på (Csikszentmihalyi 2014). Feltet kan også bidra ved å være konservative eller eventyrlystne, i sin reaksjon på den kreative aktiviteten. Publikum er en del av et domene, men kanskje også et felt. Kanskje er det vesentlig å se på det romantiske synet på kreativitet. Publikum er muligens en viktigere del av de som anerkjenner om noe er kreativt eller ikke (McIntyre 2008).

Bourdieu viser til sosiale felt som arenaer for kamp om hvem som har eller er den rådende mening. De med mindre makt og lavere kapital, vil reprodusere det rådende ved å akseptere. De lavere aksepterer, men det gjør ikke de rådende krefter i feltet. Aktører som ikke besitter de nødvendige tillærte koder i feltet, vil ikke nå opp. Et felt er ikke en statisk størrelse og som vi har sett på i tidligere kapitler, er det skrevet mye om kunstfeltet i bevegelse. Designere som utfordrer sitt eget felt og tilgrensende kunstfelt, er en del av denne dynamikken. På flere måter overlapper designfeltet kunstfeltet. Gjennom kulturpolitiske tiltak som vederlagsordninger og som eiere av opphavsrettslig materiale, tilhører de kunstfeltet. Det samme gjelder en estetisk begrepsforståelse som er ivaretatt gjennom de høyere utdanningsinstitusjonene.

Gjennom Csikszentmihalyis system- og flytteori forsøker jeg å se designernes autonome prosjekter som en del av et større dynamisk system. Gjennom Bourdieus teorier, settes bevegelse i designfeltet inn i et større perspektiv. Er det slik at kunstens autonomi er betinget av en bestemt type kapital? I følge Bourdieu finnes det et system av forskjeller det er vanskelig å rokke ved. Posisjonene til de forskjellige aktørene blir konstruert av feltet de opererer i. Det foregår en kamp om hvem som har størst makt til å definere hva som representerer den distingverte smak.

### **3 Metodiske overveielser**

Ett av målene med denne oppgaven er å undersøke designere som autonome aktører. Det ble tidlig klart for meg at jeg ikke hadde til hensikt å legge frem *universelle* sannheter om at designfeltet er i endring. Hensikten var heller å se på individuelle prosjekter som kunne oppfattes som eksempler på det samme. Ut fra problemstillingen ble det naturlig å velge en kvalitativ tilnærming. Både fordi jeg søkte forståelse for et fenomen og fordi jeg ville se på det spesifikke i fortellingene. Valg og overveielser har vært preget av tvil når det gjelder min egen nærhet til feltet og hvorvidt kvalitative intervjuer kunne vise nye innfallsvinkler til designerrollen. Jeg vil i det følgende gjøre rede for de metodiske valg jeg har tatt og forsøke å se min egen rolle i lys av dette.

#### **3.1 Personlig utgangspunkt**

Jeg har valgt å skrive om et felt som jeg selv har vært og fortsatt er en del av. Mine interesser for og mine forestillinger om hvordan kunst og design forholder seg til hverandre, har sammenheng med min bakgrunn som utøver i feltet. Jeg er utdannet ved kunst og håndverkerskolen innen grafisk design og illustrasjon. I mange år opererte jeg selv i skjæringspunktet mellom det kommersielle og det autonome. Mitt profesjonelle arbeid var først og fremst knyttet til kundebaserte oppdrag, mens egeninitierte prosjekter var med på å fylle motivasjonen og løfte det kommersielle, i hvert fall i følge min egen overbevisning. Arbeidet med prosjekter var til tider definert som en del av kunstinstitusjonen, eksempelvis gjennom deltakelse juryerte utstillinger, men aktiviteten ble sporadisk og overskygget av mitt profesjonelle designerliv. Det at en autonom rolle har blitt utfordret og til dels undertrykket, er noe jeg selv har kjent på kroppen. Når jeg hadde mulighet til å bruke tid på en masteroppgave, ble det nærliggende å fordype meg i noe som jeg er en del av. Gjennom undervisning og rollen som nestleder og senere styreleder i interesseorganisasjonen for utøverne, har jeg opplevd at denne tosidigheten er til stede hos mange designere. Den todelte rollen, i kunstfeltet og i det kommersielle feltet, har vært utfordrende for hvilken rolle jeg selv har tatt og hvordan andre aktører både i og utenfor miljøet oppfatter meg.

Professor i statsvitenskap, Dag Ingvar Jacobsen, hevder at det vil være et epistemologisk utgangspunkt som alltid og uansett er begrenset. Vi vil alltid se noe, kanskje til og med noe vi ønsker å se og dermed overse noe annet (Jacobsen 2005:33). Bourdieu kaller dette en form for makt som er miskjent og anerkjent på samme tid, fordi den ikke umiddelbart er synlig og at det dessuten foreligger en slags stilltiende overenskomst mellom mennesker, om at dette er vår forståelse av verden. Vi kan ikke se verden utenifra og dermed heller ikke forskningen utenifra, på grunn av forestillinger vi har fra før. En uavhengig forskerrolle er umulig i en sosial verden vi selv er en del av. Bourdieu stiller også spørsmål ved om det i det hele tatt er mulig å forske i noe som forskeren selv ikke er interessert i. I så fall blir det ikke et spørsmål om hva det forskes i, men hvordan forskeren behandler det hun forsker på. Forskeren har en nærhet og en distanse til forskningen på samme tid. Gjennom å synliggjøre sitt eget ståsted og perspektiv, kan forskeren oppnå en bevissthet om seg selv i forhold til forskningen. Å fortolke sine egne tolkninger representerer et epistemologisk brudd, som igjen kan medføre at forskeren har mulighet for å bryte med en forhåndskonstruert holdning til det hun skal forske i (Bourdieu 1996).

Kunstfeltet i bevegelse er beskrevet av flere (Gran/De Paoli 2005, Mangset 2004, Røyseng 2007). At designfeltet også beveger seg, og at noe av det handler om bevegelser inn i et autonomt landskap, er noe jeg oppfatter som en virkelighet. Hvordan kan jeg undersøke noe som jeg selv er en del av og som jeg selv har forestillinger om? I følge Bourdieu er dette noe som kan det oppfattes som såkalte epistemologiske hindringer (Bourdieu 1996). Ved å anerkjenne mine egne forestillinger kan jeg etterstrebe å stille meg utenfor og se fenomener ut fra nye innfallsvinkler som ellers ikke ville blitt belyst. Gjennom å beskrive min bakgrunn og tilknytning til miljøet, forsøker jeg å stille meg utenfor. Ved å studere hvordan designere opplever sin rolle og hvordan den blir oppfattet av seg selv og andre, håper jeg at dette kan være med å nyansere hvordan utøverne innen det visuelle kommunikasjonsfeltet plasserer seg i kunst og designfeltet.

## 3.2 Kvalitativ metode – fordeler og ulemper

Kvalitativ metode fokuserer mindre på hvorfor og mer på hvordan. Hva foregår når grafisk designere og illustratører gjør autonome prosjekter og hvilken motivasjon ligger bak? Hvordan innvirker dette på dem og deres rolle og hvordan påvirker dette andre aktører i kunst og design? Innvendingene mot kvalitativ metode kan blant annet handle om hvorvidt kvalitativ forskning kan brukes til å generalisere og dermed produsere holdbar kunnskap. I denne oppgaven er det nettopp et poeng at empirien kan peke i flere retninger og at dette kan være med på å gi et mer virkelighetsnært bilde av det som skal undersøkes. I senmoderniteten letes det for så vidt ikke etter en sannhet, men kanskje heller etter nyansene og forskjellene. Dette kan være med på å gi forskeren mulighet for å peke på nye begreper og typologier (Kvale/Brinkmann 2012:224).

I denne oppgaven har jeg forsøkt å ivareta flere tilnærminger til å organisere kvalitative data. Jeg har vært opptatt av å se etter relevante fenomener, samle eksempler og eventuelt sette opp kategorier. Et spørsmål jeg har stilt meg i denne fasen er hvorvidt jeg har lett bevisst eller ubevisst etter de riktige fortellingene for å få frem de mest homogene resultatene, eller de mest tydelige mønstrene. En av farene ved intervjuforskning hevdes å være en ekspertgjøring av meninger, hvor eksperten eller forskeren tar intervjupersonenes meninger og tolkninger og setter dem inn i forskerens egne kategorier, for å fremstille dem som grunnleggende realiteter (Kvale/Brinkmann 2012:225).

Kvalitativ metode kan være en effektiv måte å produsere kunnskap på. Men den er ikke etisk nøytral, tvert imot er den fylt av etiske utfordringer. Det er forbundet med usikkerhet og valg, å intervju mennesker om deres liv og opplevelser og dele dette i offentligheten. Vi kan tenke oss at informantenes fortellinger om deres arbeid og aktiviteter og deres meninger, kan ha konsekvenser i visse sammenhenger. For eksempel uttalelser om hva de synes om kunst, hvilke holdninger de har til profesjonalitet, kan være med å offentliggjøre meninger det kan være uenighet om. Imidlertid inneholder ikke intervjumaterialet personlig, sensitivt materiale. Jeg har derfor valgt å skrive om etikk i siste del av kapittel 4, der jeg tar opp informantenes og min rolle i intervjusituasjonen.

### **3.3 Fortellinger – en måte å formidle mening på**

Fortellingene i denne oppgaven handler om motivasjon, identitet og roller. Viktige spørsmål vi må stille er hvordan disse fortellingene blir til og hvordan vi skaper oss selv gjennom fortellinger. I det pragmatiske landskap handler fortellingene ikke om å skape en kopi av virkeligheten, men å være et middel til å mestre en verden i forandring (Kvale/Brinkmann 2012:70). Gjennom informantenes fortellinger kan vi få større forståelse for hva som skjer i et større perspektiv. Fortellingene i denne oppgaven kan også oppfattes som narrativer eller historier. Vi møter grafisk designere og illustratører som beskriver den autonome delen av sitt arbeid. Et spørsmål jeg har stilt meg, er om det virkelig er et narrativ for dem, eller om det blir det fordi jeg som intervjuer spør om det. Narrativer tar hensyn til både innhold og måten innholdet blir fortalt på. Et narrativ fokuserer på teksters mening og på teksters form. I min tilnærming av denne oppgaven fokuserer jeg ikke på narrativer som et analytisk verktøy. Jeg analyserer ikke fortellingene gjennom struktur, handling og genre. Jeg forsøker heller ikke å se på fortellingene som kronologisk sammenhengende historier. Jeg er derimot opptatt av fortellingene som et uttrykk av informantenes konstruksjon av mening innenfor deres livsverden, som igjen kan betraktes som informantenes tolkninger av "de store fortellingene" om kunst og design.

### **3.4 Hva er min empiri og hvilket forskningsdesign har jeg benyttet meg av**

Mitt forskningsmateriale består av fortellinger om prosjekter, uten kunder som utgangspunkt. Gjennom dybdeintervjuer har jeg søkt å ta del i informantenes egne erfaringer og tanker rundt disse prosjektene. Jeg har ikke søkt å finne fenomenets utbredelse, men heller hvordan disse små fortellingene kan være med å avdekke mønstre i praksiser og hvordan de eventuelt henger sammen med de store fortellingene.

Forskningsdesignet som er valgt har et eksplorativt formål, det vil si at jeg ønsker å utforske og avdekke et område som det er forsket lite på (Kvale/Brinkmann 2012). Jeg har valgt ut respondenter som har ett eller flere prosjekter, som gjør det mulig å belyse

problemstillingen. Forskningsdesignet kan betegnes som intensivt, det vil si at det forskes på relativt få enheter, men med mange variabler (Jacobsen 2011). I følge Jacobsen er en åpen induktiv tilnærming fornuftig, når vi er interessert i få fram fortolkninger og forståelse. Ulempene kan være at det blir for mange variabler og at det derfor blir ressurskrevende og komplisert å analysere. Flexibilitet kan også bety at det stadig dukker opp ny informasjon og at forskeren opplever at det blir vanskelig å sette strek (Jacobsen 2011).

I innsamlingen av data har jeg operert med et semistrukturert intervju og en tematisert intervjuguide, slik at innholdet til en viss grad er definert på forhånd. Informantene ble kontaktet via mail og telefon. De fikk også tilsendt et brev der jeg skriftlig gjorde rede for hvilken del av deres aktivitet jeg var interessert i og at det var den enkeltes perspektiv på prosjekter som sto i fokus (vedlegg 3).

### 3.4.1 Utvalg

Jeg har valgt ut fem personer som arbeider med egeninitierte prosjekter innenfor områder vi kan betegne som grafisk design og illustrasjon. Jeg har intervjuet tre menn og to kvinner. Tre av informantene er del av et kreativt fellesskap. Personene ble valgt ut fra sine prosjekter som er eller har vært synlige i det offentlige rom innenfor de siste fem år og som har generert artikler og omtaler tilgjengelig for allmennheten (vedlegg 2). Det offentlige rom kan for eksempel være utstillingssteder, sosiale medier, internett og skriftlig materiale. Type aktiviteter og prosjekt er imidlertid ganske varierte. Noen prosjekter handler om utstillinger, noen handler om å samle andre designere og illustratører til å arbeide med et felles tema, ett prosjekt handler om medvirkning av publikum på nett og to av personene har flere forskjellige prosjekter tilknyttet egne aktiviteter eller sammen med andre. Sånn sett er ikke prosjektene homogene, de representerer et utvalg av flere. Informantene er personer som er valgt ut fra to parametere: det ene hva jeg har sett og opplevd i bransjen og det andre det jeg har kunnet se i det offentlige rom. Jeg har imidlertid ikke tatt hensyn til personenes alder, kjønn, tilknytning til sted eller hvilken utdanning og bakgrunn de har. Det er ikke slik at jeg ser kjønn, sted og bakgrunn som irrelevant. Tvert om kan dette være medvirkende faktorer til motivasjon og handling. Utvalget av informantene er imidlertid styrt ut fra

konkrete prosjekter uten kunder og så må disse faktorene reflekteres rundt i analysen. Utvalget er ikke tilfeldig og spørsmålet om nok variasjon vil alltid være tilstede. Jeg har ikke intervjuet utøvere som definerer seg og sitt arbeid innenfor kunstinstitusjonene. Der er det gjort en del undersøkelser og forskning tidligere og jeg har da valgt å ta dette med om kunstfeltets bevegelse i et større perspektiv (Mangset/Røyseng 2009, Gran/De Paoli 2005).

Det betyr ikke at det ikke finnes flere prosjekter som kunne vært relevante å ta med. Det har heller vært et spørsmål om å finne aktører som i sine prosjekter kan være eksempler på fenomenet jeg ønsker å se på. Jacobsen setter antall informanter i sammenheng med det å "mette" materialet (Jacobsen 2011). Dette vil si at forskeren skal intervjuer tilstrekkelig antall personer, til de viktigste poengene har kommet frem.

Transkriberingen av mitt intervjumateriale avslørte forbausende mange "sammenfallende" poeng rundt respondentenes autonome prosjekter. Dette kan leses som et bevis på at poengene har kommet frem og at flere intervjuer ikke vil komme til å avdekke noe avgjørende nytt. Det kan også leses som noe som har relevans i forhold til variablene jeg ikke la vekt på i utgangspunktet: alder, sted, bakgrunn. Jacobsen understreker at forskeren i kvalitative undersøkelser med få enheter, aldri kan vite om resultatene kan generaliseres (Jacobsen 2011). Det kan sannsynliggjøres og argumenteres for, men aldri legges frem som en sannhet.

### 3.4.2 Intervjuet

*Intervjuets styrke er dets privilegerte tilgang til objektets dagligverden.*

*Kvale/Brinkmann (2012:181)*

Intervjusituasjonen handler mye om hvordan intervjuet praktisk skal foregå. Hvor er det beste stedet å møtes, hvordan bruke intervjuguiden på best mulig måte, hvilke tilleggsspørsmål er aktuelle og hvor lenge kan jeg tillate meg å holde på, er spørsmål som dukket opp ganske tidlig. Den ideelle intervjusituasjon finnes antagelig ikke. Mitt inntrykk er allikevel at intervjusituasjonen handlet om gode intensjoner og samtaler.



Dette kan ha sammenheng med at det tross alt dreier seg om en samtale mellom to personer som har felles interesse i et tema.

Det ble gjort opptak av intervjuene og fire av dem ble transkribert i sin helhet. Det første intervjuet ble dokumentert i form av skriftlig notat på grunn av tekniske problemer. Transkriberingen tok lang tid. I etterkant kan jeg reflektere over hvorvidt denne form for transkribering var nødvendig for min forskning. Å transkribere vil uansett si at intervjuet skifter form fra noe levende til et skriftlig språk. En del av intervjusituasjonen blir borte, mimikk, kroppsspråk og samspill mellom intervjuer og respondent er vanskelig å få med. Transkriberingen var allikevel nyttig. Jeg lærte mye om innholdet, gjenopplevde intervjuet og situasjonen. Intervjuene ble tatt opp via iPhone eller diktafon. I to av intervjuene noterte jeg stikkord samtidig med opptak og i to av dem fulgte jeg opp med tilleggsspørsmål pr mail. De fleste av intervjuene foregikk med personlig fremmøte enten på deres arbeidsplass eller på et sted valgt av intervjuobjektene. Ett av intervjuene ble foretatt på Skype, da denne personen holder til i London. Jeg benyttet en intervjuguide der jeg formulerte temaområder, som var interessant for problemstillingen. I utgangspunktet hadde jeg jobbet med en rekke detaljerte oppfølgingsspørsmål og flere fokusområder. Etter testintervjuet oppdaget jeg at dette ble svært omfattende og til dels konstruert i en intervjusituasjon. Det ble mer flyt i intervjuene når temaene var med å regulere spørsmålene, fremfor å få med så mange detaljerte spørsmål som mulig. Fokusområdene omfattet åpne spørsmål rundt respondentenes autonome aktivitet, motivasjon for å starte og gjennomføring, hvordan de ville beskrive seg selv i forhold til prosjektene og hvilken tilknytning de hadde rundt roller. Utfordringen var å gjøre spørsmålene åpne nok, slik at research jeg hadde gjort på forhånd, ikke hadde for stor innvirkning på spørsmålene. Hvordan stille åpne spørsmål og holde egne påstander på avstand, var noen av utfordringene i intervjusituasjonen. Faren for å stille ledende spørsmål kunne således være til stede. Kvale og Brinkmann hevder at forskningsintervjuet er et håndverk og kan læres. Dette synes jeg at jeg hadde stor nytte av å bli minnet om.

## 4 Tolkningsgrunnlag og troverdighet

Å strukturere et materiale kan oppfattes som en del av en fortolkningsprosess. Gjennom å velge ut noe som skal ivareta hovedfokus i en tekst, vil jeg foreta subjektive valg. Analysen i denne oppgaven er sånn sett basert på meningstolkning. Jeg har i utgangspunktet forkortet intervjuene til færre ord og formuleringer gjennom en meningsfortetting (Kvale/Brinkmann 2012:212). I materialet jeg har samlet, har jeg sett etter hovedtemaer og strukturert dem i et dokument. Hensikten med dette har vært å redusere informasjonsmengden og få frem det mest interessante og relevante ved informasjonen. Jeg har allikevel valgt å beholde tilsynelatende motstridende meninger i informantenes materiale. I følge Kvale er det fare for at forskeren leter etter noe hun ønsker å finne (Kvale/Brinkmann 2012:219). Motstridende meninger i materialet vil kunne være med å korrigere og nyansere resultater. Jeg brukte derfor intervjuguiden som utgangspunkt for denne prosessen. Kategoriene nedenfor er nøkkelenheter fra intervjuguiden og de innsamlede intervjuene.

### *Nøkkelenheter fra intervjuguiden*

Autonom aktivitet
Motivasjon
Identitet
Roller
Begreper
Anerkjennelse

Jeg hadde en åpen intervjuguide som utgangspunkt i intervjuene (vedlegg 1). Det var viktig at informantene kunne sette egne ord på sine opplevelser rundt egne prosjekter. Det er allikevel enkelte begreper som jeg har brukt som muligens ikke informantene opplever som sine. Et slikt begrep kan for eksempel være autonomi. I følge Giddens vil

forskerens bruk av begreper i en intervjusituasjon være med på å påvirke intervjuobjektene svar (Giddens 1991). Mitt fokus har vært at informantene har kunnet snakke fritt rundt sitt prosjekt og at den enkeltes fortelling på den måten skulle få et personlig preg. Gjennom den enkeltes opplevelse og fortelling får vi ta del i en individuell livsverden. I følge Jacobsen er kvalitative analyser preget av å starte med det spesielle og siden forsøke å strukturere, finne sammenfallende mønstre i de ulike delfortellingene. Imidlertid er det nettopp det spesielle i kvalitativ forskningsmetode som gjør dybdeintervjuet egnet til å bevare det unike og spesifikke (Jacobsen 2011:85). Det kan tenkes at vi ved å strukturere materialet, også vil kunne redusere det spesifikke i et materiale. I denne oppgaven har jeg valgt ut informanter, på grunnlag av mine forestillinger om at deres autonome aktivitet er eksempler på et designfelt i bevegelse. Prosjektene er derfor på ingen måte like. Ved å undersøke motivasjonen bak, kan jeg muligens finne sammenfallende mønstre som kan bidra til å kaste lys over min problemstilling.

Informantenes fortellinger står sentralt i denne oppgaven og fortellinger formidles blant annet via språket. Charles S. Peirce hevder at det er språk og handlinger som er utgangspunkt for deltakelse i et samfunn (Sørensen m fl. 2008). Språket representerer ikke alene virkeligheten, men konstituerer (skaper) den. Gjennom fortolkning konstituerer og bestemmes menneskets atferd og forståelse. Før-dommer eller før-forståelse gjør forståelse mulig. Å forstå er en prosess der aktørene forstår gjennom fordommer, endrer forståelse og legger det til sin forståelses-horisont. Å forstå kan bare gjøres gjennom å forstå en del ved å se det i forhold til en helhet og forstå helheten kan bare forstås gjennom enkeltdelene. Dette kaller Gadamer den hermeneutiske sirkel. Jacobsen henviser til en hermeneutisk metode der analysene veksler mellom enkeltdeler og helheten. Det er dette som kan gi ny innsikt i et fenomen, hevder han (Gadamer i Jacobsen 2011:185). Det er dette jeg forsøker å gjøre ved å presentere informantene og deres prosjekter i et eget kapittel før intervjuene. Analysen knyttes videre opp mot den innsamlede empirien og tas videre i et mer helhetlig perspektiv.

Ved innsamlingen av materialet er det som blir sagt preget av hvordan jeg har valgt ut temaer i intervjuguiden og hvordan jeg som intervjuer er med på å påvirke

intervjuobjektet. Det er knyttet fordeler og ulemper til dette. Vi kan tenke oss at intervjuobjektet har en slags egen oppfattelse og selvfølelse i selve oppmerksomheten rundt å bli spurt og å faktisk presentere sitt eget prosjekt. Dette kan være med å styre fortellingene og hvordan de vil at andre skal oppfatte dem. På den annen side kan dette også knyttes til intervjueren, der hun er preget av forforståelsen av temaet hun ønsker å undersøke.

Min problemstilling handler om informantenes egne oppfattelser av prosjekter, der det ikke finnes en kunde og som blir kommunisert ut i det offentlige rom. Dette at jeg behandler autonome prosjekter som et fenomen og konsentrerer intervjuene rundt dette, kan være med å styre informantenes forestilling om det. Det kan til og med være slik at det forsterker informantenes opplevelse av prosjektenes viktighet. Informantene og prosjektene som er valgt ut er imidlertid helt forskjellige og har ikke nødvendigvis noen fellesnevner, utover de kriterier jeg allerede har nevnt: autonome, synlig i det offentlige rom for et bredt publikum. Ved å velge ut prosjekter som ikke er homogene, kan resultatene forhåpentligvis bli mer differensierte og eventuelt synliggjøre fenomenet på en mer nyansert måte.

## **4.1 Ethiske overveielser**

Nærhet og distanse er en del av utfordringen ved kvalitative forskningsintervju. Intervjuer og intervjuperson er begge deler av en kontekst, der kunnskap så å si produseres av begge parter. Fortellingene finnes fra før, men påvirkes av konteksten og av relasjonen mellom den som intervjuer og den som blir intervjuet. Idealene som oppsummeres, er transparente i forhold til valg intervjueren har tatt underveis. Å utøve kvalitativ metode så etterrettelig som mulig vil si redelighet i sitering, empiri, bruke teori for å forankre tolkninger og å være bevisst på egne begrensninger (Kvale/Brinkmann 2012). Som jeg tidligere har vært inne på, har jeg en særlig nærhet til designmiljøet. Jeg vil anta at intervjuobjektene er kjent med hvilke roller jeg har i miljøet. Hvordan dette påvirker intervjuobjektene og hvordan jeg påvirkes av det, er ikke entydig. Min rolle som utøver kan oppleves både positivt og negativt. Min opplevelse av situasjonen kan beskrives på samme måte. Som intervjuer er jeg i en maktposisjon. Dette er også noe Kvale og Brinkmann tar opp. Intervjueren definerer

situasjonen, bestemmer emnet det skal snakkes om og videreformidler sine tolkninger som en del av formidlet kunnskap. Forskningsintervjuet er utsatt med hensyn til det etiske. Deres poeng er at kunnskapsproduksjon er en aktiv prosess, der intervjueren og informanten produserer kunnskap sammen. Gjennom en pragmatisk tilnærming argumenterer de for at kvalitativ intervjueteknikk må legge vekt på det praktiske, håndverksmessige og bruksverdien av produsert kunnskap (Kvale/Brinkmann 2012). I intervjusituasjonen forsøkte jeg å la informantene snakke mest mulig. Jeg la vekt på å holde meg til spørsmålene i intervjuguiden, men å være åpen om min rolle innad i miljøet. Det var en utfordring å balansere mellom meg selv som intervjuer og meg selv som fagperson og designkollega. Informantene tilhører et forholdsvis lite designmiljø i Norge og det var ikke til å unngå at flere av dem ikke bare er kollegaer, men også bekjente. Den temabaserte intervjuguiden var bra å navigere etter, slik at intervjuene kunne gi så mye plass til informantenes fortellinger som mulig.

Alle respondenter ble spurt om lydopptak av intervjuet og om anonymitet. Det er flere forskere som hevder, at anonymitet er vesentlig for lettere å kunne generalisere et materiale (Jacobsen 201, Kvale/Brinkmann 2012). Mitt materiale omfatter konkrete prosjekter og situasjoner som hver informant og omverdenen er kjent med. Det ville være vanskelig å foreta gode nok analyser av materialet, uten å eksemplifisere prosjektene som lett ville bli kjent igjen. Det har ikke vært vanskelig å få tillatelse fra informantene om ikke-anonymisering.

I oppgaven har jeg ikke lagt vekt på en generalisering av informantenes fortellinger. Disse fortellingene blir tolket av meg som eksempler på mulige tendenser i et større perspektiv. Mitt utvalg av informanter er lite. Mengden av data kan dermed fremstå som begrenset. For å imøtekomme dette har jeg valgt å ta inn forskning og eksempler fra kunstverdenen. Jeg har heller valgt å ikke trekke ensidige konklusjoner. På den måten håper jeg fortellingen kan stå sterkere og heller være med å eksemplifisere tendenser fremfor konklusjoner.

## 5 Presentasjon av informanter

I mitt utvalg av informanter har jeg konsentrert meg om utøvere innen designfeltet som har gjennomført autonome prosjekter som har vært synlige i det offentlige rom i de siste fem år. Jeg har valgt å presentere informantene og prosjektene i et eget kapittel, der jeg også gjør rede for hvorfor jeg mener de passer inn i mine forestillinger om endringer i designfeltet. Jeg tok utgangspunkt i Mangset og Røysengs observasjoner av kunstnerrollen og motivasjon innenfor kulturelt entreprenørskap og har satt informanter inn i noenlunde samme kriterier: selvsysselsatte frilansere med egne firmaer, som ikke var ansatt i vanlig lønnsarbeid og som opererte i kulturell-kreativ virksomhet, i grenselandet mellom det kunstneriske og det kommersielle (Mangset/Røyseng 2009:41). En mer utfyllende biografi og liste over hvordan prosjektene har blitt omtalt i media finnes som vedlegg bak i oppgaven (vedlegg 2).

**Cecilie Maurud Barstad/ Gilles & Cecilie Studio (G&C)** Designer/ kunstnerparet G&C arbeider med kommersielle og kunstrelaterte oppdrag innen visuell kunst og design. Cecilie Maurud Barstad (CMB) (f 1977) og Gilles Jourdan (f 1975) møttes på Central Martins i London og startet sitt eget firma i 2006. De jobber sammen om alle prosjekter og oppdrag, men det er Cecilie vi har intervjuet. I tillegg til en BA (bachelor) i Graphic Design har CMB en master management fra BI. CMB er interessant som informant i vår sammenheng, fordi hun og partneren betegner seg som designnomader som arbeider med illustrasjon, installasjon og dekorasjon. De fremhever det selvinitierte, eksperimenterende og personlige i jobbene sine. Prosjektene og aktivitetene er ofte formidlingsrelatert i form av undervisning og prosjekter med et godt formål.

Gilles & Cecilies portfolio viser at en god del av deres arbeid kan oppfattes som egeninitierte. Enkelte av prosjektene har fått større oppmerksomhet i media enn andre. Under fanen *The Art of Gilles and Cecilie*, finner vi en rekke wallpaintingsprosjekter som også promoterer i det offentlige rom i skjæringspunktet mellom kunst og design. Eksempler på dette er *Dandelions and the Northern Lights - a shared experience*, og

dekorasjonsarbeidet på Hotel Folketeateret, *Kunstboks: This Moment Now*, som er et prosjekt de har gjennomført for Try byrå. Et annet autonomt prosjekt er *Travelling Drawing Club*. Dette er et pågående reiseprosjekt, der deltakere inviteres på Instagram til å møte et sted i verden for å tegne sammen. Prosjektet arrangeres i flere land og i Norge har prosjektet generert stipend via organisasjonen Grafill.

Eksempler på Travelling Drawing Club er møter i Fanzine workshop, Gol de Lebra (apr 21, 2015), Borough Market, London (nov 7, 2014) og Kapp Melkefabrikken, Norge, (okt 22, 2014).

**Cathrine Finstad (CF)** Prosjektet Norske Hemmeligheter ble startet opp i 2009 av CF etter inspirasjon av PostSecret prosjektet som den amerikanske kunstneren Frank Warren har drevet siden 2005.<sup>9</sup> Norske Hemmeligheter er et prosjekt der publikum anonymt kan sende inn sine hemmeligheter skriftlig på nett og som blir lagt ut på en egen digital side med illustrasjoner. Norske hemmeligheter er et prosjekt som drives av et stort antall publikum som er aktivt medvirkende i produktet.

CF er født i 1980 og bosatt i Oslo. Hun er utdannet illustratør og har drevet Norske hemmeligheter siden 2009. I tillegg driver hun eget firma, Desillustret fra 2007. CF har flere verv i organisasjonen Grafill; Grafill Illustrasjon fra 2012, Grafill Hovedstyre 2013 og president i European Illustrators Forum fra 2014.

Norske hemmeligheter illustreres av to utøvere, Cathrine Finstad og Elise Sofie Østby. Norske Hemmeligheter har initiert andre relaterte aktiviteter som foredrag, utstillinger og bok. I følge nettet har prosjektet mottatt ca 65 000 antall hemmeligheter, de har 5000 besøkende daglig og siden oppdateres tre ganger pr dag (2015).

Norske hemmeligheter har hatt jevnlige utstillinger siden 2011; Deichmanske, Galleri Infill og Trikkehallen Kulturhus. De har mottatt bransjepriser og stipend for arbeidet.

Norske Hemmeligheter har i tillegg til nettstedet norskehemmeligheter.no generert diverse artikler, intervjuer og opptredener på nett, i aviser og magasiner. Medieomtale fokuserer særlig på norske hemmeligheter som et digitalt prosjekt og hva det har

---

<sup>9</sup> Warrens prosjekt går ut på at folk kan sende ham postkort anonymt med "secrets" som de også dekorerer selv.

generert av aktivitet blant publikum. De viktigste og største avisene og nettstedene de har blitt omtalt i er Aftenposten, Dagbladet, VG helg og nrk.no. De har også blitt intervjuet på tv og radio en rekke ganger.

**Aslak Gurholt Rønsen (AGR)** var med å starte design og illustrasjonsfellesskapet Yokoland i 2001. Felleskapet står bak flere prosjekter som grenser mot ikke-kundebaserte jobber. Boka *As we go up, we go down* ble produsert i Tyskland på kunstforlaget Die Gestalten og genererte oppmerksomhet i media, samt utstillinger i inn og utland. Yokoland står også bak et prosjekt der Yokoland promoterer som en nasjon med egne innbyggere som kalles yokolendere. De startet Norsk-Yokolands vennskapsforening, og arrangerte kulturbegivenheter på galleriet Sound of Mu på Grunerløkka i Oslo. Yokoland deltok også på kunstfestivalen i Porsgrunn (2009). De representerte Norge under verdensutstillingen i Shanghai i 2010 med en paviljong med nordisk fjellandskap. Yokolands arbeider er representert i et galleri i London, Kemistry Gallery, med en retrospektiv utstilling av sine arbeider.

AGR gjennomfører også flere prosjekter alene. Han har blant annet debutert på Høstutstillingen og er sånn sett innenfor det såkalt anerkjente kunstfeltet. AGR har vunnet en rekke priser innen bok, illustrasjon og grafisk design, NBK stipend, Norsk Illustrasjonsfond, Norsk Form, Grafill, OCA, Bokkunstprisen med mer.

ARG er født i 1981, Lørenskog i Akershus. Han har gått både på Central St Martins College of Arts and Design i 1 år og på Kunsthøgskolen i Oslo, BA i Visuell Kommunikasjon. Han har påbegynt MA, men sluttet etter 1 år.

Vi finner mye materiale om Yokoland, AGR og prosjektene deres i media. Blant annet har de vært på forsiden av designmagasinet ID under 10 minutes of fame. De har hatt oppslag i Dagbladet Magasinet under tittelen *Vårt lille land* og hatt en lenger artikkel i Dagens Næringsliv, D2. AGR fikk oppmerksomhet i Ukens Kudos-stafettpinne for bøker om andre kunstnere.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Kudos stafettpinne er Kreativt Forums stafett der folk i bransjen sier noe om hva de synes bør få faglig oppmerksomhet. Kudos, som kommer fra gresk i betydningen av berømmelse eller anerkjennelse grunnet en handling eller noe man har oppnådd.



**TheMVM (MVM)** alias Magnus Voll Mathiassen, kan vise til en omfattende kommersiell virksomhet, men produserer også jevnlig egeninitierte prosjekter. I utstillingen *Hybrido* viste han egne arbeider, hvor en del besto av illustrasjoner laget som kommersielle oppdrag og en del der arbeidene var laget uten noen kunde eller form for oppdrag. Utstillingen ble holdt på R21, som er et visningssted for visuell kommunikasjon i Oslo, drevet av organisasjonen Grafill. Utstillinger som blir vist i R21 godkjennes av et utstillingsutvalg bestående av utøvere og daglig leder. MVM mottok utstillingsstipend og arrangerte utstillingen *Hybrido* i 2014. Utstillingen genererte flere artikler på nett, i magasiner og på egen webside. MVM formulerer bakgrunnen for utstillingen som følger på Grafills nettsider: Premisset for utstillingen er å vise hva som skapes når man føler man ikke får nok kunstnerisk tilfredsstillelse gjennom sitt daglige virke som designer og illustratør. Og ikke minst hvorvidt den kommersielle og "ufrie" delen av ens skapende, påvirker det personlige og uavhengige uttrykket. Og påvirker disse motpolene hverandre?

Magnus Voll Mathiassen er født i 1979 og har bakgrunn fra Kunsthøyskolen i Bergen (KHIB), der han ble uteksaminert med hovedfag i visuell kommunikasjon, 2005. Han startet designstudioet *Grand People* med to venner i 2005. I 2009 startet han for seg selv og har arbeidet som profesjonell designer med norske og internasjonale kunder siden. Magnus Voll Mathiassen holder til i Drammen der han deler lokaler med tre andre designere.

Magnus Voll Mathiassen arbeider både med oppdragsbaserte og egeninitierte prosjekter. Han bruker internasjonale agenter som formidler oppdrag til ham. Han har blant annet jobbet for Sony Playstation, ESPN Magazine, The Atlantic, L'Officiel Hommes Italia, Skype, Intel, Adidas og artister som Rihanna, Susanne Sundfør, Truls, Rita Ora og Susanne Wallumrød.

Artikler om MVM og prosjektene hans finner vi i *Grafik Magazine*, England (2011). Han har blitt intervjuet i boka, *How to be a designer without losing your soul*, Adrian

---

Shaughnessy, 2010. De fleste artiklene og intervjuene omhandler MVM selv og hans designaktiviteter. Enkelte prosjekter nevnes spesielt eller genererer oppmerksomhet, men de fleste relateres til oppdrag MVM har gjort for aktører i utlandet eller større oppdrag her hjemme.

**Hans Christian Øren (HCØ)** arrangerte utstillingen *This is now* i 2011. Grafiske designere og illustratører fra hele verden ble invitert av HCØ for å vise ny og aktuelle visuelle arbeider. Deltakerne var fristilte i forhold til type motiv, teknikk, men arbeidene skulle ikke tilhørte bestilte oppdrag. *This is now!* er aktuell i vår sammenheng fordi det viser en side av designere og illustratørers arbeid som ikke er oppdragsbasert eller kommersielt. Den er også interessant for HCØ uttaler seg om forholdet mellom kunst og design i artiklene som er skrevet om utstillingen. Utstillingen bestod av femten arbeider og ble presentert i et alternativt lokale på Grunerløkka i Oslo. *This is now!* genererte aktivitet i media bl a Kreativt Forum, twitter, facebook, Idn, Computer Arts, Gestalten, Smug, D2, Grafill og på egen hjemmeside for prosjektet.

HCØ er født 1980 på Vestlandet, men bor i Oslo. Han har gått på Westerdals School of Communication, grafisk design og har en master fra Central Saint Martins, visual communication, London. HCØ er også medlem av designbyrået Oh Yeah Studio.

## **5.1 Funn og typologi**

Alle fem informantene har initiert prosjekter jeg mener kan eksemplifisere autonome prosjekter i designmiljøet innen visuell kommunikasjon. Felles for de fem er at de er mellom 30-40 år og har gjennomført deler eller hele utdannelsen i utlandet og/ eller høyere designutdanning i Norge. Flere av informantene har bakgrunn fra Central Saint Martins, University of Arts, London. I følge organisasjonen Education Link som arbeider med norske studenter i utlandet, har Storbritannia vært et foretrukket land. Flere utdanningsinstitusjoner i Norge har utvekslingsavtaler med tilsvarende skoler i land som kan oppfattes som forholdsvis lett tilgjengelige når det gjelder språk og kultur, f eks Storbritannia og Australia. Det kan virke som om enkelte land og byer har særlig fokus på nye strømninger og retninger innen design og kunst. London var for eksempel en av de første byene i verden, der kunststudenter ved The Institute of Contemporary Art

satte populærkreative uttrykk og kunst sammen i ett uttrykk (Svendsen 2000: 81). Som jeg nevnte innledningsvis har seminarer innen designbransjen hatt *No Clients* på agendaen. McCarthy hevder at designere som utøvende og skapende innen kulturproduksjonen, har kommet for å bli og at det er viktig å ta disse rollene på alvor og se nærmere på hva de innebærer og hvilken betydning de vil ha for denne produksjonen.

*Many designers create self-initiated projects without a client commission. Some designers engage in innovative collaborations with diverse sponsors, users, and experts from other fields: musicians, software engineers, actors, scientists, architects, artists and others (McCarthy 2013:11).*

Pryds har vært opptatt av om designere kan ha vært med på å gi aktørene en større tro på at det er legitimt å bevege seg inn på kunstrelaterte områder og om dette kan ha vært med å endre designerrollen (Pryds 2013). Som jeg har skrevet tidligere har jeg ikke valgt informanter primært etter alder eller bosted. Mine informanter befinner seg innenfor samme alderssegment, noe som kan påvirke resultatet. Det er imidlertid ikke unaturlig at generasjoner innen samme bransje kan få noenlunde samme impulser og bli påvirket av de samme strømninger. Csikszentmihalyi har også vært inne på at for at individer skal produsere arbeid som feltet vil anse som verdifullt, må individet lære reglene og praktisere i feltet – det er noe som tar tid – noe som kan underbygge denne påstanden. Csikszentmihalyi sier også at de forskjellige feltene blir berørt av hverandre, særlig innenfor den estetiske produksjon. De vil hente og bruke impulser fra omkringliggende og andre felt for nettopp å lære noe av disse og bruke dette inn i eget arbeid i den hensikt å gjøre noe annerledes og varig i feltet (Csikszentmihalyi 2004 i Csikszentmihalyi 2014:288).

Gran og De Paoli er opptatt av kunstneres bevegelse inn i et mer kommersielt landskap og at det på grunn av dette oppstår hybride prosjekter som befinner seg i et skjæringspunkt mellom kunst og design. Forfatterne tar til orde for et stadig mer estetisert næringsliv, som etterspør en kreativ kompetanse som kunstnerne har. Samtidig søker kunstnerne nye uttrykksformer og muligheter for å etablere en ny og aktiv kontakt med publikum (Gran/De Paoli 2005). Vi kan ikke se bort fra at endringer i

forholdet mellom kunst og næringsliv også har vært med å påvirke designfeltet. I så fall kan dette være med på å tydeliggjøre og synliggjøre bevegelsene i kunstfeltet – og muligens være med på å bevege designerne til å ta en mer aktiv rolle enn tidligere.

De fleste av informantene holder til i Osloområdet, en holder til i Drammen og en bor i London. Undersøkelser har vist at mange utøvere innen kreative bransjer opererer i større byer. I følge professor i næringsutvikling, Olav Spilling, vil steder der det finnes mange aktører og foretak fra før, gi ytterligere vekst og nyetableringer (Spilling 2006). Dette er noe som også Florida har behandlet i sin bok *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work*. Kunstnere, designere og andre kreative kan oppfattes som rollemodeller fordi de er vant til å skape sine egne arbeidsplasser. Tradisjonelt har det vært en oppfatning at designerne kommer nærmere kunder og muligheter for å få oppdrag, i byer enn på mindre steder. To av informantene skiller seg imidlertid klart ut på dette området. MVM i Drammen hevder at han flyttet til Drammen, som også er hans hjemsted, ved en tilfeldighet. Men at han i ettertid sier at dette er helt perfekt og at om det har noen innvirkning på hans rolle som designer, så er det kun positivt.

*Jeg kommer fra Drammen og vi er noen stykker som holder til her. Det var en tilfeldighet – jeg skulle bare innom - og så videre, for eksempel til Oslo. Så ble jeg her, i Drammen. Perfekt. Det beste jeg har gjort. Håper bare ikke så mange andre finner ut av hvor perfekt det er egentlig; å være i Drammen (MVM).*

CMB er en del av designnomadene Gilles and Cecilie og kombinerer reising med design og illustrasjonsrelaterte prosjekter. Det er flere av informantene som har et internasjonalt fokus. MVM bruker internasjonale agenter som formidler jobber i tillegg til det nasjonale agentbyrået Byhands. G&C reiser rundt i verden med sine designprosjekter. HCØ samlet internasjonale designere til en utstilling og AGR har utstillinger i utlandet. CF viser sitt prosjekt på en digital arena. Det kan være grunn til å tolke dette som en tendens som har sammenheng med hva som kjennetegner et globalt samfunn. Et stadig økende fokus på digitalisering og bruk av internett er med på å påvirke menneskenes tenkemåte og måter å kommunisere på. Gjennom det digitale får designerne lettere kontakt med kunder, oppdrag – og kollegaer i andre land enn tidligere. Designerne er allerede godt orientert i den teknologiske verden og det internasjonale samfunn, gjennom utdanning og faglig utfoldelse. Dette åpner for

utstrakt kontakt med et internasjonalt nettverk. I det globaliserte samfunn kan en felles kultur bli tydeligere, mens det lokale og nasjonale kan bli utfordret. Hvorvidt dette evner å ivareta og utvikle det spesifikke og mangfoldige eller om det er med på å utvikle noe mer ensrettet, er det mange meninger om (Sørensen m fl 2008:183). Å skape og formidle i det digitale rom, kan føre til større forskjeller og ulike vilkår, men det kan også føre til et uttrykksmangfold.

Moderne teknologi, fokus på det digitale og internasjonale nettverk er en naturlig del av informantenes hverdag. Jeg har ikke tatt for meg direkte hvorvidt teknologi er med på å påvirke deres faglige uttrykk. Men at det påvirker deres arbeid når det gjelder promotering, faglig utfoldelse og kundetilfang, er informantenes fortellinger med på å vise.

Informantene i undersøkelsen oppgir at motivasjonen for å jobbe med egne prosjekter henger sammen med at de liker å jobbe for seg selv der de kan bestemme, om ikke alt, så i hvert fall det meste. Dette gir en særlig mening for å holde seg i gang både som kommersiell og som autonom utøver innen design.

*Jeg er bedre på å velge ut jobber nå enn før – og vri det dit jeg vil. Jeg liker best prosjekter som jeg holder i og styrer selv, akkurat som om de var mine egne prosjekter (MVM).*

Flere kaller prosjektene sine kunst, men de er forsiktige med å bruke betegnelsen kunstner om seg selv. De sier at de ikke har noe imot at andre kaller dem kunstnere, men at de ikke vil kalle seg det selv. Prosjektene derimot vil de gjerne betegne som kunstprosjekter. Dette kan ha sammenheng med hvordan kunst defineres i samfunnet, kunst er noe man skaper og gjør i et slags fritt felt, der oppdragsgiver og økonomi har mindre å si. Flere sier at de er designere som lager eller skaper kunstprosjekter og at det ikke er noe forskjell på det de skaper og det som kunstnere skaper.

*Om jeg er kreativ? Hva mener du med det? Ja, bildene jeg har på veggen er laget som kunst, det vil si at de er laget uten noen annen mening enn at de skal fungere som bilde (MVM).*

*Hvis jeg skal betegne meg selv som noe, må jeg si at det jeg lager bygger mer på kunstmetodikk enn det bygger på grafisk designmetodikk (AGR).*

Det er ikke helt klart hva informantene legger i kunstmetodikk i motsetning til designmetodikk. Sett i lys av disse sitatene kan det muligens handle om nye og fristilte ideer, der informantene kan undersøke og forske i egendefinerte problemstillinger. Ingen av informantene oppgir positiv oppmerksomhet fra etablerte gallerier og museer som et mål for deres prosjekter. Selv om ingen av de omtalte prosjektene har blitt innlemmet i det vi vil kalle den tradisjonelle kunstinstitusjonen, har de fått oppmerksomhet og anerkjennelse i media. De fleste har også fått oppmerksomhet fra egen bransje og miljø. Flere sier at det ikke er nødvendig med oppmerksomhet fra kunstinstitusjonen fordi de rett og slett ikke er opptatt av anerkjennelse i kunstfeltet. Alle hevder at autonome prosjekter har innvirkning på deres arbeid og at dette flyter over i deres oppdragsbaserte aktivitet. Fristilte prosjekter er med på å gi frihet og mening og de vil fortsette å lage prosjekter og gjerne forme hverdagen sin etter det.

I kapittel 6 vil jeg gå dypere inn på de ulike funnene. I første del vil jeg spesielt se på det autonome aspektet og hvilken grad av autonomi og kreativitet informantene opplever at de har i prosjektene og hva det kan si for den enkelte utøver. Jeg vil se på motivasjonen som ligger bak aktiviteten og det kreative aspektet, og hvilken rolle og identitet utøverne tar i disse prosjektene. Aktuelle spørsmål er for eksempel om designere og illustratører opplever seg som skapende og hvilken legitimering og motivasjon ligger til grunn for aktivitetene?

Andre del av kapittel 6 handler om hvordan prosjektene kan oppfattes i et mer overordnet perspektiv. I dette ligger også hva anerkjennelsen kan bety for den enkelte utøver og hvordan de vil plassere seg innenfor kunst og eller designfeltet.

## 6 Meningsfull autonomi

Kunstfeltets autonomi har engasjert kulturforskere. Røyseng røper at hennes doktoravhandling ble skrevet med en bekymring for at autonomien i kunstfeltet er truet (Røyseng 2007:82). Lars Svendsen har skrevet bok om at autonomien ikke bare er truet, men at kunsten i seg selv er truet fordi kunstnerne har fått så store autonome muligheter at kunsten står i fare for å bli tømt for innhold. Hvis alt kan være kunst vil det også si at ingenting er kunst, spør han (Svendsen 2000:120). Oppfatningen om at det tradisjonelle designfeltet tilhører den kommersielle delen av den estetiske produksjonen, kan være med på å påvirke designfeltets troverdighet når det gjelder autonome prosjekter. Allikevel gjennomfører designere prosjekter som ikke er oppdragsbaserte og som de ikke nødvendigvis tjener penger på. Mange av mine informanter hevder at dette i seg selv er motiverende:

*Da eg begynte med design, så var det første gong eg fell lov te å uttrykke meg, som en person. For meg var det i utgangspunktet kunst og ikkje som en jobb eg gjorde for noen andre. Eg gjorde det for meg sjøl (HCØ).*

Å opptre som autonom designer i et felt kan etter min mening sammenliknes med Bourdieus spillmetafor. Spillet "fanger" deltakerne som forsøker å følge spillets regler og de blir opptatt av utfallet på spillet, selv om de i utgangspunktet ikke var det. Ved å delta i et spill, bekrefter deltakerne at spillet i seg selv har betydning (Bourdieu/Wacquant 1996:132). Designeren opptrer i et felt som er berørt av kunstfeltets verdier og kulturelle koder. Ved å delta i feltet, eller "spillet", vil de følge reglene og på den måten bekrefte verdien av spillet. Hvordan de ulike aktørene forholder seg til det sosiale rommet har, i følge Bourdieu, sammenheng med hvilken samfunnsklasse de tilhører. En klasse med den legitime smak, også kalt den distingverte smak, vil oppfatte kunst eller design annerledes enn en annen (og lavere) klasse. Men selv om kunstens autonomi fremstår som en slags sannhet, hevder Bourdieu, at dette er en sosialt skapt sannhet. Dette er også noe Røyseng kommer inn på. Hun viser til Bourdieu som argumenterer for at det *alltid* vil være snakk om grader av autonomi. Røyseng presiserer at Bourdieu konkluderer med at kunstfeltets autonomi er sterk, men at det allikevel er preget av en relativ autonomi siden de alltid vil være påvirket av

økonomiske og politiske verdier (Røyseng 2007:58). Informantenes fortellinger peker på at de ikke er opptatt av å tilhøre kunstfeltet eller kalles kunstnere. De peker også på situasjoner der de mener den såkalte distingverte smaken ikke har troverdighet.

Svensden er opptatt av et subjektivt kunstbegrep der hver enkelt har et ansvar for at vi bør stille spørsmål om kunstens verdi, i stedet for å spørre hva som er kunst og hva som ikke er det (Svensden 2000:111). I følge det romantiske autonomiideal skulle kunst ikke ha noe verdi utover det rent estetiske. Kravet om å skape noe uten bindinger, for å bli akseptert av kunstfeltet, kan også oppfattes som et krav om å levere noe forutsigbart. Flere av informantene reflekterer over kunstneren og kunstfeltet som et sted der du er bundet fremfor det motsatte.

*Det er litt forskjellig, men man er litt mer bunden enn en som er helt fri og driver med forskjellige ting. Den frie kunstneren må fortsette å produsere på den samme måte og da kan de ikke forandre seg mye, for da forvirrer du folk. Sånn sett er det en begrensning. Hvis du driver som han som er kjent som han som maler blå prikker, da kan du ikke begynne å male hvite prikker. Det er enkelt fortalt da, men det er nok et dilemma når du kaller deg kunstner (AGR).*

AGR opplever kunstfeltet som lukket og begrensende, noe som peker motsatt retning enn en fristilt autonom kunstner som skaper av egen fri vilje og etter egne regler. AGR hevder at den autonome kunstneren er så påvirket av reglene som gjelder i kunstfeltet, at det står i veien for at kunstneren kan være fri når det gjelder å skape. Flere informanter ser derimot designernes muligheter som mer fristilte enn kunstnerne. Etter deres oppfatning er designere som gjør egne prosjekter fristilt fra kunstfeltets anerkjennelse og eventuelle regler. Designere som arbeider med utsmykninger eller dekorasjoner er bundet av oppdragsgivere, men det er også kunstnerne som tar de samme oppdrag, sier de.

Informantene legger vekt på å bestemme over prosjektene selv og gi det tid og mulighet for en fordypning de selv velger. Gjennom dette arbeidet kan de utfolde egen kreativitet, fordype seg i nye teknikker, utvikle nye prosesser eller etablere en ny plattform for ideer. De er imidlertid skeptisk til den institusjonaliserte anerkjennelsen, som de hevder ikke representerer en reell frihet.



*Og så var eg i tillegg interessert i kunst. Så hvordan kan eg kombinere de to. Hadde eg gått på kunsthøyskole ville dette vært annerledes. Hadde jo eg vært på en måte bare kunstner (HCØ).*

Dette er tilsynelatende en motsetningsfylt refleksjon. Hvordan kan det ha seg at HCØ mener at kunstneren er mer bundet enn designeren og at han synes synd på kunstneren som *bare* får lage kunst? Informanter uttaler at det å gjøre egne prosjekter uten kunder, gir mening i form av at de selv kan bestemme, skape og eie prosjektet. Selv om flere betegner prosjektene sine som kunstprosjekter, virker det som om de vil fristille sine prosjekter fra det strenge kunstfeltet i "bourdieusk" forstand.<sup>11</sup> En individuell oppfattet autonomi, virker muligens sterkere i en posisjon der utøveren ikke er en del av et helt felt. Den autonome designeren oppfattes som en rolle designeren kan ha *i tillegg* til sin ordinære aktivitet og sånn sett favne begge områder. Det kan være et poeng at designfeltet i seg selv og aktørene i det, allikevel har blitt preget av den sterke autonomien som tradisjonelt har preget kunstfeltet. Den enes autonomi kan innebære den andres heteronomi, skriver den polsk-engelske sosiologen Zygmunt Bauman (Bauman/May 2004:81). Grad av autonomi har vært ulikt fordelt i kunst og designfeltet. Å bevege seg inn på et mer autonomt område, kan være en reaksjon på et kunstfelt som er i bevegelse og en autonomi som utfordres på flere måter.

Bevegelse i kunstfeltet kan også føre til at andre aktører og andre prosjekter får flere muligheter enn tidligere. Svendsen og Gran, de Paoli nevner begge eksempler på kunstnere som gjennomfører prosjekter med et klart nyttemotiv (Svendsen 2000: 113, Gran/De Paoli 2005: 251). Superflex som arbeider med prosjekter for å hjelpe mennesker i u-land er et eksempel på dette. Superflexgruppen definerer seg som kunstnere, mens prosjektet kan kategoriseres innenfor noe annet, for eksempel design (min anmerkning). Da er det eneste definisjonen av dem selv som kunstnere som bestemmer at prosjektene er kunst. Sånn sett synliggjør Superflex at det er legitimt å gjøre prosjekter som beveger seg inn på andre områder enn det tradisjonelle. Slike eksempler kan være med å påvirke designernes autonome prosjekter og gjøre de mer legitime i et offentlig rom.

---

<sup>11</sup> Kunstfeltet i "bourdieusk" forstand vil si der den høyere klasse har definert hva som er en legitim smak.

Alle informantene uttrykker en glede eller en trang til å gjennomføre prosjekter de selv initierer og eier. Det oppleves som meningsfylt og relevant. Selv om det ikke er en del av den kommersielle aktiviteten har det også betydning for designerne og eget arbeid. Spørsmålet er om det har utviklet seg et behov for autonome aktiviteter, et behov som har sammenheng med individets muligheter til å bestemme eller behovet for å oppnå mening utover oppdragsbasert arbeid. Røyseng reflekterer over autonomi og velbehag i *Kulturelt entreprenørskap*. Hun sammenstiller det med fortellinger om individualisering og kulturell frisetting i det senmoderne (Røyseng/Mangset 2009:218). Mine informanter forteller også om behov for å bli identifisert med prosjektene sine og at de skal vise frem noe personlig som har med dem å gjøre. Hvorvidt dette ikke kan la seg gjøre i et kundeoppdrag svarer ikke informantene entydig på. Enkelte oppdrag gir større rom for personlige løsninger og noen av informantene mener dette har blitt enklere, fordi de har en faglig forankring og troverdighet som går på erfaring og tidligere utførte oppdrag. To av informantene legger vekt på at prosjektene først og fremst skal berøre andre følelsesmessig, mens to andre er mer opptatt av design som selvstendig dekorasjon.

Flere forskere har vært opptatt av en gjennomgående estetisering av samfunnet (Mangset, Gran/De Paoli 2005). Forskjønnelse av områder som ikke nødvendigvis har med det estetisk sansende å gjøre medfører en slags idealisering og forflytning av virkeligheten. Mange er opptatt av det økonomiske aspektet ved estetiseringen, men begrepet kan også settes i sammenheng med estetiske verdier som går på følelser, sanser og mening. I dette perspektivet blir arbeid noe som skal vurderes utfra opplevelse og underholdning. Aktiviteten blir på denne måten en form for nytelse som du selv kan være med å skape.

*Vi er jo tilpasningsdyktige, vi er jo det. Ja, det er kanskje den friheten, man kan ha ved å ikke være inne i en bestemt visuell designform. Vi har selvfølgelig noen ting vi opererer etter. Det er gøy at det er et område vi er frie i. Det synes vi er fint for da kan man gå et skritt videre. Da kan du egentlig lukke opp alle dører for å se hva som er der inne – og se om det er en mulighet for å være med. Jeg tror det er viktig at vi vet veldig godt hva prosjektet handler om og hvilke verdier vårt prosjekt har (CF).*

Bourdieu sammenlikner symbolsk makt med noe som er fylt med historisk betingede maktforhold, som ikke nødvendigvis oppfattes som makt, men heller ligger skjult.

Symbolsk makt produserer sosial ulikhet. Kunstfeltet og kunstnerrollen fornekter økonomien, fordi dette kan øke kunstnernes symbolske kapital og dermed gi større verdi og større autoritet. Symbolsk kapital er avgjørende for hvem som har definisjonsmakten i et felt og å anerkjenne en persons kapital er å legitimere en persons maktposisjon (Bourdieu 1996). Å arbeide for å øke sin symbolske kapital har således med posisjonering og makt å gjøre. Det er vanskelig å finne en klar holdning til dette i informantenes prosjekter og fortellinger. Det er til dels motstridende oppfatninger blant informantene om prosjektenes symbolverdi. Enkelte informanter fremhever det gode formålet ved prosjekter som vesentlig og at en tydeliggjøring av dette kan gjøre en moralsk forskjell. Andre informanter legger mer vekt på den individuelle motivasjonen og hvordan det autonome påvirker deres prosess og faglige utvikling. Imidlertid virker det som om alle informantene er forholdsvis bevisste og trygge på prosjektene sine når det gjelder å vise de frem i det offentlige rom. Dette kan ha sammenheng med at de plasserer prosjektene utenfor den kommersielle delen av sin virksomhet og dette gjør det lettere å kunne bevege seg i en autonom verden. Det kan også tenkes at designere som skaper egne prosjekter kan oppfattes som utfordrere i det symbolske kunstfeltet. Skapende motivasjon og ønske om å drive fristilte prosjekter, kan plasseres i en utfordrerrolle og skaperevne kan handle om grad av autonomi. Gjennom kreativitet og skaperevne kan vi tenke oss at designeren definerer sin rolle og legitimerer sine valg av aktiviteter. Imidlertid blir det å kalle seg kunstner, det samme som at kunstfeltet har anerkjent dine aktiviteter og produkter, noe som gjerne ikke er tilfelle for designeres autonome aktiviteter.

## 6.1 Motivasjon og kreativitet

Intervjuene viser informanter som er styrt av en indre motivasjon, som ser ut til å kunne knyttes til et sterkt engasjement, utholdenhet og et ønske om fordypning. Flere informanter oppgir at de vil undersøke eller forske i noe som interesserer dem. Dette kan være å prøve ut en bestemt teknikk, vise arbeider på en alternativ arena eller arrangere en form for happening som ikke har blitt gjort før.

*Jeg tror hovedmotivasjonen er, jo mer du tegner, jo flinkere blir du. Jeg skulle egentlig ikke bli illustratør, det hadde jeg ikke planer om, men så likte folk det jeg holdt på med. Det ble bare sånn at det ble veldig mye*

*visuelle referanser, farger og tegning og sånn. Det er en konstant eksperimentering, liksom. Egentlig. Okay, nå er det en ny greie så nå må jeg bruke den. Nei, nå jobber jeg med akvarell. Og nå har jeg kjempelyst til å jobbe med tre, så begynner jeg med det. Så utforsker jeg det materialet, og så blir det en del uttrykk, da (CMB).*

Csikszentmihalyi knytter blant annet kreativitet til en indrestyrt motivasjon. En sterk tilknytning til det du arbeider med gir ytterligere motivasjon og arbeidet oppleves i det Csikszentmihalyi kaller flytfase/prosess (Csikszentmihalyi 2005). Csikszentmihalyi opererer med begrepet "et autotelt selv" som en forutsetning for å oppnå flyt. En autotel person er i følge Csikszentmihalyi en person som omformer mulige trusler og stress til meningsfylte utfordringer og samtidig fastholder en indre harmoni. En person har et autotelt selv hvis personen:

- a. kan definere klare mål som har sammenheng med økt utholdenhet, samt konsekvenser for valg. Det vil si at det autotele selv velger og bestemmer sine mål og handlinger og ikke lar seg styre av ytre krefter.
- b. har et sterkt engasjement som krever konsentrasjon og fullstendig oppmerksomhet om oppgaven.
- c. fokuserer på det som skjer – og fastholder engasjementet over tid.
- d. kan nyte umiddelbare opplevelser – også det som ikke er en del av den egentlige aktiviteten.

Selv om rekkefølgen på elementene i den autotele personligheten ikke er avgjørende, fremhever Csikszentmihalyi fordypning og tid som særlig viktig i en kreativ prosess (Bauman 2009, Csikszentmihalyi 1996). Dette er også noe som informantene er opptatt av.

*Jeg tar fri en uke for å lage ting, oppdage nye teknikker og samle arbeider som jeg kan bruke videre. Disse arbeidene inspirerer meg og gjøre at jeg kan fornye meg til stadighet. Jeg synes for så vidt at stilen min fortsatt spriker en del, men håper også at det viser at det er meg, Magnus, som har laget det (MVM).*

Det samme gjelder evnen til å peke på et problem eller et tema som skal eller bør utforskes. Kreativitetsforskere fremhever viktigheten av å kunne stille spørsmål. Det kan være langt viktigere å formulere de riktige spørsmålene og å ha evnen til å ville

undersøke, fremfor å ha det store talentet (Csikszentmihalyi 2014). Intervjuene viser utøvere som har en utpreget vilje til å undersøke et område som de selv har definert.

I følge Gran og de Paoli flyter kreativitet og produktivitet sammen i det senmoderne samfunn (Gran/De Paoli 2005). Kreativitet er ikke forbeholdt kunstneren alene og arbeid er ikke nødvendigvis to sider av samme sak.

*Jeg ser ikke meg selv som kreativ egentlig, jeg vil heller si at jeg jobber ut fra en slags skapergleder i sjiktet mellom grafisk design, illustrasjon og et konstruert formspråk (MVM).*

Den karismatiske kunstnerrollen kjennetegnes blant annet ved at personen står frem som en individuell kunstner, fremfor en anonym håndverker (Mangset 2003, Røyseng 2011:12). En rekke oppdragsbaserte designprosjekter viser ikke nødvendigvis personen som står bak - det er heller kunde eller oppdragsgiver som blir identifisert med det som er skapt. Fristilte designprosjekter kan således være med å gi utøvere en tydeligere identitet, både for seg selv, men også for andre. Å arbeide med noe vi liker er motiverende. Gjennom en sterk identifisering til arbeidet, blir arbeidet i seg selv en nødvendighet.

*Eg har kanskje en sånn gjenkjennbar strek som folk kjenner igjen og det er mange som spør om det kan være et problem. For da blir det mer som kunst, da når du har en gjenkjennbar strek, blir det han som har laga det (HCØ).*

Innen det tradisjonelle anerkjente kunstfeltet er signaturen med på å gjøre et kunstverk til kunst. Bourdieu kaller dette en fetisjering av kunstverket (Bourdieu 1993). Designeren kan som autonom aktør tilføre sitt arbeid noe individuelt og særegent. Dette kan oppfattes som viktig for designerne. Spørsmålet om hvorvidt det dreier seg om å vise frem en helhetlig personlig stil eller om det er signaturen i seg selv, er vanskelig å avgjøre. Det er allikevel nærliggende å sette dette i sammenheng med symbolsk makt. Ved å øke synligheten av egne arbeider i egen stil, vil designerne også kunne få et tydeligere navn og et tydeligere image.

Informantene har lagt vekt på at motivet for å gjennomføre egeninitierte prosjekter ikke har bakgrunn i økonomiske hensyn. Det har vært egen kreativitet, utforskning og fordypning i egen stil og uttrykk som har vært utløsende faktorer for aktiviteten. Flere av informantene fremhever målet om å bli flinkere teknisk eller å kunne fordype seg uten innblanding. Disse faktorene kan knyttes til Abbings definisjon av kunstnerforskeren (Abbind 2002). Vi kan sammenlikne designerne som først og fremst er interessert i en egen fordypning, uten å være bundet av en potensiell kjøper eller en offentlig anerkjennelse, med en kunstnerforskerrolle. Rollen kan også sammenliknes med den postmoderne kunstnerrollen som bryter ut av kunst/ ikke kunst hierarkiet og forneker behovet eller nødvendigheten av anerkjennelse i noe felt. Designeren som jobber med fristilte prosjekter og kunstneren som jobber med prosjekter med et kommersielt fortegn kan sammenliknes med en postmodernistisk kunstnerrolle. Begge beveger seg i en verden der de ikke har en definert rolle fra før og begge forholder seg fritt til et marked. I følge Spilling blir "jeget" til gjennom arbeidet (Spilling, 2006). Dette er noe vi kan gjenkjenne i informantenes fortellinger. Friheten til å fordype seg og å skape sitt eget arbeide fremheves som avgjørende for å bruke tid på egen prosjekter.

*Det er egentlig ganske enkelt. Jeg er vokst opp på landet. Jeg måtte finne på ting sjøl. Hvis man ville ha det gøy liksom, så måtte man lage ting (CMB).*

Her kan det være naturlig å spørre hvorvidt motivasjonen er overordnet det kreative. På mange måter kan det virke som om handlingsaspektet, selve aktiviteten og prosessen i det å undersøke, er en vesentlig del av drivkraften. Kreativitet blir en del av en skaperevne eller et skaperbehov som hører sammen med den indre motivasjonen. Enkelte av informantene er særlig opptatt av å ha kontroll over egne prosjekter. De ser det som avgjørende for å oppnå resultater i form av et produkt. Her kan det virke som om personlige egenskaper er en forutsetning for å kunne handle, skape og gjennomføre.

*Ja, man får jo en arbeidsstil og man må jo planlegge. Jeg er veldig nøye i kalenderen med hvordan jeg jobber. For at jeg i det hele tatt kan få det til å funke. Og kan man jo tenke at det kanskje hemmer kreativiteten for det er ikke bare sånn at man kan sette seg ned å gjøre. Men – det er det jeg egentlig må – sette meg ned å gjøre. Hvis ikke jeg gjør det, blir det ikke gjort (CF).*

## 6.2 Roller og identitet

Tradisjonelt er kunstverdenens signaturer med på å gjøre kunstverket til kunst og som vi var inne på i forrige kapittel har kunstverdenens signaturer vært med på å tilføye kunsten verdi. At designeren som autonom aktør tilfører sine arbeider og prosjekter en tydeligere signatur, kan oppfattes som en handling som kan være med på å tilføre prosjektet en særlig verdi. Ved å gjennomføre prosjekter uten økonomisk fortegn og med kunstnerens virkemidler, kan designerne innta en ny posisjon som handler om individet og den navngitte deltakeren.

Informantene som opererer i skjæringspunktet mellom kunst og design, besitter på en måte både det fristilte og det kommersielle. Dette kan betegnes som en slags nyposisjonering av en rolle, der designeren inntar en annen og mer autonom rolle i sitt arbeid.

*Jeg har på en måte hele veien utforska nye ting. Når man er ung vet man ikke helt hvor man er, eller hvilken retning det tar. Det er fortsatt sånn at jeg ikke helt vet hvordan jeg skal definere ting jeg holder på med. Det er noe jeg gjør ut av intuisjon og så ser jeg: Dette var interessant og så fortsetter jeg i en eller annen retning. Nå skal jeg male et bilde. Det er kanskje en fin arbeidsform, synes jeg. Å kunne sette opp en utstilling uten å være kunstner. Skrive en bok uten å være forfatter. Jeg kaller meg ikke illustratør heller, selv om jeg har jobba mye med illustrasjon (AGR).*

Vi kan tenke oss at den autonome designeren på denne måten inntar en posisjon som oppfattes og synliggjøres av andre i det estetiske feltet. Dette kan være med å påvirke deres holdning til designerne og hva som oppfattes som en legitim designaktivitet.

I utsagnet nedenfor legger MVM vekt på fornyelse og frihet til å velge.

*Jeg vil gjerne fornye meg hele tida. Før var det viktigere med penger, jeg ble litt stressa. Slik er det ikke lenger. Jeg er mer roligere og tar jobber fordi jeg vil det. Jeg tror nok agenter tar kontakt med meg fordi jeg har en bestemt stil. Og et eget navn. Hvis amerikanerne skal ha gjort noe – er de veldig opptatt av at akkurat det skal de ha. Og som regel er det noe de har sett som jeg har gjort tidligere – og så vil de ha det, akkurat det. Litt frustrerende. Men jeg er bedre nå, både til å velge ut jobber og å vri det dit jeg vil (MVM).*

I materialet jeg har til rådighet kan det virke som om prosjekter med og uten kunder for denne utøveren er preget av en viss autonomi. Hvorvidt den ene rollen er årsaken til at

den andre blir påvirket til å forandre seg eller at de gjensidig påvirker hverandre kan være relevante spørsmål å stille. Muligens er det en kombinasjon av personlige egenskaper og aktiviteter i begge felt som er med å påvirke designprosjekter av vekslende autonom karakter hos noen av utøverne.

Designeren har stort sett jobbet for å synliggjøre og bygge image for kunder eller for et produkt. I et autonom prosjekt står designeren alene. En av informantene har valgt å bygge sitt image gjennom å bruke sine egne initialer. Det virker som om spørsmålet om å bli en tydeligere aktør eller dyrke en personlig stil er viktig for informantene. Anthony Giddens har kalt dette noe, der man skaper et narrativ om seg selv. Vår konstruksjon av vårt personlige narrativ plasserer oss i tid og rom og gir oss mening (Giddens 1996). Å tydeliggjøre sitt eget navn kan også oppfattes som å skape et narrativ om seg selv. Moderne identitet er ikke noe vi har, men det er heller en måte å tenke om oss selv på. Det kan også innebære en form for risiko og utfordrer oss der utfordringen først og fremst ligger i mangfoldigheten av muligheter (Giddens 1996). Informantene understreker også dette i hva de velger å betegne seg selv som. Flere uttrykker imidlertid en slags frustrasjon over at de i det hele tatt må definere seg som noe bestemt. Både fordi det kan misforstås av andre og at det uansett ikke vil dekke deres rolle og aktivitet fullt ut.

*Til å begynne med kalte jeg meg grafisk designer, men det syntes jeg var så betent, fordi med en gang jeg sa jeg var grafisk designer, så sa folk: Å ja, du lager websider og sånn. På mange måter liker jeg ikke den tittelen fordi man plutselig blir betegna som en person som bare blir to par hender, en tekniker. Er man grafisk designer er man to par hender, en macer. Og da tenker man ikke sjøl, på en måte. Men det er også litt befriende at man på en måte er på utsiden, en slags underdog, det synes jeg er fint, da. Det liker jeg (AGR).*

### **6.3 Anerkjennelse**

Å holde på med noe meningsfullt er noe som flere informanter fremhever som en viktig motivasjonsfaktor for å jobbe med egeninitierte prosjekter. Hva som gjør noe meningsfylt er ikke entydig og har ikke nødvendigvis sammenheng med at noe anerkjennes som kunst



Noen av prosjektene kan oppfattes som ”do good” prosjekter der motivasjonen også er preget av følelsen av å gjøre noe betydningsfullt.

*Jeg tenker at jeg synes dette prosjektet er et godt prosjekt, så da er det ikke vanskelig å kunne stå for. Det er noe jeg har tenkt på lenge og som hele tiden bekrefter mine tanker om hva prosjektet kan bety eller hva det betyr for noen eller at det utgjør en forskjell og når det gjør det, så tenker jeg at jeg kan ha ansiktet mitt på det (CF).*

Christopher Lasch har beskrevet handlinger som utføres for egen selvutvikling skyld. Ved å gjøre prosjekter som oppfattes som meningsfulle av andre kan vi bekreftes som gode og moralske, hevder han (Lasch 2006). Å realisere seg selv kan imidlertid oppfattes som en motsetning i forhold til moral. Er det slik at autonome aktører setter seg i en posisjon der selvrealisering er motivet, fremfor det egentlige prosjektet? Dette er imidlertid ikke noe som nødvendigvis kan settes i sammenheng med fortellingene om å gjøre prosjekter som har betydning utover eget fag. Men det kan settes i sammenheng med hva andre ser på som verdifullt og anerkjennende.

I det romantiske kunstneridealet vil idealet innebære at den store kunsten står over kunstnerens egne behov. Sett i lys av dette, vil et prosjekt som overskygges av en motivasjon for selvrealisering, ha en moralsk konsekvens. Det er grunn til å hevde at så lenge andre ser prosjektet som verdifullt, behøver det ikke være noen motsetning mellom en eventuell egen motivasjon hos utøver og anerkjennelse av aktiviteten. McCarthy har vært inne på at en utvidelse av designerrollen er med å utvikle nye produkter og nye metoder – og muligens også ny økonomi (McCarthy 2013:13). At autonome designere skal kunne bidra med noe godt og positivt, kan også settes i sammenheng med at et felt utvikler sine egne normer for hva som gir status og anerkjennelse. Bærekraft, brukerstyrte opplevelser og miljøaspektet er alle områder som vår tid er opptatt av. Designprosjekter som svarer på disse utfordringene, kan få en særlig status og anerkjennelse og kan oppfattes som mer viktige enn anerkjennelsen i det tradisjonelle kunstfeltet. Sigrid Røyseng hevder bibetydningen av autonomi er en medvirkende faktor for å kunne fremstå med et prosjekt som moralsk godt. Det tradisjonelle kunstsynet har fremstilt kunst som god og populærkunsten mer som det motsatte. At noe skulle styres av økonomi eller noe annet enn kunsten selv, ville i så fall

si at hensikten ikke var av det gode. Graden av autonom aktivitet vil altså kunne understreke den gode hensikt og gjøre prosjektet enda mer moralsk godt (Mangset/Røyseng 2009:219).

Selv om Csikszentmihalyi knytter kreativitet til indrestyrt motivasjon, sier han også at indrestyrt og ytrestyrt motivasjon ikke nødvendigvis utelukker hverandre (Csikszentmihalyi 2014). Det kan heller dreie seg om en kombinasjon. Motivasjon er knyttet til personen og effekten av aktivitetene individet utfører. Sånn sett er det konteksten som er med på å bestemme hvorvidt noe anerkjennes som verdifullt eller ikke. Som vi har vært inne på før har Amabile gjort undersøkelser som viser at ytrestyrt motivasjon kan bidra til en endring i kreativitetsprosessen og faktisk kunne være hemmende fremfor det motsatte (Amabile 1996). Imidlertid kan vi se på våre informanter som en del av et felt der de selv er portvoktere. De er selv med på å definere hva en designer er eller kan.

I det senmoderne har publikum og mottakere av kreative uttrykk fått større innvirkning på hva som skal vises og hva som er verdifullt. Bjørkås har kalt det en avinstitusjonalisering i kulturlivet, at publikum oppsøker andre og alternative arenaer og er uforutsigbare i valg og handlinger (Bjørkås 1998). Dette gjør at flere kan initiere og gjennomføre prosjekter som ikke nødvendigvis vises frem i etablerte kunstinstitusjoner, men på alternative arenaer som for eksempel i eget atelier, i biblioteker, eller på arrangementer som festivaler og undergroundsarenaer/gallerier. Erfaring og kompetanse eller faglig etos kan ha sammenheng med motivasjonen designeren har for prosjekter uten kunder. Selv om designeren ikke anerkjennes av kunstens portvokteri, kan aktiviteten ha en effekt på andre utøvere og aktører i begge felt.

Flere av informantene sier de ikke er opptatt av å bli anerkjent av kunstfeltet. Alle informantene har en parallell kommersiell virksomhet av en viss varighet og de fleste av informantene er det vi kan kalle anerkjent innenfor designfeltet. En informant uttaler at designfeltet ikke nødvendigvis har portvoktere. Faktorer som jevnlig oppdrag, priser i konkurranser er vel så viktig og en designaktivitet der de ikke er presset til å bruke alle tid på kommersielle oppdrag.

*Jeg er meg hele veien. Vet jo hva jeg gjør da, men vil ikke si at jeg endrer meg så mye. Jeg er ikke sikker på om design har noe portvokteri egentlig. Ja, jeg har vunnet noen konkurranser, men holder på med mitt. I dag har vi internett og det holder lenge (MVM).*

MVM hevder altså at designfeltet ikke har noe direkte portvokteri. Det kan tenkes at MVM her mener et kunstrelatert portvokteri på linje med kunstinstitusjonens sterke rolle når det gjelder anerkjennelse. Etter min oppfatning har designfeltet et portvokteri. Kundene som kjøper design, organisasjonene som promoterer designerne og arbeidene deres og byråene som kjemper om dem, er eksempler på at aktører er med på å påvirke anerkjennelsen av det designere gjør. Det samme gjelder når publikum vil se og bruke design, når utdanningsinstitusjonene refererer til de beste designerne og når kollegaer ser på dem som eksempler til etterfølgelse.

Vi har vært inne på hvordan designernes identitet kan bli tydeligere, ved at de viser egne prosjekter med et autonomt fortegn i det offentlige rom. Vi kan stille spørsmål ved om det dreier seg om et image, som var der fra før, siden alle informantene er aktive designere, eller om det er prosjektene som er med på å gjøre navnene tydeligere.

Å gjøre seg tydelig og synlig på områder, som på mange måter tilhører en annen arena, kan også innebære en viss risiko. Dette er også noe informantene er opptatt av og mener de har observert. En risiko som kan oppstå er for eksempel å bli oversett.

Å overse en aktivitet, skaper forestillinger om aktiviteten som ikke betydningsfull eller ikke verdt å hente frem i offentligheten.

*Det er jo veldig typisk da, når museet bare skal lage en utstilling med en som gjør flere ting, så feier de grafisk design under teppet, liksom, for at kunsten skal synes. Hvis de lager en utstilling med Torbjørn Egner, for eksempel, og kanskje de fokuserer på bildene hans - og kanskje hadde de tatt med Egner som barnebokformidler. Men reklamemannen Torbjørn Egner, kom garantert ikke med (AGR).*

I følge Abbing er anerkjennelse viktigere enn kommersiell suksess i kunstfeltet (Abbing 2002). Flere av informantene har det vi kan kalle suksess i den kommersielle delen av virksomheten. I og med at de selv definerer sine prosjekter utenfor økonomien, har de imidlertid beveget seg i en retning som for mange er overraskende. Bourdieu hevder at fornektelse av økonomien må komme først, ikke den kommersielle suksessen (Bourdieu

1994 i Mangset/Røyseng 2009). Informantenes fortellinger handler derimot om aktivitet som ligger utenfor den kommersielle delen. Vektleggingen av egne kreative og skapende krefter, kan ha en symbolsk verdi for informantene selv, men også for kunder og brukere av den kommersielle delen. Sånn sett kan autonome designprosjekter representere en småskalaproduksjon, som bare delvis handler om økonomi. Dette er også noe en av informantene understreker. Rekkefølgen på anerkjennelsen er viktig, selv om han ikke synes den har noe hensikt.

*Jeg liker Melin og Österås<sup>12</sup> godt og synes de er interessante fordi begge to var reklamemenn og kunstnere. Jeg tror egentlig det er litt vanskelig å kombinere. Du kan på en måte ikke drive og selge bildene dine for 100 000 kroner og samtidig gjøre illustrasjoner i Dagbladet for 10 000, som blir masseprodusert og som folk ser på som noe de trækker på. Det skal godt la seg gjøre. Det er synd og en mekanisme som bare er tåpelig (AGR).*

Spørsmålet er allikevel om det gir en egen status å produsere egne prosjekter. Det ser ut til at et ønske om vise frem, uttrykke seg og å gjøre noe personlig er en drivkraft i denne type prosjekter. Det kan også innebære at det å gjøre egne prosjekter kan gi en form for heltestatus.

*Jeg har holdt foredrag i et galleri på Tjuvholmen der vi har hatt noen originaler for salg. Galleriet inviterte forskjellige folk for å vise hvordan man kan bli inspirert av kunst. Da var min oppgave, eller foredraget om norske hemmeligheter var å vise kunst på en annen måte eller at det også kan være kunst at dine innerste hemmeligheter, som du ikke vil si til noen, kan henge i en ramme på et galleri på Tjuvholmen (CF).*

Hvis vi sammenlikner med kunstfeltet, har den autonome kunstneren blitt tildelt et markant ego, som også henger sammen med kunsten han eller hun lager. Csikzentmihalyi sier i sin kreativitetsteori at noen andre må anse resultatet av en kreativ handling som verdifullt. Resultatet kan ikke bare bestå av en nyhetsverdi. Verdien avgjøres av feltet eller verdenen, der viktige personer gir uttrykk for sin mening (Csikzentmihalyi 2014). Det er feltet og hvordan ideene blir tatt i mot her, som er det avgjørende for om det fester seg. Det er først når noe blir værende i et domene, at det

---

<sup>12</sup> Utstillingen av de svenske designerne og kunstnerne John Melin og Anders Österlin ble kuratert av Aslak Gurholt Rønsen og Thomas Nordby. Den ble vist i Grafills lokaler R21 i Oslo 2013.

avgjøres om det kan anerkjennes som kreativt eller ikke. Det er vanskelig å bruke intervjuene i denne oppgaven som et bevis på at noe oppfattes som verdifullt av flere og at dette har betydning for hvordan andre oppfatter prosjekter. Imidlertid kan informantenes fortellinger være konkrete eksempler på at noe er i bevegelse. I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan informantene ser på kunst og design og hvor de selv plasserer sine prosjekter.

## 6.4 Kunst eller design

Flere av informantene oppfatter skillet mellom kunst og design som et konstruert skille. Kunstneren som løser oppdrag for kunder, er et eksempel som flere bruker på at det ikke er et markant skille. En rekke oppdrag og utsmykninger definerer informantene som designaktivitet, uansett om oppdragsgiveren er offentlig eller privat. Alle hevder at kunstnerne gjør det samme i disse aktivitetene som hvilket som helst designer. Flere peker allikevel på det hierarkiske i kunst og designverdenen.

*Skillet mellom de to, fri kunst og design, synes jeg på en måte er kunstig fordi det er noe jeg mener kunstnerne liker å si. Det handler om hierarki der kunstnerne er der oppe, mens designerne er noe som er litt der nede. Å gjøre oppdrag for folk – oppfattes av andre som veldig lavt, da (AGR).*

Selv om informantene betegner prosjektene sine som en del av en kunstverden, vil de selv ikke definere seg som en del av den. En av informantene er svært kritisk til hvordan kunstverdenen fungerer i det hele tatt.

*Først så selger man en ting for 3000 kroner og så neste gang for 5000 kroner – og så kan man si at utstillingen var utsolgt. Og da kan man gå opp til 10 000 og 15 000 og oppover. Det absurde var at han (galleristen, min anmerkning), ikke var interessert i kunsten i det hele tatt. For ham var det bare en investering. Han var ikke interessert i kunst, bare hva den var verdt (AGR).*

Informantene er altså kritiske til at kunst skal være mer verdt enn design, samtidig kan vi stille spørsmål om de allikevel er preget av det. Terskelen for å kalle seg kunstner er uansett høy. Bourdieu kaller et felts uttalte spilleregler for doxa (Bourdieu i Sørensen m fl 2008: 211) Det som blir tatt for gitt og som har blitt en uttalt sannhet, reproduseres av aktørene i et felt. Vi kan tenke oss at kunstnerrollen og

kunstnerbegrepet er en slik doxa og påvirker de autonome designere. Samtidig virker det som om det er en motstand blant designerne til dette. Dette kan handle om en økende bevissthet om egen kompetanse og faglige etos.

*Eg vil si at det for meg er vanskeleg å si om det er kunst eller ikkje, men eg vil heller stille spørsmålet: Koffor er ikkje det her kunst eller koffor sier dere at det ikkje er det? .... Det e ganske spesielt da, at staten skal bestemme ka det e. Det er kanskje litt provoserande i seg sjøl da. Kanskje det e mitt politisk eneste prosjekt: Det her er kunst (HCØ).*

I det senmoderne omtales individet som identitetsoverskridende. Designeren som autonom aktør kan oppfattes som identitetsoverskridende. Giddens er opptatt av fortellingene om oss selv som en pågående prosess, der selvet vil forsøke å rekonstruere seg konstant, men der alle er avhengige av at andre gir oss lov (Giddens 1996). Informantene virker forholdsvis trygge på at miljøet aksepterer deres autonome aktivitet. Mitt materiale omfatter kun noen prosjekter og det er vanskelig å generalisere. Det er grunn til å tro at det er forskjell på selve aktiviteten og prosessen – og hvordan prosjektet blir synliggjort i det offentlige rom. Enkelte uttalelser viser at miljøet er åpent for disse prosjektene og at det er interesse og vilje til å anerkjenne hybride praksiser.

*Det virker som om illustrasjonsmiljøet synes det meste vi lager er bra og at man kan gjøre litt forskjellig. Mange vet hva det vil si å jobbe med egen prosjekter. Og vet hva det koster av tid og krefter å holde ut på en måte (CF).*

I problemstillingen stiller jeg spørsmålet om det er en bevegelse i designfeltet og om dette kan være et tegn på at kunst og design nærmer seg hverandre. I det følgende kapittelet vil jeg se på design i et overordnet perspektiv. Hvilke felt beveger design seg innenfor og hvordan kan vi plassere bevegelsene i et "Art Worlds" perspektiv?

## 7 Designfeltet i bevegelse – noen refleksjoner

I det estetiserte samfunn er troen på det rasjonelle svekket til fordel for det materielle og det estetiske har tatt over som uttrykk for hvordan virkeligheten konstrueres. Som følge av dette skapes nye arenaer og nye relasjoner, som igjen påvirker kunstnerrollen og hvordan de forholder seg til det autonome aspektet ved kunstnerisk aktivitet (Gran/De Paoli 2005). Etter min mening er ikke dette noe som bare er forbeholdt kunstnerne. Det skjer også en bevegelse i designfeltet og blant designerne. Bevegelsen kan handle om å nærme seg det autonome og utfordre kunstfeltet. Designerne opptre og arbeider både i det oppdragsbaserte og det autonome feltet. Dette kan være med å endre designerrollen. Bevegelse i designfeltet kan påvirke den enkelte designer og andre i samme felt.

Gran og De Paoli hevder at det foregår en kunstifisering i flere deler av det senmoderne samfunn (Gran/De Paoli 2005:13). Som vi har vært inne på før, er dette også begreper som berører designfeltet. En kunstifisering av designfeltet vil i denne sammenheng kunne bety at designerne selv blir påvirket av disse strømningene og på den måten overfører dette til sine egne aktiviteter. Csikszentmihalyi hevder at i visse perioder kan enkelte felt tiltrekke seg mange og ressurssterke individer, noe som kan ha betydning for mengden aktiviteter og typen aktiviteter.

*At the given historical period, certain domains will attract more gifted young people than at other times, thus increasing the likelihood of creativity (Csikszentmihalyi 2014:108).*

Mengden av mennesker som utdanner seg innen kunst og design kan være med på å tiltrekke seg flere ressurssterke individer som feltet kan dra nytte av. Det kan altså innebære en ressurs og en mulighet, men det kan også være en utfordring da ressursene er begrenset og mulighetene for å lykkes er små (Mangset 2004, 2013).

Informanter forteller om en særlig vilje til å sette i gang autonome prosjekter og å holde aktivitetene i gang. Denne "særlige viljen" kan ha en viss likhet med den romantiske

kunstnerrollen i en autonom aktivitet eller ses på som en variant av en generell myte om kunstneren.

Fortellingene om autonomi i designfeltet kan også oppfattes som fortellinger om risiko og utfordringer. Ulrich Beck hevder at det senmoderne samfunn forherliger og fremhever et ønske om å ta risiko og utfordre det faste. Han poengterer også det variable og uforutsigbare som en risiko i seg selv og som et trekk ved det senmoderne samfunn (Beck 1992). I et større perspektiv er designerne påvirket av individualisering og flytende grenser. Risikoen autonome designere tar, kan imidlertid ikke settes i direkte sammenheng med en økonomisk risiko, det kan heller dreie seg om en "symbolsk risiko". Det kan tenkes at informantene selv er påvirket av et sterkt portvokteri i kunstfeltet. At prosjektene ikke anerkjennes av disse, kan dermed oppfattes som en form for risiko, som kan innvirke på designernes oppfattelse av egenverdi og skaperevne. Informantenes fortellinger bar imidlertid ikke preg av denne oppfatningen. Tvert om understreket de at de ikke gjorde fristilte prosjekter for å bli anerkjent av et portvokteri i kunstfeltet.

Informantene understreker behovet for handling over tid i sine prosjekter. De sammenlikner det med noe viljestyrt, som er med på å drive prosjektene videre.

*Det tok mangen år før vi fekk et prosjekt, da. Men, vi va stae. Skulle faen ikkje endre uttrykket vårt. Mange sa at dere må ha flere kommerser jobber på websiden og sånn, men det går kje. Det går bare kje (HCØ).*

Den romantiske kunstnerrollen kan karakteriseres som en kunstner som arbeider med noe utvalgt, et slags livsprosjekt. Det er skaperen av kunsten, som er beviset for at det vedkommende skaper er kunst. Informantenes holdning til eget arbeid synes imidlertid ikke å være det viktigste aspektet i informantenes fortellinger. Det virker som de forbeholder seg retten til å være fri og uavhengig i forhold til arbeidet sitt.

*Hvem vet? Kanskje jeg holder på med noe annet...men nå holder jeg på med dette (MVM).*

Det kan se ut som om autonome designeraktiviteter er mer preget av frihet og mening, enn av trang. Kreative prosesser blant designere kan derimot minne om aktiviteter og



arbeidsmetoder blant kunstnere. Flere av informantene refererer til kunstmetodikk og fordypning i et egen definert faglige område. En opplevd meningsfylt aktivitet kan gi en følelse av frihet – noe som blir understreket i fortellingene om ”do good prosjekter” som *Norske hemmeligheter* og *Travelling Club*. Anerkjennelsen fra publikum og involverte oppleves som meningsfylt og er med på å beskrive en tydeligere identitet som utøver. Designerrollen og aktiviteten får på denne måten en verdi utover det kommersielle og spørsmålet om anerkjennelse blir ivaretatt av relevante aktører til det spesielle prosjektet.

Mangset spør om det ikke er et paradoks eller en motsetning at design, estetisering og forbruk har blitt stadig viktigere, samtidig som det ikke finnes noen samfunnsrelaterte vurderingsinstanser for feltet. Som vi har vært inne på tidligere har designfeltet ikke en sterk plass i det vi kjenner som den tradisjonelle kunstinstitusjonen. Kundene i en kommersiell setting, eller prosjekter som får oppmerksomhet i det offentlige, har ikke vært en del av kunstfeltets støtteapparat eller rammeverk rundt kunstner, verk eller betrakter. Jeg vil allikevel hevde at designfeltet er bundet sammen av et portvokeri som er med å regulere feltet. Enkelte designere får en sterkere posisjon enn andre i form av hvilke og hvordan oppdrag den enkelte utøver gjør. Konkurranser og anerkjente arenaer som deres arbeid og navn blir knyttet til, er av stor betydning. Dette ser vi også i hvilke magasiner og media våre informantere prosjekter har satt spor (vedlegg 2) Dette påvirker igjen publikum, brukere og hvordan andre kollegaer ser på dem. Teknologi kan også være med å løfte frem et etos der utøverne kan vise en større autoritet på området. MVM f eks er mer opptatt av det internasjonale, enn det han kaller ”små kunder” her hjemme. Han sier han fint kan kommunisere og vise frem sine prosjekter i en internasjonalt digital verden, som uansett når flere og også er med på å synliggjøre ham som designer og artist. Vi kan tenke oss at den digitale arenaen og aktiviteten som foregår her kan være med på å øke designernes faglige etos og designernes autoritet utad. Det vesentlige er etter min mening at designeren som autonom aktør, tar plass i det offentlige rom og skaper en meningsproduksjon som har betydning for mottakerne. La oss dvele litt ved uttrykket: å ta plass i det offentlige. Vi kan tenke oss at arenaer som internett, internasjonale magasiner og sosiale medier kan påvirke meningsdanningen rundt kunst og design. Autonome designprosjekter kan bli

synlige i et felt og ha innvirkning på et domene eller doxa. Informantenes prosjekter og fortellinger kan være eksempler på dette. Norskehemmeligheter.no har generert flere aktiviteter som foredrag, utstillinger og seminarer. I følge CF har enkelte kalt prosjektet et annerledes rom der publikums meninger blir hørt av flere. Travelling Drawing Club prosjektet møtes via Instagram og dokumenterer sine aktiviteter. Utstillinger av designernes fristilte prosjekter er med å påvirke i et felt. På den måten kan disse arenaene være med å legitimere en designeraktivitet som beveger seg utenfor det kommersielle feltet og dermed endre oppfattelsen av kunst og design. Csikszentmihalyi og Bourdieus teorier handler om posisjoner og verdisetting innenfor et område. Bourdieu er opptatt av kampen som foregår her. Csikszentmihalyi er opptatt av aktiviteten som fører til forandring. Han hevder også at noen domener er lettere å forandre enn andre. Det kommer an på hvor autonome domenene er i forhold til resten av kulturen, sier han.

*Finally some domains are easier to change than others. This depends in part on how autonomous the domain is from the rest of the culture, or from the social system that supports it (Csikszentmihalyi 1998:109 i Csikszentmihalyi 2014).*

Ifølge informantene er kunstfeltet mer lukket enn designfeltet og preget av portvokterne og fordommer rundt hva som er kunst eller ikke kunst. Skal vi følge Csikszentmihalyis tanke her, kan det se ut som om enkelte av informantene oppfatter den autonome designeren som mer fristilt enn kunstneren. Flere hevder at det autonome *har* verdi i seg selv, selv om noen mener at det autonome går på tomgang eller på overtid (Svendsen 2000, Shusterman 2000). Den postmoderne kunstner bryter skillet mellom kunst og ikke kunst – og fornekker kunstfeltets hierarki. Det samme gjør kunstneren som designer. Eller designeren med sine kunstprosjekter. Begge rollene kan sammenliknes med Abbings postmoderne rolle. Informantene hevder de er mer fristilt som designere enn kunstnerne. Sett i lys av dette kan vi muligens se designeren som mer postmoderne enn kunstneren. Mens kunstneren muligens havner i rollen som en entertainer. Kampen handler om hva som har verdi. Nye arenaer og nye uttrykk oppstår og arenaene utenfor tradisjonelle kunstinstitusjoner kan få en større betydning enn de innenfor. I dette landskapet kan det være andre enn den tradisjonelle kunstinstitusjonen som er med å definere hva som har verdi eller ikke når det gjelder

kunst og design. Verdien behøver ikke nødvendigvis handle om økonomi, men om en kultur i form av mening eller estetisk produksjon. Det kan være relevant å spørre om det er en utfordring at kunstinstitusjonen ikke engasjerer seg i autonome designprosjekter. Muligens er det ikke et spørsmål om design kan oppfattes som kunst eller om designeren oppfører seg som kunstner, siden hun setter sine egne mål og gjør prosjekter som ikke defineres av andre. Det kan derimot handle om verdien av denne aktiviteten, hva den består i og hvilken betydning den kan ha i et overordnet perspektiv. Informantenes fortellinger handler om prosjekter som har mer fokus på formspråk, utprøving og autonomi, enn på marked, nytte og økonomi. De kreative prosessene designere bruker, kan minne om kunstfeltets og på den måten vil de utfordre kunder og publikum på en særlig måte.

Mangset legger frem forslag til arbeidshypoteser for videre forskning i *Kunst og Makt*, 2013. Blant annet peker han på at forholdet mellom faste institusjoner og frie prosjekter forrykkes og stiller spørsmål om kunstfeltet er i ferd med å koloniseres, slik at den politiske og økonomiske makten er med på å fragmentere den institusjonelle kunsten (Mangset 2013:59). Som en konsekvens av dette kan det tenkes at den ikke-institusjonelle kunstneriske aktiviteten, som for eksempel frie prosjekter, øker på bekostning av den anerkjente institusjonelle kunstaktiviteten. Autonome aktiviteter gjennomført av designere kan ses i lys av dette. Designernes autonome prosjekter kan oppfattes som en kunstnerisk nyskaping og muligens også en økonomisk nyvinning. Å bli anerkjent av kunstfeltet synes ganske svakt eller fraværende i mine informanters fortellinger. Vi må likevel skille mellom hvor det skapte produktet hører hjemme i det visuelle kommunikasjonsfelleskapet, hvem som bestemmer at det hører hjemme der og hvor de ulike utøverne selv mener det hører til. Endring i produksjon og formidling har innvirkning på institusjonenes anerkjennelse og makt, som igjen kan være med å endre felt, domene og personene – og utfordre skillet mellom lav og høy. Aktivitet i media, sosiale medier og digital aktivitet er et moment som Csikszentmihalyi også trekker frem.

*The form of creative production observed was the completion of a drawing. The process of producing any work of art implies the same question that any other problemsolving task does: What is to be done? How is it to be done? When is it completed? These questions can be*

*approached either as discovered or presented (Csikszentmihalyi og Getzels 1971:3 i Csikszentmihalyi 2014).*

Bourdieu understreker at kamper utenfor et felt kan ha virkninger og konsekvenser (Bourdieu 1993). Det er nærliggende å tenke på den autonome designeren som en del av en kamp om anerkjennelse. Det kan dreie seg om en kamp som handler om troverdighet når det gjelder estetisk produksjon. Spenningsforholdet mellom det kommersielle og det fristilte, materialiserer seg i den tradisjonelle kunstinstitusjonen. Der kunst og næring flyter mer sammen, vil ferdigheter også bli påvirket og den klassiske ide om den mestselgende kunsten som ikke-kvalitet kan bli utfordret. Gjennom popkunsten ble det kommersielle noe legitimt og det personlige aspektet og det spesifikke, smale kunstfeltet ble utfordret. Den tyske sosiologen Theodor Adorno, som for øvrig også var pianist og komponist, var opptatt av at det kommersielle ikke skulle "utarme" og overta kunsten, fordi det frie feltet ivaretok muligheten til å fritt kritisere og kommentere i et samfunn (Sørensen m fl 2008). De autonome designprosjektene kan nettopp være med å underbygge eller forsterke den fristilte kommentaren. De Paoli og Gran påpeker at vi i dag kan se hybrider innen kunst og næring som et uttrykk for både dedifferensiering og redifferensiering på samme tid – forskjellene utviskes på ett nivå og reetableres samtidig på et annet. Vil hybriden oppfattes som kunst eller markedsføring? Og vil den kunne ses forskjellig ettersom hvilket perspektiv man ønsker å se det ut fra, spør forfatterne (Gran/De Paoli 2005:253, 254).

Gran og De Paoli refererer til en klassisk stereotypi av det fremmede i boka *Kunst og kapital*. Det handler om å konstruere *Den andre* som noe som best kan fungere som et fremmedbilde. I kunstlivet har dette i følge Gran og De Paoli vært et fremmedbilde som handler om kapitalisme og kommersielle "grådige" krefter (Gran/De Paoli 2005: 34). Designfeltet har på mange måter vært en del av et hensiktsmessig fremmedbilde der det kommersielle er en del av uønskede krefter. I vår senmoderne tid vil dette fremmedbilde, ikke nødvendigvis fungere like hensiktsmessig som tidligere. Kunst og design som begrep og handling blir utfordret. Ideen om at kunst er noe helt annet enn

design blir også utfordret. Informantene virker også opptatt av dette og uttrykker en motstand mot de gamle fordommene, noe sitatet nedenfor er eksempel på.

*Eg gjør det samme uttrykket for kunst, design og kunda, eg. Så ka e forskjellen? (HCØ).*

Jeg opplever at alle informantene uttrykker en tosidighet. På den ene side er de designere som løser kundeoppdrag og kundens behov. På den andre siden er de skapende, produsenter av eget materiale. Informantenes fortellinger vitner ikke om en ensidig oppfatning av hvordan de opplever sin plass i kunstfeltet. Det er mye som tyder på at mange arbeider med frie prosjekter for å utvikle seg selv som faglig designer. Å få aksept i et miljø er ikke avgjørende, kanskje heller hvordan dette kan brukes inn i egen virksomhet.

## 7.1 Parallele verdener

*Someone is monopolizing the field you want to work in? Move somewhere else and start your own field.*

*Howard Becker (2008:378)*

En verden er en gruppe av mennesker som gjør noe sammen, sier Becker i et intervju (Becker 1982: 379).<sup>13</sup> I intervjuet blir han utfordret av spørsmålet om hva er en verden og hva er et felt. Becker hevder at forskjellen mellom hans begrep *Art Worlds* og Bourdieus feltbegrep er at i Bourdieus felt er det makt og kamp om posisjoner som kjennetegner aktiviteten. Mens *Art Worlds* handler om at flere gjør noe sammen – og behøver hverandre, for å gjennomføre aktiviteten. Hvis du blir truet av andre i ditt felt – så finn deg andre å samarbeide med eller skap ditt eget. Becker ser det som avgjørende å finne flere å samarbeide med, gjerne noen som er viktigere og mektigere enn andre innenfor samme område. For en kreativ person handler det om å gjøre noe annerledes og utvikle nye svar på nye situasjoner.

*In contrast with the idea of "field", the idea of "world" seems to me more empirically grounded. It talks about things that we can observe – people doing things, rather than "forces", "trajectories", "inertia", which are no*

---

<sup>13</sup> Art worlds Alain Pessin intervjuer Howard Becker: Epilogue to the 25th Anniversary Edition: A Dialogue on the Ideas of "World" and "Field".

*to observable in social life, if you understand these terms in the technical sense given to them in physics (Becker 2008:379).*

Denne oppgaven dreier seg ikke bare om et felt som beveger seg, men også om en bevegelse som muligens kan sammenliknes med "en verden" i Beckers forstand. Designerrollen har endret seg og som følge av dette har graden av autonomi også endret seg. Designere som skaper egne prosjekter uten kommersielle eller andre instrumentelle hensyn, utfører en aktivitet som kan oppfattes som eksempler på bevegelser som utfordrer kunstverdenen. Aktiviteten kan også ha verdi utover prosjektet selv, skape verdier og involvere andre aktører. I denne sammenheng kan vi se på disse aktivitetene som en del av en kunstverden. På den annen side dreier dette seg om utøvere som også er en del av det kommersielle kommunikasjonsfeltet. I en tradisjonell oppfattelse av et anerkjennelsesperspektiv, vil designere i autonome prosjekter ikke kunne kategoriseres som en del av kunstfeltet. Spørsmålet er om vi kan se på designernes autonome prosjekter som et fenomen som kan være med å skyve designverdenen inn i kunstverdenen, der designere som autonome aktører får større selvtilit til egne prosjekter. Det er interessant at deler av designfeltet som for eksempel kunsthåndverk og foto har greid å etablere seg i kunstfeltet. Et spørsmål vi kan stille i denne sammenheng er om det er nødvendig for designerne å komme nærmere kunstfeltet, for i det hele tatt å bli akseptert som skapende. Designerrollen i bevegelse vil også si at selve designfeltet er i bevegelse. Det kan tenkes at det kan oppstå en annen "verden" eller kanskje en ny form for en parallell verden, der designerne opptrer mer autonomt enn tidligere.

Bourdieu har forsøkt å kombinere aktør og struktur i egne teorier. I lys av Bourdieus konfliktteori, vil designere utgjøre både en utfordring til eget felt og til kunstfeltet. Autonome designere kan gjennom sine prosjekter skape en dynamisk bevegelse i eget felt og om mulig endre det. Motsetningene mellom aktørene i de respektive felt kan øke bevisstheten om egne roller og aktiviteter. Kreativitet er ikke nødvendigvis en mental prosess, sier Csikszentmihalyi. Den kan også oppfattes som en kulturell og sosial prosess (Csikszentmihalyi 2014). Kreativitet er en interaksjon mellom individ, område og felt- og mellom individene og meningsdannelsen innenfor feltet. Estetisk kapital er noe

designerne har greie på – det ville være uhensiktsmessig å ikke ta bevegelsene på alvor. Her er jeg enig med Mangset: Det er avgjørende at designfeltet blir løftet frem og forsket i. Det er også avgjørende at kunst og design blir sett på i et større perspektiv.

I de siste tyve årene har kunstnerne beveget seg ut av det autonome rommet og nettverk og samarbeid har blitt viktigere enn før, skriver billedkunstner Beate Pedersen i artikkelen En kunstnerrolle i endring publisert i tidsskriftet Billedkunst. Per Mangset poengterer at grensene mellom kunst og andre sosiale felt er i ferd med å endre seg (Mangset 2004). Hvis vi tenker oss de autonome designernes aktiviteter der det autonome er vesentlig, men kunstinstitusjonen er mindre vesentlig, kan vi også tenke oss at dette kan være en del av et kunstfelts nettverk og samarbeid. Motsetninger kan benyttes i kunst og designpraksiser, for å øke bevissthet om egen rolle og aktiviteter, der kreativ designpraksis er en nyttig kilde til inspirasjon for både kunstnere og designere.

## 8 Oppsummering

I denne oppgaven har jeg sett på designeren som autonom aktør og hvilken påvirkning dette kan ha på designerrollen og på designfeltet. Jeg har presentert fortellinger om fristilte designprosjekter, der kunder ikke har hatt en igangsettende rolle og forsøkt å beskrive hva som motiverer designerne i disse prosjektene ut fra hva de selv forteller. Videre har jeg sett på hvilken betydning dette kan ha for hvordan designere ser på sin rolle og hvordan de plasserer seg i forhold til kunstfeltet. I forlengelse av tidligere forskning av Per Mangset og Sigrid Røyseng har jeg undersøkt grad kreativitet og grad av anerkjennelse i en del av designfeltet.

Problemstillingen setter fokus på informantenes fortellinger og motivasjonen som ligger bak utvalgte prosjekter. Jeg spør også om kunstnerrollen og designerrollen har blitt mer lik hverandre og om vi kan se tegn til at designerrollen og designfeltet er påvirket av dette. For å underbygge funnene har jeg brukt Csikszentmihalyis kreativitetsteorier og Bourdieus feltteori. Det er naturlig å trekke frem noen tendenser med bakgrunn i funnene som informantenes fortellinger viser. Her er en oppsummering av funnene i kapittel fem:

Meningsfull autonomi:

- Designeren som autonom aktør har en sterk interesse for eksperimentering og fordypning uten føringer fra kunder, oppdragsgivere eller andre utenforstående.
- Informantenes fortellinger viser at de liker å styre egne prosjekter og ta egne valg uten innblanding.
- Den autonome designeren opplever glede over det autonome og ser det som meningsfylt å gjennomføre egne prosjekter.
- Informantene forteller at de synes synd på kunstnerne, siden de er bundet av anerkjennelse og forventninger om å følge en bestemt stil, som er anerkjent av kunstfeltet tidligere.
- Fristilte prosjekter er med på å utvikle og løfte designerne faglig og har betydning for deres faglige utvikling.



#### Motivasjon og kreativitet:

- Autonome designere har et sterkt engasjement for egne prosjekter og viser utholdenhet for å få dem gjennomført.
- Informantene forteller om en forskertrang og et ønske om å eksperimentere og fordype seg i egendefinerte prosjekter.
- Informantene er ikke opptatt av å kalle prosjektene sine for kreative.
- Informantene relaterer ikke økonomi til fristilte egne prosjekter.
- Informantene sier de arbeider ut fra en skaperglede innen grafisk design, illustrasjon og formspråk.
- Noen informanter forteller at de vil være personlige og berøre andre med prosjektene sine.
- Det viktigste er uansett å kunne uttrykke seg uten bånd og regler.

#### Rolle og identitet:

- Informantene forteller at de ønsker å bli tydelige og synlige.
- Informantene ønsker å beholde eller understreke sin individualitet.
- Designerne sier de ikke er til salg – selv om deler av jobbene deres er.
- Autonome designere vil ikke bare opptre autonomt – de ser på den kommersielle virksomheten som en del av deres identitet.
- Informantene ønsker ikke å sette seg selv i bås.

#### Anerkjennelse:

- Autonome designere er ikke spesielt opptatt av anerkjennelse av den tradisjonelle kunstinstitusjonen.
- Informantene anerkjenner ikke kunstfeltets forståelse av at kunst og design er to helt forskjellige felt. De er opptatt av hva aktivitetene eller prosjektene i begge felt viser.
- Designere ser at det kan være utfordrende å kombinere design og kunst.
- Informantene har motstridende oppfatning av om de frie prosjektenes symbolverdi.

Kunst eller design:

- Informantene kaller seg ikke kunstnere, men de kaller prosjektene sine for kunst.
- Autonome designere ser på aktiviteten sin som formidling og kommunikasjon.
- Informantene synes forskjellene mellom kunst og design er kunstig og konstruert.
- Informantene synes kunstfeltet ser på designfeltet som noe mindre anerkjent.

Som funnene viser er det et mangfold av faktorer som påvirker designerne i autonome prosjekter. Informantenes fortellinger peker ikke nødvendigvis på en ensidig oppfattelse av felles verdier og motivasjon. Enkelte av informantene legger vekt på likheten i det autonome når det gjelder kunst og design. Andre er svært forsiktige med å sammenlikne seg med kunstnere, men kaller heller sine metoder en kunstpedagogisk tilnærming eller et formidlings- og kommunikasjonsprosjekt. En felles forestilling om designeren som autonom aktør går på skaperevnen og gleden ved å kunne styre og gjennomføre egne prosjekter. Motivasjon og kreativitet hos designere og kunstnere virker sammenfallende, mens identitet og roller ikke gjør det. Designerne identifiserer seg med en designerrolle, der det handler om å utfolde seg *både* som problemløser for kunder og som autonome designerne. Kunstnerne identifiserer seg fortsatt med sin kunstnerrolle, selv om de også gjør kundebaserte prosjekter. Min påstand er at man kan se en forandring i designfeltet. Denne forandringen foregår blant designerne og måten det blir tydeliggjort på er bevegelsen vi ser i media og i kunstfeltet. Forandringen handler ikke om at designerne selv vil inn i et kunstfelt – eller at dette vil øke deres anerkjennelse i kunstfeltet. Mitt materiale viser at designerne fortsatt vil være designere, men med rett til å gjøre autonome prosjekter. Det meningsfylte i det autonome virker sammenfallende, mens anerkjennelse innen kunstinstitusjonen ikke blir fremstilt som en del av det.

I følge Mangset og Røysengs refleksjoner over kunstnerens karismatiske rolle, sett i lys av Webers avfortrylling i det senmoderne, vurderer de at kunstneren muligens ser på seg selv på en mindre høystemt måte enn før (Mangset 2013:60). Informantenes fortellinger vitner om at designerne fortsatt er preget av en respekt for kunstnerrollen

og "det fortryllende" i den. Det som er interessant, er at det virker som om det blir gjennomført flere autonome designprosjekter som vises i det offentlige rom enn tidligere og at deler av prosessen minner om kunstfeltets, der det å skape står over økonomiske hensyn. Flere av funnene er til dels sammenfallende med tidligere undersøkelser av bevegelse i kunstfeltet, endringer i kunstnerrollen og forskyvning av makt og posisjoner rundt kunstinstitusjonen. Det kan oppfattes som om kunstnerrollen og designerrollen har nærmet seg hverandre i denne typen prosjekter. Både fordi den autonome designerprosessen likner kunstnerens, men også fordi autonome designere har flere arenaer, hvor prosjekter kan vises frem i det offentlige rom, enn tidligere. Det er også mye som tyder på at designerne tar med sin rolle og identitet fra den kommersielle delen av virksomheten, til sine autonome prosjekter og omvendt.

I oppgaven peker vi også på muligheten for et større fokus på publikum og brukere i designernes "offentliggjøring" av sine prosjekter. I lys av dette er det grunn til å dvele ved omverdenens til dels fraværende behandling av dette. Jeg vil ikke konkludere med at dette bekreftes i informantenes fortellinger. De poengterer at de rett og slett ikke er opptatt av dette, da de fortsatt ønsker å være fristilt fra kunstinstitusjonen. Etter min mening er det er ikke tvil om at designeres autonome prosjekter kan utdypes og bør ses nærmere på. Det kunne vært interessant å se hvilken konsekvens bevegelsen i designfeltet har for deres kommersielle virksomhet. Målet må være å åpne for en mer kritisk refleksjon rundt designfeltet i bevegelse. I dette ligger også en problematisering av designernes roller og design som kultur og meningsproduserende aktør i samfunnet.

# Referanser/litteraturliste

- Abbing, Howard (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Art*. Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Amabile, Teresa M. (1996). *Creativity in Context. Update to The Social Psychology of Creativity*. Harvard University, Westview Press.
- Bale, Kjersti (2009). *Estetikk. En innføring*. Oslo, Pax Forlag.
- Bale, Kjersti og Arnfinn Bø-Rygg (2008). *Estetisk teori. En antologi*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Barnard, Macolm (1998). *Art, Design and Visual Culture. An Introduction*. London, Macmillan Press Ltd.5.
- Bauman, Nicola (2009). *Autotelic Personality*. University of Trier. Lesedato:15.4.15  
[https://www.unitrier.de/fileadmin/fb1/prof/PSY/PGA/bilder/Baumann\\_Flow\\_Chapter\\_9\\_final.pdf](https://www.unitrier.de/fileadmin/fb1/prof/PSY/PGA/bilder/Baumann_Flow_Chapter_9_final.pdf)
- Bauman, Zygmunt og Tim May (2004). *Å tenke sosiologisk*. Oversatt av Lars Holm Hansen. Abstrakt forlag.
- Beck, Ulrich (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London, Sage.
- Becker, Howard S. (2008). *Art Worlds. 25<sup>th</sup> Anniversary Edition*. Berkely, University of California Press.
- Bilton, Chris (2006). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford Blackwell.
- Bjørkås, Svein (1998). *Det muliges kunst. Arbeidsvilkår blant utøvende frilanskunstnere*. Rapport nr.12. Oslo, Norsk kulturråd,
- Bore, Kristina Ketola (2014). *Den mulige fremtid*. Lesedato: 20.8.15  
<http://www.grafill.no/feature/bokanmeldelse-den-mulige-fremtid#>
- Bore, Kristina Ketola og Maziar Raein (2014). *Grafisk design som historie*. Lesedato: 20.8.15 <http://www.grafill.no/inspirasjon/grafisk-design-som-historie#>
- Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieu. Oslo, Pax Forlag A/S

- Bourdieu, Pierre (1996). *Symbolisk makt. Artikler i utvalg*. Oversatt av Annick Prieu. Oslo, Pax Forlag.
- Carlsen, Clegg, Gjersvik (2012). *Ideawork*. Oslo, Cappelen Damm Akademisk.
- Christoforidou, Despina (2013). *Bling? Roles and Contradictions in Design*, Division of Industrial Design Department of Design Sciences Lund University Sweden.  
Lesedato: 28.10.15  
[http://www.designfakulteten.kth.se/sites/default/files/bling\\_web.pdf](http://www.designfakulteten.kth.se/sites/default/files/bling_web.pdf)
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1996) *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2005). *Flow. Optimalopplævelsens psykologi*. Dansk psykologisk Forlag.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2014). *The Systems Model of Creativity. The Collected Work of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer.
- Csikszentmihalyi, Mihaly/ Robert Epstein (2012). *A creative Dialog*. Lesedato: 20.11.15  
<https://www.psychologytoday.com/articles/199907/creative-dialogue>
- Csikszentmihalyi, Mihaly/ Jacob W. Getzels (2014). "Discovery-Oriented Behavior and the Originality of Creative Products: A Study with Artists". I Csikszentmihalyi, Mihalyi (2014). *The Systems Model of Creativity. The Collected Work of Mihaly Csikszentmihalyi*. 1-10. Springer.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2006). "A System Perspective on Creativity". Henry, Jane (2006). *Creative Management and Development*. Third Edition. The Open University.
- Csikszentmihalyi, Mihaly/ Jeanne Nakamura (2014). "The Motivational Sources of Creativity as Viewed from the Paradigm of Positive Psychology". I Csikszentmihalyi, Mihalyi (2014). *The Systems Model of Creativity. The Collected Work of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer.
- Danbolt, Gunnar (2014) I Borud, Heidi (2014). *Kunsten å vite hva kunst er*.  
Lesedato: 15.10.15  
<http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/Kunsten-a-vite-hva-kunst-er-7533598.html>
- Elstad, Beate (2010). *Hvordan opplever sysselsatte sin egen arbeidssituasjon?*  
I Søkelyset på arbeidslivet, Vol. 27, nr.1-2, 2010.
- Galle, Per (2010). "Elementer af en fælles designfaglig videnskabsteori".  
I Formakademisk, Vol. 3, nr.2, 51-76.

- Galle, Per (2003). "Forskning i de kunstneriske designfag". I *Arkitekturforskning*, 16(3), 81-88. Lesedato: 15.3.16  
<http://arkitekturforskning.net/na/article/viewFile/285/245>
- Giddens, Anthony (1996). *Modernitet og selvidentitet. Selvet og samfundet under senmoderniteten*. Oversatt av Søren Schultz Jørgensen. København, Hans Reitzels Forlag.
- Gran, Anne-Britt og Donatella De Paoli (2005). *Kunst og kapital. Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo, Pax Forlag.
- Gran, Anne-Britt (2000). *Kvalitet før og nå – Kvalitetskriterier i omløp*. I Rapport fra Norsk kulturråds årskonferanse, Lund, Mangset og Aamodt (red.) 115-124. Kunst, kvalitet og politikk.
- Haugen, Halvor (2007). *To bøker om kunst og kapital. Billedkunstneren*, 3. Utg./2005. Lesedato: 20.10.14  
<http://www.billedkunstmag.no/node/618>
- International Council of Design. Lesedato: 16.7.15  
<http://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession>
- Jacobsen, Dag Ingvar (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskole Forlaget, Kristiansand.
- Kaufmann, Geir (2006). *Hva er kreativitet?* Oslo, Universitetsforlaget.
- Kirke- og kulturdepartementet (2012). *Visuell kunst*, St. Meld 23.
- Kirke- og kulturdepartementet (2015). *Kunstens autonomi og kunstneres økonomi*. Rapport.
- Kulturrådet. Forskning og prosjekter. Lesedato: 12.3.16 <http://www.kulturadet.no/fou>.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2012). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oversatt av Tone M. Anderssen og Johan Rygg. 2. Utg. Gyldendal Akademisk.
- Larsen, Håkon (2013). *Den nye kultursosiologien. Kultur som perspektiv og forskningsobjekt*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Lasch, Christopher (2006). *Den narsissistiske kultur*. Oversatt av Trond Berg Eriksen. Oslo, Bokklubben.
- Mangset, Per (2004). *Mange er kalt, men få er utvalgt. Kunstnerroller i endring*. Rapport 215/2004, Telemarkforskning-Bø.
- Mangset, Per (2013). *Kunst er makt. En foreløpig kunnskapsoversikt*. Telemarkforskning.

- Mangset, Per, Røyseng, Sigrid (red.) (2009). *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget.
- McCarthy, Steven (2013). *The designer as Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator and Collaborator. New Models for Communicating*. Bis Publishers.
- McIntyre, Phillip (2008). *The Systems Model of Creativity. Analyzing The Distribution of Power in The Studio*. Lesedato: 20.9.15  
<http://arpjournal.com/the-systems-model-of-creativity-analyzing-the-distribution-of-power-in-the-studio/>
- Meyer, Siri (2007). *Det innovative mennesket*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Pedersen, Beate (2000). *En kunstnerrolle i endring*. Billedkunstneren. Lesedato: 20.9.14  
<http://www.billedkunstmag.no/node/2547>
- Pryds, Lars (2013). *Kunst og design – faglighet og samspel*. Masteroppgave, Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, design og Konservering.
- Ramberg, Truls (2008). *Design og arkitekturkritikk*, Norsk design og arkitektursenter, 2008-27-02
- Røyseng, Sigrid (2007). *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten. Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledelse*. Doktoravhandling, Universitetet i Bergen, trykket som rapport nr 237, Telemarkforskning Bø.
- Røyseng, Sigrid (2012) *Kunst, penger og identitet*. Never mind the Benefits, Feil Forlag. Lesedato: 15.10.14  
<http://cargocollective.com/NevermindtheBenefits/PDF>
- Røyseng, Sigrid (2011). *Kunstnere i kulturnæringens tidsalder*. Norsk Kulturråd.
- Shaughnessy, Adrian (2010). *How to be a graphic designer without losing your soul*. London, Laurence King Publishing.
- Shusterman, Richard (2000). *Pragmatist Aesthetics. Living Beauty, Rethinking Art*. 2. Edition. Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Solbrække, Kari N. (2006). *Det ligger i personligheten, ikke sant? Kjønnede kompetansediskurser i moderne arbeidsliv*. Tidsskrift for kjønnsforskning, 3/2006.
- Solhjell, Dag og Jon Øien (2012). *Det norske kunstfeltet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Spilling, Olav (red.) (2006). *Entreprenørskap på norsk*, Fagbokforlaget.
- Svendsen, Lars Fr. H. (2000). *Kunst. En begrepsavvikling*. Universitetsforlaget.

Sørensen, Anne Scott, Ole Martin Høystad, Erling Bjørström og Halvard Vike (2008):  
*Nye Kulturstudier*. Oslo, Spartacus Forlag.

Weisberg, Robert W. (1993). *Creativity: Beyond The Myths of Genius*. New York, W. H.  
Freeman & co



# Vedlegg 1

## Intervjuguide

Jeg har valgt å gjøre kvalitative intervjuer med fokus på respondentenes fortellinger av sitt virke. Gjennom individuelle erfaringer og egne historier vil jeg kunne samle inn materiale som knytter seg direkte til deres prosjekter.

### Fremgangsplan:

Innledning	Presentasjon av meg selv og mitt prosjekt. Hvorfor vil jeg forske på dette.	Om lag 5-10 minutter
Hvordan foregår intervjuet	Informere om at intervjuet blir tatt opp. Informere om hvordan materialet skal brukes /anonymitet Retten til å bryte når som helst	2 minutter
Intervju /	Prosjektet	Jeg vil gjerne at informanten forteller om prosjektet sitt som sin egen historie. Jeg kan starte med spørsmål som: Fortell om hvordan du startet med.....
Intervju //	Motivasjon	Her tenker jeg å ha noen særskilte spørsmål om motivasjon fordi dette er et hovedpoeng i problemstillingen. Kan du beskrive hva som motiverer deg mest i arbeidet med ditt prosjekt?
Intervju ///	Konkrete opplysninger om informanten	Er det ok å kunne samle facts på slutten? Eller muligens på starten. Se an situasjonen. Bosted, alder, utdanning og lignende? Avsluttende prat.

Etterarbeid	Jeg skriver logg, refleksjoner, muligens et skjema der jeg noterer ned sted, tid, omgivelser m.m	
Transkribering		Dette vet jeg tar lang tid: men jeg satser på å skrive alt.

### Spørsmål:

#### Prosjekt/

Kan du fortelle litt om hvordan du/dere startet opp prosjektet?

Hvor lenge har dere holdt på?

Hvem er med på prosjektet

Kan du beskrive hva prosjektet går ut på?

#### Motivasjon/

Hva vil du si er det viktigste med prosjektet ditt?

Kan du beskrive hva som motiverer deg ved jobben din?

Kan du beskrive hva du ser på som nyskaping i ditt arbeid?

Vil du si at det kreative er en stor del av ditt virke?

#### Tilknytning/

Hvordan vil du plassere prosjektet ditt i forhold til kunst og design?

Vil du kalle noe av det du gjør som kunst? Er det noe i din arbeidsprosess som du vil si er mer kunst enn annet?

Hvordan vil du plassere prosjektet ditt i forhold til kunst og design?

Vil du kalle noe av det du gjør som kunst? Er det noe i din arbeidsprosess som du vil si er mer kunst enn annet?

Hvordan vil du definere din rolle innen kunst og design?

Ligger den fast eller endrer den seg ved type arena og prosjekt?

Hvem vurderer eller mener noe om ditt arbeid/ prosjekt?

## Bakgrunn/

Hvilken bakgrunn har du? Utdannelse/

Praksis /kunstnerisk/ designpraksis

Organisasjonstilknytning

Alder/kjønn/ geografisk tilknytning

# Vedlegg 2

## Informantbiografi

Cecilie Maurud Barstad/ Gilles & Cecilie Studio (G&C)

Fødselsår: 1977/1975 in Ris Orangis, France

Bosted: London

Utdannelse, Cecilie Maurud Barstad	2010 BI, Oslo, Master of Management 2001 Central Saint Martins, London, BA (Hons) Graphic Design 1998 Norges Kreative Fagskole, Oslo, Foundation Grafisk Design
Utdannelse, Gilles Jourdan	2002 – 04 Photographers assistant for Sandro Sodano 1999 – 02 BA (Hons) Graphic Design Central Saint Martins, London, UK. 1997 – 98 License in Art History, University of Aix-en-Provence, France. 1995 – 97 BTS Visual Communication, Saint Joseph College, Marseille, France.
Viktigste jobberfaring	Når jeg ser tilbake på jobberfaringer jeg har gjort, så har tiden jeg fikk jobbe i SDG som design assistent og praktikant mens jeg studerte på CSM vært et utrolig viktig springbrett. Der lærte jeg mye om hvordan designbransjen fungerte. Jeg fikk gode venner og nettverk.  Eget firma: navn/ år: Gilles & Cecilie Studio grunnlagt 2006
Utstillinger	<a href="http://www.gillesandcecilie.com/clients/">http://www.gillesandcecilie.com/clients/</a>
Eget firma	Gilles & Cecilie Studio grunnlagt 2006
Eventuelle samarbeidspartnere	Eventuelle samarbeidspartnere: agent i USA: VH artists agent i Kina: Bloc Productions
Priser/ stipend:	Priser/ stipend: 2014: Grafill Stort Stipend for the Travelling Drawing Club Norgesturne 2013: Grafill prosjektstipend

	<p>2012: Grafill reisestipend</p> <p>2014:</p> <p>Grafill Diplom Illustrasjon åpen Klasse:          Utsmykning Chelsea Children Hospital</p> <p>Grafill Diplom Moving Image Promo/ Reklame:          Swims Animasjoner</p> <p>2014:</p> <p>Swims og Wandoujia animasjonsfilmer valgt til å vise på Fredrikstad Animasjonsfestival</p> <p>2013:</p> <p>3 nominasjoner i AOI awards i England: Lund Brød, Moleskine Impressed, Bird nest wallpainting</p> <p>2013:</p> <p>Grafill Diplom Illustrasjon Åpen Klasse          Moleskine Impressed Diverse (NBK, Norsk Illustrasjonsfond, Norsk Form, Grafill, OCA etc.)</p>
De viktigste artiklene/ PR liste i media:	<a href="http://www.gillesandcecilie.com/press/">http://www.gillesandcecilie.com/press/</a>

Eventuelle samarbeidspartnere:

agent i USA: VH artists

agent i Kina: Bloc Productions

Prosjekter: år/ sted:

<http://www.gillesandcecilie.com/clients/>

Cathrine Finstad

Fødselsår: 1980

Bosted: Oslo

Utdannelse	<p>2005-2007 Norges Kreative Høyskole - Illustrasjon</p> <p>2007-2008 Norges Kreative Høyskole - Macdesign</p>
Viktigste jobberfaring	Drive eget prosjekt, da må man lære seg alt man ikke kan!
Utstillinger	<p>2014: Kunstnerisk bidrag - Theresesgate, Bymiljøetaten</p> <p>2014: Parkteatret, Oslo (Emblafestivalen)</p> <p>2014: Deichmann Majorstua, Oslo</p> <p>2013: Galleri Infill, Oslo</p> <p>2012: Trikkehallen Kulturhus, Oslo - Hemmeligheter på veggene.</p> <p>2012/2011/2010: Elva Rundt, Drammen -</p>

	Hemmeligheter under åpen himmel.
Eget firma	Norskehemmeligheter.no 2009, prosjektleder og illustratør Desillustret ENK 2007
Eventuelle samarbeidspartnere	Elise Sofie Østby
Priser/ stipend:	2012 - Vinnerbidrag STEMMERs tekstkonkurransse 2010 - Grafill Prosjektstøtte 2009 - Vinnerbidrag STEMMERs tekstkonkurransse 2007 - Visuelt Sølv - åpen klasse 2006 - Vinnerbidrag - Jul på Papiret
De viktigste artiklene/ PR liste i media:	2015 Stemmer no 2, illustrasjon Stemmer no 1, illustrasjon (fast spalte) VG Helg og VG+ Deichmanbladet 2014 Romerikets Blad Stemmer no2, illustrasjon (fast spalte) Stemmer no1, illustrasjon (fast spalte) Rubin, medlemsblad kunstterapi Pjong! Lokalavisa Krigsropet Dagsavisen =OSlo Vestfold Radio (teatergruppe) Østlandsposten (teatergruppe) Dokumentarmagasinet Plot 2013 Dagens Næringsliv Vårt Land Utrop TV - kanal 8 TV2 Ettermiddagen Leserens VG - blogganbefaling på VG.no Radio Nova ROS KUNST Dagsavisen 2012 Vårt Land Skjer i Oslo Psykisk Helse Woman KUNST Kamille Q (Danmark) Klar Tale Fine Life (Polen) Adresseavisa Dagbladet TV2 God morgen Norge Radiofront P2 Norgesglasset P1  2011 Smålenene avis Nettkirken

	Radio Nova Adresseavisa Dagbladet Smålenene avis Aftenposten Rakkestad avis Alt for damene Moss avis KK Henne NRK 1 Førkveld Stella Bergens tidende Altaposten Vårt Land Juntafil P3 2010 Lokalavisa St.Hanshaugen
--	---

Magnus Voll Mathiassen (MVM)

Fødselsår: 1979

Bosted: Drammen

Utdannelse	2000-2005, Kunsthøgskolen i Bergen, Hovedfag Visuell kommunikasjon
Viktigste jobberfaring	Ingen spesifikke prosjekter, men å jobbe opp et internasjonalt nettverk av agenter og kontakter generelt.
Utstillinger	Hybrido - Retrospektiv separatutstilling hos R21 Grafill
Eget firma	MVM
Eventuelle samarbeidspartnere	
Priser/ stipend:	Diverse gull, sølv, bronse og diplomer i illustrasjon og grafisk design i Visuelt, samt Norsk Forms pris for unge formgivere (som en del av Grandpeople)
De viktigste artiklene/ PR liste i media:	Et utvalg magasiner og bøker: Profil i Grafik, Creative Review, IdN, Print, Computer Arts, Étapes, Elephant Magazine, 50 Years of Illustration (Laurence King Publishing), How To Be A Graphic Designer Without Losing Your

	Soul(Laurence King Publishing), Head North (Sandu Publishing)
--	---

Aslak Gurholt Rønsen (AGR)

Fødselsår: 1981

Bosted: Oslo

Utdannelse	Central St. Martins, BA Graphic Design (2001–2002 ... sluttet etter et år) + Kunsthøgskolen i Oslo, BA Visuell Kommunikasjon (2002–2005) + Kunsthøgskolen i Oslo, MA Design (2005–2006 ... sluttet etter et år)
Viktigste jobberfaring	Siviltjeneste på Lørenskog videregående skole (hvor jeg fant ut at jeg helst ikke vil jobbe for noen). Deretter kun jobbet i Yokoland (hvor jeg etter noen år fant ut at jeg heller ikke vil ha ansatte)
Eget firma	
Eventuelle samarbeidspartnere	
Utstillinger	
Priser/ stipend:	Diverse (NBK, Norsk Illustrasjonsfond, Norsk Form, Grafill, OCA etc.)
De viktigste artiklene/ PR liste i media:	Hadde mine «10 minutes of fame» på forsiden av ID. Forsøker egentlig å ikke fokusere så mye på det. Kan være nyttig for å bli synlig, få jobb etc., men også skadelig om man blir for opptatt av sånt.



Hans Christian Øren ( HCØ)

Fødselsår: 1980

Bosted: Oslo

Utdannelse	2006-07: MA visual communication, Central Saint Martins 2004-06: Westerdals grafisk design 2003-2004: Web og grafisk på NKF
Viktigste jobberfaring	Journal i Bergen. Lærte web.
Eget firma	Oh Yeah Studio / 2010:
Eventuelle samarbeidspartnere	Christina Magnussen, Babusjka, Kim Holm og Silje Kristiansen.
Utstillinger/ Prosjekter	Nike, ESPN, Adidas, Burton, TV2, Aftenposten, Nidar, Toyota, EMI, Get. Ellers en del kunstprosjekter rundt om i verden. Siste halvåret er Nordic Fashion Illustration i Tallinn ( <a href="http://highsociety.life/new-nordic-fashion-illustration-vol-2/">http://highsociety.life/new-nordic-fashion-illustration-vol-2/</a> ). Plakatutstilling på London Design Festival for å spare inn penger til fattige barn i India ( <a href="http://www.weareallequals.bigcartel.com/product/oh-yeah-studio-change">http://www.weareallequals.bigcartel.com/product/oh-yeah-studio-change</a> ). Plakatutstilling i Frankrike Translucent ( <a href="http://www.ohyeahstudio.no/Fade-away">http://www.ohyeahstudio.no/Fade-away</a> ) og Young illustration Awards ( <a href="http://www.illustrative.de/award/blog/illustrative-2015/">http://www.illustrative.de/award/blog/illustrative-2015/</a> ) Ellers holder foredrag rundt om i verden som USA, Australia, Danmark og Norge.
Priser/ stipend:	Vi har ikke hatt fokus på priser, men skjønner at kundene liker å høre det. Gull Visuelt (16 nominasjoner i interaktiv, grafisk, illustrasjon og motion), Gull Telly Awards (to sølv), ISTD – Certificate of excellence, Young Illustration Award. Kåret blant de beste mindre byråene i verden av IdN, 60 beste illustratører av Computer Arts og 100 beste visuelle artistene i verden av empty kingdom. Ellers en del uoffisielle priser dope awards, siteinspire, site of the day, moluv awards, designcharts osv,
De viktigste artiklene/ PR liste i media:	<a href="http://www.ohyeahstudio.no">http://www.ohyeahstudio.no</a> <a href="https://www.behance.net/ohyeahstudio/resume">https://www.behance.net/ohyeahstudio/resume</a> . <a href="http://highsociety.life/new-nordic-fashion-illustration-vol-2/">http://highsociety.life/new-nordic-fashion-illustration-vol-2/</a>

# Vedlegg 3

## Brev til informantene

Hei

Jeg er student ved Høgskolen i Telemark og samler inn materiale til mitt forskningsprosjekt om forskjeller og likheter mellom kunst og design og hvilke faktorer som påvirker utøverne i utøvelsen av sitt felt.

Jeg vil lage en kvalitativ undersøkelse der jeg intervjuer utøvere innen visuell kunst og kommunikasjon som har eller har hatt prosjekter der disse to feltene overlapper eller berører hverandre. Jeg har valgt ut dere fordi dere jobber med prosjekter som kan passe inn i det jeg ønsker å undersøke. Jeg vil høre deres historier og er interessert i hva som motiverer dere, hvilken rolle dere inntar i prosjektet og hvordan dere ser på prosjektet i forhold til estetikk og nytte.

Jeg er selv en del av det visuelle kunst og kommunikasjonsfeltet og har observert en forandring i type prosjekter og roller utøvere har. Historier, erfaringer og refleksjoner vil være en viktig del av analysene rundt dette temaet.

Intervjuene kommer til å finne sted november/desember 2014. Jeg regner med at samtalene vil ta ca 1 til 2 timer.

All datainformasjon om personer blir holdt konfidensielt og blir slettet når oppgaven er levert inn. Oppgaven er meldt inn til personvernombudet og godkjent.

Jeg ser frem til å høre fra dere og om håper du/dere har anledning til å være med i forskningsprosjektet.

Med vennlig hilsen



