

Mastergradsoppgave

Trine J. Billington

## BalanseKunst

En studie av norske, visuelle  
samtidskunstneres forhold til  
egenmarkedsføring i mediene



**Høgskolen i Telemark**

Fakultet for allmennvitenskaplege fag

Mastergradsavhandling i kulturfag 2011

Trine J. Billington

## BalanseKunst

**En studie av norske, visuelle samtidskunstneres forhold til egenmarkedsføring i mediene**



Foto forside: Dag Jensen ©

Høgskolen i Telemark  
Fakultet for allmennvitenskapelige fag  
Institutt for kultur og humanistiske fag  
Hallvard Eikas plass  
3800 Bø i Telemark

<http://www.hit.no>

© 2011 Trine J. Billington

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng.

## Sammendrag

Purist eller profitør? Merkevarerbygger, usynlig eller posør? Strategisk sjonglør?

Hvordan forholder norske, visuelle kunstnere seg til medieprofilering i sin yrkespraksis? Og hvorfor er det eventuelt viktig å synes i mediene? Hva kan en vinne eller tape på dét?

Formålet med denne masteroppgaven har vært å undersøke hvordan norske kunstnere profilerer eller markedsfører seg i offentligheten, og da særlig i mediene. Tesen fra flere hold er at *skal du lykkes i dag, må du synes i mediene*. Det kan bygge opp kunstnerens markedsverdi, hevder noen. Dette bør være forlokkende for mange, da en rekke undersøkelser viser at de fleste kunstnere tjener svært lite penger på egen kunst. Men hva egenmarkedsføring betyr for kunstnerens symbolske verdi, altså anerkjennelsen på kunstfeltet, er en viktig diskusjon i det store bildet. Hva er suksess for de kunstnerne som intervjues her? Hvilke strategier bruker de, hva slags utfall genererer disse, og hvordan begrunner de det de gjør? Historiene til 12 norske, visuelle kunstnere danner grunnlaget for analysen. Det teoretiske rammeverket er fortrinnsvis et sosiologisk sådan, med Pierre Bourdieus terminologi som utgangspunkt.

I denne oppgaven ser vi på kunstnerens egenprofilering i mediene i relieff til deres forhold til kulturjournalistikkenes ulike genre og – presentasjonsformer, samt forholdet kunst & kapital. Kjønnspromblematikk trekkes også inn, da kjønn oppleves som risikofyllt for særlig de kvinnelige kunstnerne. Undersøkelsen avdekker et mangfold i aktivitetsnivå, ideologiske motivasjoner (verdisyn), praktiske føringer og erfaringer. Noen av disse kunstnere jobber aktivt, strategisk med egenprofilering og gjerne image- eller merkevarerbygging av seg selv og kunsten sin. Andre er relativt passive, lite strategiske utad – de vil helst ”bli oppdaget” av både journalister og kunstneriske maktinstanser. Motivasjonene springer ut i fra deres forhold til kunst og økonomi – et parbegrep som tradisjonelt er beskrevet som motsetningsfylt: Kunstens verden er for noen av informantene ”en økonomisk verden snudd på hodet” (Bourdieu). Andre teoretikere hevder at dagenes post- eller senmoderne kunstnere ikke lenger ser på disse to ”verdenene”, kunst & kommers, som konfliktfylte. I følge dette perspektivet er grensene mellom flere ulike sektorer i samfunnet utvisket. Det er i dag ”no rules, only choices” og ”everybody can be anyone” (Featherstone 1991). Dette bekreftes bare delvis i denne oppgaven. Det handler gjerne om å *balansere* komponentene kunstnerisk integritet og anerkjennelse på den ene siden, opp mot ”riktig” egenmarkedsføring og ”legitime” økonomiske strategier på den andre siden. En må være en BalanseKunstner for å lykkes.

## Abstract

The main purpose of this thesis is to examine how and why artists present themselves in the public, especially in the media. Why is it so important to market themselves, their art?

I'll examine what Norwegian visual artists may gain, risk or lose by doing so.

My theoretical framework and terminology mainly belongs to the sociology, and Bourdieu.

A theoretically point of view, which is confirmed by some of the respondents in this study, is that an artist (also) runs a micro business. Several international and Norwegian studies state that most artists earn very little. Can own marketing raise the artist's low income? If the answer to this is yes, the next question is: What is the big risk by doing that? According to the French sociologist Pierre Bourdieu, the main goal for an artist is the symbolic capital. In other words; artistic recognition. The economy of the arts is allegedly exceptional: "an economic world reversed" (Bourdieu). There is said to be an important symbolic distinction between economic and artistic success. This claim is partially confirmed in my analysis. Some of my 12 informants are mainly motivated by artistic recognition. The art is an autonomous, self-enclosing entity. The boundary between the Art World and the World of Economy that appears in their stories, implies directions for what they do - their *strategies* to enter the market *and* the media.

But according to postmodern theories, this boundary and other divisions in society are said to collapse. There are "no rules, only choices" and "everybody can be anyone" (Featherstone 1991). The traditional boundaries between the art, business, advertisement and entertainment are no longer constitutive. My analysis both confirms and denies such claims. Especially the female artists I have interviewed, feel that they are not free to do what they want to do. Their female gender is a barrier in their own careers. "The Rules of Art" combined with "the rules of own marketing in the media" (performances), punish or reward the artists who use respectively use ill-legitimate or legitimate strategies.

The trick is to figure out *how to balance* the various componets to achieve success.

# Innhold

<b>Forord</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Innledning: For å lykkes må du synes i mediene</b> .....	<b>9</b>
1.1 Kunst, kommers og medieprofilering.....	10
1.2 Kunstnerøkonomi .....	12
1.3 Kjønn i kunst og medier .....	13
1.4 Gamle skiller oppheves? .....	14
1.5 Formål og problemstillinger.....	15
1.6 Leserveiledning .....	16
<b>2. Teoretiske rammer</b> .....	<b>17</b>
2.0 Innledning.....	17
2.1 Pierre Bourdieu .....	18
2.1.1 Sosiale felt .....	18
2.1.2 Kapital .....	19
2.1.3 Habitus .....	20
2.1.4 Strategier .....	20
2.2 Kunstfeltet eller kunstinstitusjonen.....	21
2.3 Portvoktere .....	21
2.4 Betydningen av sentralisering på kunstfeltet .....	22
2.5 Betydningen av nettverk og omdømme .....	23
2.6 Makt og mening .....	24
2.7 Makten i, rundt og fra mediene .....	25
2.8 Kunst og kommers .....	26
2.9 Delfelt eller kretsløp i kunstinstitusjonen/ kunstfeltet.....	27
2.10 Kunstnerøkonomi .....	28
2.11 Skillene opphevet? .....	29
2.12 Nye kunstnerroller? .....	30
2.13 Markedsføring i kunstnerens praksis.....	32
2.14 Kunstnere som kulturentreprenører.....	33
2.15 Oppsummering så langt.....	34
2.16 Kunst i massemedienes tidsalder.....	34
2.17 Massemediene som felt .....	36
2.18 Medienes logikk .....	37
2.19 Kritikk og kommers .....	38
2.20 Selvet i fokus.....	39
2.21 Image, identitet, merkevare .....	40
2.22 Kjønnsteoretisk tilnærming .....	41
<b>3. Metodisk framgangsmåte</b> .....	<b>43</b>
3.0 Innledning.....	43
3.1 Hvorfor kvalitative intervjuer?.....	43
3.2.1 Informantutvalg / empiri .....	44
3.2.2 Men hvem er kunstnere? .....	45
3.2.3 Rekruttering av informanter - og erfaringer med dette .....	46
3.2.4 Intervjusituasjonen .....	47
3.2.5 Intervjuguiden .....	50
3.2.6 Analysestrategi .....	50
3.3 Metodiske forbehold .....	51
3.4 Etske retningslinjer.....	52

3.5	Kulturforsker i en "livsverden" .....	53
<b>4.</b>	<b>No rules, only choices? Innledning analyse.....</b>	<b>56</b>
4.1	Hvordan (over)leve som kunstner? Purist eller profitør?.....	56
4.2	Økonomisk usikkerhet og risiko .....	57
4.3	Betydningen av bosted .....	60
4.4	Mobilitet som strategi - samt nettverksbygging.....	60
4.5	Mer om kunstnerisk anerkjennelse, strid og sjalusi .....	63
4.6	Puristene .....	65
4.7	Strategier er kynisk-kapitalistisk.....	66
4.8	Profitørene.....	68
4.9	En må kjenne bransjen, sette seg inn i spillet.....	69
4.10	Tvetydige strategier og grenser kunst – kommers .....	70
4.11	Penger og pølsesjappe .....	71
4.12	Flere grensesettinger .....	73
4.13	Avrunding og oppsummering kapittel 3.....	74
<b>5.</b>	<b>Analyse: Kunstneren – mediesky, merkevare eller posør? .....</b>	<b>76</b>
5.0	Innledning.....	76
5.1	De som er relativt passive overfor mediene .....	77
5.1.1	De beskjedne .....	77
5.1.2	Generasjonsskiller .....	78
5.1.3	Jeg vil, men vet ikke <i>hvordan</i> .....	78
5.1.4	Kunsten skal tale for seg .....	79
5.1.5	Enklere å profilere andre .....	80
5.1.6	En liten oppsummering .....	81
5.2	Posører.....	81
5.2.1	Posør og provokatør .....	82
5.3	Mediestrategene .....	83
5.3.1	Makt over mediene? .....	83
5.3.2	Image, iscenesettelse - og kjønn.....	85
5.3.3	Leie inn hjelp.....	87
5.3.4	Galleriet som markedsfører.....	88
5.4	Ulike tilnærminger til reklame .....	89
5.4.1	Konseptkunst eller pseudo-kommersialisering?.....	91
5.5	"Taushet er gull" .....	92
5.6	Å være eller ikke være - en stemme i offentligheten .....	93
5.7	Posisjoneringsstrategi og autonomi.....	94
5.8	Merkevarebyggere - retorikk og /eller realitet?.....	95
5.9	Andre strategier for å profilere seg .....	97
5.10	Mediesentralisering .....	99
5.11	Savner kunstkritikk .....	100
5.12	Betydningen av publiseringssted.....	101
5.13	Grensesettinger rundt egenprofilering.....	103
5.14	Kan egenprofilering i mediene generere økonomisk kapital?.....	103
5.15	Syn på andre kunstnerers medieutspill /merkevarebygging.....	105
5.16	Oppsummering og avrunding kapittel 5.....	107
<b>6.</b>	<b>Analyse: Kjønn i kunst, kommers og kommunikasjon.....</b>	<b>108</b>
6.0	Har kjønn en betydning i kunstens og medienes verden? .....	108
6.1	Kjønn, kunst og kilder .....	108
6.2	Ubehaget ved medieprofilering .....	109
6.3	Strategiske risikoaktører - hva risikerer de?.....	111

6.4 Mariannes metoder .....	112
6.5 Alder og utseende er viktig .....	115
6.6 Kjønnsklister .....	117
6.7 Ulike regler for kvinner og menn i kunstverdenen?.....	119
6.8 Kjønn & lønn i kunstverdenen .....	122
6.9 Oppsummering av kapittel 5 .....	123
6.10 Avrunding analysekapitlene .....	125
<b>7. Avslutning: For å lykkes må en synes i mediene? .....</b>	<b>127</b>
7.1 Teoretiske implikasjoner .....	129
7.2 Kulturpolitiske implikasjoner.....	130
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>132</b>
<b>Vedlegg 1: Introduksjon og etiske retningslinjer overfor informantene .....</b>	<b>139</b>
<b>Vedlegg 2: Intervjuguide .....</b>	<b>140</b>



## Forord

For en med journalistisk bakgrunn som ville ”utvide horisonten”, har denne prosessen vært preget av langt større ambivalens enn jeg hadde forestilt meg. Det har vekselvis vært svært inspirerende, tidvis deprimerende, og utrolig tidkrevende. Nattesøvnen har måttet unngjelde, til tider. Familielivet likeså. ”Kill your darlings” (redigere, kutte ned, ta valg) har vært min største utfordring. Dette er for så vidt takket være de lange, utleverende fortellingene til informantene. Det å forholde seg til ett, kanskje to - tre intervju, var hverdagen for meg som radiojournalist - som var preget av tidspress og redaksjonelle krav. Når hele 12 intervjuer skal skrives ut ord for ord, flettes sammen og behandles likeverdig, systematisk, og ikke minst etisk og akademisk forsvarlig, oppstår en rekke tanker. Alle er jo like viktige stemmer i ”det store bildet”? Hver og en kunne vært en casestudie. Samtlige har vist et engasjement for tematikken(e), og har bydd på seg selv. Derfor vil jeg først rette en stor takk til informantene i denne undersøkelsen. Jeg vil også si til tusen takk til mine faglig dyktige og inspirerende veiledere gjennom en lang prosess, Heidi Stavrum og Per Mangset. De har lest gjennom og gitt grundige kommentarer til prosjektet. Jeg har likevel ikke fulgt opp alle kommentarer eller gode råd. Dere har måttet stri med en som (tidvis) ville gå sin egen vei, tror jeg. Særlig har hovedveileder Stavrum utvist en stor tålmodighet med undertegnede. Du har hjulpet meg til å beholde troen på at prosjektet var liv laga – og at jeg en vakker dag ville komme i mål. Jeg har også hatt *stor støtte* fra min kjære mann. Vi har hatt mange diskusjoner rundt emnene her. Takk også til mine tre barn (som tror at jeg har flytta inn på arbeidsrommet), Kari og pappa, for deres heiarop underveis og på oppløpsiden. Og tusen takk for alle nyttige innspill fra engasjerte venner, Helene, Inger, Ida – som for øvrig jobber innenfor de feltene jeg skriver om her; markedsføring /økonomi, journalistikk og kunsthistorie. Avslutningsvis må jeg tilføye at jeg i denne masterprosessen har byttet jobb, som nærmest ved en skjebnens ironi er å ... markedsføre visuelle kunstnere.

*Arts longa, vita brevis.*

Kunsten er lang, livet er kort.

Skien 1. september 2011

Trine J. Billington

## 1. Innledning: For å lykkes må du synes i mediene

Kunstnerne blir stadig flere (Heian m.fl. 2008), og kampen for å bli sett er sterkere i dag enn noensinne, sier kunstsosiolog Dag Solhjell.<sup>1</sup> Anne-Britt Gran, professor i kulturforståelse og kulturpolitikk ved Handelshøyskolen BI i Oslo, mener at strategisk bruk av media er helt avgjørende for kunstnere som vil posisjonere seg (ibid). Litteraturviter Cecilie Wright Lund skriver i boka *Kritikk og kommers* (2005:115): ”For å lykkes må du synes i mediene. Slik har det lenge vært for politikere. Det angår etter hvert også i høy grad kunstnere.” Massepublisitet i offentligheten bidrar til å bygge opp og bekrefte image og betydning, ikke minst artistens og forfatterens *markedsverdi* i ulike sammenhenger, mener hun. Hva det imidlertid betyr for kunstnerens *symbolske* verdi (kunstnerisk anerkjennelse), er mer diskutabelt, sier Wright Lund (2005:30). Dette er i denne sammenheng viktig å diskutere, da anerkjennelse er en betydelig dimensjon i en kunstnerkarriere. Hvordan forholder visuelle kunstnere seg til dette ”imperativet” om at de bør synes i mediene? Hva kan de vinne eller tape på dét? Disse er de primære spørsmålene jeg vil undersøke i denne kulturanalytiske masteroppgaven.

Enkelte eksempler på egenprofilering i mediene har vekket min nysgjerrighet rundt dette emnet. En mediedebatt med svært høy temperatur kom i kjølevannet av billedkunstneren Marianne Aulies utilsørte egenmarkedsføring i 2006:

Banalt!.. Bedrageri! (...) Gjennom metoder som står fjernt fra den erkjennende og reflekterende kunsten, selges kunstlignende gjenstander som luller mennesker inn i en selvtilfreds, kommersiell verden.<sup>2</sup>

Det uttalte kunstkribent Stig Andersen etter at Marianne Aulie, med Galleri Sand i ryggen, hadde kjøpt seg dyr annonseplass på forsiden av kulturdelen i Aftenposten. Her trådte den autodidakte (selvlærte) kunstneren helt klart over i kapitalens verden - for øvrig i en ”kjønnet verden”, og reaksjonene lot ikke vente på seg.<sup>3</sup> Aulies nakne rygg med en struttende, jeanskledd bakende ble så sterk kost for redaktøren i Aftenposten, at én av versjonene i reklameserien til slutt ble sensurert. Dette skapte naturligvis nye debatter, og Aulie solgte sine klownemalerier, også kalt merkevarer, til høye priser. Var medieutspillene dermed vellykket for kunstnerens ”markedsverdi”? Hva med Aulies symbolske verdi på kunstfeltet?

---

<sup>1</sup> ”Slik bygger de kunsten sin” 13.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1686468.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1686468.ece)

<sup>2</sup> Kronikk ”Galleri Sands bedrag” 29.04.06. [www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1298348.ece](http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1298348.ece)

<sup>3</sup> Det bør sees i lys av at Aulie har hatt en rekke utspill eller mediestunts som har provosert eller moret publikum. Alt fra nakenbilder på herreblad-covere, til sjampanje-spruting, truseløse premierebesøk og brenning av egen kunst har man kunnet oppleve fra den PR-bevisste mediekjendisen. En liten oversikt finnes på <http://www.klikk.no/produktjemesider/herogna/article547781.ece>

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu, som jeg gjennomgående vil referere til og bruke i drøftingen, hevder at det spillet eller striden står om innenfor kunstfeltet, er nettopp den symbolske, kunstneriske anerkjennelsen – ubesudlet av økonomiske, politiske eller andre utenforliggende hensyn (eks. 1986a, 1993b/2000b). Ønsket om å oppnå en form for symbolsk gevinst er en vesentlig del av selve drivkraften for mange kunstnere. Det er også en av forklaringene på hvorfor ungdom stadig strømmer til kunstneryrkene, til tross for at det er et overrekruttert yrkesfelt som gir lite håp om store økonomiske gevinster, i følge kultursosiolog Per Mangset (2004). ”Hvem som faktisk blir suksessrike kunstnere, avhenger i praksis i høy grad av sosial bakgrunn, sosialiseringprosesser, nettverk, portvoktere og kunstnerens egen strategiske adferd på kunstfeltet”, skriver Mangset i boka *Mange er kalt, men få er utvalgt* (2004:10). Han sier at intensjonen med hans empiriske prosjekt, var blant annet å analysere kunststudentenes strategier etter endt utdanning (2004:3). Dette fikk han imidlertid ikke tid til å gjennomføre, sier han. Den *strategiske adferden* til kunstnerne vil jeg sette på dagsorden.

### **1.1 Kunst, kommers og medieprofilering**

Jeg har aldri tenkt strategi. Merkevarerbygging og kunst hører ikke sammen.<sup>4</sup>

Det sa fotograf Morten Krogvold da han ble spurt av Aftenposten om han tenker merkevarerbygging i mediene på egne vegne. Men i et intervju i VG legger han seg flat av beundring for andres strategier: ”Odd Nerdrum er helt genial!”, er overskriften, og videre i intervjuet sier han at Nerdrum er Norges beste kunstner på mediehandtering.<sup>5</sup> Jeg merket meg at Krogvold tilkjenner en ambivalent holdning rundt strategisk medieprofilering. Når han uttaler seg om Nerdrum er han full av superlativer. Når han blir spurt om han vil markedsføre seg selv i mediene, benekter han at han gjør det. Dette underbygger en ambivalens eller distinksjon rundt hva som er ”tillatt” å gjøre for noen, men ikke for andre. Hvorfor tar noen kunstnere avstand til merkevarerbygging, mens for andre er det legitimt? Er ikke medieprofilering, merkevarerbygging eller artistisk posisjonering for en kunstner bare flere sider av samme sak? Her ligger en rekke holdninger og tradisjoner latent i retorikk og praksis i kunstdiskursen(e).

Jeg har en hypotese om at kunstnerens forhold til mediale strategier kan relateres til vedkommendes verdisyn rundt økonomi. Sitatet til Krogvold poengterer en avvisende holdning til strategisk tenkning - her i form av det *økonomisk konnoterte* merkevarerbygging

---

<sup>4</sup> ”Bruker du bevisst merkevarerbygging?” 13.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1686532.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1686532.ece)  
artikkelserie/ debatt Aftenposten

<sup>5</sup> ”Odd Nerdrum er helt genial!” 31.05.07 <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=140212>

av seg selv og kunsten sin. På illustrerende vis reagerer Wenche Gulbrandsen, billedkunstner og tidligere professor ved Kunsthøgskolen i Oslo, på Munch-museets eksplisitte satsing på å markedsføre Munch som en merkevare.<sup>6</sup> Hun sier til Kulturnytt i P2 den 5. mai 2011 at hun, på linje med flere kunstnerkollegaer, ikke liker at Munchs verk koples til produksjon av varer. ”Det er en fremmedgjøring av Edvard Munch sto for”, sier hun i radiodebatten, og forklarer så at merkevarebygging er ”en ubehaglig talemåte” som ”gjenspeiler hvordan man tenker”. Museet mister således sin kunstneriske troverdighet, tordner Gulbrandsen. Jo Strømgren, leder for danseteateret Jo Strømgren Kompani (JSK), stiller seg i den andre enden av denne verdiskalaen i sfæren kunst – kommers: Han mener JSK sin suksess skyldes strategisk merkevarebygging.<sup>7</sup> Tilsvarende hevder Gran og hennes kollega, siviløkonom Donatella de Paoli: at merkevarebyggingen av Nerdrum er selve *årsaken* til hans suksess (2005:145).

Disse uttalelsene eksemplifiserer to ulike verdisyn, to motpoler i en verdidebatt hvor kunst og kapital regnes som henholdsvis fusjonerte eller separate størrelser. Merkevarebygging er et verdiladd begrep og relateres tradisjonelt til det økonomiske framfor det kunstneriske feltet: ”Enhver retorikk hentet fra økonomien vil umiddelbart forkastes av kunstnere som betrakter kapitalismen både som kunstens største motsetning og verste fiende”, skriver Gran i en serie om merkevarebygging i Aftenposten 2007.<sup>8</sup> Gran henviser til forholdet kunst og kapital som tradisjonelt blir sett på som ideologisk uforenelige. Kunstverdenen er en ”økonomisk verden snudd på hodet” (Bourdieu 1996, Abbing 2002).

Kunstnerens forhold til økonomi er stadig gjenstand for diskusjon og forskningsinteresse. En snakker gjerne om ulike idealtypiske ”kunstnerroller” (Abbing 2002, Mangset 2004, Mangset/ Røyseng (red.) 2009). Den kreative og riskikoorienterte entreprenøren, som særlig forvalter nettverks- og informasjonskapital, framstilles ofte som prototypen på den postmoderne yrkesutøveren (Ellmeier 2003). Men det viser seg også at unge, norske kunstneres selvoppfatning fortsatt bærer preg av den tradisjonelle, karismatiske kunstnermyten (Mangset 2004, Røyseng m.fl. 2007). Det vil si myten om det medfødte talentet – en som er født og utvalgt til nettopp dette yrket (Kris og Kurz ([1934] 1979). Denne aktøren lar seg ikke styre av ytre hensyn, som økonomi og marked. Den kunstneriske anerkjennelsen kommer i første rekke. Andre teoretikere hevder at et økende antall av dagens særlig unge kunstnere, begjærlig og utilslørt griper enhver mulighet til å tjene penger. De skal heller ikke være redde for å markedsføre seg selv (Gran/de Paoli m.fl. 2003, Gran/de Paoli 2005). ”Den unge

---

<sup>6</sup> Jfr. Munch-museets eksplisitte strategi formulert i bla.a. denne stillingsbeskrivelsen av ny markedsdirektør: <http://www.munch.museum.no/media/docs/15-04-2011-8J1FDjPitQxwVcI.pdf>

<sup>7</sup> ”Slik bygger de kunsten sin” 13.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1686468.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1686468.ece)

<sup>8</sup> ”Posøren en perfekt merkevare” 17.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1694250.ece>

generasjonen kunstnere er [...] pragmatiske i forhold til hvor pengene kommer fra, og de kan drive økonomisk og kreativt vekselbruk mellom kunsthus og næringsliv” (Gran 2003:101-102). Disse hypotesene mangler imidlertid empirisk dekning, så vidt jeg kan bedømme. Dette er ideologiske påstander som først og fremst er formulert med utgangspunkt i teorier om det senmoderne samfunnet. Jeg ønsker gjennom et empirisk basert masteroppgaveprosjekt å bidra til å svekke eller støtte disse hypotesene.

## 1.2 Kunstnerøkonomi

Man skal lete lenge for å finne andre yrkesgrupper der utdanning gir så dårlig uttelling på inntekt (Lise Stang Lund, styreleder Norske Kunsthåndverkere).<sup>9</sup>

Vi vet at en rekke kunstnere i Norge strever økonomisk til tross for at mange jobber hardt. De to siste levekårsundersøkelsene for norske kunstnere (Elstad og Pedersen 1996, Heian m.fl. 2008), viser at den gjennomsnittlige realøkningen i kunstneriske inntekter det siste tiåret har vært dårligere enn lønnsutviklingen for befolkningen for øvrig. Lavinntektsproblemet ser ut til å være permanent (Elstad 1997, Solhjell 2000, Abbing 2002, Menger 2006, Heian m.fl. 2008). Visuelle kunstnere ligger på bunn av inntektshierarkiet. Kvinnene tar jumboplassen. Hvorfor det er slik, bunner blant annet i komplekse, strukturelle forhold som i mindre grad skal berøres i denne masteroppgaven. Jeg vil i utgangspunktet undersøke hva visuelle, skapende kunstnere selv tenker og erfarer, og hvordan de håndterer yrkessituasjonen: et *aktørnært* fokus på holdninger og praksis.

En personlig beveggrunn til at jeg ønsket å utforske disse temaene, er at jeg ser hvor hardt mine kunstnervenner arbeider for å kunne leve av kunsten sin. Opp gjennom årene har jeg undret meg over hvorfor eller hvordan de holder ut etter flere års slit uten særlig økonomisk, eventuelt ei heller kunstnerisk, suksess. Hvorfor opptrer ikke flere av dem mer økonomisk-strategisk for å selge mer på kunstmarkedet? Hva med å egenprofilere seg selv mer, for eksempel i mediene? Og hvorfor har flere av dem klare, eller mer uklare, grenser overfor tradisjonell kommersiell tankegang? Sosiolog og likestillingsforsker Karen Sjørup sier til det danske bladet Billedkunstneren 1. mars 2007:

Den voksende markedsorientering betyder, at du i højere grad skal kunne sælge din egen person med værket og være i stand til at agere strategisk i forhold til kunstinstitutionen. Dét er mange kunstnere håbløse til – og det gælder sikkert både mænd og kvinder. De skal nærmest være ved at dø af sult, før de opdager, at de mangler noget at leve af.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> ”Høy utdanning, lav inntekt” 05.06.09 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article3107256.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article3107256.ece)

<sup>10</sup> Sjørup intervjues om rapporten *Kvinder i kunst: en undersøgelse af danske kvindelige kunstneres levevilkår 2006-2007* (Sjørup/ Kirkegaard 2007).

Etter et innblikk i tverrfaglig kulturteori oppdaget jeg snart at forholdet mellom kunst og kapital er behørig omtalt og spenningsfylt. Inntrykket av mine kunstner venner jeg hadde som utgangspunkt, viser seg å være i tråd med teori og empiri om den romantisk-karismatiske kunstnerrollen og et kunstfelt preget av en "omvendt økonomi" (Bourdieu 1993b, Abbing 2002, Mangset 2004): Aktørene ønsker ikke primært og åpenlyst økonomisk fortjeneste, men på den annen side har de ulike *strategier* for å kunne leve av kunsten sin. Dette sto for meg som paradokser som inspirerte til å undersøke strategier og grensesettinger i forhold til kunst, kommers og egenmarkedsføring. Kunstnerens økonomiske situasjon danner bakteppet for hele oppgaven. Innen ulike kunst- og kulturdiskurser, politiske og organisatoriske, er man opptatt av levekår og vekstvilkår for kunsten. Det er svært relevant både fra et vitenskaplig og et samfunnsmessig perspektiv å belyse visuelle kunstnerens arbeidssituasjon empirisk.

Tore Rems historisk-sosiologisk analyse (2002) av Alexander Kiellands ambivalente balanse mellom kunstneriske og økonomiske strategier er relevant. I boka *Forfatteres strategier* (2002) beskriver og fortolker Rem hvordan Kielland opparbeidet seg en høy grad av *både* kunstnerisk anseelse og økonomisk kapital. Kielland spilte bevisst på en selvframstilling som *purist* (dikotomi *profitør*), og behersket, i følge Rem, denne balansegangen mellom kunst og kapital. På den ene siden var han avhengig av det litterære feltets (markeds)mekanismer og aktører, på den andre siden brukte han bevisste strategier og allianser for å oppnå legitimitet i litteraturdiskursen.

Når Per Mangset oppsummerer sin undersøkelse, trekker han fram de skapende kunstnerne som kan kalles strategiske aktører, risikotakere og kulturentreprenører – de som åpenlyst søker både kunstnerisk og økonomisk suksess: De er helst *menn* (2004:253). Hvordan stemmer dette bildet med det jeg får av mine informanter? Kan ulike "kjønnede aspekter" knyttes til de økonomiske eller mediale strategiene de velger? Til deres erfaringer, verdiunivers, grensesettinger eller oppfatning av seg selv i diskursen?

### 1.3 Kjønn i kunst og medier

Maleren selv - altså Marianne Aulie - står foran med naken rygg og stramtsittende olabukser med god sprik i beina. I høyre hånd holder hun tryllestaven: penselen. "I will dip it in champagne" - står det. Hadde maleren vært en mann, ville han blitt karakterisert som en gammel gris.<sup>11</sup>

Det polemiske sitatet til Stig Andersen skal få stå uimotsagt. Aulies nakenstunt "solgte" jo også godt, men kan jo spørre seg om selvspillet kom ut av kontroll? Informantene i denne

---

<sup>11</sup> "Galleri Sands bedrag" 29.04.06 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1298348.ece>

undersøkelsen skal få uttale seg om Aulies og andre kunstneres medieprofilering, samt reflektere rundt kjønn i kunst og medier.

Kulturforskere som Anne H. Lorentzen (2007), Heidi Stavrum (2004, 2005, 2006, 2007) og Sigrid Røyseng (2006, 2007) peker på at *kjønnsaspektet* hittil i liten grad har stått på den kulturpolitiske dagsordenen i Norge, på samme måte som det har vært lite belyst i norsk forskning om kunst og kultur. Vi vet at kvinnelige kunstnere tjener dårligere enn sine mannlige kollegaer (Heian m.fl. 2008),<sup>12</sup> og at kvinnelige kunstnere tradisjonelt har hatt lavere symbolsk status enn menn. Hva gjelder kjønn i mediene, tar Wright Lund (2005) opp det skjeve kjønnsbildet i kulturjournalistikken. Skjevheten består av at kvinnene er langt mindre representert både som skribenter, kritikere og kilder innen kulturdekningen i dagspressen. Det er altså påvist en "maskulin dominans" (Bourdieu 2000a) og en svært skjev kjønnsrepresentasjon *både* på mediefeltet og på kunstfeltet (Eide, E. 1993, Eide, M. 2001, Abelsen 2009). Også "medier og kjønn" og "journalistikk og kjønn" er områder som trenger mer forskningsinnsats, oppfordrer både Elisabeth Eide (2000) og Martin Eide (2001).

#### **1.4 Gamle skiller oppheves?**

I moderniteten dominerte forestillingen om at samfunnet var oppdelt i ulike sfærer og sektorer, og at disse fungerte etter sin egen logikk, rasjonalitet, lover og regler. Mange sosiologer har argumentert for at det moderne samfunnets fremste kjennetegn er nettopp denne differensieringen. I dag diskuteres det hvor vidt det foregår en *dedifferensiering*, altså en utvisking av de tradisjonelle grensene mellom samfunnets sektorer eller felt, som for eksempel kunst, kapital, reklame, medier. Sentralt for flere bidragsyttere innen kulturstudielitteraturen (CS), er å vise at det ikke lenger er noe grunnlag for å operere med noe klart skille mellom høykultur eller lavkultur, kunst og kulturindustri (Featherstone 1991, Gran/de Paoli 2005, m. fl.) I følge CS-litteraturen befinner vi oss i en post- eller senmoderne kultur-situasjon, hvor mange av de skillelinjene som i moderniteten satte kunsten i en særstilling, ikke lenger er konstitutive (Featherstone 1991). Det er særlig to av disse skillelinjene som skal utforskes i denne oppgaven: skillene mellom kunst og kapital og kunst og media. Viser materialet mitt det som en rekke delfortellinger om den postmoderne diskursen påstår, at det er "no rules, only choices", og hvor "everybody can be anyone" (Featherstone 1991)?

---

<sup>12</sup> Undersøkelsen viser at mannlige billedkunstnere i gjennomsnitt hadde 107 900,- i kunstnerisk inntekt, mens kvinnene tjente 73 700,- på kunsten sin.

## 1.5 Formål og problemstillinger

Hovedformålet med dette prosjektet er å sette fokus på yrkessituasjonen til *visuelle kunstnere fra Norge*. Mitt empiriske materiale består av 12 kvalitative dybdeintervjuer. Siden media har en sentral rolle som portvokter<sup>13</sup> på veien mot en eventuell suksess, drar jeg veksler på en rekke utdrag fra avisartikler. Min personlige kjennskap til både medieverden samt kunstnere og kunstverden bidrar til å danne et mer helhetlig empirisk bilde av feltet. Analytisk sett vil dette arbeidet bevege seg langs noen kryssende akser. Jeg vil se på forholdet mellom det som kommuniseres eksplisitt og implisitt blant kunstnere, kritikere og andre innen kunstverdenen ("art worlds", Becker 1982) når kunsten beveger seg inn i henholdsvis den økonomiske verden og i medieverden – med sine ulike eller overlappende logikker. Jeg vil se på forholdet mellom kunstens symbolske kultur og individenes internaliserte oppfatninger av denne. Målet er å problematisere og analysere sosiale interaksjonsprosesser forbundet med kunstnerisk virksomhet. Hovedproblemstilling er som følger:

- **På hvilke måter, i hvilken grad og med hvilke utfall bruker norske, visuelle samtidskunstnere mediale strategier i sin egen yrkespraksis?**

Med begrepet mediale strategier fokuserer jeg fortrinnsvis på hva informantene praktiserer, eventuelt også planlegger, ønsker seg og erfarer av eksponering i media generelt, dagspresse spesielt. Med utfall tenker jeg på de resultat, og da særlig de gevinster strategiene kan generere. Ved å bruke begrepet samtidskunstner framfor kunstner, er det for å understreke at det dreier seg om kunst(nere) i vår egen tid. Det er altså ment som en tidsangivelse, og viser ikke til en kunsthistorisk periode. For å finne svar på denne problemstillingen vil jeg studere tre ulike relasjoner mellom kunstfeltet (kunstneren) på den ene siden, og deler av den sosiale virkeligheten på den andre.

- For det første vil jeg undersøke forholdet mellom kunst og økonomi.
- For det andre vil jeg undersøke forholdet mellom kunst og medier.
- Og for det tredje vil jeg undersøke på hvilke måter kjønn er en dimensjon i kunstneres egne fortellinger.

---

<sup>13</sup> Begrepet portvokter tas opp i teorikapittelet.



## 1.6 Leserveiledning

### Kapittel 4: Kunst og kommers

Hvordan forholder kunstnerne i mitt materiale seg til økonomisk usikkerhet og risiko? Både rent praktisk og mentalt. Det leder inn på: Hvilke former for strategier bruker de, hva ønsker de å oppnå, og hva mener de at strategiene genererer? Hvor går grensene overfor det kommersielle? Purist eller profitør? Eller er det snakk om flertydige grensesettinger - en dedifferensiering? For å samle trådene peker jeg på tre diskursive forankringspunkter som jeg mener det er grunnlag for å hevde ligger til grunn for kategoriseringen av informantene i det analyserte materialet: Puristen, Profitøren og Balansekunstneren.

### Kapittel 5: Kunst og medier

På hvilken måte og i hvilken grad benytter informantene *mediale strategier*? Hvilke utfall genererer disse? Hvilke *grenser* har informantene overfor medieprofilering? Og hva er kodene i diskursen? Under hvilke betingelser kan strategier sies å være ”legitime” eller ”ill-legitime”? Som leder inn på: Hva slags forhold har kunstnerne til begrepet *merkevarebygging* av seg selv og kunsten sin? Merkevarbygging – er det retorikk eller realitet for informantene? Og er det, som Anne-Britt Gran hevder, snakk om et generasjonsskille i holdningene til merkevarebygging? Kan noen av strategiene hevdes å være mer effektive enn andre? På hvilken måte kan strategiene knyttes til informantenes økonomiske gevinster (inntekter) b) symbolske gevinster (anerkjennelse og legitimitet i kunstdiskursen)? Hvem er de største strategene? De fremste posørene? Og hva risikerer de ved å opptre i mediene?

### Kapittel 6:

Hvilke erfaringer, holdninger og grenser har informantene til egne og andres mediestrategier – og hvordan kan disse knyttes til kjønn? På hvilke måter kan kjønn sies å være av betydning for aktørene i forhold til holdninger og praksis? I hvilken grad uttrykkes kjønn som a) en fordel b) en ulempe, eller risiko i kunst- og medie verdenen? Hva vil det si ”å ha suksess” for informantene? Hvilke ideologiske (eller praktiske) forbindelser kan tolkes mellom ”purister” og ”profitører” og egenprofilering? På hvilken måte kan dette bekrefte /avkrefte tesen om at grensene mellom kunst og kommers viskes ut? Jeg vil belyse forholdet mellom kunst, media og økonomi – tre felt med utgangspunkt i hver sin logikk. Dessuten vil jeg søke svar på følgende: Er det slik at kunstfeltet preges av de postmoderne tendensene der nye forbindelser mellom kunst, medier, estetikk og økonomi blandes lekende lett og ubesværet, gjerne kalkulerende og strategisk? En såkalt dedifferensiering på dagens norske, visuelle kunstfelt?

## 2. Teoretiske rammer

### 2.0 Innledning

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for de mest sentrale teoretiske og faglige perspektivene som jeg legger til grunn for analysen av de visuelle kunstneres fortellinger. Først vil jeg presentere noen av Bourdieus begreper. Deretter går jeg nærmere inn på kunstfeltet og forholdet til henholdsvis økonomi og media: Tre felt eller systemer med tilsynelatende hver sin logikk. Dette gjør jeg for å beskrive de teoretiske forutsetningene som ligger til grunn for analysen av informantenes opplevelser av disse ”verdenene” som enten atskilt eller overlappende. Kjønnstematikken er også en viktig dimensjon i analysen, så avslutningsvis i dette kapittelet skal jeg kort trekke inn mitt kjønnteoretiske perspektiv.

Denne oppgaven er skrevet som en del av en mastergrad i tverrfaglige kulturstudier. CS er et post- eller multidisiplinært forskingsfelt, og er en tradisjon preget av en viss eklektisme. Hvordan informanten begrunner og erfarer sin yrkespraksis, har en kultursosiologisk synsvinkel i denne studien, med en viss inspirasjon fra den tverrfaglige CS-tradisjonen. Jeg søker å avgrense meg overfor rent *kunstestetiske* diskusjoner. Jeg vektlegger heller ikke historiske oversikter på områdene kunst eller medier.

Mange samfunnsvitenskaplige kulturforskere nærmer seg i dag kunstfeltet ut i fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv. Det innebærer å ta avstand fra essensialistiske forståelsesmåter i vurderingen av for eksempel kjønn<sup>14</sup>, rase og kulturell identitet. Der essensialister betrakter slike kategorier som stabile, ahistoriske eller universelle, er konstruktivismens utgangspunkt at de nevnte kategoriene og innholdet i disse er sosiale konstruksjoner. Chris Barker skriver i *Cultural Studies* (2003:393): ”Constructionism, of which cultural studies is a manifestation, argues that truth is a social construction”. Innenfor den konstruktivistiske samfunnsvitenskapen ligger ikke interessen primært i hva som kjennetegner ulike fenomener hver for seg, men i hvordan ulike fenomener blir forstått, og hvordan fenomenene blir skapt gjennom måtene de blir forstått på. Det er spørsmål av epistemologisk heller enn ontologisk karakter. Kunnskap er konstruert av de som deltar i bestemte sosiale sammenhenger, og oppfattes som kontekstbundet, altså avhengig av den sammenhengen den utvikles i. Med det som utgangspunkt vil de beskrivelser informantene gir av sin situasjon, betraktes som hennes eller hans konstruksjon av sin virkelighet, - konstruksjon av verdier og forestillinger på kunstfeltet.

---

<sup>14</sup> Jfr. diskusjoner som polariserer mellom kjønn som biologisk betinget; biologisk determinisme, og kjønn som sosialt konstruert.

## 2.1 Pierre Bourdieu

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu (1930–2002) er en svært sentral kultursosiolog. Jeg vil gjennomgående bruke en del av hans begrepsapparat i oppgaven. De 12 visuelle kunstnerne opererer ikke i et verdifritt vakuum. For at jeg skal kunne forstå mine informanternes uttalelser om seg selv og sitt virke, må de fortolkes i relasjon til visse *strukturer* i samfunnet, som for eksempel strukturer, også kalt logikker, i kunstfeltet. De tre viktigste begrepene hos Bourdieu i denne sammenheng, er kapital, habitus og felt.

### 2.1.1 Sosiale felt

Samfunnet er for Bourdieu sammensatt av en rekke relativt autonome felt basert på sosiale relasjoner, for eksempel kunstfeltet, det økonomiske feltet, det akademiske feltet, utdanningsfeltet, med videre. Feltene fungerer etter sine egne lover, ”nomos”, som har en implisitt karakter, og som strukturerer forståelsen av alt som foregår innefor feltets grenser. Det som umiddelbart og ubevisst oppfattes som feltets verdier, kaller Bourdieu ”doxa”. Aktørene slutter seg til feltets betraktningmåter på en implisitt og stillestående måte. Når det er lite variasjon i deltakernes praksis, bidrar alle til å opprettholde den doxiske forståelsen hos hverandre (1990:68, 1999). Slik definerer Bourdieu feltbegrepet:

I analytiske termer kan eit felt definerast som eit nettverk, eller som det indre forholdet av objektive samband mellom posisjonar. Desse posisjonane er objektivt definerte ved at dei finst, og ved føringane dei pålegg dei som fyller dei, ved den aktuelle og moglege situasjonen (situs) dei står i, og som den som kontrollerer han, kan bruke til å få tilgang til dei spesielle fortene som står på spel i feltet, og i same vendet, ved sine objektive relasjonar til andre posisjonar (herredøme, underordning, likskap, etc.), (Bourdieu / Wacquant 1993:82).

Denne striden eller styrkeforholdet mellom aktør og felt, som for eksempel mellom billedkunstner og sentrale kunstinstitusjoner, danner grunnlaget for tildelingen av ulike posisjoner. Bourdieus beskrivelse av sosialt felt kan gi assosiasjoner til både felttoget og sjakkspillet (1993a). Det handler for mange, og kanskje særlig for kunstnere, om *en strid* om verdier og posisjoner. Aktørene må forenes i troen på at det feltet handler om, er viktig; *illusio*: ”.. ei innebygd erkjenning av verdiane i det som står på spel i spelet, og som eit praktisk mønster for dei reglane som styrer spelet” (Bourdieu / Wacquant 1993:102). Disse ideene, idealiserte intensjonene og verdiene er ikke nødvendigvis bevisste for aktørene selv, men de framstår som ”naturlige”. De virker inn på kunstnerens handlinger, som er avgjørende for å underbygge en meningsfull sosial orden (Gullestad 1989). De felles oppfatninger som holder aktørene fast i feltet, er både en forutsetning for spillet og et resultat av det, sier Bourdieu (1993a).

### 2.1.2 Kapital

Når agentene spiller spillet, har de forskjellige kort på hånden. Dette kaller Bourdieu for *kapital*. Kapital kan forklares som det som gjenkjennes og anerkjennes som verdifullt og attråverdig av aktørene som deltar på et felt. Altså de verdier, tilganger og ressurser som aktører har tilgang til. De tre grunntypene kapital, er økonomisk kapital, kulturell kapital og sosial kapital. *Den økonomiske kapitalen* er ulike former for økonomiske ressurser, penger og materiell rikdom. *Den kulturelle kapitalen* er en slags informasjonskapital. Det er all mulig slags personlig kompetanse, som kunnskap, språk, ”god” oppvekst og ”gode” vaner. Kulturell kapital kan forekomme i objektivert form (paradigmer, metoder), kroppsliggjort form (habitus og livsstil), og som institusjonalisert form (titler, diplomer). En undergruppe av kulturell kapital, er utdanningskapital. Så har vi *sosial kapital*, som Bourdieu definerer slik:

...the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital... (Bourdieu 1986b:248-249).

Sosial kapital kan blant annet bety at en kjenner til og behersker adferdsreglene innefor et anerkjent sosialt felt, som igjen kan gi tilgang til visse sosiale kretser som gir status. Hvor mye sosial kapital individet har tilgang til, avhenger både av størrelsen på nettverket og volumet av ressurser som deltakerne i nettverket råder over. De sosiale relasjonene i nettverket, er resultatet av *investeringsstrategier* som både etablerer og reproducerer sosiale forbindelser som kan brukes på kort og lang sikt. Produksjonen av sosial kapital i et nettverk er en kontinuerlig prosess og fordrer at deltakerne bruker både tid og energi. Et sosialt felt, som i denne oppgaven er kunstfeltet, er arena for maktkamper mellom enkeltindivider (kunstnere), institusjoner og andre interessenter om den verdifulle sosiale kapital.

I tillegg eksisterer det en fjerde kapitalform, som de tre grunntypene kan framtre i: den *symbolske kapitalen*. Symbolsk kapital kan være en hvilken som helst egenskap (kulturell, sosial eller økonomisk) som er slik at aktører er i stand til å gjenkjenne og anerkjenne den på en måte som gjør at den får verdi i et spesifikt felt. Innenfor feltet blir individets status bestemt ut i fra hvor mye kulturell, sosial eller symbolsk kapital det besitter. Symbolsk kapital er summen av visse elementer fra de andre kapitalformene som er viktige – og varierende - i hvert enkelt felt. Slik blir kulturen en kilde til dominans, og en måte å opprettholde eller opprette sosiale forskjeller. Å inneha høy symbolsk kapital gir prestisje (Bourdieu 2005). I Bourdieus arbeider rundt av ”feltet for ”kulturproduksjon”, sier han mye om hva som utgjør *kunstfeltets* legitime symbolske kapital (f.eks. 1969,1979,1986, 1987, 1992, 1993,1996).

### 2.1.3 Habitus

Habitus er et konstruert begrep for mentale disposisjoner i selvet, erfaringer og strategier som igjen er en ubevisst, internalisert bakgrunn for kreativ handling (Bourdieu [1979] 2005). Nedarvede og kulturelt tillærte holdninger, kan man også si. Habitus er en måte å være i verden på, prinsipper for å generere handlinger, tanker, følelser. Individets praktiske sans er overbestemt av fortiden, og kan være et like stort hinder som et gode for enkeltmennesket når det handler om sosial posisjon og status. Flere sosiologer som har kommentert Bourdieu, viser at vektleggingen av habitus er omstridt. Viktige tendenser er såkalt determinismekritikk: At Bourdieus habitusbegrep ikke tilstrekkelig understreker individets evne til bevisst handlingsorientering. Dette er relevant i forbindelse med informantenes *strategiske handlinger* - i denne oppgaven deres bruk av både økonomiske og mediale strategier. Bourdieus aktører kan framstå som ureflekterte og "ufrie" da de styres av habitus. Men individene har frihet. De improviserer i mange situasjoner på bakgrunn av sin praktiske kunnskap om verden. En kunstner kan handle mer eller mindre strategisk eller taktisk "riktig" ut i fra sin habitus: Hun har "en følelse for spillet" (1977:95), en inkorporert, doxisk forståelse for feltets virksomhet - som for eksempel hvilke "regler" som gjelder på kunstfeltet.

### 2.1.4 Strategier

Med sin tunge vektlegging av habitus, gir da Bourdieu liten plass for bevisste *strategier* - som er et overordnet analytisk begrep i denne oppgaven? I begrenset grad, synes det. Der det åpnes mest for dette, er i *The Field of Cultural Production* (1993a). Ett eksempel herfra, er hvordan sjakkspillerens strategiske adferd innefor rammen av sjakkspillet regler kan gi et illustrerende bilde på hvordan Bourdieu tenker om habitus i forhold til strukturbestemte eller såkalt frie valg. Kort forklart er det aktørens habitus, som for eksempel den biografiske eller sosiobiografiske bakgrunnen til aktøren, som styrer vedkommendes strategier. Det betyr at en kunstner er mer eller mindre skikket til å innta bestemte posisjoner på feltet.

"Strategi" dreier seg om en bevegelse bort fra strukturalismens "regler", samtidig må man søke å unngå den rene subjektivismen. Bourdieu-fortolkeren Richard Jenkins (1992) foreslår å se de bevisste og ubevisste intensjonene som utgjør en aktørs strategier som motsatte poler i et kontinuerlig spekter. Samtidig som det er viktig å anerkjenne betydningen av habitus' innflytelse på handlinger og posisjoneringer, er svakheten å se bevisste intensjoner som tilstrekkelige forklaringer. Jeg skal derfor åpne for muligheten til å undersøke de bevisste og intenderte strategiene til informantene, samt søke å fortolke hva som kan ligge latent og ikke umiddelbart innlysende. Jeg støtter meg også til Tore Rem som sier i sin analyse av

strategen Alexander Kielland: ”Det dreier seg om en praktisk sans, om en evne til å posisjonere seg på et vis som kunne komme hans forfatterskap til gode” (2002:23).

Nå har vi vært inne på tre sentrale begrep hos Bourdieu; felt, habitus og kapital. De knyttes til strukturelle, kulturelle og individuelle forhold som kan fortolkes inn i mine informanternes være- og talemåter generelt, valg av strategier og grensesettinger spesielt. Nå er tiden inne for å se på hvordan kunstfeltet, med sine strukturer og verdisystem, kan koples (tettere) sammen med aktørene. I flere arbeider kopler Bourdieu kunstfeltet til hhv. det økonomiske feltet og mediefeltet (eks. 1986a, 1993b), som er denne oppgavens fokus. Det er på tide å minne om problemstillingen: *På hvilke måter, i hvilken grad og med hvilke utfall bruker norske, visuelle samtidskunstnere mediale strategier i sin egen yrkespraksis?*

## **2.2 Kunstfeltet eller kunstinstitusjonen**

I ”den store fortellingen” om kunsten har den lenge blitt oppfattet som en særegen sosial sfære, et mikrokosmos, som fungerer i kraft av egne ”lover og regler”, verdier, konvensjoner. Autonomiforståelsen bygger på et krav om at kunst må betraktes i kraft av seg selv og sin egenverdi, med allmenn eller universell gyldighet (Røyseng 2007). Ikke minst er autonomiforståelsen blitt etablert gjennom den filosofiske estetikken med Kants estetikk som et av de mest epokegjørende bidragene (Kant 1790/1995).

Det er ikke bare Bourdieu som har beskrevet kunsten som et eget sosialt system. Kunstsosiolog og økonom Dag Solhjell skriver i boka *Kunst-Norge* (1995:18) om *kunstinstitusjonen*, som er: ”et helt sosialt og kulturelt system av mennesker og institusjoner med ulike verdier, som stadig skifter posisjoner, standpunkter og handlingsformer i et uoversiktlig, men likevel strukturert samspill av konflikt og samarbeid.” Andre ord som blir brukt er kunstverden (art world, Becker 1982), kunstsystemet, kunstscenen, kunstlandskapet med videre. Kunstverdenen består av alle de mennesker hvis aktiviteter er nødvendige for produksjonen av de karakteristiske verker som (kunst)verden definerer som kunst (Becker 1982). I følge Bourdieu er det ikke nok å se på kunstverdenen som samhandling mellom aktører, slik han hevder den amerikanske sosiologen Howard Becker (1928 -) gjør (Bourdieu 1996:204-205). Noe som skiller Bourdieu og Becker er blant annet at Bourdieus kunstfelt i større grad er preget av *symbolsk makt*, som fra smaksdommere og ”portvoktere”.

## **2.3 Portvoktere**

Kunstinstitusjonen har ulike ”porter” med portvoktere som kunstnere og kunstverk skal passere. Noen porter er trange, andre er vide. Eksempler på slike porter kan være opptak til

kunstkoler, akademier, innpass i galleri for å få stille ut, stipendkomité, innkjøp til kunstmuseum, en kunstkritikers anmeldelse i en avis, en jury ved en kollektiv utstilling eller komité ved utsmykningsoppdrag (Solhjell 1995:26). Når en port er passert, gis det belønning. Type belønning avhenger av hvilken form for spesifikk kapital som forvaltes av portvokterne. Dette henger sammen med den posisjonen de har i kunstinstitusjonen, eventuelt på mediefeltet. For en kunstner handler det i stor grad om *symbolske belønninger*, det vil si kunstnerisk anerkjennelse. Det er også et spørsmål om *økonomiske belønninger* (inntekter). De viktige portvokterne kan altså (re)produsere tro (Bourdieu 1986), omdømme eller ”rykter” som kan være avgjørende for kunstnerisk anerkjennelse, og eventuelt berømmelse, suksess og salg.<sup>15</sup> ”Art worlds routinely create and use reputations, because they have an interest in individuals and what they have done and can do”, skriver Becker (1982:351). For å si litt mer om dette, vil jeg kort trekke inn *sentralisering* og *nettverk* som samspillende faktorer til portvokterne. Hvilken betydning har eventuelt disse to forholdene for aktørens ulike ståsted og posisjoneringsstrategier?

#### **2.4 Betydningen av sentralisering på kunstfeltet**

Kunstnere søker seg generelt til storbyer, både i inn- og utland, hevder kunstsosiolog Per Mangset (1998, 2002). Andre undersøkelser viser det samme (bl.a. Heian m.fl. 2008). Hovedbegrunnelsen for denne sentraliseringstendensen er at de mest prestisjetunge kunst- og kulturarenaene og beslutningstakerne (portvokterne) er konsentrert i vestlige metropoler. Det er snakk om verdi- og kvalitetshierarkier, definert av de kunstsakkyndige som forvalter definisjonen av kunstnerisk kvalitet. Koplingen geografi og hierarki, sentrum kontra periferi, er langt sterkere enn mange innen den postmoderne diskurs hevder, mener Mangset (ibid). Flere (senmoderne) kulturalanalytikere hevder at sosiale aktører er stadig mer fristilt etablerte sosiale strukturer, som sosial og geografisk bakgrunn. For eksempel beskriver sosiolog Zygmunt Baumann (2000) vår samtid som en ”flytende modernitet”. Men Per Mangsets undersøkelser konkluderer med at sentrum- periferidimensjonen fortsatt er en viktig strukturerende kraft i kulturlivet – både nasjonalt og internasjonalt. Sterke sentraliseringskrefter gjør seg gjeldende, generelt. Hva gjelder kunst spesielt: ”Oslo er stadig den dominerende kunstmetropolen i Norge” (Mangset 2002:96). Hvordan dette kan knyttes til mediefeltet, skal empirien i denne oppgaven, altså de visuelle kunstnerne, få uttale seg om.

---

<sup>15</sup> For eksempel omtales Høstutstillingen som et nåløyne - som (dermed) gir en relativt høy form for belønning: kunstnerisk anerkjennelse, samt en markering av profesjonell etablering for en kunstner. Deltakelse her kan også generere salg eller stipend – ulike inntekter for en kunstner.

## 2.5 Betydningen av nettverk og omdømme

For en kunstner som vil etablere og posisjonere seg, er nettverksbygging viktig. Nettverk kan i denne sammenheng framstå som maktstrukturer innen ulike kunstdiskurser; ulike nettverk av meningsfeller og ”smaksdommere”. Den franske kultursosiologen Raymonde Moulin peker på betydningen av hvordan kvalitetshierarkier opprettholdes innenfor det internasjonale billedkunstfeltet: Formidling av informasjon skjer innenfor et uformelt stjernenettverk av tunge, internasjonale smaksdommere, som kuratorer, samlere, museumsledere og kunstkritikere (Moulin 1992, i Mangset 2004:61). Becker sier at omdømmeskaping er en form for kollektiv aktivitet, en sosial prosess som foregår mellom sosiale aktører (1982: i kapittelet ”Reputation”). Omdømme er også en form for sosial kapital, som jeg nevnte tidligere. En kunstners omdømme, ry, kan opparbeides og spres som formell, faktabasert informasjon (CV), og uformell informasjon (mer subjektiv synsing) via muntlige og skriftlige kilder, for eksempel via blogger og diskusjonsfora på internett. Massemediene har hatt en sentral rolle i informasjonsflommen fra rundt forrige århundreskifte. Rykter kan settes ut, ”plantes”, med en bakenforliggende hensikt å bygge opp positivitet rundt en kunstner, eller i verste fall for å spre negativitet eller spekulasjoner. Innen økonomiske termer snakker en gjerne om PR eller merkevarebygging som en strategisk handling fra den instans (for eksempel et forlag eller galleri) eller aktør som ønsker å bygge opp et positivt bilde, ”image”, av en person. Galleri Sands markedsføring av brødrene Sand og Marianne Aulie er nærliggende eksempler.

Becker (1982) er opptatt av at kunstneren i høy grad er *prisgitt* denne informasjonsflyten, det positive ryktet eller den anseelse som formidles om vedkommende. Mangset (1997, 2004:62) skriver om den anerkjente pianisten Leif Ove Andsnes - hvordan hans karriere langt på vei ble ”skapt” og skjøt fart gjennom strategisk informasjonsutveksling mellom såkalt ”viktige” internasjonale musikkpersonligheter (portvoktere). Andsnes ble synliggjort av Filharmonien og strategisk markedsført. Pianisten var utvilsomt dyktig, men prosessen var utslagsgivende. Dette forteller om *en produksjon* av en karriere. I ”caset Andsnes” kan en nærmest tid- og stedfeste det som ble startskuddet for berømmelse, mens i mange andre tilfeller foregår nettverksbygging og informasjonsutveksling mer latent, over tid. (Jfr. ”konstruksjonen av legenden Van Gogh”, i boka til den franske sosiologen Nathalie Heinich (1996). Her beskriver hun hvordan legenden ble skapt gjennom sosiale og kulturelle konsekrerings- og kanoniseringsprosesser). Relevant for min analyse er følgende vinklinger: Fra et strukturorientert ståsted kan en analysere hvordan et godt rykte akselererer gjennom et aggregat av synspunkter fra smaksdommere. Ser en situasjonen fra et aktørorientert ståsted (mine informanter), kan en påpeke at: ”Kunstnerens individuelle rykte eller renommé blir en



viktig personlig ressurs som hun eller han må bygge opp eller forvalte” (Mangset 2004:40). Her kan kunstnerens strategier ha en betydning. Dette skjer gjerne i en vekselvirkning med portvokterne, som leder oss inn på maktbegrepet. For hvem er, og hvilken betydning har de relevante maktinstansene som er med å avgjøre hvilke kunstnere som anerkjennes og som synliggjøres – på henholdsvis kunst- og mediefeltet?

## **2.6 Makt og mening**

*Definisjonsmakt* på kunstfeltet er i høy grad et informasjonsspørsmål, sier Mangset (2004:61). Det vil alltid være en kamp om hvem som er de legitime smaksdommerne, en strid om hva som kjennetegner kunstnerisk kvalitet, og en kamp eller konkurranse blant kunstnerne om oppmerksomhet og gevinster. Symbolsk makt virker bare når den anerkjennes, det vil si at den definerer seg i og gjennom et bestemt forhold mellom de som utøver makt og de som makten utøves på. Med andre ord i strukturen til det feltet hvor tro produseres og reproduseres (Bourdieu 1996:45). Filosof og idéhistoriker Michel Foucault (1926-1984) hevder at ”diskurspolitets” oppgave er å utøve makt gjennom å utelukke (1999:14). Det dreier seg om å bestemme betingelsene for hvordan sannheten skal iscenesettes, hvilke regler som skal pålegges de som skal publisere sannheter, hvilke områder som er strengt forbudte, og hvem som tillates å tale (Foucault 1999, Conradi Andersen 2007). Det er dette Foucault kaller diskursens orden. Winther Jørgensen og Phillips påpeker at makt ikke skal forstås utelukkende som undertrykkende, men som produktiv: ”Magten konstituerer diskurser, viden, kroppe og subjektiviteter” (1999:23). Makt blir her forstått som relasjonell og dynamisk, og hjelper oss til å rette fokuset mot makt i hverdagslivet. Dette samsvarer med den poststrukturalistiske forståelsen av diskurs som en pågående kamp om mening (Smith 2003:267-268).

Bourdieu har påvist hvordan personer og institusjoner kjemper om makt og dominans innen ulike felt i samfunnet. Det handler om å få og inneha en posisjon til å forvalte felles legitimitet. Til kunstfeltets legitimitet hører en rekke normer og vurderingskriterier som ofte spiller en stor rolle for kunstnere, som f.eks. hvilke kunstnere som defineres ”innenfor” og ”utenfor” kunstinstitusjonen. I denne sammenhengen er det betimelig å trekke fram maktaspekter i forbindelse med begge de to forhold jeg skal undersøke: Kunst og kommers og kunst og medier. Vi vet at det pågår en kontinuerlig kamp om oppmerksomhet og posisjoner innenfor kunstfeltet spesielt, i (medie)offentligheten generelt. I følge Bourdieu er journalistens posisjon i det intellektuelle feltet forbundet med stor makt (1998). Med sin kontroll over massemedia er hun både portvokter, sirkusdirektør og dommer. Massemediene kan også ses som en *legitimitetens* kampsoner, som en arena der rivaliserende aktører - det være seg

institusjonelle, pressgrupper, eller enkeltstående kunstnere - kjemper om troverdighet (Hovden 2008). Men hvorfor er det eventuelt så viktig for kunstnere å komme i mediene?

## 2.7 Makten i, rundt og fra mediene

Mediene representerer både en journalistisk definisjonsmakt og en økonomisk markedsrett. For eksempel utgjør kunstkritikk i Aftenposten eller featurestoff i pressen, deltakelse i Safari på NRK2 om kjente artister og billedkunstnere, en synliggjøring av hvem som er viktige innenfor kunst- og kulturfeltet. Litteraturviter Cecilie Wright Lund hevder at dette er "en PR som definitivt innvirker på kunstneriske oppdrag og salg" (2005:30). Innen markedsøkonomiske termer snakker en gjerne om at medieoppslag kan gi vedkommende aktør eller instans en "PR-effekt" som reklamefolk kan estimere til en gitt verdi. Kommentator, forfatter og tidligere hodejeger Elin Ørjasæter mener at synlighet i pressen er den fremste suksessfaktoren i arbeidslivet. Men ikke all PR er god PR. Offentlig omtale bør helst ha positivt fortegn.<sup>16</sup>

En nærmest unison holdning er, at *skal du lykkes, må du være synlig i mediene*.

Påstanden florerer i forskjellige fagmiljø og får status som en universell sannhet, en truisme. Samtidig problematiseres billedkunstens marginale plass i mediene, blant annet av Ina Blom, kunsthistoriker, kurator og kritiker: "Sammenliknet med musikk, film og litteratur har kunst lite som er til salgs for et massemarked. Derfor blir *kunstheltet marginalisert i mediene*, og dekningen begrenses helst til anmeldelser av enkelte utstillinger og skriverier om store institusjoner".<sup>17</sup> Mediemakt dreier seg blant annet om makten til å sette dagsorden: hvilke saker eller (her:) hvilke kunstnere som presenteres. Med motsatt fortegn har media makt til å overse og usynliggjøre. Det handler om makten til å iscenesette: skape fortellinger og image, hvordan de ulike sakene presenteres (vinkling, ordvalg, bildebruk). Det handler om makten til å velge ut kilder. Men det handler også kildenes makt over mediene, da her foreligger et gjensidig avhengighetsforhold - en kontinuerlig "refleksiv legitimeringsprosess" mellom medier og kilder (Eide og Rasmussen 1985:41). Kort fortalt og svært enkelt forklart: Makten i, rundt og fra mediene i en dynamisk vekseldans (Mathisen 2006).

Dette samsvarer med spørsmålet om hvilke kunstnere eller informanter som klarer å få en viss "makt over mediene". Hvilke strategier og nettverk benytter deg seg av, og hvilken hensikt eller målsetting har de for å gjøre det de gjør? Hvor går grensene for hva informantene vil si eller gjøre i mediene, og hvordan kan disse grensesettingene fortolkes inn i kunstfeltets verdisystem? Det er nærliggende å tenke at allmenn markedsføringsteori kommer til kort når det gjelder markedsføring av kunst på grunn av tendensene til "fornektelse av økonomien"

---

<sup>16</sup> Hodejeger Olaf Bergesen til Teknisk Ukeblad 23.05.2007 <http://www.tu.no/job/article104733.ece>

<sup>17</sup> Intervjuet i fagbladet Journalisten 25.01.2008 <http://www.journalisten.no/story/50522>. Min utheving i kursiv.

som preger kunstfeltet. Det skal vi gå inn på nå, da denne oppgaven retter søkelyset mot et område som omtales som ett av kjennetegnene til kunstfeltets logikk eller verdisystem. Vi må se på noen av strukturtrekkene i kunstnerøkonomien før vi vender tilbake til mediene.

## 2.8 Kunst og kommers

Kunstfeltet er sterkt verdi- og symbolmettet. Et vesentlig aspekt ved kunsten, er dens avvisning av økonomien. Kunsten skal være ”ren”. Forholdet mellom kunst og forretningsdrift har tradisjonelt blitt sett på som konfliktfylt, både blant folk flest og som en realitet innenfor kulturforskning. Det økonomiske systemet, næringslivet og kapitalen tilhører en diskurs preget av rasjonalitet og instrumentalitet: en mål-middeltenkning som ikke passer inn i kunstens verden. Bourdieu hevder at kunstfeltet er preget av ”en omvendt økonomi” - den er ”the economic world reversed” (Bourdieu 1993b, 2000b). Kommersielle motiver er bannlyst.

Den nederlandske billedkunstneren, økonomen og sosiologen Hans Abbing er blant dem som har pekt på at økonomiske forklaringsmodeller ikke ukritisk kan brukes på kunstfeltet. ”In order to maintain their high status the arts reject commercial values and deny the economy”, skriver Abbing (2002: thesis 14). Abbing hevder, som Bourdieu, at kunsten og kulturen har en egen logikk som ikke alltid samsvarer med økonomisk logikk. Likevel er Abbing opptatt det motsetningsfylte og dobbelte i kunstfeltet, og ikke nødvendigvis en total avvisning av økonomien. Inntekter er en viktig forutsetning for å muliggjøre kunstneriske prosjekter. Men oppfatningen om kunstfeltet som ”en økonomisk verden snudd på hodet” sammenfaller med en generell, allmenn oppfatning om at kunst og økonomi er uforenlige. For eksempel er det en utbredt myte at markedstenking og økonomiske hensyn ”tilsmusser” kunsten, og at kunstnere ikke har peiling på økonomi. Rettssaken mot maleren Odd Nerdrum og debattene rundt hans økonomiske rot, er en dagsaktuell illustrasjon på dette.

Kris og Kurz (1934/79) plasserer kunstfeltets fornektelse av økonomien i en historisk sammenheng. De mener en slik asketisk fornektelse av økonomien kan føres tilbake til antikken: Den har sin basis i en motsetning mellom den guddommelige inspirerte kunsten og den verdslige økonomien. De gamle grekerne kategoriserte billedkunstnerne som håndverkere, og ikke som kunstnere, fordi de tok betaling for arbeidene sine. Dette bidro til en verdsliggjøring av transaksjonen. En slik ”asketisme” (hos meg ”purisme”) preger fortsatt mange aktører på kunstfeltet i dag, hevder Bourdieu. På kunstfeltet er det slik at ”en best-seller anerkjennes ikke automatisk som et legitimt verk, og kommersiell suksess kan til og med ha verdi som en fordømmelse” (Bourdieu 1996:97). Dette poenget kommer godt fram i følgende eksempel fra mediene om den svenske krimforfatteren Camilla Läckberg, som

gjør stor suksess og selger svært godt på det kommersielle (del)feltet for masseproduksjon. Hun er utdannet siviløkonom og er en dyktig forretningskvinne. Läckberg har fått en del kritikk for sine markedsføringsstrategier, både fra kritikere og kolleger. Aftenposten skriver at det ikke blitt tatt godt imot at hun har brutt alle *uskrevne regler* forfattere måtte ha om å reklamere for seg selv. Noen ganger som papplakat i bokhandlervinduer, andre ganger i glansede blader - liggende i skumfylte badekar.<sup>18</sup> Läckberg forklarer og forsvarer seg slik:

Men jeg har arbeidet enormt hardt i fem år, og jeg bestemte tidlig at jeg skulle stille opp i alle intervjuer, forteller siviløkonomen, som gladelig innrømmer at hun er et gjennomtenkt varemerke. - Når jeg skriver, er jeg forfatter - når jeg er ferdig, er jeg businesskvinne. Og bloggen min, som leses av 50 000 hver uke, er en del av markedsføringsstrategien min. Og *det* får jeg en masse skit for (ibid).

Tematikken kjønn berører hun også: ”Markedsføringsmessig har jeg nok hatt fordeler, jeg er kvinne, ser bra ut på bilder og jeg er ung” (ibid). De ”uskrevne reglene” som Aftenposten skriver om, kjenner vi fra diskusjonene rundt Marianne Aulies medieopptredener, og fra Bourdieu. Noen setter ord på ”de tause”, implisitte reglene i kunstverdenen. Det er blant annet disse reglene jeg vil utforske og begrepsfeste ut i fra informantens fortellinger. Her handler det om at Läckberg sannsynligvis verken har den habitus eller den nødvendige symbolske kapital som tilsier at hun kan gjøre som hun vil. Kan hun konvertere sin økonomiske kapital og oppnå anerkjennelse? For *tidsrekkefølgen* er viktig: Den kunstneriske anerkjennelsen må komme før den økonomiske fortjenesten. Der hvor rekkefølgen er motsatt, vil det medføre kunstnerisk devaluering, hevder Bourdieu (1986a). For eksempel kunne en anerkjent billedkunstner som Inger Sitter sannsynligvis ”tillate” seg å masseprodusere bilder for et lavpris-marked eller kjøre en reklamekampanje for en utstilling – uten å ”tape ansikt”, eller miste sin oppnådde status. Sitter har nok symbolsk kapital i bunn til å gjøre det. Hva gjelder Marianne Aulie, er situasjonen motsatt, vil mange hevde. Jeg skal si mer om sammenfallende tendenser mellom Aulies og informantenes strategier, grensesettinger og utfall av egenmarkedsføring i analysekapitlene, men la oss gå litt inn på det som uttrykkes i eksempelet med Läckbergs orientering på markedet, da dette er av betydning for diskusjoner rundt dikotomien kunst – kommers.

## **2.9 Delfelt eller kretsløp i kunstinstitusjonen/ kunstfeltet**

I følge Bourdieu er feltene for kulturell produksjon, herunder kunstfeltet, i ferd med å bli gjennomsyret av en markedsøkonomisk logikk som setter profitt høyest av alle verdier (eks.

---

<sup>18</sup> ”Blodet renner i Fjällbacka” 12.03.08 - [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/litteratur/article2307615.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article2307615.ece)

2000b). Han skiller for øvrig kunstinstitusjonen i to motsatte delfelt (underfelt) fordi det er slik han ser forholdene i Frankrike; det eksklusive og det kommersielle (1993a:53). Disse tilsvarer ”feltet for begrenset produksjon” og ”feltet for storskalaproduksjon”. Solhjell ønsker å tilpasse Bourdieus begreper til det norske systemet. Han deler den norske kunstinstitusjonen inn i tre ulike kretsløp; det eksklusive, det inklusive og det kommersielle. Bak disse tre ligger det ulike verdisystem. Alle aktørene i kunstinstitusjonen hører mer eller mindre klart til i et av disse kretsløpene, eventuelt i flere da de kan overlape hverandre noe (Solhjell 1995:27). Kort fortalt er det inklusive feltet (her: i Norge) kjennetegnet som politisk korporativt, kultur-demokratisk, med tilhørende verdier som likhet, solidaritet og ”kunst for alle. Det eksklusive kretsløpet er særlig relevant i sammenheng med høy anerkjennelse: den spesifikke kapitalen er den symbolske. Aktørene definerer seg ved avgrensning og utelukkelse, ekskludering. Avgrenskningskriteriene er kunstnerisk kvalitet og - relevans. De høyeste verdier i dette kretsløpet er knyttet til begreper som autonomi, originalitet, integritet, individualitet, oppofring og risikovilje. Den fremherskende ideologien er anti-økonomisk. Til sist har vi det kommersielle feltet, som behandler kunstverk som en vare på et marked. Bare der har man en ”dominans av markedsføring, publikum, salg og suksess målt kvantitativt” (1995:82).

Det viktige skillet går mellom hvem som er *innenfor* og *utenfor* - og skapes av finansieringsformen: offentlig finansiering fra kunstsektoren, som er ”legitimt” og statuerer symbolsk anerkjennelse, eller fra det rent kommersielle markedet (Solhjell 1995).

Sosialantropolog Marianne Gullestad har gjort seg følgende tanker rundt forholdet mellom disse verdisystemene som indikerer en form for balansekunst:

Noe av det verste billedkunstnere kan beskyldes hverandre for, er nettopp å produsere ”det som folk vil ha”. Enhver billedkunstner som vil bli betraktet som seriøs, må (derfor) tydeliggjøre at han /hun står fritt i forhold til markedet. Jo mer han eller hun selger, jo sterkere må den kunstneriske friheten symboliseres (Gullestad 1992:45).

## **2.10 Kunstnerøkonomi**

Dette leder oss inn på kunstnerens økonomiske situasjon. Tall fra alle norske kunstnerkårsundersøkelser fra cirka 1970 og fram til i dag, viser at fattigdomsproblemet i kunstnerøkonomien har en sterk, iboende tendens til å reprodusere seg. En forklaringsfaktor til de vanskelige levekårene til kunstnere generelt, visuelle kunstnere spesielt, er at det er for mange av dem. Det er langt flere som ønsker bli kunstnere enn det er økonomisk etterspørsel etter (Mangset 2004:70, Heian m.fl. 2008). Det kunstneriske arbeidsmarkedet er sterkt preget av konkurranse (Bourdieu 1996, Abbing 2002, Mangset 2004). Tilstrømmingen til kunstner-

yrkene er langt større enn de kunstneriske markedene kan absorbere. Kunstnerkarrieren er ofte referert til som en risikosport, og har dessuten blitt sammenlignet med et lotterispill (Menger 2006:777) - der noen få spillere oppnår enorme økonomiske gevinster og noen få kunstnere oppnår enorme symbolske gevinster, som anerkjennelse fra sentrale kritikere i form av kanonisering. Dessuten inngir den tradisjonelle kunstnerrollen en "blind tro" på at nettopp de vil lykkes. Optimismen er til stede (Mangset 2004). De har et kall og er født til å bli kunstnere. Autonomiforståelsen står sterkt i kunstverdenen. Eller, gjør den det?

### **2.11 Skillene opphevet?**

I følge mange nyere forskningsbidrag rundt endringer på kunstfeltet, er kunstens autonomi under hardt press eller har gått tapt. De tradisjonelle skillene mellom kunst og kapital har brutt sammen. Røyseng (2007) setter dette inn i tre sammenhenger: For det første hevdes det at nyliberalismens økte gjennomslag i politikk og samfunnsliv utfordrer kunstens autonomi. For det andre slår flere forskere fast at kunsten de siste to tiårene har inngått nye forbindelser med næringslivet. Blant andre hevder Gran og de Paoli (2005) at kunst og næringsliv ikke lenger er adskilte arenaer (felt), men at de i økende grad sammenbindes av gjensidige interesser grunnet et fokus på kapital og kompetanse. For det tredje blir det sagt at vi lever i en post-moderne kulturinstitusjon hvor kunsten har mistet noe av den opphøyde status og den sakrale karakteren den hadde i moderniteten (Lash 1990, Lash og Urry 1994, Svendsen 2000). Forholdet mellom lav og fin- eller høykultur og mellom kunsten og hverdagslivet er ikke lenger motsetningsfylt eller hierarkisk. Det framholdes også at kunsten nå flyter sammen med mange andre kulturelle uttrykk samfunnet, og et hverdagsliv som har blitt mer og mer estetisert og "økonomisert". Det skjer både en "kulturalisering av økonomien" og en "økonomisering av kulturen" (Ellmeier 2003:5, Svendsen 2000, Gran/de Paoli 2005). Filosof Lars Fredrik Händler Svendsen (2000) påpeker at konsumpsjonen av kunst ikke lenger skiller seg fra konsumpsjonen av andre typer varer. Da vil kunst ikke lenger ha sin privilegerte status, og den tradisjonelle forståelsen av kunst oppløses (ibid).

Dette knyttes ofte til paradigmatisk endringer i overgangen fra et moderne til et post- eller senmoderne samfunn (Barker 2003). Under moderniteten, som ble unnfanget på slutten av 1700-tallet, ble en tiltakende differensiering mellom religion, politikk, vitenskap, og ikke minst kunst og økonomi nedfelt i ulike rasjonaliteter, mentaliteter og verdier. Kunstfeltet har lenge vært betraktet som et særskilt tradisjonsbundet, karismatisk eller "fortryllet" felt som på mange måter har unnsloppet den generelle rasjonaliseringen (avfortryllingen) som ifølge Max Weber og andre teoretikere har preget det moderne samfunn mer generelt (Weber 1997,

Bourdieu 1993a). I senmoderniteten flyter grensene over i hverandre: det skjer en ”dedifferensiering”. Det finnes ulike teoretiske tilnærminger til denne problematikken, og dedifferensieringsfenomener dukker opp under navn som ”transeestetikk” og ”transøkonomi” (Baudrillard 1990), hybrider (Latour 1996, Gran/de Paoli 2005), post-sekularisme (Habermas 2008) og strukturelle koblinger (Luhmann 2000) med videre.

Samfunnet har blitt stadig mer globalisert, mobilt, individualisert, selvrefleksivt, fragmentert og usikkert, i følge et slikt perspektiv (Beck /Giddens/Lash 1994, Bauman 2000). Den tyske sosiologen Ulrich Beck (1992) hevder vi lever i et *risikosamfunn*, da det senmoderne arbeidslivet preges av større krav til fleksibilitet, deltids- og kombinert arbeid og risiko. Den britiske sosiologen Anthony Giddens (1990) beskriver en tiltakende ”disembedding”, frisetting av sosiale systemer i det post- eller senmoderne samfunnet. Blant de sentrale trekkene knyttet til postmodernisme i kunsten er: Utvisking av det hierarkiske skillet mellom kunst og dagligliv, sammenbrudd for det hierarkiske skillet mellom høy og masse- eller populærkultur; tilbakegang for ideen om kunstneren som et originalt geni, og antakelsen om at kunst bare kan være gjentakelse. ”Polykulturalismen”<sup>19</sup> er blitt anerkjent, noe som passer til den globale situasjonen; kitschen, det populære, og forskjellen blir feiret (Featherstone 1991). Gran/de Paoli (2005) snakker også om en tiltakende dedifferensiering - som i Norge kommer til uttrykk i kunstneres pendling mellom *kunstinstitusjonen, reklame og medier* – tidligere adskilte områder. Deres synspunkt er at dedifferensieringen innebærer et tap av blant annet kunstnerisk frihet, men også mulige nye gevinster, nye muligheter for kunstnerne (2005:242). Enten en synes dedifferensieringen er positiv eller negativ, handler det til syvende og sist om ulike posisjoner i feltet og forskjellig verdsetting på prosessen, sier de (ibid).

## 2.12 Nye kunstnerroller?

Med bakgrunn i disse endringene er det flere forskere og teoretikere som hevder at prototypen på kunstneren i dag orienterer seg mot nye områder og verdifelt: Kunstnerrollen er i endring. Blant andre Bourdieu antyder at aktørene har tradisjonelt trodd på den *karismatiske* kunstnerrollen. Det vil si myten om den unike, frie og uavhengige kunstneren, en som har et kall, et medfødt talent og guddommelig inspirasjon (Kris og Kurz ([1934] 1979). Denne karismatiske kunstnermyten er svært gammel. Kunsthistorikeren Arnold Hauser (([1962] 1977) finner f.eks. fortellinger om berømte kunstnere med karismatiske trekk på Alexander den Stores tid. Synet på denne kunstnerrollen har dominert kunstfeltet siden romantikken på 17-1800 tallet

---

<sup>19</sup> Polykulturalismen bygger på en idé om at kulturene er i konstant bevegelse, at grensene mellom de forskjellige kulturer er flytende - og at individet ikke kun har én kulturell identitet. Individet har en lang rekke forskjellige kulturelle identiteter og beveger seg fritt mellom dem.

(Moulin 1992, Kris/Kurz 1934/79, Menger 1989, Bourdieu 1986a, 1993a). Den karismatiske kunstneren var (og er) helten innenfor det rene, autonome kunstfeltet. Han, for det har tradisjonelt oftest vært en mann, rangeres høyt innenfor dette feltets verdisystem. Han søker å maksimere kunstfeltets spesifikke kapital, og er motivert av symbolske framfor økonomiske gevinster. Det innebærer at han avslår å produsere kunst som først og fremst er produsert for et massemarked, og "fornekter økonomien" (Bourdieu 1996, Abbing 2002). Han eller hun er videre upåvirket av sosial bakgrunn, sosiale nettverk og sosiologiske prosesser (Moulin 1992, i Mangset 2004:10). Denne karismatiske kunstneren framstår som et isolert geni som søker den absolutte frihet, og en som aldri går på akkord med sine prinsipper (Rem 2002).

Kulturforskere har imidlertid prøvd å "avsløre" slike karismatiske fortellinger. I Rems litteraturssosiologiske analyse (2002) av Alexander Kielland påpeker Rem at det er et stort gap mellom den karismatiske myten som både Kielland selv og biografer har skapt rundt ham - og den faktiske strategiske adferden Kielland framviser. Kielland var, i følge omfattende brevmateriale analysert av Rem, en stor *strateg* der allianser (nettverk) og en form for subtil egenmarkedsføring (mine ord) var sterkt medvirkende til hans suksess. Kielland behersket tilsynelatende balansen mellom å være en tradisjonsbundet, romantisk eller karismatisk "purist" - og en kalkulerende, økonomisk "profitør" (2002:21). Disse begrepene skal jeg altså bruke som analytiske redskaper senere.

Flere av dagens kulturteoretikere hevder imidlertid at den karismatiske kunstnerrollen har tapt mye av sin betydning i den samtidige kunstverdenen (Featherstone 1991, Svendsen 2000). Ifølge denne diskursen har denne tradisjonelle kunstnerrollen nå blitt erstattet av nye, mer uforutsigbare og foranderlige postmoderne kunstnerroller. Abbing (2002) har prøvd å begrepsfeste endringstendenser og -utfall for særlig billedkunstnere. Abbing drøfter ulike alternativ til den karismatiske kunstneren som "fornekter økonomien", og skisserer fire alternative nye kunstnerroller: Kunstnerforskeren, kunsthåndverkeren, den postmoderne kunstneren og kunstnerentertaineren. Vi kan ikke gå i dybden på hver enkelt her, men kan trekke fram det vesentlige ved de to kanskje mest aktuelle idealtypene for denne oppgavens formål og analytiske dikotomisering. Den ene er *kunstnerentertaineren* - som bryter med den karismatiske kunstnerens manglende interesse for publikum. Hun vil i stedet underholde, og vil gjerne utnytte massemedia - og i disse sammenhengene også tjene penger. Men Abbing mener også at kunstnerentertaineren dypest sett *ikke* bryter med kunstfeltets fornektelse av økonomien. Selv om hun søker å nå et bredt publikum, så profiterer hun på lang sikt på at kunst er noe hellig og opphøyet over den kommersielle verden (2002:301). Den *postmoderne*



kunstneren ignorerer alle grenser og beveger seg ubesværet på tvers av grensene mellom kunst, design og reklame. Disse skammer seg heller ikke over å opptre som forretningsfolk.

### **2.13 Markedsføring i kunstnerens praksis**

Gran og de Paoli (2005) presenterer på tilsvarende vis sine postromantiske kunstnerroller, som de hevder overskrider eller overlapper den romantiske sådan. Det som er helt sentralt i boka *Kunst og kapital* (2005), er framveksten av *hybride* kunstnertyper - i sammenheng med de nye forbindelsene mellom kunst, estetikk og næringsliv. Det er et klart sammenfall mellom markedsførings- og kunstutviklingen med hensyn til de nye hybridene, som slo gjennom etter 1980, hevder de (2005:249). Man kan altså bytte, kombinere og blande roller og fenomener fra modernitetens ulike sektorer, som kunst- og økonomifeltet. Ett sentralt fellestrekk for hybridene, er ” ... betydningen av å skape seg en sterk gjenkjennelig identitet – en merkevare – både i og utenfor kunstfeltet” (2005:241). Den individuelle kunstneren tones opp gjennom kjendiseri, entertainerrollen, og kunstneren som merkenavn. Men de nye, ”urene blandingsrasene” eller ”bastardene” blir ikke dømt mildt ut fra ”renhetens perspektiv”, fordi: ”Når for eksempel integrert produkt plassering i film, integrert kultur-sponsing og kjøpt redaksjonell omtale i pressen vekker så mye harme, er det fordi her blandes fenomener som det moderne menneske har holdt strengt atskilt” (2005:252). Skal man forstå disse hybridene, må man studere arven fra systemene kunst og økonomi og ”de nye forbindelse” som oppstår mellom dem, påpeker forfatterne. Det er blant annet derfor jeg velger å trekke dette forholdet rundt informantenes egenprofilering i mediene.

Innen markedsføringsfagene har man i flere tiår studert effekten av ulike markedsføringspraksiser. ”Hybride budskap” trekkes fram som de mer subtile strategiene. Gran/de Paoli (2005) nevner eksempler på vellykkete hybridbudskap, kreative kombinasjoner av reklame og objektiv publisitet i ulike medier, særlig i presse og tv. ”Kombinasjonen av redaksjonelt stoff og reklamebudskap er spesielt effektivt fordi forbrukeren ikke er klar over at hun blir eksponert for reklame, og derfor er hun enda mer mottakelig for innholdet” (2005:244). Det som er skjult, er den kommersielle intensjonen med budskapet, en form for *masked art*-strategi i markedsføringsfeltet; hidden but paid - fordi dette ellers vil forringe kunstverkets status, sier Gran/de Paoli (2005:246). Hele poenget med *masked art* er at kunstverket framstår som et kunstverk, og ikke som en ren reklamekampanje. Diskusjonen er imidlertid ikke enkel. Er det mulig å avdekke en form for *masked art*-intensjon bak noen av informantenes egenmarkedsføring i mediene? Hvor går skillet mellom egenreklame og

de mer ”rene” kunstneriske intensjonene når kunstneren som selvstendig næringsdrivende skal profilere seg selv og kunsten sin? Og hvorfor er dette skillet eventuelt så viktig? Gran/de Paoli argumenterer for at det *er* et skille mellom 1) *de kunstneriske* hybridene – som er rent kunstmotivert, det vil si at det er problemstillinger og interesser som tilhører kunstfeltet som styrer produksjonen, og 2) *markedsføringshybrider* – som er økonomisk motivert. Skillet springer altså ut fra ulike interesser (verdifelt) og motivasjonsfaktorer. Når man ikke helt kan ”avsløre” om hybridene er kunst- eller markedsføringsmotivert, vil denne hybridene likevel kunne se forskjellig ut, avhengig av om man ser den i et kunstnerisk eller økonomisk perspektiv. Da er det blikket og bakgrunnen til *betrakteren* som avgjør, avhengig av vedkommendes kunst- eller markedsføringskompetanse. Personer med innblikk i begge miljøer vil anlegge et dobbeltblikk og se begge de hybride strategiene samtidig (2005:253). Disse vil oppleve et intensjonelt hybrid fenomen som ren kunst eller ren markedsføring.

#### **2.14 Kunstnere som kulturentreprenører**

Kjært barn har gjerne mange navn. Den kreative og risikoorienterte *entreprenøren* som særlig forvalter nettverks- og informasjonskapital, framstilles ofte som prototypen på den post- eller senmoderne yrkesutøveren (Ellmeier 2003). I Boltanski og Chiapello sitt verk om ”kapitalismens nye ånd” (1999, i Mangset 2004:83) trekker de paralleller mellom den nye kunstnerrollen og entreprenørrollen i dagens næringsliv. Den østerrikske historikeren Andrea Ellmeier definerer (med faglig støtte fra medieteorikeren Marie-Louise Angerer) rolletypen slik:

In average a 25-30-years-old, multiskilled, flexible person, psychologically resilient, independent, single, unattached to a particular location, who jumps on whatever opportunity there is to be had in the field of the art, music and the media  
(Angerer 1999:26, i Ellmeier 2003:9).

Mens både kunstnere, kulturpolitikere og kulturforskere tidligere snakket bekymret om de negative virkningene av ”kulturindustriens framvekst” (bl.a. Horkheimer /Adorno 1972), snakker de i dag i mer positive ordelag om veksten i ”de kreative industrier”, herunder kunstproduksjon (Ellmeier 2003). I den nye kulturøkonomien er de såkalte ”kreative klasser” den viktigste drivkraften i en ny ”kreativ økonomi” (Florida 2002). Framveksten av en ny, kreativ arbeidsstyrke kan blant annet knyttes til veksten i antall kunstnere omtalt i flere internasjonale studier. Kunstnerne framstår på denne måten som en avantgarde, kunstnerisk og intellektuell virksomhet som er radikal og nyskapende, ved å foregripe noen allmenne utviklingstendenser i arbeidslivet gjennom måten de er organisert på (Ellmeier 2003). Det dreier seg ofte om privat virksomhet, organisert som småbedrifter. De lever med høy risiko, knyttet til midlertidige prosjekter, ustabile og usikre inntekter – også kalt prekaritet (fra prekær; utsatt,

usikker).<sup>20</sup> Mange jobber deltid eller kombinerer flere jobber. Kunstnere kan i all hovedsak plasseres inn i disse skjematisk beskrivelsene. Men i en studie av ”kulturelle entreprenører” (Mangset /Røyseng (red) 2009) poengteres det at dette er språklige konstruksjoner som informantene ikke bruker om seg selv i arbeidet med å konstruerer sine identiteter (2009:224). Analysens formål er i større grad å fokusere på de meningsuniversene ulike ”kulturentreprenører” orienterer seg i her og nå. Dette er også min målsetting.

Til tross for disse endingene skissert over, tyder imidlertid flere undersøkelser av norske kunstnere på at de karismatiske og mytiske elementene ved kunstnerrollen fortsatt har et sterkt grep om dagens kunstnere. Det er stadig noen som ser kunstneryrket som et ”kall” (f.eks. Røyseng/ Mangset /Borgen 2007). I Mangsets undersøkelse (2004) om kunstnerroller i endring, undersøker han hvor sterkt den karismatiske kunstnerrollen står blant unge, norske kunstnere. Studien konkluderer med at det er en underliggende motivasjon for mange. Her tegnes også et bilde av en ”antiøkonomisk økonomi”, selv om andre igjen ønsker å krysse grensene mellom det kunstneriske og det kommersielle. Med disse studiene som inspirasjonskilder, vil jeg i analysen også fokusere på de eventuelle endringstendensene som kommer til syne i de visuelle kunstnernes fortellinger. Er det slik at kunstfeltet preges av postmoderne tendenser der nye forbindelsene mellom kunst, medier og økonomi blandes lekende lett og ubesværet, gjerne kalkulerende og strategisk?

### **2.15 Oppsummering så langt**

Jeg har nå skissert ulike teorier for å danne et grunnlag for videre fortolkninger, men det er verd å merke seg et poeng hos Angela McRobbie: Det er kanskje ikke så viktig om vi kaller barnet ”business of culture, the production of art, or, indeed, cultural entrepreneurialism or all three” (McRobbie 1999:23, i Mangset/Røyseng (red.) 2009: 224). Likefullt vil jeg bruke purist- og profitørbegrepene som analytiske kategorier fordi jeg tror det kan være fruktbart å dikotomisere informantene på en glidende skala mellom det rene, puristiske og autonome kunstfeltets verdier og praksiser, opp mot økonomiske verdier og praksiser. Men ett felt gjenstår å si mer om; mediefeltet. For å søke å forstå informantenes forhold til strategier og grenser må vi vite litt om hva som kjennetegner *pressens logikk*.

### **2.16 Kunst i massemediens tidsalder**

Kunsthistorien leses ofte som en kunstintern historie preget av skiftende epoker, stiler og idealer. Nå er det imidlertid en tendens innenfor estetiske fag å skrive kunsthistorien som mer tverrfaglig, sosiopolitisk, dekonstruktiv og diskursorientert. Tidlig ute var filosof og kritiker

---

<sup>20</sup> Les gjerne Eivind Slettemeås (2008): *Kunst og prekaritet*, Torpedo Press, Oslo.

Walter Benjamin og litteratur- og medieteoretiker Marshall McLuhan, som begge har snakket om paradigmatisk møtepunkter mellom kunst og massemedier. Allerede på 1880-tallet ble disse to systemene kjennetegnet med hver sin iboende logikk. Disse feltene eller sonene hvor to tilsynelatende ulike system må møtes, kan kalles *risikosoner* (Røssaak 2005:28). Dette forklarer Røssaak med at de verken vil likne på hverandre, eller at de ikke forstår hverandre. Systemene eller logikkene inngår i et maktforhold preget av fordommer som organiserer forskjellen mellom massemediene og kunsten. Han skisserer forestillingene i en binær tabell:

Tabell 1: Fordommer. Skjematisk oversikt over generelle kategorier som ofte anvendes for å karakterisere hhv. massemedia og kunsten (Røssaak 2005:29).

<b>Massemedia er:</b>	<b>Kunsten er:</b>
Overfladisk	Dyp
Upålitelig	Pålitelig
Hurtig	Tålmodig / langsom
Frivol /flørtende	Alvorlig
Inautentisk	Autentisk
Svevende	<i>Egentlig</i> virkelighet
Flyktig	Evig
Fragmentert	Organisk
Utvendig	Inderlig
Partikulær	Universell
Adspredende	Kontemplativ

Røssaak anbefaler at i stedet for å se på de to systemene som modernitetens ytterpunkter, bør en heller undersøke dem som ”modernitetens tvillingpar, hvor den ene er utenkelig uten den andre, og hvor de som tvillinger flest til og med kan dele temperament” (2005:29). Utgangspunktet for Røssaak er at kunsten befinner seg i ”nye risikosoner”, blant annet mellom marked og mediering – som jo er et tema jeg tar opp i denne oppgaven. Blant annet vil jeg undersøke hvilken eventuell *risiko* de visuelle kunstnerne (informantene) tar ved å kaste seg utpå i medieoffentlighetens lys. Hva kan de vinne eller tape på dét?

Begrepene *massemedia* og *massemedier* vil brukes noe om hverandre. Inspirert av Røssaak (2005) sine definisjoner, deler jeg slik: På den ene siden snakker vi ofte om massemedia som et moderne, mytisk og monolittisk ”uhyre”, på den andre siden brukes massemedier i mer konvensjonell forstand om utviklingen av aviser, radio, tv, og deres funksjon som moderne nyhets-/underholdnings- og skandalemedier. Denne oppgaven dekker ikke tekniske medier som trykkekunst (bøker), film, DVD, cd’er eller digitale medier (IKT) generelt. Jeg vil imidlertid berøre digitale og sosiale medier i analysen.

## 2.17 Massemediene som felt

Bevæpnet med Bourdieus tanker har sosiolog Jan Fredrik Hovden (2008) kartlagt norsk journalistikk og funnet et system med en særegen indre logikk og sosiale lover, der det har foregått og foregår en strid om hva som er god og dårlig journalistikk. Journalistenes blikk og idealer er påvirket av deres egen posisjon i dette mikrokosmoset; deres habitus; disposisjoner for å orientere seg i og å tenke om verden. Hovden sier i et intervju i Klassekampen 30.06.08 at utgangspunktet for doktorgradsarbeidet (2008) var at han så en del saker som ble viet stor plass i media, ikke så ut til å være viktige for verken demokrati eller andre verdier en skulle tro journalistikken skal speile.<sup>21</sup> Hovden mente at sakene rett og slett virket viktige for journalisten, en slags ”journalistikk for journalistikkens egen skyld”. En slik ”indre lukking” eller autonomi av journalistikken gir gjenklang til Bourdieus beskrivelser av franske sosiale felt. ”Journalistikken, i motsetning til en del kunst og forskning, har sterke forbindelser til markedet. De må ha en viss tilknytning til de der ute som finansierer produktet de jobber for”, - og blir dermed avhengig av publikum (ibid).

Dette speiler de strukturelle makt- og motsetningsforholdene jeg har vært inne på, mellom kunst og kommers - og nå også medier. I Bourdieus ”Intellectual field and creative project” ([1966] 1971), framstår (kultur)journalistene som formidlere mellom kunstnerne og publikum. Journalistene, sammen med forleggere og kunsthandlere, fyller en viktig funksjon i feltet ved å bidra til å etablere kunstnerens og kunstverkets ”offentlige mening”. Kulturjournalistens formidlerrolle kommer mer i bakgrunnen i Bourdieus senere arbeider, og blir erstattet av et fokus på journalisten som en direkte konkurrent til kunstneren og som en trussel mot feltets uavhengighet. Dette kommer til uttrykk i ”The market of symbolic goods ([1971] 1993b), hvor han beskriver det kulturelle feltet som grunnleggende preget av en motsetning mellom intern anerkjennelse (fra andre kunstnere) og en ekstern anerkjennelse (fra publikum, i form av økonomisk suksess). Igjen er det denne striden mellom de to subfeltene, hvor journalisten plasseres i feltet for masseproduksjon. Bourdieu, som Hovden (2008), ser journalistene som underlagt eksterne krav om leserinteresse. Dessuten medvirker yrkets *tidspress* til at journalister ikke er omgitt av de samme karismatiske forestillingene som kunstnere er.

Bourdies bidrag til mediestudier er svært beskjedent i forhold til hans produksjon for øvrig. Arbeidene har blitt mottatt med ambivalens i bl.a. anglo-amerikanske mediestudier.<sup>22</sup> David Hesmondhalgh, professor i media og musikkindustri, argumenterer i sin artikkel ”Bourdieu, the media and cultural production” (2006) for styrker og begrensinger ved

---

<sup>21</sup> ”Journalistikkens indre logikk” 30.06.08 <http://www.klassekampen.no/54546/article/item/null>

<sup>22</sup> jfr. *Media, Culture & Society* (2006:211-231) SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Dehli, Vol. 28.

Bourdieu's teorier om kulturproduksjon som grunnlag for studier av moderne medier.

Oppsummert sier han: "Bourdieu offers a way of thinking about the relations between the different fields (restricted and mass), which might be tested in empirical work" (2006:229), men foreslår da å kombinere Bourdieus feltteori med kritiske studier av produksjon. Jeg skal i en viss grad følge denne oppfordringen ved å kombinere Bourdieus feltteorier med studiet av én type "produksjon"; egenmarkedsføring i mediene. Men for å besvare spørsmålet om hvorfor og hvordan kunstnere (informantene) velger å gjøre enten det ene eller det andre, må vi vite litt mer om hva som kjennetegner mediernes logikk.

### **2.18 Mediernes logikk**

I den generelle samfunnsdebatten kritiseres mediene for å forenkle, tilspisse, polarisere og for å være for snevre. Den nyhetsjournalistiske metode går ut på å gjøre viktige temaer nære, personifiserte eller konfliktfylte. Saken skal vekke oppmerksomhet, den skal selge. Dette gjelder særlig for løssalgaviser som VG og Dagbladet. Det som tilfredsstillende populistiske krav om sensasjon og underholdning, får gjerne mye spalteplass. Dermed bekreftes også *mytene* (for eksempel myten Odd Nerdrum), og de fortsetter å sirkulere som "sannheter". Altså: Personifisering, generalisering popularisering, attraksjon og sensasjonisme - dette er noen av kjennetegnene til mediernes logikk (bl.a. Knapskog/Larsen (red.) 2008).

Mediene har en ordstyrermakt. De blir en usynlig hånd som fordeler oppmerksomhet og leverer premisser innenfor "mediedramaturgiens logikk". I følge samfunnsforsker Thomas Mathiesen (1986) er det særlig det "individual-dramatiske paradigmet" som er mediernes mest uheldige form. Hovedkomponentene i dette paradigmet er en vektlegging av "det individuelle, skjebneaktige, enkeltstående, dramatiske og særskilt avvikende" (1986:203-238). Dette gir for øvrig undertegnede assosiasjoner til den karismatiske kunstnermyten.

Kjente samfunnssteoretikere som tyske Jürgen Habermas og den amerikanske sosiologen Richard Sennett har tidligere kritisert at private erfaringer og følelser får forrang i medie-offentligheten foran kritisk resonnement og analyse. Sennett beskriver i *Intimitetstyranniet* (1992) hvordan den sosiale, kulturelle og politiske offentligheten har forvitret i de vestlige samfunn i løpet av 1800- og 1900-tallet. Han hevder at offentligheten har blitt invadert av ulike "intimitetskrav", blant annet krav om å fremstå som oppriktig, ærlig og utleverende. Dette gjør det umulig å opprettholde og innta en rolle som offentlig, ikke-privat aktør, noe som gjør at offentligheten forfaller. Trangen til personifisering og intim fortrolighet med menneskers innerste følelser, er synlig i media. Sennetts analyse av intimitetstyranniet som en

trussel mot siviliserte omgangsformer og en saksorientert forståelse av politikk, er beslektet med Habermas' analyser av offentlighetens forfall.

Bourdieu (1998) er sterkt kritisk til særlig fjernsynets ”banaliserende kraft”. Det innebærer en tendens til at man trekker oppmerksomheten mot forhold som ikke skal være omstridte, sjokkerende eller splittende, men egnet til å enes om. Nyheter presenteres som et ”omnibus”, noe som passer for alle, skriver han i boka *Om fjernsynet* (1998:20). Her går Bourdieu hardt ut mot TV-journalister spesielt. På den annen side kan det argumenteres for at nettopp en ”sjokkeffekt” kan være en nyttig strategi fra mediernes side (for å selge, vekke oppmerksomhet) og for kunstnere som avantgarde; ”shock art”. Eksemplene fra kunsthistorien er mange. Kunstneren Morten Viskum sine rottelik i butikkhyllene i 1995 oppnådde mye spalteplass i mediene, og plasserte navnet i publikums bevissthet. Dette var utslagsgivende for hans gjennombrudd, hevder mange. Andre som kan nevnes av norske ”sjokk-kunstnere” i en slik sammenheng, er billedkunstnerne Anders Kjær, Odd Nerdrum, Kjartan Slettemark og Bjarne Melgaard. Men *kunsten* å sjokkere er ikke nødvendigvis så lett lenger. Det er snart ikke flere grenser igjen å overskride på kunstfeltet, hevder andre.<sup>23</sup>

Jeg har nå skissert noen kritiske, teoretiske holdepunkter i forhold til ”offentlighetens forfall”, om en vil se medieutviklingen slik. Avslutningsvis skal vi se nærmere på noen (andre) som har undersøkt medievirkeligheten empirisk.

## 2.19 Kritikk og kommers

Pressens tidlige pendling mellom det kommersielle og det ideelle er en kjent historie internasjonalt. Situasjonen for kulturdekningen har endret seg i takt med markedet og endringene i mediene, mener litteraturviter og kritiker Ceciellie Wright Lund (2005). Hun har analysert kulturdekningen i skandinavisk dagspresse. Måten kultur- og underholdningsstoffet presenteres på, personfokuseringen, hvordan det blir plassert i avisen og konkurransen om oppmerksomheten, er etter hvert blitt en utfordring for kulturdekningen og kritikken, mener hun. Begrep som forbrukerjournalistikk, kommersialisme og terningkast blir ofte brukt for å karakterisere situasjonen for kritikken og kulturdekningen i dag (2005:71). Dette kan igjen oppfattes som en markedsorientering på feltet, eller at skillene mellom kultur (kunst) og kommers brytes ned: Ett av flere symptom på ”forfall”, vil noen hevde. Dedifferensiering blir det også kalt (Gran/de Paoli 2005).

Kunstbegrepet er i stadig endring. Det setter også sitt preg på kultur- og underholdnings-sidene i dagspressen, hevder Wright Lund. Det gamle skillet mellom ”høy” og ”lav” innefor

---

<sup>23</sup> Jfr. artikler som ”Ingen lar seg lenger sjokkere”: <http://www.oslo.net/historie/MB/utg/9540/aktuelt/9.html>

de forskjellige kunstformene er gradvis blitt mindre tydelig, men betegnes likevel atskilt og ofte som "kunst" og "populærkultur". Dessuten har omfanget av populærkulturen økt, på bekostning av for eksempel den spesialiserte kunstkritikken. Dette er en forandring som regnes som tegn på at kultur og kommers har kommet nærmere hverandre, mener W. Lund. En av årsakene til denne utviklingen, er at nyhetsmediene i dag har sterke krav til lønnsomhet. Avisenes redaksjonelle prioriteringer framstår i en tid med intens mediekonkurranse med sterke krav om at journalistikken skal tiltrekke seg et betalingsdyktig publikum som også gir avisene store annonseinntekter. For å være tidsriktige gir avisene mye plass til kulturuttrykk som får mye oppmerksomhet, spesielt blant yngre lesere. "Tendensen mot underholdningsorientert forbruk er en del av tidens identitetskonstruksjon, noe avisene bidrar til å bygge opp under", skriver Wright Lund (2005:118).

## **2.20 Selvet i fokus**

I boka *Selviakttakelse- en tendens i kunst og litteratur* (2005) er litteraturviter Eivind Røssaak inne på noen av de samme diskusjonene, selv om hans teoretiske og analytiske utgangspunktet er et annet. Han analyserer og drøfter kunstneriske strategier i forhold til nye kunstformer, selvet og virkeligheten – i lys av en ny medietidsalder. Røssaak trekker også en linje til markedet: I mediene foregår de nye samtaleformene om selvet primært på markedets premisser. For eksempel er journaliststanden vår for det sensasjonelle på billedkunstheltet. - Maleren Odd Nerdrum har en agenda som norske journalister forstår godt, og som de når som helst kan benytte seg av for å vinkle nær sagt enhver norsk kunstdebatt, mener Røssaak (2005:38). Denne agendaen går ut på at modernismen i kunsten er en håpløs, meningsløs og idiotisk blindvei. Dette kan gjerne føre til en splittelse og sakskonflikt mellom journaliststanden og profesjonelle kunstkritikere - som er mer opptatt av kunstinterne (autonome) kriterier og problematiseringer av kunstbegrepet. Denne splittelsen, "kunstens problematiske relasjon til massemediene", er igjen tegn på en differensiering mellom mellom systemene; det journalistiske og billedkunstheltet (ibid). "Prisen kunstkritikerne har måttet betale for det, er mer neglisjering og marginalisering innenfor det massemediale", hevder Røssaak (2005:38).

Kunsten har en lang tradisjon for å granske selvet og dets iscenesettelse. I dag dukker dette opp i nye underholdningsformer som reality-tv, som igjen påvirker kunsten. Kunstnere og forfattere framstiller seg selv på nye måter, og gamle skiller må forlates for å forstå den nye tendensen, mener Røssaak. Mange vender seg nå mot de private sonene: egen biografi, kropp og selverkjennelse. "Aldri tidligere har så mange sosiale, politiske, estetiske og offentlige diskurser vært preget av en interesse for selvet", skriver han (2005:13).



## 2.21 Image, identitet, merkevare

Dette gir gjenklang til ”imperativet” om at kunstnere i dag *må* opptre i mediene, dersom de skal lykkes (Wright Lund 2005). De må iscenesette seg, skape seg en image, en gjenkjennelig identitet som kunstner. Popkunstneren Andy Warhol er et typisk eksempel. Som tidligere reklametegner lærte han fort at det i populærkulturen, massemedia og reklamen gjelder å skape unike myter rundt personer og varemerker. Det var viktig å skape seg en distinkt identitet, og Warhol benyttet seg av dette grepet for å koble sin kunstneriske produksjon og identitet sammen til et hele. Det handler om *merkevarebygging*, sagt med økonomisk terminologi. Odd Nerdrum har også tatt i bruk markedsføringsstrategier for å komme frem i kunstverdenen. På midten av 1960-tallet var fremdeles det abstrakte maleriet dominerende i Norge, og Nerdrums uvanlige figurative stil ble ignorert eller vakte forargelse i kunstmiljøet. Gjennom å knytte seg til en førmoderne tradisjon i maleri såvel som i livsførsel, har Nerdrum klart å etablere en svært synlig identitet, image eller merkevare (kjært barn har som kjent mange navn) - både i Norge og internasjonalt. De siste årene har en ny kunstyndling vokst frem i det norske mediebildet med lignende strategier; kunstneren Matias Faldbakken. Norske Terje Brofoss, alias Hariton Pushwagner, er et aktuelt eksempel på merkevarebygging og svært høy grad av medieoppmerksomhet. Han har nærmest fått stjernestatus i norsk populærkunst og - medieverden, og sier selv at han ”har blitt avhengig av å være berømt” – fordi: ”Hvis applausen stilner, så visner man liksom”.<sup>24</sup> Verdens rikeste billedkunstner, britiske Damien Hirst, er kanskje det mest slående eksempelet på en som har benyttet seg av bevisste (sjokk)strategier og lykkes. Kommersiell suksess er å ta forsiktig i.<sup>25</sup> Samtidig innehar den kontroversielle kunstneren, *enfant terrible*, en svært høy grad av verdensomspennende anseelse<sup>26</sup>, selv om andre (smaksdommere, portvoktere) *devaluerer ham* på grunn av hans enorme masseproduksjon av kunst i store kunstfabrikker. Damien Hirst sies også å være særdeles god på merkevarebygging av seg selv og kunsten sin.

Historien om Damien Hirst berører noen sentrale spørsmål i denne oppgaven: På hvilke måter er det viktig at egenmarkedsføringen skjer på ”legitime vis” hvis kunstneren skal oppnå eller befeste sin symbolske kapital, kunstneriske integritet? Hva hjelper det å få spalteplass i mediene, som kanskje ”øker kunstnerens markedsverdi” (Wright Lund 2005:30), dersom den kunstneriske anerkjennelsen uteblir? Hvilke verdier sikter de mot, informantene mine? Og til

---

<sup>24</sup> NTB v. Peter Tálos 22.08.11 <http://www.ntb.no/>

<sup>25</sup> Han blir betraktet som den rikeste kunstneren i verden . Bare på en to-dagers auksjon ved Sotheby's i 2008, solgte Hirst kunst for hele 111 millioner pund, eller drøyt én milliard kroner. Kilde: nettavisen.no 17.09.08

<sup>26</sup> I 1995 vant Hirst den prestisjetunge *Turner Prize* med verket ”Mother and Child Divided”, og han er innkjøpt av store, tunge kunstinstitusjoner.

slutt spør jeg hvilken betydning kjønn har i deres fortellinger om nederlag eller suksess, ønsker, strategier og grensesettinger i spenningsfeltet kunst - økonomi – medier?

## **2.22 Kjønnsteoretisk tilnærming**

Sosiolog og journalist Unn Conradi Andersen (2007, 2009) hevder at kvinnelige forfattere lever utsatt i medienes søkelys *fordi de er kvinner*. Kritikerne har en tilbøyelighet til å ta på seg kjønnsbriller når de vurderer kvinnelige forfatterskap, sier hun. Conradi Andersen søker å identifisere de strukturene som ligger bak en slik lesning av forfatterskapene. Og jeg spør: På hvilke måter kan kjønn sies å være av betydning for mine informanter i henholdsvis kunstverden eller medie verden?

Hva er kjønn? Biologi eller sosial konstruksjon? Det er de to dominerende måtene å se kjønn på. Kjønn som biologi eller essens innebærer at det å være kvinne eller mann er en medfødt natur som legger rammen for deres samfunnsmessige utfoldelse. En viktig utvikling i kjønnsforskningen besto av å introdusere den kjønnede kroppen som et historisk, kulturelt betinget fenomen, hvordan kjønn produseres som kulturell diskurs. På engelsk ble begrepene ”sex” og ”gender” introdusert: det kroppslige/ fysiske/ biologiske, kontra det sosiale/ kulturelt konstituerte kjønn, skriver kjønns- og medieforsker Wenche Mühleisen (2003:29). Post-strukturalistisk kjønnsteori problematiserer denne oppdelingen, og avviser tanken om at ”fysisk kjønn utøver en forutbestemt innflytelse på kulturelt kjønn, eller at fysisk kjønn gjenstår som en siste ”rest” eller ontologisk (vesenbestemt) sannhet” (Mühleisen 2003:30). I følge feminist og litteraturviter Toril Moi har den poststrukturalistiske tilnærmingen til kjønn som formål å unngå biologisk determinisme, og å utvikle en antiessensialistisk og historisk forståelse av kjønn og kropp (Moi 1998:53). Poststrukturalismens kritiske perspektiv, som hos de franske filosofene Jacques Derrida og Michel Foucault, har vært en sentral inspirasjonskilde for den kjønnsteoretiske utviklingen. I likhet med andre fenomener, så som identitet og subjektivitet, blir også kjønn sett som en diskursiv konstruksjon. Det å være kvinne eller mann forandres til enhver tid, i et hvert samfunn - og vi blir ”kjønnet” gjennom de ulike diskursene vi er en del av. Den todelte kjønnsmodellen er således en sosialt og historisk konstruert sådan. Dette er mitt utgangspunkt.

Begrepet kjønn er normativt, og derfor har det også makt til å inkludere, ekskludere, gjøre forskjell. Sosiolog, filosof og kjønnsforsker Judith Butler undersøker, som Mühleisen, forskjellen mellom iscenesettelsen i den sosiale virkeligheten og den som foregår på scener og i medierte uttrykk. Butler poengterer at kjønn er en performance med potensial til å utløse sosiale sanksjoner. De som gjør kjønn ”galt”, risikerer ulike former for ”straff” avhengig av

kultur, tid og sted (1997:405). Butler har hatt stor påvirkningskraft med bøker som *Gender Trouble* ([1990] 1999) og *Bodies That Matter* (1993). Det særskilte ved tilnærmingen hennes, er at hun stiller grunnleggende spørsmål ved selve kjønnskategoriene. For Butler er både maskulinitet og femininitet konstruerte betegnelser, som ikke har opphav i en kjønn kropp. De har sin basis i normative handlingsmønstre og - språkbruk. Forestillingene er skapt gjennom kulturelle diskurser. Butlers syn på kjønn må sees i forlengelsen av post-strukturalismens problematisering av subjektbegrepet. Butler har, som den legendariske, franske filosof, feminist og forfatter Simone de Beauvoir, et anti-essensialistisk utgangspunkt i diskusjonen av kjønn, og tar avstand fra alle teorier om biologisk determinisme. Jeg vil benytte meg av poststrukturalistiske tilnæringer som særlig Butler og Mühleisen formidler, uten at jeg dermed står inne for alle aspekter ved deres tankegodt. Det som skal være et utgangspunkt her, er en antiessensialistisk tilnærming til kjønn i analysen av informantenes fortellinger, som inngår i "den store fortellingen" om det sen- eller postmoderne samfunnet (Barker 2003). I tråd med dette perspektivet vil fokuset mitt rettes mot distinksjonen kvinne – mann. Utgangspunktet for å ta med kjønn som en dimensjon i oppgaven, er en antakelse om at det i kunstverden og i medie verden *innebærer en viss risiko å ha et kvinnelig kjønn*. Kjønn skal vise seg å være noe som særlig de kvinnelige informantene tematiserer og problematiserer. Ved å sette fokus på noen av de kjønnede betydninger i informantenes fortellinger, er min intensjon å påpeke og reflektere rundt dette. På denne måten kan dette bidraget forhåpentligvis øke forståelsen rundt det "å ha et kjønn" eller "gjøre kjønn" i kunst- og i medie verdenen.

## 3. Metodisk framgangsmåte

### 3.0 Innledning

Denne studien er hovedsaklig basert på informasjon innhentet gjennom *kvalitative intervjuer*. Jeg har også benyttet meg av en del tekster fra aviser, (kunst)tidsskrifter og nettsteder for å aktualisere tema, men først og fremst for å få en bredere forståelse for det feltet jeg studerer og de problemstillingene jeg har skissert. I mindre grad har jeg også dratt nytte av deltakende observasjon hos kunstnere i deres eget miljø (atelier). Før jeg i neste kapittel går i gang med selve analysen, vil jeg her gjøre nærmere rede for mitt eget empiriske materiale. Jeg vil også komme med noen generelle betraktninger rundt kvalitativ metode og kvalitative intervju. For å kunne si noe om oppgavens troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet, vil jeg videre beskrive hvordan data har blitt innsamlet og analysert. Underveis drøfter jeg også oppgavens potensielle begrensninger og ulike metodiske utfordringer ved de valgene jeg har tatt. Det er også viktig å klargjøre etisk forsvarlig praksis overfor informanter og datamateriale, samt hvilken betydning min egen bakgrunn og ståsted har hatt underveis i prosjektet.

### 3.1 Hvorfor kvalitative intervjuer?

Kvalitative intervjuer utgjør min hovedempiri. Steinar Kvale definerer det kvalitative forskningsintervjuet som ”et intervju som har som mål å innhente beskrivelse av den intervjuedes livsverden<sup>27</sup>, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene” (1997:21). Kritikken mot kvalitative forskningsintervju går blant annet på at denne type forskning kan bli for subjektiv og avhengig av intervjueren og intervjuobjektene. Kvale argumenterer derimot med at dette er noe av styrken til kvalitative intervju, da: ”Intervjuformen fanger opp variasjoner i informantenes synspunkt og tema, og intervjuet gjenspeiler virkelighetens mangfold og forskjellighet” (1997:23). Et viktig formål med kvalitative studier er å oppnå en *forståelse* av sosiale fenomen på bakgrunn av fyldige data om personer, hendelsesforløp og situasjoner (Thagaard 1998:11). I tråd med tradisjonelle kvalitative metoder vil mitt fokus ligge på det unike, særegne og subjektive; ”de små fortellingene” på et lokalt plan (Jacobsen 2005:27-8). Hvilke erfaringer og forståelsesmåter er de visuelle kunstnerne egne?

---

<sup>27</sup> Livsverden (tysk *Lebenswelt*) er et filosofisk og sosiologisk begrep som betegner den konkrete levde verden som hver av oss lever i. Begrepet ble klart utviklet i fenomenologien, og er et viktig begrep innenfor denne typen filosofi. I sin mest grunnleggende form kan livsverden ses på som en horisont eller bakgrunn for alt vi foretar oss.

## 3.2 Innsamling og behandling av data

Jeg vil først si litt om hvem som utgjør mine informanter og hvilke utvelgelseskriterier jeg har fulgt, før jeg sier noe om intervjusituasjonen og selve analysen.

### 3.2.1 Informantutvalg / empiri

Utvalget kan i denne studien karakteriseres som *strategisk* ved at informantene har egenskaper eller kvalifikasjoner som er hensiktsmessige i forhold til problemstillingene (Thagaard 1998: 51). Jeg bestemte meg ikke på forhånd for hvor mange intervjuer jeg skulle gjennomføre, men besluttet at jeg skulle sette strek i det øyeblikk jeg mente å ha fått tilstrekkelige innspill i forhold til en adekvat analyse av de problemstillinger jeg ønsket å belyse. Da jeg satte strek hadde jeg gjennomført 12 dybdeintervjuer. Informantutvalget består av tolv norske kunstnere: åtte kvinner og fire menn i alderen 25 til 74 år. Jeg ønsket meg etablerte kunstnere som kan snakke om sine yrkeserfaringer; en retrospektiv dimensjon i tillegg til en dagsaktuell sådan. De har alle ulik geografisk tilknytning og bor i hhv. Oslo, norske småbyer eller tettsteder, eller andre land. Alle er norske statsborgere og er tilknyttet det norske kunstmiljøet på ulike vis, men tre av dem bor og arbeider periodevis i ulike europeiske storbyer. Hensikten med dette var at jeg tenkte meg bosted som en relevant variabel. En annen variabel er utdanningsbakgrunn. Ni av tolv har kunstfaglig utdanning, tre er autodidakte. 8 av 12 er medlem av kunstnerorganisasjoner. For å avgrense, har jeg valgt å forholde meg til *skapende, visuelle kunstnerne*. Informantene mine arbeider med ulike kunstneriske sjangre og uttrykk, og de bruker ulike teknikker: maleri, kunstfoto, skulptur, glass, smykker, installasjon og ”crossover”. To av dem regner seg som både kunstnere og kunsthåndverkere. Siden informantene representerer en *bredde* blant deltakerne i det visuelle kunstfeltet, oppfyller de et av de grunnleggende metodiske kravene (Seidman i Ryen 2002:93-94).

Med samlebetegnelsen visuelle kunstnere tar jeg for meg en spesifikk del av kunstfeltet. Blant andre Mangset (2004) og Aslaksen (2004) påpeker at ett karakteristisk trekk ved kunstverdenen, er de store forskjellene mellom kunstfeltene, f.eks. mellom skuespillere, dansere, komponister m.v. - både med hensyn til materielle betingelser og det verdigrunnlag de ulike kunstneryrkene hviler på. Disse skillene ble tydeliggjort i den siste kunstnerkårsundersøkelsen (Heian m.fl. 2008) der de visuelle kunstnere, særlig billedkunstnere og ikke minst kvinner, havnet på jumboplass hva gjelder inntekt av kunstnerisk arbeid. Dette indikerer en samfunnsmessig begrunnelse for å undersøke nettopp denne gruppen, dette feltet. Jeg skal likevel ikke betone skillet mellom kunstfeltene i alt for sterk grad, da det også er en rekke fellesnevnerne for de fleste kunstnere - som for eksempel ønsket om anerkjennelse.

I forhold til hovedproblemstillingen skulle også alle informantene være presentert i dagspressen. Det var et minste ”krav” i forhold til medieeksponering. Jeg har lest om (og googlet) hver og en i lokale og nasjonale aviser. For øvrig har sosiale medier som Facebook, Twitter, Underskog, YouTube m.fl. fungert som uformelt empirisk tilfang. Jeg har fått en rekke tips og henvendelser om ulike kunstutstillinger og arrangementer fra enkelte av mine informanter via f.eks. Facebook. Dette gir supplerende indikasjon på deres aktivitetsnivå: hvem av dem som er aktive til å profilere eller markedsføre seg. I tillegg måtte informantene fylle ut et skjema (vedlegg 2, spørsmål 11b), der de rangerer hvilke instanser innen kunst-institusjonen som betyr mest for dem. Dette gjorde jeg for å supplere deres uttalelser om hva eller hvem (jfr. portvoktere, kretsløp) som betyr mest for deres kunstneriske anerkjennelse.

### **3.2.2 Men hvem er kunstnere?**

Hvordan skal jeg definere denne yrkesgruppen for å begrunne hvem jeg velger ut som informanter? ”Kunstner” er, objektivt sett, en like ubeskyttet tittel som ”journalist”. I det brede spekteret kunstnere finner du de med dobbel kunstutdanning eller ingen utdanning, de kan kalles amatører, fiduskunstnere, kommersielle, spesielle, sære, snåle, store, små. De kan være fattige eller rike, ”innenfor” eller ”utenfor” kunstnere - alt etter som hvem du spør og hvor stor grad av definisjonsmakt de innehar. I den siste, store kunstnerundersøkelsen (Heian m.fl. 2008) problematiserer forfatterne dette i innledningen (pkt. 1.3). Avgrensningen av kunstnerbegrepet er omstridt, slår de fast. De skisserer ulike måter å definere profesjonelle kunstnere, og viser blant annet til Frey og Pommerehne (1989:146-47) sine åtte kriterier som kan legges til grunn:

1. Den tid som brukes på kunstnerisk arbeid.
- 2.inntekt opptjent på kunstnerisk arbeid.
3. Den anerkjennelse vedkommende har som kunstner blant publikum.
4. Den anerkjennelse vedkommende har blant andre kunstnere.
5. Kvaliteten på det kunstneriske arbeidet som utføres.
6. Medlemskap i en organisasjon for kunstnere.
7. Formell utdanning som kunstner.
8. Egen oppfattelse av å være kunstner.
9. Den anerkjennelse vedkommende har fra kunstfaglige eksperter (kunstkritikere, kunsthistorikere, kuratorer, regissører, forlagsredaktører, m.fl.).

(Det 9. kriteriet tilføyes av forfatterne, Heian/Løyland/Mangset (2008), og er svært relevant for denne oppgaven). I Norge har kriterium 6, medlemskap i kunstnerorganisasjon, vært et viktig operasjonelt kriterium ved gjennomføring av kunstnerkårsundersøkelser. Men isolert sett er dette et problematisk og utilstrekkelig kriterium, i følge Heian m.fl. (2008). Definisjonen

av ”kunstner” er ikke statisk. Den endrer seg tvert om over tid. ”Det kan således, med en viss rett, hevdes at definisjonen av hvem som er kunstner, i praksis er blitt kraftig utvidet i et seinmoderne samfunn der skillet mellom kunst og ikke-kunst er i ferd med å bli visket mer eller mindre ut” (2008: pkt. 1.3). Dette tok jeg opp i teorikapittelet. Alle mine informanter innehar gjerne flere av de nevnte 9 kriteriene. De har alle visuell kunst som næring, profesjon. De fleste av informantene tjener lite på omsetning av egen kunst, noen nærmest ingenting, mens et fåtall tjener svært godt. I så måte gjenspeiler utvalget mitt den generelle situasjonen til norske kunstnere, fastslått i de to siste, store kunstnerkårsundersøkelsene (1996 og 2008).

### 3.2.3 Rekruttering av informanter - og erfaringer med dette

Jeg foretok først en uformell forundersøkelse blant kunstnervenner, og luftet tematikk og hypoteser under samtaler og via E-post. Responsen var nærmest overveldende i sin styrke og engasjement. Egenmarkedsføring for kunstnere var et viktig tema! Slik ble jeg også tipset om noen informanter som flere omtalte som ”gode på kommers”, ”de *kan* media” og liknende. Dette ble gjerne nevnt i samme åndedrag, og kan tyde på en oppfatning om at de kunstnere som er ”gode på kommers”, *også* anses å beherske media/ mediale strategier. Engasjementet uteble heller ikke da jeg senere sendte rundt henvendelser til ønskede informanter på E-post, der jeg presenterte tema og beskrev de etiske retningslinjene rundt det å stille opp som informant. De aller fleste svarte (skriftlig) umiddelbart ja, selv om de kunne være travle og opptatt med ulike oppdrag. Denne responsen stemmer godt med både min erfaring som journalist i NRK (som i seg selv er en ”portåpner” for mange), samt erfaringer fra flere andre forskere som har intervjuet personer fra kunst- og kulturfeltet. Sigrid Røyseng knytter dette til en tung vektlegging av individualitet på feltet, og at den enkeltes navn av denne grunn får stor betydning. ”Å bli omtalt med navns nevning i en vitenskapelig tekst kunne jo kanskje synliggjøre den aktuelle kunstneren og således styrke hennes posisjon på feltet” (2007:89). Nå skal imidlertid informantene *ikke* omtales ved navn, men de kan uansett føle seg ”utvalgt”. I det store og det hele har jeg basert utvalget på kunstnere jeg har lest om og kjenner til fra mediene, mens tre intervjuobjekter er plukket ut etter tips fra informantene; snøballmetoden.

I starten plukket jeg ut kunstnere som figurerer *mye* i mediene; en form for suksess. Men dersom en baserer utvalget på informanter som mester sin situasjon, og derfor ikke har noe imot innsyn fra forskeren, så kan dette føre til en viss skjevhet – dersom en ikke er ute etter et *spesielt utvalg*, f.eks. at er de som deltar alle er såkalt gode på medieprofilering. Jeg var imidlertid også interessert i historiene til de mer ”middelstående” eller ”dårlige” sådan - for å kontrastere og utforske grensesettinger og ulike koder i diskursen(e). Et viktig poeng var

å undersøke *ulike* holdninger til egenprofilering eller merkevarebygging, for å bekrefte eller avkrefte påstander om at kunstnere i dag ser på dette som naturlig (Gran/de Paoli ). En stor del av analysen min handler om å avdekke de strategiene de har brukt, eventuelt ikke brukt, for å oppnå en eller flere former for belønninger ("mediesuksess", inntekter, anerkjennelse). Jeg har valgt ut informanter *strategisk* for å kunne sammenlikne de kjente, posisjonerte kunstnere med de relativt ukjente. Jeg anser det også som viktig fra et faglig og et samfunnsmessig perspektiv å undersøke subjektsposisjonen til mediankunstneren, også omtalt som den typiske, norske kunstneren, jfr. Heian m.fl. (2008) - det typiske satt opp mot det spesielle. Ryen skriver i sin metodebok: "Det gjelder å få til en viss variasjon slik at man ikke ender opp med "vanlige" tilfeller, det vil si at man må søke etter et utvalg som dekker den heterogeniteten som kan finnes i en populasjon som kjennetegnes av en viss homogenitet" (Ryen 2002:85). Jo flere ulike vinklinger på et fenomen, jo mer helhetlig bilde. Informantenes ulike historier vil i sum gi et nyansert, levende og forhåpentligvis også riktig(ere) bilde av virkeligheten. Jeg mener utvalget mitt er hensiktsmessig for å avgrense, for å kunne sammenlikne og kontrastere, for å kunne gå i dybden, og fordi de visuelle kunstnerne representerer en stor kunstnergruppe, i følge de kvantitative oversiktene.

Det var særlig én informant som var problematisk å få tak i - en kvinnelig kunstner som har figurert mye i mediene de siste to tiår. Hun svarte på den første standard E-posten min at dette var et særdeles interessant prosjekt, og skrev uoppfordret en lang og personlig utredning om sine erfaringer rundt det å være *kvinne i kunstverden*. Deretter kom det enda to E-poster med flere refleksjoner. Vi har forsøkt å treffes flere ganger, men uheldige omstendigheter har gjort at jeg ikke fikk mulighet til å treffe henne. Jeg ringte og intervjuet henne over telefon. Dette, sammen med det hun skrev i E-postene, utgjør summen av én av fortellingene i denne undersøkelsen. Jeg har også supplert et annet intervju med E-post da jeg hadde glemt et tema.

Jeg fikk avslag fra tre godt voksne, anerkjente, mannlige kunstnere. De svarte uavhengig hverandre at de kunne prate om kunst, men "ikke om seg selv" og eventuell eksponering eller strategier. Begrunnelsen var at tema var fjernt fra dem, eller "for vanskelig å si noe om..." Selv om jeg snakker om kun tre personer, er det nærliggende å tenke at *begrepene* jeg valgte, "Kunst, kommers, medier og kjønn", ikke hadde gjenklang hos disse eldre kunstnerne.

### **3.2.4 Intervjusituasjonen**

Alle intervjuene ble gjennomført på ulike steder. Det første skulle finne sted på en kafé i Oslo, men da jeg både synets det var en del støy der samt merket meg alles blikk på den medieeksponerte kunstneren, foreslo jeg å gjøre intervjuet på hennes atelier. Det andre intervjuet



måtte foretas mens kunstneren arbeidet med et større verk fordi han ellers ikke hadde hatt tid til å treffe meg. Det ble en interessant opplevelse. I løpet av en arbeidsdag fikk jeg innblikk i hvordan hverdagen kan fortone seg for en travel og etterspurt kunstner. Mobiltelefonen ringte stadig, en fotograf fra en kunstitidsskrift kom innom tok bilder, og assistentene hans gikk til og fra spurte om råd fra sjefen sjøl. Denne situasjonen (observasjonen) introduserte en større dynamikk i selve intervjuet, noe som lot til å inspirere både informanten og meg selv. Det satte for eksempel i gang diskusjoner kunstnerne i mellom, hvilket avstedkom flere situasjonsbeskrivelser og refleksjoner. To intervjuer ble utført hjemme hos meg da f.eks. den ene kunstneren ikke følte han kunne prate fritt i sitt fellesatelier. Denne hjemlige, private konteksten ble muligens litt for "nær" da jeg ønsket at informanten skulle oppfatte meg som mest mulig nøytral. I et hus med vegger dekket av kunstverk, er det ikke vanskelig å gjenkjenne forskerens kunstpreferanser.

Roller som intervjuer med lydopptaker er for meg en kjent situasjon på grunn av egen bakgrunn som radiojournalist. Lydopptakene gikk stort sett bra, bortsett fra en gang da batterinivået falt dramatisk til bunnivå på grunn av kulde. Og jeg hadde glemt ekstrabatteri. Jeg måtte skrive ned svarene under halve intervjuet i rasende fart, og mistet således noen av "de små ordene". Jeg noterte generelt en del underveis i intervjuene, hvilket jeg oppdaget fungerte som en frigjørende katalysator for at de skulle slappe av og slippe å forholde seg til meg, ansikt til ansikt. "Dette fungerte nærmest som å ligge på benken hos terapeuten", var det en som sa. Det å skulle forholde seg nøytral til intervjuobjektet er også en innlært opptreden for meg som tidligere journalist, men det er en sannhet med modifikasjoner. Når jeg ser meg selv utenfra, tar jeg selvkritikk for at jeg av og til ville vise at jeg hadde en viss "pondus" - det være seg teorier om kunst og kjennskap til andre kunstnere. Ved å nikke ivrig på hodet, le med dem og vise interesse for det intervjuobjektet sa, brukte jeg en velkjent journalistisk strategi for å "få dem på gli", få dem i tale. Det kan hende jeg spilte litt vel mye "på lag" med enkelte for å selv posisjonere meg som en kunstkjenner? Jeg ble selv klar over dette underveis, og bestrebet meg på å være enda mer nøytral under intervjusituasjonen.

Spenningsfeltet mellom å være en objektiv forsker og en mer aktiv, deltakende sådan, er en metodisk-etisk balansekunst som Pål Repstad tar opp i boka *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag* (2007). Jeg har imidlertid liten tro på at en som ikke oppnår god kontakt med den hun intervjuer, får fram de utleverende svarene. En slags "psykologisk relasjonsbygging" har jeg vel alltid følt har vært min styrke som journalist. Men mangel på sådan fikk jeg også merke under ett intervju: Informanten virket nølende i starten, var relativt lukket om seg selv og skeptisk til mine oppfølgings spørsmål. Om ikke svaret var godt nok?

Hva mente jeg med å spørre om det? Skal vi diskutere det, kanskje? Det ble en noe ubehagelig opplevelse for undertegnede. Jeg satt igjen med et inntrykk av at flere av spørsmålene jeg stilte, f. eks. å skulle beskrive egen anerkjennelse i det norske kunstmiljøet, opplevdes som emosjonelt for vedkommende. Kanskje bunnet det i en følelse av å ikke nå helt opp blant de virkelige ”store gutta” i kunsteliten? Temperaturen i intervjusituasjonen hadde nok blitt en annen om jeg bare hadde latt ham prate, og intervjuet i større grad hadde vært ustrukturert. Jeg ble muligens litt overrumplet og mer irritert enn jeg liker å innrømme, da intervjuet ble et lite maktspill. Muligens var min være- eller talemåte noe av årsaken til informantens spissede utsagn, blant annet om kjønn i kunstverdenen. Kanskje hadde svarene blitt annerledes om det var en mannlig intervjuer som stilte (tidvis) kritiske spørsmål - til en mann? Uansett oppfatter jeg dette som et intervju og en informant som på noen måter skiller seg ut - og som gir mye interessant informasjon.

I denne forbindelse kan nevnes Elliot G. Mishler (1991) som skriver om ulike syn på intervju som metode. Essensen er, kort fortalt: Visse perspektiv på intervjuet som metode tenderer til å definere intervjuet som en *behavioristisk hendelse*; en ren verbal utveksling av informasjon fra person A til person B. Mishler tar i stedet til ordet for en *lingvistisk hendelse*, det vil si en meningsfull samtale mellom en intervjuer og en informant. Intervjuerens (eventuelle irregulære) adferd kan sees som en ressurs og selve nøkkelen til et godt intervju (ibid). Kan hende ble det sist nevnte intervjuet et av de ”beste”, mest utleverende og ærlige, ved at jeg – i kraft av mine dårlig skjulte reaksjoner - framprovoserte en rekke uttalelser hos informanten? På den annen side kan det hende han satte sine meninger på spissen, i et tidvis opphetet intervju. Mishler (1991) minner om at intervjusituasjonen er en språklig *handling* – med en viss dynamikk mellom intervjueren og den intervjuede.

Ett intervju som da *ikke* ble en ”språklig handling”, er det som nevnt ble utført via flere E-poster og telefon da informanten bor i et annet land. ”Ett problem med telefonintervju er at intervjueren mister muligheten til å observere hvordan intervjuobjektet opptrer. Dette kan få stor betydning for intervjuets forløp,” skriver Jacobsen (2005:144). I en situasjon der en sitter ansikt-til-ansikt kan en lettere skape et klima av fortrolighet, noe som kan være vanskelig(ere) når en ikke ser vedkommende. Noen undersøkelser viser også at det kan være enklere for intervjuobjektet å lyve eller ”smøre på” overfor intervjueren ved telefonintervju (Frey & Oishi i Jacobsen 2005:143). På den annen side vil en mer upersonlig intervjuform, som telefon og E-post, minske intervju effekten. Intervjuerens fysiske nærvær kan medvirke til at intervjuobjektet opptrer mer unormalt, som jeg jo var inne på. Informanten kan observere intervjueren og dennes kroppsspråk, ansiktsuttrykk o.l. Hvis for eksempel intervjueren kjeder

seg (hvilket jeg må innrømme at jeg gjorde av og til), kan hun eller han snakke om noe som skal "tilfredsstillende" intervjueren. Men, "helt generelt virker det som om personlige intervjuer innebærer færre og mindre alvorlige trusler både mot gyldighet og pålitelighet enn åpne intervjuer gjennomført via telefon og internett," mener Jacobsen (2005:144).

### 3.2.5 Intervjuguiden

Jeg forholdt meg til semistrukturerte intervjuguiden (Ryen 2002) med fokus på fire hovedtema: syn på egen *anerkjennelse*, holdninger og praksis opp mot hhv. *medier* og *økonomi*, samt refleksjoner rundt *kjønn* i kunstverden (jfr. vedlegg 2). En ny opplevelse for meg, var å skulle stille omtrent de samme spørsmålene til hele tolv personer, tolv ganger. Etter tre runder var jeg gått lei! Jeg vurderte å kutte ned antall spørsmål, men syntes alle var viktige. Noen spørsmål var litt for like og overlappende, men på den annen side så jeg at svarene jeg fikk for hver gang inneholdt ny informasjon, nye nyanser. Jeg innså også at jeg måtte endre dramaturgien, det vil si rekkefølgen på noen av spørsmålene, for å holde koken oppe. Mest hos meg selv. Improvisere mer. Denne fleksibiliteten er altså noe av styrken til kvalitativ metode. Informantene, derimot, svarte villig og viste *aldri* tegn på å bli trøtte eller lei. De fleste utviste en stor iver etter å snakke om disse temaene. Hva gjelder oppfølgingsspørsmål, ser jeg når jeg transkriberer at jeg noen ganger har feilet på å "presse" enkelte ytterligere, min journalistiske bakgrunn til tross. Ergerlig! Men, i iveren etter å komme meg videre til neste spørsmål (det var jo så mange vi skulle gjennom, hvilket jeg tar selvkritikk for), klarte jeg noen ganger å overse viktige poeng som burde vært utdypet ytterligere.

Nær to til tre timers intervjuer (gange 12) inneholder likevel *svært mye* informasjon. De er alle transkribert og skrevet ut fra A til Å, hvilket er en svært tidkrevende prosess. Blant andre Ryen (2002) skriver om viktigheten ved å bruke tid på transkribering. Dette gir, som jeg erfarte, ofte assosiasjoner og refleksjoner som fungerer som en del av analyseprosessen. For øvrig skrev jeg refleksjonsnotat etter hvert intervju for å ikke glemme umiddelbare inntrykk.

### 3.2.6 Analysestrategi

Det finnes en rekke måter å angripe de mange sidene med datamateriale man sitter igjen med etter dybdeintervjuer. Kvale (1997) beskriver fem hovedstrategier for analyse av intervjutekst: *Meningsfortetting* – hvor intervjumaterialet blir komprimert, slik at kjernen i det som sies blir stående. *Meningskategorisering* – hvor intervjumaterialet blir sortert og plassert i kategorier etter hvor vidt enkelte fenomen forekommer eller ikke. *Narrativ strukturering*, som innebærer en reorganisering av teksten til en sammenhengende fortelling, for eksempel kronologisk.

*Meningstolkning*, hvor teksten er gjenstand for en fortolkningsprosess, ofte med utgangspunkt i hermeneutisk filosofi. Det endelige tekstmaterialet i en slik fortolkningsprosess vil være langt mer omfattende enn den opprinnelige intervjueteksten, i motsetning til de ovennevnte strategiene som går ut på å sortere og fortette informasjonen. Den siste, og muligens mest brukte analyseteknikken, er en mer *ad hoc meningsgenerering*. Uansett hvilken strategi en velger, går en slik tekstanalyse ut på å velge ut den informasjonen fra materialet som er relevant for problemstillingen(e). Jeg har tatt utgangspunkt i tema jeg har definert i hovedproblemstillingene, og så kategorisert sitater herfra. Kvale bemerker at de aller fleste forskningsprosjekter bære preg av en mer *ad hoc*-tilnærming til dataanalysen (1997:135), hvor ulike strategier og metoder benyttes parallelt. Dette må også kunne sies om den analysen jeg har gjort. Jeg har også sett på narrativer og gjort hermeneutiske meningstolkninger. Jeg har dessuten gjort sammenligninger, opptellinger av forekomsten av fenomener i de ulike intervjuene, og sett på mønstre og klyngedannelse (ibid). Min forskning kan også sies å være et samspill mellom induksjon og deduksjon; *abduksjon* - et dialektisk forholdet mellom teori og data (Glaser & Strauss 1967, Thagaard 1998:174). Denne fleksibiliteten er, i tillegg til den personlige intervjuformen og det fortolkende subjekt-subjekt forhold mellom forsker og informant, alle kvalitative elementer som appellerer til meg.

I ettertid må jeg si at jeg som helt fersk på dette området hadde hatt stor nytte av en langt mer systematisk og strukturert tilnærming til intervjumaterialet. Empirien har til tider virket uoversiktlig og uoverkommelig for en som er urutinert i analysearbeid. Dette har jeg erfart til tross for at jeg trodde jeg skulle flyte mer på min arbeidserfaring med redigering av intervjumateriale. En rasjonell "kill your darlings"<sup>28</sup> har vært vanskelig fordi jeg syntes jeg hadde et svært rikt materiale med mange interessante funn. Sistnevnte gir meg imidlertid lyst til å utforske ulike bitema i oppgaven videre ved en annen anledning, dersom sjansen byr seg.

### **3.3 Metodiske forbehold**

Det svakeste punktet i undersøkelsen er det lave antall informanter; tolv. Ideelt sett kunne dette tallet vært høyere, gjerne 20, men på grunn av rammene for tid og ressurser rundt en masteroppgave fant jeg det nødvendig å begrense meg. Blant andre Anne Ryen skriver om det kvalitative intervjuet - at det ikke er nødvendigvis er noen sammenheng mellom store utvalg, mange data og kvalitet (2002:93). Tove Thagaard skriver at: "Helhetsperspektivet som preger kvalitative metoder, medfører at enkeltstående tilfeller betraktes som uttrykk for en større

---

<sup>28</sup> Uttrykk fra journalistikken som omhandler evnen til å kutte ned /vekk intervjumateriale på grunn av relevans, dramaturgi og særlig plasshensyn (omfang.)

helhet. Derfor kan kvalitativ forskning baser seg på relativt små utvalg” (1998:51). Ved grundig nyansering av informantens lydord (onomatopoetikon), digresjoner, tvetydigheter, nøling, kroppsspråk med videre, framkom kanskje andre holdninger enn jeg hadde vurdert i første omgang. Den kvalitative metodens karakteristiske ”thick descriptions”, altså lag på lag med fortolkninger, kan imidlertid bli en endeløs hermeneutisk spiral. Thagaard advarer mot dette: ”En retningslinje for kvalitative utvalg er at antall informanter ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptpløyende analyser” (1998:52). Mine tolv intervjuer er i så måte forsvarlig. På den annen side var hensikten også å sammenlikne kunstnere med ulik bakgrunn (som bl.a. alder / generasjonsskiller) og praksis, og da burde utvalget vært noe større. Størrelsen på utvalget er også avhengig av hvor mange kategorier utvalget skal representere (Thagaard 1998:51). Jeg ønsket i utgangspunktet å ta for meg (alt for) mange kategorier, men har redusert underveis i prosessen på grunn av arbeidsmengden. Denne selvjustisen har også gitt meg et klarere analytisk fokus, selv om jeg fortsatt sitter igjen med kanskje litt for mange underproblemstillinger i forhold til rammene for en masteroppgave.

### **3.4 Ethiske retningslinjer**

Prosjektet er innmeldt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste, NSD. Jeg har fulgt retningslinjene for etisk forsvarlig forskningspraksis, som bl.a. prinsippet om informert samtykke og konsekvenser av å delta, og at de *ikke* skal omtales ved navn (Thagaard 1998:22). Kravet om konfidensialitet presiserte jeg både i den formelle, skriftlige henvendelsen og ved intervjuets start. Flere ganger har jeg også valgt å utelate relevante og interessante sitater fordi folk som har innsikt i det norske kunstmiljøet, *kan* knytte uttalelsene til den aktuelle kunstner. Jeg valgte imidlertid, etter sterke avveininger, å gi informantene fiktive navn i store deler av analysen. Begrunnelsen for å gjøre dette, er at leseren lettere kan ”bli kjent med” hver enkelt informant - danne seg et rikere bilde av vedkommende. Faren ved å gjøre dette, er at summen av alle fakta og uttalelser knyttet til hver og en, muliggjør en identifisering. Etter en grundig gjennomgang av analysen, konkluderer jeg med at denne faren er minimal. Dessuten har jeg utelatt fiktive navn i de deler av analysen som inneholder de mest kontroversielle uttalelsene, som når de snakker om kunstnerkollegaer. Når det gjelder dette punktet, er anonymitet i høyeste grad *en forutsetning* for at informantene skal kunne uttale seg ærlig. Enkelte uttalelser har hatt et preg av ”sensasjon”, om jeg tenker journalistisk: Det er utsagn som er ”spisset” eller oppsiktsvekkende på en eller annen måte. De kunne fungert som overskrifter eller ingresser i artikler, særlig i noen tabloide medier. En slik tenkemåte ligger naturlig for meg som journalist. Det inngår i min habitus. Jeg har måttet

presisere både for informanten og meg selv at jeg ikke opptre som journalist, men som forsker. Taushetsplikten står enda sterkere enn ellers i mitt virke. Nå vil jeg også understreke at jeg etisk sett tar sterk avstand til ”tabloid journalistikk”, men likevel har jeg kjent en viss sitring i kroppen når informanten utleverer ”godt stoff.” En av informantene sier hun aldri ville utlevert (noe av) det hun forteller dersom hun ville bli sitert på dette. Hun er redd for reaksjoner fra kunstverdenen og eventuelt dårligere salg. Jeg svarer at anonymitetsprinsippet er overordnet. I et annet tilfelle har jeg vurdert om vedkommende kunne opptre under fullt navn. Årsaken til det er at hun er en godt profilert kunstner som *tør* å stå for sine tidvis kontroversielle meninger. Dersom denne kunstneren ville ”stå fram” under fullt navn også i denne oppgaven, ville utsagnene gi oppgaven enda større tyngde og troverdighet. Tenkte jeg. Men jeg har konkludert med at uttalelser sagt i offentligheten kan man i ettertid angre på, samt at alle informantene skal behandles likt, altså anonymt.

### **3.5 Kulturforsker i en ”livsverden”**

Hvordan har min sosiale bane formet mitt blikk på verden? Hvordan preger egen bakgrunn denne konkrete forskningsprosessen? Sigrid Røyseng skriver: ”I Bourdieu-inspirerte studier har det nærmest blitt en etablert praksis at forskeren gjengir deler av sin personlige biografi og reflekterer over disse i relasjon til forskningsobjektet” (2007:80). Det er fordi forskeren bør objektivere *forutsetningene* for egne objektiviseringer. Dette ser jeg i relasjon til kravet om mest mulig verdifri forskning. Røyseng argumenterer for at verdifrihet er illusorisk. Hun ser ikke noe galt i å ha verdier eller forsvare dem, men vi må rette forskerblikket på oss selv og søke og identifisere og innreflektere fra hvilken posisjon vi produserer vår kunnskap (2007:85). Per Mangset benytter seg av en ”kulturrelativ metodisk strategi”:

En kulturrelativ metodisk strategi innebærer at man som forsker prøver å gå inn i og forstå ulike aktørposisjoner i forskningsfeltet på deres egne premisser. Det innebærer forskeren prøver å klargjøre egne estetiske og kulturpolitiske standpunkter, slik at de ikke forstyrrer forskningsarbeidet unødvendig (2004:34).

Videre beskriver han en kritisk avstand til forskningsfeltet, parett med nysgjerrighet overfor alle verdistandpunkter som utspiller seg på det samme feltet. Dette har gjenklang hos meg.

Jeg har, med bakgrunn i en kunstinteressert familie, en interesse for ulike kunstformer. Moren min var en ”uforløst kunstner” (jfr. Røyseng 2007). Hun hadde et håndverksmessig og uttrykksmessig talent som tegner og maler, men fikk ikke lov av faren sin til å ”gjøre noe så unyttig” som å ta en høyere kunstutdanning. Hennes sårhet over denne tapte drømmen har

nok preget meg. Hun forble en amatørkunstner som aldri oppnådde den anerkjennelsen jeg tror hun kunne hatt. I studietiden ble også jeg oppfordret til å søke Kunst- og håndverskolen da jeg var glad i å tegne, fotografere og uttrykke meg visuelt. Det var vel en liten drøm hos undertegnede å gå den veien, men mine ”indre sabotører” hindret meg i å tørre satse på et yrke som kunstner. Jeg har mange gode erfaringer med ulike, og særlig visuelle kunstoplevelser, som er blitt en inkorporert del av min habitus. Disse ”nytelsesformene” i livet mitt kan betraktes som kulturelle markører eller kulturell kapital, men dette har jeg blitt bevisst først de senere år. Opp gjennom barndommen ble jeg ”flaska opp” med besøk på kunstgallerier, og har dermed såkalte ”kroppslige erindringer” som går ut over språket og er til stede i nåtiden. Kirsten Hastrup (2004) forklarer dette fenomenologiske aspektet, og sier at kroppen alltid er aktivt til stede i tilegnelsen av verden. ”Erindringen er det spor, som historien har sat sig, og sporet henger sammen med samtidens opplevelse af relativ betydning” (Ardener i Hastrup 2004). Mine erindringer utgjør en del av min forståelseshorisont i møte med informantene. Dette innebærer at jeg på en inneforstått måte identifiserer meg med kunstfeltets kjerneverdier.

Jeg er også preget av langvarig vennskap med særlig visuelle kunstnere. Nå sier det seg selv jeg ikke kan bruke kunstnervennene mine som informanter, det blir for nært til å kunne distansere seg analytisk. Men mitt *erfaringsgrunnlag* med denne delen av kunstfeltet er med å utgjøre en relevant del av min ”empiriske horisont” og ikke minst nysgjerrighet for emnet. Ut i fra et positivistisk ståsted er idealet at det bør være et skille mellom forsker og det fenomen som skal studeres. Kritikken mot dette går på at det ikke er mulig å bli kvitt *forskningseffekter* da en ikke kan fjerne relasjoner mellom forsker og forskningsobjekt. Dette omtales ofte som et spørsmål om nærhet eller distanse. Pål Repstad sier at det er snakk om en evne til å bevege seg mellom de to idealene. Jacobsen skriver at ”Nærhet er nødvendig for å forstå den undersøktes virkelighet, mens avstanden er viktig for å sette denne oppfatningen inn i et videre perspektiv” (2005:40). Et intervju som gjennomføres uten noen som helst form for forståelse av informantens sosiale organisering og livskontekst, er ikke tilstrekkelig for å kunne foreta en adekvat fortolkning (Mishler 1991).

Bourdieu, som også Lorentzen (2000), Røyseng (2007) eller Stavrum (2004), er opptatt av hvordan vi kan produsere kunnskap om en sosial virkelighet vi selv er del av. Vår virkelighetsforståelse, inkorporerte og naturaliserte forestillinger om den virkeligheten vi studerer, hindrer oss i å se forskningsobjektet utenfra (Bourdieu og Wacquant 1993). Vi bør søke å *bryte* med våre innarbeidede forståelsesmåter (epistemologiske brudd), som f.eks. om kunstens autonomi eller en karismatisk kunstideologi. ”Ei vitenskapleg praksisform som let

vere å stille spørsmål ved seg sjølv, veit ikkje egentleg kva den held på med å gjere”, (Bourdieu og Wacquant 1993:218). Jeg, som andre, er unektelig preget av visse ”førdommer”. Utfordringen er å klargjøre (noen av) disse forforståelsene for meg selv og leseren ved å gjøre valgene mine mest mulig eksplisitte. Før-dommene går blant annet ut på at jeg synes det er viktig og riktig for en kunstner *som vil leve av kunsten sin*, å operere utenfor sitt eget ”vakum”. Det vil i denne konkrete sammenheng si at en kunstner bør bruke ulike medier for å få oppmerksomhet rundt sitt virke. Jeg tror at egenmarkedsføring er viktigere for visuelle kunstnere enn noensinne, men jeg vet jo *også* at det er viktig å oppnå kunstnerisk anseelse. Derfor ble arbeidstittelen BalanseKunst.

Tolv års yrkespraksis som radiojournalist innebærer et nært forhold til mediene, mens fem år som lærer i journalistikk og medieetikk har gitt meg en verdifull kritisk distanse. Jeg ser medieverdenen både fra innsiden og utsiden. Jeg har i noen år jobbet som frilanser (etter flere år som fast ansatt i NRK), og har således et visst fellestrekk med kunstnere som selvstendig næringsdrivende på et trangt arbeidsmarked. Jeg vet hvor vanskelig det kan være å komme til orde i mediene, i ”de *rette* kanalene” - som er styrt av eksplisitte eller mer uuttalte redaksjonelle kriterier. Jeg kan også kjenne meg igjen i et *individualitetsimperativ* som gjerne kjennetegner kunstnere. En sjonglerer på en line der det uttrykksmessige produktet en skaper, gjerne knyttes til følelser og integritet, mens en samtidig ønsker å både selge produktet sitt *og* oppnå anerkjennelse fra eget yrkesfelt.

En forskningsetisk klargjøring til slutt: I denne oppgavens siste fase har jeg blitt ansatt ved en kunstinstitusjon. Dette har imidlertid ikke påvirket oppgavens innhold da jeg var ferdig med både intervjuer og analyse ved ansettelsestidspunktet. Hva dette arbeidet gir meg av ballast, eventuelt utfordring <sup>29</sup>, for den jobben jeg nå innehar, er en helt annen historie.

---

<sup>29</sup> Med tanke på å ha skrevet noe som eventuelt kan utfordre og provosere kunstnere som jeg vil møte i jobb-sammenheng. Jeg er ansatt for å blant annet promotere utstillinger og kunstnere – som alle er organiserte og ”innenfor” kunstverdenen.



## 4.0 No rules, only choices? Innledning analyse

Hovedproblemstillingen er: På hvilke måter, i hvilken grad og med hvilke utfall bruker norske, visuelle samtidskunstnere mediale strategier i sin egen yrkespraksis? Et av formålene med oppgaven er å undersøke forholdet mellom kunst, kommers og medier – tilsynelatende tre ulike felt og logikker. Et overordnet spørsmål som knytter disse tre feltene sammen, er: Er det slik at kunstfeltet preges av de senmoderne tendensene der nye forbindelser mellom kunst, økonomi og medier blandes lekende lett og ubesværet, gjerne kalkulerende og strategisk? Er det ”no rules, only choices” (Featherstone 1991): ingen regler, men frie, bevisste valg eller strategier det handler om for å ”gjøre suksess” i kunstverdenen? I analysen vil jeg framheve tre vinklinger, tre former for grensdragninger som kunstnerne i denne undersøkelsen tematiserer, og som jeg vil presentere, drøfte, flette sammen og oppsummere i de tre analysekapitlene. Den ene diskusjonen går mellom kunst og kommers, den andre går mellom kunst og egenprofilering (eventuelt merkevarebygging) i mediene, den tredje mellom kunst og kjønn. Informantenes *strategier* og *grensesettinger* er de to analytiske hovedspor, mens jeg også vil ha et blick på hvilke *gevinster* (og andre utfall) de eventuelle strategiene genererer.

Analysen er som følge av dette delt inn i tre hoveddeler, der den andre delen vies mest plass. Som forklart, ønsker jeg å utforske informantens / kunstnerens forhold til økonomi generelt (kapittel 4), før jeg går inn på egenprofilering i mediene spesielt (kapittel 5-6). Kjønn er en dimensjon som trekkes inn der det er relevant i analysen, mens tematikken utdypes i kapittel 6. Deretter vil jeg oppsummere, konkludere og avrunde (kapittel 7).

### 4.1 Hvordan (over)leve som kunstner? Purist eller profitør?

Jeg vil starte med å rette søkelyset mot forholdet mellom den klassiske kultursosiologiske dikotomien kunst og økonomi. Som nevnt var en av mine beveggrunner for masteroppgaven å undersøke kunstnernes dårlige økonomi. I dette kapittelet er det relevant å undersøke: Hvordan forholder kunstnerne i mitt materiale seg til økonomisk usikkerhet og risiko? Både rent praktisk og mentalt. Det leder inn på: Hvilke former for strategier bruker de, hva ønsker de å oppnå, og hva mener de at strategiene genererer? Hva kan de vinne eller tape? Hvor går grensene overfor det kommersielle? Er de purister eller profitører? Eller er det snakk om flertydige grensesettinger? Begrepene ”purist” og ”profitør” er adoptert fra Tore Rems litteratursosiologiske analyse (2002) av forfatteren Alexander Kielland. Jeg bruker purist og profitør som konstruerte, analytiske kategorier, dikotomier på en flytende akse. Det er ikke begrep som er presentert for informantene. De forventes heller ikke å skulle føle seg hjemme i dem. En vesentlig begrunnelse for å etablere et analytisk skille mellom de to aspektene ved

kunstverdenen, er at det gir redskaper til å identifisere faktorer som virker inn på kunstnerens syn på og håndtering av virksomheten. Begrepene purist og profitør vil bli eksemplifisert og forklart nærmere underveis. Først i dette kapittelet skal vi få et innsyn i informantenes forhold til økonomi, som jeg gjennomgående knytter til ulike verdisyn (og litt til kunstnerroller), til grensesettinger og gevinster. Videre ser vi på hvilken betydning bosted (geografi) kan ha i forhold til økonomi og kunstnerpraksis, før jeg går nærmere inn på distinksjonene eller de asymmetriske “økonomiske” verdener: purist – profitør.

## 4.2 Økonomisk usikkerhet og risiko

Hvis du har et verdisystem hvor trygghet er viktigst: Don't be an artist! (informantutsagn)

Gjennomgående beskriver informantene det visuelle kunstfeltet som en tøff bransje. Yrket er preget av hardt arbeid og konkurranse om publikum, stipend, utstillinger og kont(r)akt med gallerier. Dette er i så måte velkjent fra en rekke undersøkelser rundt kunstneres levekår (Elstad og Pedersen 1996, Heian m.fl. 2008, Mangset 2004, Aslaksen 2004). Men hvordan går informantene fram for å takle økonomisk usikkerhet og risiko?

En fellesnevner for informantene med kunsthøgskoleutdannelse, er en utilslørt kritikk overfor ulike utdanningsinstitusjoners manglende opplæring i praktiske og økonomiske sider ved kunstneryrket. En informant ler lavt og rister på hodet, andre er mer irritert. Det de kan i dag, har de lært av seg selv - som ”en dyd av nødvendighet”, som en sier. Etableringsfasen beskrives som tøff for de aller fleste, med unntak av tre informanter som har gjort lynkarriere, symbolsk og/ eller økonomisk.

Sentrale referansepunkt hos drøyt halvparten av informantene, er definerte målsettinger om å kunne leve *kun* av salg av egne kunstverk. De resterende uttrykker at de har ”slått seg til ro med” å ha andre jobber ved siden av ren kunstproduksjon. Det kan sees som en pragmatisk holdning til en (økonomisk) ”overlevelsesstrategi”. I så måte glir de inn i statistikker over det store flertall kunstnere som har flere jobber ved siden av kunst. Den siste levekårsundersøkelsen (Heian m.fl. 2008, jfr. tabell 5.2 og 5.5) viser imidlertid at kunstnere bruker absolutt mest av sin tid til kunstnerisk arbeid. Det som trekkes fram som en viktig verdimarkør hos flere av mine informanter, er å ha bi-jobber som er relatert til kunst. Særlig kuratorvirksomhet og kunstundervisning er ”meningsfulle jobber” der de kan bruke sin kunstneriske kompetanse. De trekker den kunstneriske virksomheten inn i lønnsarbeidersfæren. En tilsvarende holdning finner vi blant de ti billedkunstnerne i undersøkelsen til sosialantropolog Ellen K. Aslaksen (2004:57).

Flere informanter har erfart at deltidsjobber *utenfor* kunstfeltet ”har vært nødvendig for å kunne overleve” og for å bygge seg opp i etableringsfasen. En konseptkunstner (i 40-årene) sier at bijobben også gir ”en sosial gevinst”, da kunstneryrket oppleves som ”et ensomt yrke”. En annen (35 år) forteller at hun *endelig* har kommet dit hen at hun ”slipper å prostituere seg”, som er et relativt sterkt ladd begrep. Hun slipper nå å ha jobber hun ikke har likt, som for eksempel oppvasker på restaurant og arbeid på søppelmottak. ”Du kan si jeg har nådd et metningspunkt når det gjelder å jobbe livet av meg for en slikk og ingenting”, sier hun med ettertrykk. Ti år etter endt utdanning fra Kunstakademiet fikk hun en halv stilling hun trives med, og som gir økonomisk trygghet for en viss periode: som kunstnerisk prosjektansvarlig i en kommunal kulturavdeling. Denne kunstneren, ”Merete”, som flyttet tilbake til hjembyen etter noen år i andre land og byer, beskriver jobben som en etterlengtet ”anerkjennelse fra lokalmiljøet”. Sånn sett har denne stillingen generert en *dobbel gevinst* - både økonomisk og symbolsk - som kan forklare hennes tilfredsstillelse. Den ”doble gevinsten” kommer tydelig fram hos tre informanter som jobber som kunstkonsulenter og - kuratorer. For den yngste av dem, ”Knut” rundt 30 år, er hans posisjon på det norske og det internasjonale kunstfeltet noe som i høyeste grad overgår forventningene: ”Jeg hadde aldri trodd det! Jeg får muligheter jeg aldri hadde ventet...” - ved å få lov til å kuratere på samtidskunstfeltet i Norge, i Europa. På den annen side har han jobbet ved anerkjente gallerier parallelt med kunstutdanningen, så en viss forventning eller karrierebevissthet har han nok hatt. Strategisk sett har dette vært et godt trekk i ”sjakkspillet” på kunstfeltet, da han tidlig ble kjent med viktige aktører på gallerifronten. Nettverksbygging er en av hans sterke sider: Han er svært sosial og foretrekker å samarbeide med andre - hvilket på langt nær alle informantene er eller liker. Informanten er energisk og entusiastisk, verbalt og kroppslig. Når tema er *økonomiske strategier*, er svaret at han ”tidlig planla å ha flere bein å stå på”:

Jeg har minst fem ulike finansieringsmodeller: Stipender, undervisning, kurator, og så selger jeg både små og store verk. Jeg passer hele tiden på å be om å få reisen dekket, og få dekket kostnader til produksjonsmidler. Dét har vært en *strategi* fra starten av.<sup>30</sup>  
Jeg hadde aldri trodd det skulle generere så mye!

Han beskriver kunstneryrket som ”en karusell” og utdyper: ”Jo mer penger som kommer inn, jo mer aktivitet blir`e, men jo mer utgifter blir`e også”. Alle finansieringsmulighetene han skisserer, holder seg strengt innefor rammene til det eksklusive kunstfeltet. De er rene, *legitime* strategier. Han har også klart seg ” greit” økonomisk etter dette verdiprinsippet, sier

---

<sup>30</sup> All kursivering av informantutsagn er gjort av undertegnede for å trekke fram vesentlige formuleringer. Når informanten selv vektlegger ord eller deler av setningen, brukes undertrekning av ordet.

han. En annen informant, ”Stein” (43 år, cross over, også kurator), sier han ikke ønsker ”å stå halve natta og flippe burgere, altså” - det vil si ha deltidsjobber eller ”brødjobber”<sup>31</sup> han ikke er interessert i. Denne grensesettingen innebærer at han velger å leve med økonomisk usikkerhet framfor å jobbe med det han betegner som ”lite rasjonelt” eller lite tilfredsstillende.

En tredje, ”Tarjei” (autodidakt fotograf, 48 år), understreker viktigheten av å drive med kunstfoto, framfor pressefoto – en brødjobb som han ”unektelig kunne tjent mer penger på”. Han kompromisser ikke med det kunstneriske, men har heller en fast bijobb utenfor kunstfeltet. En figurativ maler i 40-årene, ”Nina”, uttrykker derimot en pragmatisk holdning til *nødvendigheten* av å ha brødjobber, særlig i oppstarten av karrieren. Dette agiterer hun overfor, ja - krever hun av de elevene eller assistentene hun har hos seg i atelieret: De må ha ”den rette innstillingen”, som i hennes øyne er å være villig til å ha andre jobber og slite beinhardt - ”for å kunne drive med det de elsker – kunst”. Slik håndterer man den økonomiske risikoen som kunstneryrket innebærer. Hun proklamerer heftig: ”Hvis du har et verdssystem hvor trygghet er viktigst: Don’t be an artist!”

*Kunstnerisk frihet* er en grunntanke i kunstnerisk virke og assosieres gjerne til en romantisk kunstforståelse. Betingelsene for å oppnå denne friheten, ligger i ”å ha råd til å realisere seg som kunstner”, sier ”Nina”. ”Penger er en betingelse for frihet,” repeterer hun. Flere knytter begrepet kunstnerisk frihet opp mot økonomi, med både negative og positive fortegn. Hovedtendensen her går i retning *fravær* av frihet for de som strever økonomisk: De økonomiske aspektene i livet er definitivt med på å styre tidsbruken til kunstproduksjon, da bijobber tar tid og krefter. Særlig de som har familie å ta hensyn til, opererer med ”normal-arbeidsdager” i et atelier, og noen har avsatt en hel dag i uka til kun kontorarbeid: som å søke utstillingsplass, utsmyningsoppdrag eller stipender, skrive pressemeldinger, med videre. Majoriteten av informantene påpeker at de tenker kunst, kreativitet, ideer ”døgnet rundt”. Kunstneryrket er nærmest en livsstil eller gjennomsyrende prosess i (hverdags)livet, slik vi kjenner det fra mange studier om kunstneryrket. Yrkesvalget forklares av flere informanter som et kall (Kris/Kurz 1934/79, Mangset 2004). Et typisk utsagn er:

Valgte og valgte. Det var mer som et kall (latter). Jeg var seks år da jeg bestemte meg for å bli kunstner. [...] Hele livet .. hele ramma rundt kunstnerlivet fascinerte meg (”Merete”).

I deres diskurs eller verdisfære ligger begreper som autonomi, stolthet, integritet. Det er verdier som tilhører den karismatiske kunstneren og det eksklusive kretsløpet (jfr. teori-

---

<sup>31</sup> Om begrepet ”brødjobber”: Arbeid utenfor kunstnerisk virksomhet, ofte deltidsstillinger. Begrepet er ofte brukt på kunstfeltet, se f. eks <http://www.brodforakunsten.no/>

kapittelet, evt. også teorier om ”gjenfortrylling” hos Røyseng 2007). Dette uttrykker noen informanter eksplisitt. ”Jeg har da en stolthet. Jeg er kunstner”. Kunstfeltet er for disse en opphøyet, magisk erfaring (Røyseng/Mangset /Borgen 2007). Karismatiske tale- og tenkemåter trår fram hos noen informanter, den yngste som den eldste.

### **4.3 Betydningen av bosted**

Når jeg så trekker inn geografi som en variabel, er det med referanse til Mangset (1998, 2004:78). Han skriver om ”de som driver med kunstnerisk tilknyttet arbeid”: at denne andelen har vært økende i flere år, og da særlig utenfor Oslo-regionen. ”Kunstnerpedagogen i distriktet” forklarer Mangset som en konsekvens av at stadig flere kunstnere konkurrerer om et lite næringsgrunnlag (Heian m.fl. 2008). Dette samsvarer i stor grad med mine funn: De som har flere jobber ved siden av kunst, bor hovedsaklig i norske småbyer og tettsteder. Flere livnærer seg blant annet med å jobbe for Den kulturelle skolesekken<sup>32</sup> - en slags ”pedagog-strategi”. Distriktstematikken (i Norge) bringes gjerne på bane når informantene snakker om viktige verdier og livskvalitet, som ”å leve et roligere liv”, delta aktivt og få innflytelse i lokale og regionale kunstnerorganisasjoner, samt at det er billigere å bo utenfor Oslo. En annen fordel som nevnes i forbindelse med småbytilhørighet, er at enkelte sier de er ”på fornavn med lokale journalister”, og muligens får de lettere pressedeckning enn de ville gjort i Oslo - ”der jeg vil forsvinne i mengden”. Ulempen ved å ikke bo i Oslo, er mindre kontakt med maktapparatene, langt unna utstillingssteder, anerkjente gallerier med videre. Men ulempene kommer mindre tydelig fram i mitt materiale enn hos Mangset (1998). Flere av informantene har gjort strategiske valg av bosted for å utøve kunstneryrket på en best mulig måte. Disse valgene knyttes hovedsaklig til forhold som økonomi og anerkjennelse, samt betydningen av nettverk og omdømme. Det skal vi se på nå.

### **4.4 Mobilitet som strategi - samt nettverksbygging**

I forhold til anerkjennelse så er det mange som tenker at man må til utlandet først, og så kan man bli profet i eget land. Eh.. eller at hvis man er anerkjent i utlandet, så tør man i Norge å anerkjenne – for da ser man at andre gjør det først ( ”Merete”).

Mobilitet trekkes fram i ulike fora som svært viktig for kunstnere i dag. I programmet til det nordiske kultursamarbeidsorganet Kulturkontakt Nord, står det at ”mobilitet og utveksling er avgjørende for at regionale kunstnere skal kunne nå ut til et bredere publikum og dermed til et

---

<sup>32</sup> Den kulturelle skolesekken (DKS) er en nasjonal satsing som skal bidra til at elever i skolen får møte profesjonell kunst og kultur av alle slag. Den skal ha en lokal forankring, jfr. St.meld nr. 8 (2007-2008).

bredere marked”.<sup>33</sup> Det handler i stor grad om informasjonsutveksling og nettverksbygging for en kunstner som vil oppnå suksess, sier også Becker (1982) og Mangset (2004). Tre av informantene har valgt å bosette seg i storbyer i Europa, da de mener de får flere impulser og større kunstnerisk frihet - kall det gjerne symbolske gevinster - enn de får i Norge, Oslo. ”Det er viktig for meg å bo et sted der det er et dynamisk kunstmiljø, det skjer mer da”, sier informanten ”Knut”. Han ønsker å bosette seg i Berlin – også fordi det er billig å bo der. Han har bodd i en rekke land og norske småbyer, og mener dette skiller ham fra mange andre norske kunstnere: ”Jeg tar mulighetene og kombinerer dem. Andre begrenser seg”. Han tilføyer at han generelt i sin kunstnerpraksis er ukonvensjonell og går sine egne veier. Dette har gitt ham ulike økonomiske og symbolske gevinster i form av stipend knyttet til bosted, en rekke utsmykningsoppdrag og utstillinger, samt at han oppretter nye og *strategisk viktige* kontakter over store deler av verden, altså betydningsfulle nettverk.

Mens ”Knut” har en tilsynelatende rasjonell tilnærming til mobilitetstematikken, legger de to andre ”emigrantene” i mitt materiale mer kunstpolitiske og/eller emosjonelle føringer bak valget om å flytte ut av Norge. Begge trekker fram at kunstmiljøet i Norge, ”ja hele systemet, kunstpolitiske ordninger”, har vært et konkret *hinder for anerkjennelse* fra både publikum og kunstmiljøet: ”Fordi den form for kunst som jeg bedriver ikke var kunstpolitisk korrekt i Norge på den tiden”, hevder informanten ”Nina” (kunstutdannet, 40-årene). Hun måtte komme seg over den skuffelsen det var å oppdage dette, og hun ville ikke gi opp da kunstnerkallet var for stort.

Jeg er et sånt type menneske som, i stedet for å klage i årevis, heller ser hvordan jeg kan ta tak i situasjonen og forbedre det til min fordel. Det vil si at, ok, hvis de ikke liker kunsten min i Norge, hvorfor ikke prøve å stille ut andre steder, ikke sant?

Strategien var å flytte vekk fra Norge. Hun selger nå godt, har assistenter og elever, og hun stiller ut i en rekke gallerier i særlig utlandet. Slår hun gjennom internasjonalt, blir det også ringvirkninger til Norge, mener hun, og sier (som ”Merete” også sa) at: ”Det er ikke lett å bli profet i eget land. Det er et lite og snevert miljø i Norge. Da flytter man heller ut”. ”Nina” sier seg fornøyd med valget og situasjonen i dag. Mens en annen utenlandsbeboer, ”Mette” (autodidakt, i 40-årene) påpeker flere ganger – med stort engasjement og utvilsom skuffelse - at hun etter mange år som kunstner med suksess i flere land, fremdeles ikke får innpass i den *norske* kunstverdenen:

---

<sup>33</sup> ”Å stimulere til mobilitet for kunst og kunstnere i Europa er blitt et stadig viktigere tema i en tid da utøvende kunstnere og deres managere i alle deler av kultursektoren søker alternative muligheter til å etablere seg på den europeiske kunstscenen.” kilde: Kulturkontakt Nord <http://www.kknord.org/>

Jeg arbeider mot en internasjonal toppkarriere i kunstverden, og har hatt betydelig suksess, som utstilling i [NN], men jeg kan ikke finne representasjon i hovedstadens såkalt viktigste gallerier.

”Mette” har fått høre fra norske kunstnerkollegaer at hun er ”kapitalistisk”, samt at hun mangler formell kunstutdanning, - to indikatorer på å ”ikke komme inn i varmen”. Jeg vil også kategorisere hennes kunstvirke, her salgsmåter og -kanaler (som f.eks. det omstridte nettgalleriet Fineart<sup>34</sup>) som en del av ”feltet for storskalaproduksjon” (Bourdieu 1993) og delfeltet for avantgarde. Dette står i kontrast til det ortodokse sådan. Mangset (2004:52) skiller på tilsvarende vis mellom et uetablert og avant-gardistisk delfelt, og et konsekrent, veletablert og institusjonalisert delfelt. ”Mette” uttrykker en bitterhet over å ikke regnes inn i sistnevnte, ”det eksklusive kretsløpet”(Solhjell 1995:27) i Norge. I hennes habitus, som gjen-speiler verdisyn og strategier fra hun startet som autodidakt kunstner, er bevisste markeds- og mediestrategier og kunstneriske strategier tett sammenved. De økonomiske hensiktene er utilslørte - og hun får svi for dette: ”Det var veldig upopulært blant andre norske kunstnere”, sier hun i et eldre avisintervju. For i følge Bourdieu (1986a) er *tidsrekkefølgen* viktig: Den verdifulle symbolske kapital må opparbeides før den økonomiske. Dette er en av kunstfeltets regler (doxa). ”Mette” er svært opprørt over det hun mener er en gjennomgående, vedvarende intoleranse overfor ”slike som meg”. Blant annet blir hun ikke innkjøpt av større institusjoner, eller får de gjeve stipendene. Symbolsk suksess, selve Anerkjennelsen, uteblir - i Norge.

Det som var veldig tøft for meg i Norge, var at mine kolleger og folk knyttet til kunstnerkomiteer med videre ikke hjalp meg. Det opplevde jeg som paradoksalt. Jeg var eksperimentell og innovativ, men her fikk jeg ikke mye støtte – enda det er beregnet på slike folk som meg! Det opplevde jeg som en tung situasjon. Jeg ser fortsatt en del ukollegiale holdninger i miljøet i Oslo, særlig...

Fra kunsthistorien har vi flere eksempler på norske kunstnere som har følt seg misforstått av sin samtid. Edvard Munch og Odd Nerdrum er to. Begge fikk anerkjennelse fra utenlandske kunstkritikere før gjennombrudd i Norge. Anerkjennelsen fra ”smaksdommerne” fikk Nerdrum fra 1977 og ut over på 80-tallet, særlig i USA. Nerdrum kan framstå som bitter på det norske kunst- og mediemiljøet. Men: ”Når det gjelder Edvard Munch, er rådende teori i norsk kunsthistorie at han ble dårlig behandlet og stadig misforstått av publikum så vel som kunstkritikere i unge år,” (det vil si 1880-årene), skriver Nils Messel, seniorkurator ved Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, Oslo (2008:159). Messel viser til myten rundt Munch som kan ligne andre kunstnermyter, for eksempel den om Van Gogh; det ensomme og

---

<sup>34</sup> Se DN 30.05.2011, der Fineart ”Beskyldes for å drive useriøst”: <http://avis.dn.no/artikler/avis/article6813.ece>

misforståtte geni (Heinich 1996). Messel beskriver for øvrig omtrent det samme karriereforløp for Munch som Nathalie Heinich (1996) beskriver for van Gogh: På bemerkelsesverdig kort tid ble de hyllet og anerkjent. Munch brydde seg heller ikke om de negative kritikken (Messel 2008:159). Videre tar Messel utgangspunkt i brev fra 1880-årene, der Munch gir uttrykk for at han skilte ”mellom tøv og det som betyde noe for en ung kunstner, nemlig venner og kollegers vurdering”. Bourdieu har en passende kommentar til dette: Kunstneren kan se ”en mislykkethet i dette århundret som et tegn på utvalgthet i det hinsidige” (1997:97). Hva gjelder kunstkritikk kommer vi tilbake til dette i det neste analysekapittelet. Når det gjelder betydningen av *anerkjennelse* fra kunstverdenen, skal vi forfølge tema gjennom hele oppgaven. Hvorfor er anerkjennelse så sentralt?

#### **4.5 Mer om kunstnerisk anerkjennelse, strid og sjalusi**

Bourdieu hevder flere steder at det spillet eller *striden* står om innenfor kunstfeltet, er den rene kunstneriske anerkjennelse – ubesudlet av økonomiske, politiske eller andre utenforliggende hensyn. *Den høyeste målsettingen* for de fleste informantene er anerkjennelse fra kollegaer og kunstfeltet. Under intervjuene og på et spørreskjema ble de bedt om å rangere hvilke verdier som er viktigst i deres kunstnerkarriere. Faktorer som ekspliseres, er utstillinger i ”viktige gallerier”, gjeve stipend og priser, altså symbolske utmerkelse. Et informant-utsagn oppsummerer mye: Det å få innpass i anerkjente gallerier er som ”å ha platekontrakt – det er alfa omega”.<sup>35</sup> Andre trekker fram visjoner som ”å komme i leksikon” eller bli representert på Metropolitan i New York. ”Knut” trekker fram kuratorjobben som en svært viktig verdemarkør: ”Jeg får lov til å kuratere og gjøre ting som egentlig ikke er en kunstners ansvar. Dét ser jeg på som en anerkjennelse. Folk har tiltro til meg og mine interesser”.

Det er særlig *de kvinnelige* informantene som snakker om en lengsel etter uinnfridd anerkjennelse fra kunstfeltet, og helst de anerkjente galleriene eller institusjonene i Oslo. Den utflyttede informanten ”Mette” begir seg ut på forklaringer på egen, etterlengtet symbolsk suksess i det norske kunstmiljøet. I en e-post skisserer hun et lite flatterende bilde av det norske kunstliv generelt:

Når jeg ser Norge utenifra og hva som skjer i kunstverden, så ser jeg at endel sentrale krefter innen kunstverden prøver å emulere det de ser i utlandet. Men Norge har alltid manglet visjonære mennesker i kunstverden, og kunstnere som mangler støtte dør enten bort, eller de reiser ut. Jeg pleier å si at man kunne aldri hatt en Jeff Koons, en Damien Hirst, en Andy Warhol eller en Joseph Beuys i Norge, fordi det ikke finnes mottakerapparat med visjonære mennesker. Så selv om man prøver å være internasjonale, forblir man veldig provinsielle fordi alle i Norge bare følger etter det de ser allerede gjort ute. I mitt ståsted, så ville jeg kunne gjort større bølger

---

<sup>35</sup> Tilsvarende uttalelse fra musikere og artister hos Anne H. Lorentzen i *Kulturelt entreprenørskap* (2009).



i kunstverden hvis jeg fikk støtte fra norsk kunstverden. Men den såkalte eliten tør kanskje ikke satse på meg, fordi jeg er innovativ, nyskapende [...] Eller kanskje det bare er gammeldagse fordommer som ikke er intellektuelt fundert, men som ligger dypere i sosiale angstfenomener. Uansett, så er det synd at et på mange måter ressurssterkt land som Norge er så redd intellektuelt nyskapende fenomener, og at kunstnere også preges av sjalusi og redsel for at andre skal lykkes.

Det er nærliggende å se denne mistenksomheten eller mangel på gjensidig anerkjennelse i lys av at kunstfeltet er ekstremt konkurransepreget og svært hierarkisk, med store forskjeller med hensyn til økonomiske og symbolske gevinster. Samtidig er det en stor overrekruttering, det vil si at mange kunstnere konkurrerer om gevinster og posisjoner (Heian m.fl. 2008). Sjalusi blant kunstnerne trekkes også fram av den eldste informanten. ”Ruth” (kunstutdannet, 74 år) mener at sjalusi er et framtreddende trekk ved kunstnere.

(sukker) Det er greit så lenge en kommer inn på en prestisjetung utstilling som Sørlandsutstillingen, det unner alle en. Men å komme et hakk videre, helt til Høstutstillingen, da er det ikke alle som unner en det, på en måte... Det trur jeg er litt spesielt, det at kunstnere ikke kan anerkjenne hverandre. En kan godt beundre andre på avstand, men når en konkurrerer med de på samme nivå, så blir det litt verre.

I en artikkel i Ny Tid sier billedkunstner Tom Erik Andersen det samme - at han oppfatter kunstnere som en yrkesgruppe som er lite inkluderende. ”Innenfor idretten har man et mer kollegialt forhold. Man backer hverandre opp og unner andre seire. Innenfor kunsten står kanskje misunnelsen sterkere”, sier han.<sup>36</sup> Dette kommer også til uttrykk i Mangset sin empiri om ”giftig konkurranse på billedkunstfeltet” (2004:174-175), hvorpå han trekker en parallell til Moulins beskrivelse av et felt preget av ubønhørlig strid og sterke hierarkier (1992). Informanten ”Knut” skiller seg ut i gruppen ved å hevde han *ikke* bryr seg nevneverdig om det institusjonelle, tradisjonelle kunstmiljøet.

- Det æ'kke så viktig for meg å være anerkjent ved et kunstmuseum – selv om jeg er det kanskje i dag. Men i det det skjer, slutter jeg å tenke på det som viktig.
- (Sp.mål): Mener du det?
- Ja, ja! Det er mange flere private samlere som betyr mye mer enn det museene gjør. Pengene kommer ikke fra museene som kjøper kunst. Det er litt status, kanskje.. Men i dag ha'kke institusjonene så høy status, heller, fordi diskusjonene foregår i ganske livlige fora på Internett, i blader, blant kunsthistorikere ... (Energisk:) Jeg er mye mer interessert i å høre at jeg kan engasjere og inspirere unge kunstnere! Når jeg kommer inn på et galleri og ser at andre har gjort et verk som refererer til noen av verkene mine, kanskje som faenskap, som en parafrase... I det du vet at unge kunstnere som ennå ikke er begynt i sin praksis, har latt seg inspirere allerede, så føler jeg at det betyr ganske mye, da.

---

<sup>36</sup> “Kunsten å overleve” 09.03.2007 [http://www.nytid.no/arkiv/artikler/20070308/kunsten\\_a\\_overleve/](http://www.nytid.no/arkiv/artikler/20070308/kunsten_a_overleve/)  
Artikkelen omhandler ”Manifest 2007” - et oppgjør med ideen om den geniale, fattige kunstner.

”Knut” har flertydige holdninger i forhold til det tradisjonelle kunstsynet. Siden jeg har et sideblikk på kunstnerroller, kan jeg fortolke summen av hans fortelling som en mix, en hybrid: Han har elementer av ”kunstnerentertaineren” da han bryter med den karismatiske kunstnerens ”kall” og respekt for den etablerte kunstinstitusjonen. Han vil både underholde og utnytte massemedia - og i disse sammenhengene også tjene penger (Abbing 2002). Som Abbing påpeker, er det også en del som tyder på at han *ikke* bryter med kunstfeltets ”regler”: Strategiene han velger, er *legitime*. Tidlig i karrieren profiterer han på at kunst er noe hellig og opphøyet over den kommersielle verden (2002:301). ”Knut” har også noen elementer som tilsier en ”postmoderne kunstnerrolle” (Abbing 2002): en som utfordrer tradisjonelle holdninger og verdier på kunstfeltet. Han tilhører en postmoderne sfære, avantgarde, og gjør eksplisitt opprør mot Det Etablerte. Han er også en ”kulturentreprenør” (Ellmeier 2002), da disse på flere områder er ganske like. Mest relevant i denne sammenheng, er forholdet mellom kunst og kommers. ”Knut” navigerer som en økonomisk bevisst, *strategisk aktør og risikotaker*, men han er neppe den som tar størst risiko blant informantene, som vi skal se.

En oppsummering så langt: Nå har vi sett at kunstnerne i mitt materiale søker å leve kun av kunst(salg), eller å finne mer eller mindre meningsfulle bijobber for å overleve økonomisk. Flere foretar strategiske valg av bosted, der de kanskje kan finne en bedre økonomisk tilpasning, men samtidig risikerer de tap av ”synlighet” og symbolsk anerkjennelse. Vi har sett at den symbolske anerkjennelsen rager høyt. Nå spør jeg:

- På hvilken måte og i hvilken grad handler kunstnerne rasjonelt og økonomisk-strategisk (”profitør”)?
- I hvilken grad er de preget av tradisjonelle, karismatiske eller ”puristiske” tilnærminger til kunstnerrollen, der en anti-økonomisk holdning råder?

Vi starter med sist nevnte gruppe.

#### 4.6 Puristene

”For meg har det aldri vært noe mål å selge. Jeg tror aldri jeg har solgt noe jeg har lagd, jeg”. Det sier informanten ”Janne” (rundt 40 år), som jobber med ”crossover”.<sup>37</sup> På den annen side får hun utstillinger og utsmykningsoppdrag. Men dette knytter hun tydeligvis ikke til det ”å selge”, kanskje heller til kunstnerisk anerkjennelse. Tilsvarende uttalelser eller holdninger fra noen informanter gjør at jeg plasserer dem i en fortolkningsramme som purister: De framstår som relativt rene rolletyper da de kan fortolkes tett opp til ”læresetningen” om å fornekte økonomien (Bourdieu 1993a, 1996, Abbing 2002). Aktørene ønsker ikke primært og åpenlyst

---

<sup>37</sup> *Crossover* dekker prosjekter som har elementer av mange kunstformer i seg, som forener flere kunstneriske uttrykk.

økonomisk fortjeneste, men på den annen side har de ulike strategier for å overleve og oppnå fortjeneste som profesjonelle kunstnere (Mangset 2004). De *økonomiske strategiene* disse benytter seg av, går i hovedsak ut på å søke stipend, utsmykningsoppdrag og utstillingsplass – hvilket gjerne innebærer et ønske om å både vise fram og selge kunst. Dette er såkalt legitime eller her ”puristiske” strategier. Som ”Janne” sier: ”Det utrolig viktig å bli anerkjent av de som fordeler alle midlene, stipender og sånne ting! Det er veldig viktig”. Derfor er også skuffelsen stor fordi hun ikke blir tildelt de stipendene som sender signaler om anerkjennelse, og er en god og ”legitim” inntektskilde.<sup>38</sup> ”Jeg føler jo at jeg har gjort en del bra som utfordrer publikums tanker [...] Jeg jobber med ting jeg *burde* fått hjelp til å jobbe med, økonomisk...”. Hun tror avslagene har å gjøre med at hun er både billedkunstner og kunsthåndverker, der sistnevnte faggruppe kan ha en lavere status enn førstnevnte. ”Det er en vanskelig balanse-gang der... Jeg er ikke helt akseptert som billedkunstner, føler jeg, og så er... eller *vil* jeg i hvert fall ikke føle meg som en kunsthåndverker, heller!” Denne differensieringen mellom de to fagfeltene eller yrkesgruppene er en diskusjon i seg selv. Vi må holde fokus på økonomiske strategier – som for noen ikke er akseptable. Det hevder de, i alle fall.

#### **4.7 Strategier er kynisk-kapitalistisk**

Når jeg spør om informantene har brukt ”økonomiske strategier” for å selge kunst, er det flere som reagerer og hevder prompte: ”Jeg er ikke typen som tenker strategier!” Enkelte rygger bakover av selve *begrepet* strategi, som antakeligvis assosieres til noe ”kynisk-kapitalistisk” framfor det kunstnerisk-puristiske. Det kan fortolkes som en moralsk fornektelses- eller distinksjonsforklaring. Bourdieu polariserer kynisk opp mot uselviskhet, i samme åndedrag som kommersielt og ikke-kommersielt (1986a:163). Én informant, ”Tarjei”, skiller seg ut ved å si: ”Litt mer kynisk, trur eg, og litt mindre idealist trur eg faktisk eg har godt av å være”. Dikotomien kynisk (kommersiell, profitør) og idealistisk (ikke-kommers, purist) uttales eksplisitt. Begrepene tilhører to ulike verdisfærer. Weber (1995) opererer med en differensiering mellom verdslig askese, som i det moderne, kapitalistiske samfunnet blir avløst av en effektiv markedstilpasset nytteetikk. ”Tarjei” ønsker seg bevisst bort fra den egendefinerte rollen som ”idealist”. Han revurderer og reforhandler egne verdier. Subjektive virkelighetsbilder endres - i Webers forstand. En sannsynlig årsak til dette, er at han selv sier kunsten verken genererer penger *eller* særlig grad av oppmerksomhet i mediene. ”Tarjei” kopler eksplisitt feltene økonomi og media. Men han *kan* bli mer kynisk nå, fordi han har opparbeidet seg en god porsjon faglig trygghet og symbolsk kapital. Igjen ser vi at timing

---

<sup>38</sup> Den statlige garantiinntekten eller Statens kunstnerstipend rager svært høyt, symbolsk sett.

eller tidsrekkefølge er viktig. Den kunstneriske, symbolske kapitalen bør komme først (Bourdieu 1986a). ”Janne” er en av dem som benekter at hun bruker strategier:

Jeg bruker ikke bevisste strategier... er dårlig til alt dette. Men jeg har vært heldig, ting har jo kommet av seg selv, for eksempel utstillinger. Jeg kunne tatt mappa under armen og oppsøke gallerier og utstillingssteder. Jeg har søkt mye stipend og jobba mot utstillinger. Men en vet jo aldri om en selger noe der. Det er et *lottospill*.<sup>39</sup>

Jeg vil tilføye en kommentar til informantens utsagn: ”Ting” kommer sjelden av seg selv, stipend må en søke på – med andre ord en aktiv handling eller strategi. Når jeg nå trekker inn en ”mistankens hermeneutikk,”<sup>40</sup> kan en påpeke at flere aktører i mitt materiale (likevel) kan handle strategisk eller ”økonomisk” uten helt å erkjenne det. Denne påstanden kan imidlertid ikke verifiseres uten en langt grundigere kjennskap til informantenes faktiske praksis. Da måtte ”puristenes” kunst-ideologiske verdier eller trosforestillinger konfronteres med for eksempel deltakende observasjon; nærmere empirisk forskning og datamateriale.

Rem (2002) skriver mye om hvordan Alexander Kielland drev svært aktivt strategisk arbeid for sitt forfatterskap mer eller mindre i det skjulte, samtidig som han opprettholdt myten om det gudbenådede, skjebnebestemte forfattergeniet (Alladin) i offentligheten. For Bourdieu (2005) er det et poeng at sosiale aktører kan handle interessebestemt og derved strategisk, selv om de ikke nødvendigvis handler bevisst og kynisk. I kraft av sin habitus tar deres handlinger bestemte retninger. Abbing (2002) skriver i et av de empiriske casene om Alex om hvordan de økonomiske forhandlingene om betaling for utstillingen ikke må gjøres eksplisitt. Det betyr ikke dermed at de økonomiske interessene ikke er til stede, at det ikke skjer økonomiske transaksjoner, eller at kunstnerne ikke har økonomiske interesser. For, som en ”purist” av en informant sier: ”Det er ingen tvil om at de økonomiske aspektene er viktige, men jeg blander ikke det og det kunstneriske, synes jeg”. Utsagnet viser med all tydelighet at det er viktig for ham å *skille* mellom økonomi og kunst. Det er doxa.

Men det er verd å nevne at det finnes ulike typer kommersiell tankegang, i følge Louise Brunborg-Næss og Per Mangset (i *Kulturelt entreprenørskap* 2009: 151): Den ene er at man kan tilpasse produktet, kunsten, til et potensielt marked. Den andre er å tenke lønnsomhet uten å tilpasse produktene, altså fortjeneste basert på kunstnerisk kompromissløse produkter.

---

<sup>39</sup> Angående metaforen lottospill: Kunstnerkarrieren er ofte referert til som en risikosport, og har dessuten blitt sammenlignet med et lotterispill (Menger 2006:777) - der noen få spillere oppnår enorme økonomiske gevinster, og noen få kunstnere oppnår enorme symbolske gevinster.

<sup>40</sup> Det vil si å avsløre falskt bevissthet og skjult ideologi, tolkning som er orientert mot ”det som ligger under” det tilsynelatende /overflaten - kjent fra Paul Ricoeur (og mye debattert, blant annet av Hans Skjervheim).

#### 4.8 Profitørene

Når det gjelder *strategisk utnyttelse av kommersielle muligheter*, er det noen informanter som skiller seg ut fra de forrige. De sier selv de er ”kommerse”, og i denne sammenheng kaller jeg dem for profitører.<sup>41</sup> Det er særlig én som peker seg ut som den mest markerte ”Profitøren”. Hun framstår nærmest som et eget case i informantgruppa. La oss kalle henne ”Mari”. Kunstneren er relativt ung og har gjort kometkarriere på det kommersielle markedet, inklusiv delfelt for masseproduksjon. Særlig er ett av galleriene hun er tilknyttet, kjent for å drive på en kommersiell linje; med reklameoppslag og nettsalg. Hun er autodidakt, og kunstproduksjonen begynte som en hobby som hun nå lever godt av, på heltid. Hun sier selv hun er kommersiell og strategisk, og underbygger dette gjennomgående med svært god innsikt i økonomiske og mediale termer. Hun selger godt, til høye priser. Situasjonen har gått over all forventning: Fra første separatutstilling har hun hatt større etterspørsel enn hun rekker å produsere verk. Hennes *habitus* (Bourdiu [1979] 2005) tilsier at hun har økonomisk kapital: Hun kommer fra en pengesterk familie og omgangskrets, hun har utdanning og tidligere jobb innen markedsføring - hun kjenner spillereglene for både marked og medier. ”Mari” ramser opp hvordan hun har detaljspikret et *konsept* for å selge og for å knytte strategisk viktige kontakter. Den markedsmessige, økonomiske suksessen oppleves som svært tilfredsstillende, fordi hun føler hun er ”blitt et navn,” nærmest en merkevare. Tilbakemeldingene fra kundene oppleves som en viktig anerkjennelse og verdimarkør. Men hva med den symbolske anerkjennelsen? ”Jeg er på god vei *inn*, vil jeg si”. Samtidig er det noe som bremser henne: ”Jeg er ydmyk fordi jeg er autodidakt, men jeg har kommet dit hen ... at jeg stoler på meg selv”. Så tilføyer hun, litt mer nølende:

- Altså.. ehh... da kommer den tyngre garde inn, da. Alle er så opptatt av at jeg har vært heldig og kommet inn i en lukket kunstnergruppe, men jeg føler meg ikke noe deltakende i den .. fordi jeg sitter ikke på Kunstnerens Hus og drikker rødvin med dem på noen måte. Og jeg tror ikke jeg hadde fått innpass der heller.
- (Sp.mål): Hvorfor ikke?
- *Nettopp fordi jeg er såpass kommers som jeg er.*

”Mari” karakteriserer seg som kommers, men sier også at det er gøy når institusjoner (som f.eks. Kommunal og regionaldepartementet, en lokal tingrett og en skole) har kjøpt kunsten hennes, fordi: ”Da føler jeg at nå er jeg liksom *inne*. Akseptert...Såne ting er jo bra på CV’n, da”. Hvorpå hun tilføyer at hun *egentlig* er mest opptatt av privatmarkedet, tross alt. Uttrykket avspeiler en viss ambivalens i en ellers ganske rendyrket kommers profil. På den

---

<sup>41</sup> Den leksikalske betydningen er: ”En person som urettmessig har fordel av noe”. Hos meg brukes ”profitør” som en mer nøytral betegnelse på den kunstner som utilsørt bruker økonomiske strategier.

ene siden er hun kommers og stolt av det, på den andre siden ønsker hun seg ut av stigmaet som kommers. Informanten kjenner også kunstfeltets spilleregler, men er ikke villig til å endre kurs, fordi: I den markedsøkonomiske diskursen hun opptrer, har hun renommé og suksess. Dette har kommet i første rekke. I følge Bourdieu kan aktøren også ha vanskeligheter med å oppnå symbolsk suksess: ”En bestseller anerkjennes ikke automatisk som et legitimt verk, og kommersiell suksess kan til og med ha verdi som en fordømmelse” (1996:97). Men Abbing kan spore til optimisme for ”Maris” del: “Market value and aesthetic value tend to converge in the long run” (2002:74). La oss se på noen flere ”profitører”.

#### 4.9 En må kjenne bransjen, sette seg inn i spillet

Hvis man skal definere et mål, at man skal ha økonomisk frihet og drive med det jeg gjør, så er jeg der allerede (”Nina”).

Denne informanten har, i motsetning til de aller fleste visuelle kunstnere, i dag relativt store økonomiske gevinster. ”Nina” hevder at én av årsakene til egen økonomisk suksess, og i følge hennes egen vurdering også symbolsk suksess, er følgende: ”Jeg har hatt *klare strategier, mål og delmål hele veien*”. Dette kan koples til et underfelt i sosiologien, såkalt ”social exchange theory”, hvor aktørene handler mest mulig rasjonelt ut i fra sine mål og midler. Informantens største økonomiske mål, ”er å få råd til å leie de beste PR-byråene” som kan gjøre markedsføringsjobben for henne. Hva gjelder hennes kunstneriske mål, er det å ”oppleve bildene mine på Metropolitan”. Hun har tidligere mottatt stipend og stiller ut i både anerkjente gallerier (som f.eks. Blomqvist Kunsthandel og Galleri Ramfjord i Oslo, og flere gallerier i USA og Storbritannia) og de mer ”kommersielle” gallerier (f.eks. fineArt). Hun forklarer at ”kontakten med de beste galleriene” i inn- og utland har lært henne hvordan man skal tenke strategier.

Det er absolutt nødvendig å forstå hvordan bransjen fungerer, ikke sant?  
Hvordan tenker en gallerist, hvordan tenker en journalist, en kunstsamler, kundene...

”Ninas” fortelling avspeiler en klar bevissthet rundt økonomiske- og karrierebevisste strategier fra starten, noe hun hevder særlig *kvinner* ikke er flinke til. Denne påstanden rommer en kjønnet distinksjon, som vi kommer tilbake til. ”Nina” deltar i kunstkonkurranser og tar bestillingsoppdrag. ”Jeg driver med business”, sier hun. Den uttalte målsettingen om å ha økonomisk frihet til å drive med det hun elsker, er innfridd: I dag lever hun godt av inntekter fra kunstsalg. Hun har oppnådd en høy grad av *kommersiell suksess* eller -kapital, men påpeker at resultatene ikke har kommet av seg selv. Det har vært ”hardt arbeid hele veien”. Et interessant trekk er at hun, på linje med noen av de andre som uttrykker dette

sterkest, er de informantene som har oppnådd en relativt høy grad av symbolsk og /eller økonomisk suksess. En annen informant sier også han er ”disiplinert, organisert” og ”jobber *ekstremt hardt*”. Kan det kan tolkes som om de vil ”forsvare” egen suksess med at de arbeider hardere enn de fleste kunstnere? At de har gjort seg fortjent til godene de har oppnådd? At det ikke handler om flaks eller ”lotterispill”, men gjennomtenkte strategier og hardt arbeid? Neste informant har en klar begrunnelse for egen suksess. Jeg vil hevde han opererer i en skvis mellom karismatisk og kommersiell verdisfære.

#### **4.10 Tvetydige strategier og grenser kunst – kommers**

”Min definisjon av suksess betyr salg”, sier informanten ”Lars” (kunstutdannet, i 20-årene). Han sier selv han er en ”kommersiell kunstner”. På den annen side sier han at hans eget renommé / rykte (anerkjennelse) viktig - men han uttrykker seg flere steder med ambivalens: ”Om ingen liker det du gjør og ryktet er på bønn, og du selger, så er det helt fint for meg. Selvfølgelig kan man oppnå begge deler, men godt rykte og ikke noe salg.. nei, da syns jeg ikke man har lykkes”. I en alder av 25 år var informanten allerede representert ved flere anerkjente gallerier i Norge. Selve startskuddet for etablering og symbolsk anerkjennelse kom da han debuterte på Høstutstillingen under kunstutdanningen. Siden gikk det raskt oppover. Han selger godt ved anerkjente gallerier i Norge (f.eks. Galleri Brandstrup, Stenersenmuseet m.fl.) – kretsløp som forvalter symbolsk kapital. Han selger store verk til høye priser, gjerne i hundretusen-kroners-klassen. Når han selv skal begrunne egen suksess, hevder han at ”det har kommet av seg selv”. Det kan knyttes til at han er *svært lite aktiv* utad m.h.t. nettverksbygging, stipendsøkning eller medieprofilering. Det handler ”ganske enkelt om å lage bare gode og imponerende arbeider”, sier han. I tråd med oppfatninger om den karismatiske kunstneren (Kris og Kurz 1934/79), mener han det er kunstens eksklusivitet og originalitet som i hans tilfelle tiltrekker seg oppmerksomhet:

Eh.. altså.. Straks du lager noe som er arbeidsmessig imponerende, så vil folk kikke lenger og de vil være imponert av bare dét ... Og allerede da har du grepet dem i litt mer enn... litt mer tid enn de bruker på alle mulig andre arbeider. Presisjon og tålmodighet går aldri ut av stil, og folk er alltid imponert over det fordi det er i mindretall [...] *Strategi* blir da i forhold til motivvalg og teknikk.

Dette er den klassiske, legitime strategien i den autonome kunsthistorien. På flere måter underbygges en karismatisk, romantisk tilnærming, for eksempel når han sier han var ”sterkt dedikert” da han valgte å utdanne seg innen kunst. Han kontrasterer seg med de fleste andre kunstnere i dag - de han hevder lager ”obskur kunst, mainstream og ikke salgbart”. ”Lars” sier han jobber hardt for å selge godt, samt for å få ”et enda bedre rykte”. Han har til nå hatt

lett gjenkjennelige bilder (motiv og teknikk) - det som kan kalles merkevare. Snart vil han endre motiv: ”Nå har jeg rykte nok til å gjøre det *uten å risikere* veldig mye”. Risikoen går i to retninger: I form av tap av symbolsk og/eller økonomisk suksess. En overraskende vending i hans fortelling kommer når han hevder at det han holder på med, i bunn og grunn ikke gir noen mening, i et større perspektiv: ”Det jeg gjør, å være kunstner, er veldig *egoistisk og meningsløst*. Altså, det har jo ingen hensikt annet enn underholdning – som jo er litt trivielt”. Informanten trekker fram denne holdningen som et personlig ”indre hinder” i hans karriere. (Ytre hinder finnes ikke, i følge ham selv.) Denne form for desillusjonert holdning finner jeg tvetydig i forhold til en analytisk plassering som ”karismatisk kunstner”. Ei heller kan han fortolkes som ren purist da de økonomiske målsettingene er eksplisitte, *men* det er uhyre viktig for ham at verkene selges på den rette måten, i de rette kanaler, ved anerkjente gallerier. ”Lars” påpeker flere ganger at hans *strategi* for å få oppmerksomhet og for å selge, er: ”Tidsbruken. Jeg lager heller få og dyre verk enn mange billige”. Det innebærer hard jobbing: ”Lars” sier han arbeider i hjemmeateljéet sju dager i uka og har svært lange arbeidsdager; opp mot ti-tolv timer. Informanten sier igjen han skiller seg ut fra andre kunstnere, da ”de fleste kunstnere jo er *spontane og late*. Ja, de er late!”, sier han med ettertrykk. Han tør å banne i kjerka, sannsynligvis fordi han er anonymisert. En som har sagt dette i full offentlighet, er nevnte billedkunstner Tom Erik Andersen.

Det at Norge kanskje har verdens beste stipendordninger, gjør at man kanskje blir litt late. Kunstnere får stipend i to-tre år, og når de er ferdige, er de kjempefornøyde hvis de selger et bilde til 10.000 kroner. Er dette SFO eller en slags verna bedrift? Jeg er glad for støtteordninger, men de kan fort bli en sovepute. Hvor er opprøret? Hvor er revolusjonen? Hvor er punken? De fleste er opptatt av seg selv. Det er en selvhøytidelig og lite inspirerende bransje.<sup>42</sup>

Andre har også påpekt at norske stipendordninger kan bli en hvilepute: Den franske kunst-sosiologen Raymonde Moulin hevder at den nordiske kunstnerpolitikken, der krav om forhandlingsrett og garantinntekter har stått sentralt, bidrar til en ”kvasi-funksjonalisering” av kunstnerne, - et system som gjør kunstnerne til ”statsfunksjonærer” (Moulin sitert i Mangset 1995:26, Heian m.fl.2008:20). Tom Erik Andersen mener kunstnere må slutte å klage. De må heller bruke tid på å skape og selge, og ikke vente på at kundene banker på døra. Neste informant mener det samme.

#### **4.11 Penger og pølsesjappe**

”Knut” inntar en pragmatisk holdning til å leve av kunsten, og mener unge kunstnere må være realistiske og gi seg selv minst fem år før hardt arbeid kan gi resultater.

---

<sup>42</sup> Andersen til Ny Tid 09.03.2007 [http://www.nytid.no/arkiv/artikler/20070308/kunsten\\_a\\_overleve/](http://www.nytid.no/arkiv/artikler/20070308/kunsten_a_overleve/)



Og så...hvis folk skjønner at de ikke tjener penger, da er det jo ett eller annet de gjør feil!  
Det gjelder jo alle andre yrker. Det er jo som en hvilken som helst *pølsesjappe*, lissom.  
Du går jo med underskudd en periode, og forhåpentligvis går du med overskudd.  
Hvis ikke legger'u ned.

Når metaforen ”pølsesjappe”<sup>43</sup> brukes om kunstneryrket, indikerer det en svært rasjonell og sågar nedsettende tilnærming til kunstneryrket - som står i sterk kontrast til den karismatiske, asketiske eller puristiske kunstneren som ofrer alt og aldri vil gi opp. Kontrasten tydeliggjøres nok en gang når ”Knut” sier:

Den indre drivkraften æ'kke så stor at jeg gidder å jobbe så mye og så lenge uten å få penger for det. Dette her er en drittjobb. Du orker det ikke når du er førti år gammel.  
Det tror jeg ikke, altså.

Begrepet ”drittjobb” viser med all tydelighet at han ikke er dedikert til kunst. På den annen side jobber han med og tenker kunst ”døgnet rundt”. Ambivalensen uttrykkes eksplisitt. Han sier også at han allerede (han er rundt 30 år) er sliten av det fysiske arbeidet og det høye aktivitetsnivået. En tilsvarende pragmatisk holdning kommer til uttrykk hos ”Lars”: ”Jeg hadde jo endret motiv eller teknikk hvis jeg ikke hadde solgt noe. Sannsynligvis hadde jeg bare sluttet og blitt noe annet”. Inntekt kommer altså i første rekke. Suksess måles i salg. Tilsynelatende. ”Knut” og særlig ”Lars” tjener gode penger, men ”Lars” sier han kan gå lei og fantaserer om å førtidspensjonere seg. Jeg spør: ”Hva ville du da fylle tida med?” Han svarer: ”Jeg vil nok være kunstner, *men ikke så kommersiell*”. Den unge kunstneren forklarer dette med at alle de oppgavene som knyttes til visning og salg av kunstverkene, den økonomiske biten, er slitsom. Men nødvendig.

Utsagnene til disse to relativt unge og suksessrike kunstnerne står i kontrast til de andre informantene, som på ingen måte uttrykker at de har planer om å gi opp kunsten – uansett. ”En sterk vilje til kunst” er også det Aslaksen (2004) konkluderer med i sin undersøkelse. Dette mener hun utgjør kunstverdenens mest betydningsfulle ressurs, eller sagt med Bourdieu, kapital. Trangen eller ”nødvendigheten” til å arbeide kunstnerisk, tilfredsstillelsen ved å være i de kunstneriske miljøene – dette er belønninger som setter vanlige betenkeligheter over inntekstnivåer til side, skriver også Elstad og Røsvik Pedersen (1996). Tilsvarende skriver Menger (2006:777) at belønninger i kunstneriske yrker både er av pengemessig art og ikke-pengemessig art; *psychic income*.

---

<sup>43</sup> Jfr. informatutsagn om ”å drive en pølsebu” – i Anne H. Lorentzens analyse av musikere og artister i *Kulturelt entreprenørskap* (2009:99).

#### 4.12 Flere grensesettinger

Det mytiske skottet mellom *autentiske* aktiviteter og aktiviteter av rent forretningsmessig karakter, er relativt vanntett. Dette tema tar blant andre Anne H. Lorentzen, sosiolog, kjønns- og medieforsker, opp i kapitlet om ”artistentreprenører” i boka *Kulturelt entreprenørskap* (Mangset/Røyseng (red) 2009). Hun ser det i sammenheng med en utbredt strategi (og refererer til Becker 1984) blant aktører innen kunstfeltet: En vil gjøre alt selv, kvitte seg med oppgaver en synes er slitsomme, skitne og under ens verdighet (2009:72). Dette kommer klart fram i noen av mine empiriske eksempler. En typisk uttalelse er: ”Det å ha en utstilling, frakte bildene, møte folk, komme på åpning... Alt det er nødvendig, men jeg liker det ikke”. Erfaringene til profitøren ”Nina” etter ”tyve års hard jobbing”, innebærer at en også må gjøre ting en ikke nødvendigvis liker. Men det er viktig å sette noen grenser for seg selv:

Mitt første atelier var i Tollbugata. Jeg lærte mye av de jentene der (latter), men jeg bare pratet med de, da. Gikk ikke lenger, selv om tanken faktisk var fristende [...] Jeg har malt stilleben som passet til tapetet i de beste, eller skal jeg si de verste pornohjem, jeg, for å overleve!

Hun *balanserte* altså mellom egen kunstnerisk integritet og det å måtte tjene penger etter endt kunstutdanning. Integritet, det ”å være ærlig, tro mot seg selv og det en driver med”, er et sentralt referansepunkt i så godt som *alle* informantens historier, men én av dem tøyser dette i praksis: ”Mari” maler abstrakte bilder som kan passe med fargen til sofaen - slik kunden vil ha det, men tilføyer raskt at hun hele tiden ”har vært tro til mitt eget uttrykk og bevisst på min egen stil”. Hun sier: ”Det er mange som er sånn: - Nei, vi skulle gjerne hatt et fjellbilde på hytta, ikke sant? Sånn er det, dessverre. Eller.. ikke dessverre, for jeg skal jo leve av det. Utsagnet uttrykker en ambivalent holdning eller en indre drakamp mellom kunst og kommers. Kunstnerisk integritet settes til side overfor kundenes ønsker, for hun ”skal jo leve av det”. En tredje av de økonomisk orienterte informantene, ”Mette”, understreker også at kunstnerisk integritet (estetisk autonomi) ligger i bunn av ”businessen”:

Jeg har levd av kunsten siden jeg var 19 år. Jeg har aldri hatt en annen jobb. Jeg har solgt malte T-skjorter og grafikk til 25 kroner på gata, kun for å overleve. Jeg tenker også at det er lettere å komme til publikum med små verk. Men jeg har aldri solgt noe jeg ikke har stått inne for ett hundre prosent.

”Mette” føler seg som nevnt misoppfattet i den norske kunstverden, og vil ut av stigmaet som kommersiell. Det er imidlertid ikke bare enkelt. For eksempel har en av ”Mettes” økonomiske strategier vært å selge trykk i store opplag, også *kunstsalg på nett*. Dette er en klar grense for de fleste informantene, da nettsalg forringer kunstnerens symbolske verdi. Én av de informantene jeg klassifiserer som ren ”purist”, har en web-side hvor hun tidligere også la ut egne

kunstverk for nettsalg - med bilder, priser og ”putt-i-kurven”. Dette gjorde hun etter sterkt påtrykk fra kjæresten, som jobber med markedsføring. ”Han syntes dette var en helt *genial* måte å selge kunsten min på! Men vi er dypt uenige om strategier”. Hun fjernet nettsalget. Det ble ”for kommerst” for henne, sier hun. Enkelte hadde sagt til henne at: ”Dette var kult, men det var fordi de trodde det var en sånn konseptuell ting”. Dersom det hadde vært tanken, så hadde det vært morsomt, sier hun. Men hennes kunst skal tilhøre og distribueres i feltet for begrenset produksjon. En grense mellom kunst og kommers er utvetydig.

#### 4.13 Avrunding og oppsummering kapittel 3

Det gjelder å finne en arbeidsmetode man er komfortabel med, som man kan leve godt med.<sup>44</sup>

Sentrale referansepunkt i informantenes fortellinger, er altså verdien av anerkjennelse fra kollegaer og det norske kunstfeltet, og flere nevner også tilbakemeldinger fra publikum som en viktig verdimarkør og symbol for suksess. Særlig er distriktskunstnerne i mitt materiale organisert i kunstnerorganisasjoner, og de søker jevnlig stipend. De er etablert som kunstnere, men flere uttrykker at de ikke føler seg riktig anerkjent: De har ikke fått de gjeve stipendene eller hatt ”det store gjennombruddet”. Men de håper og tror det vil skje. Optimismen er til stede. De færreste akter å gi opp yrket, selv om enkelte har hatt kjæresten som har rådet dem til det. Men to relativt unge (og suksessfulle) informanter sier de vil legge yrket på hylla dersom inntektene uteblir, eller om de blir fysisk og mentalt utslitte. Hva gjelder kunstnerøkonomi, er det store forskjeller på inntjening, økonomisk kapital, i mitt materiale (og jeg har da også et strategisk og variert utvalg). Alle klarer seg økonomisk – riktig nok på ulike måter, med ulike forutsetninger, strategier eller verdisyn. Noen av de relativt passive og puristiske informantene bekymrer seg mest for fremtiden:

Ettersom man blir mer og mer etablert så...bekymrer man seg mer og mer for det økonomiske. Mens før så levde jeg fra uke til uke, jeg var blakk i slutten av måneden. Nå tenker jeg ett år framover (”Merete”).

Eller tilsvarende: ”Det er jo ikke så veldig hyggelig å tenke på at man en gang blir minstepensjonist som...får det smått. Det er vel en realitet”. Denne informanten, ”Stein”, håper situasjonen blir bedre når ungene blir større og han får mer tid til å være i atelieret:

Jeg håper at jeg kan finne.. en sånn *balanse* mellom arbeid og inntjening som gjør det meningsfylt også økonomisk. Jeg tror det skal være en viss mulighet for det.

---

<sup>44</sup> Uttalelse fra kunstner Marte Aas i bladet Billedkunst sitt temanummer ”Levekår” (2008: 30-31).

Materialet viser at for mange informanter er det ofte snakk om å være en *balansekunstner* i forholdet mellom kunstnerisk, symbolsk integritet og kommers. Som den tyske kunsthistorikeren og -kritikeren Raimar Stange skriver i artikkelen ”Suksess som nederlag”:<sup>45</sup>

Det må etterstrebnes en vanskelig balansegang mellom kvalitet og marked, hvor man (eller kvinne) er både ”en del av markedet og en kritikk av det” (John Savage). Kort og godt: Først da kan den kroniske og uoppløselige motsetningen mellom diskurs og dollar oppheves

Et formål med dette analysekapittelet har vært å kunne påpeke noen strategier og grensesettinger overfor det økonomiske feltet. Undersøkelsen så langt viser minst to adskilte verdisfærer preget av grunnleggende verdier og logikker. Noen informanter, ”profitørene”, bruker og behersker økonomiske strategier og - logikker, der institusjonelle ordninger som kjennetegner det økonomiske feltet kommer mer eller mindre tydelig til syne: økonomisk planlegging, klar profittsøking. ”Profitørene” parer kommersiell skamløshet med kunst, men samtidig hevder de at de ikke vil gå på akkord med sine kunstneriske idealer. Her er en delvis, men på langt nær entydig, støtte til tesen om at skillelinjene mellom det kunstneriske og det økonomiske feltet er utvisket, slik blant andre Svendsen (2000) og Gran/de Paoli (2005) har hevdet. For undersøkelsen min tyder også på at informantens selvoppfatning bærer preg av den karismatiske kunstnermyten (Mangset 2004, Røyseng /Mangset /Borgen 2007) da noen er klare ”purister”: De ønsker ikke å blande kunst og kommers på utilbørlige måter. Kunsten skal være ”ren”. Bourdieus teser om ”omvendt økonomi” avdekker to nivåer som kan knyttes til disse informantenes strategier og grensedragninger. For det første – på et eksplisitt nivå – ekskluderes de økonomiske motivene. De er ill-legitime. For det andre – på et implisitt nivå – er fornektelsen av økonomien en nyttig *strategi* for å tilegne seg den formen for kapital som kunstfeltet verdsetter: symbolsk kapital. Materialet viser altså noen forskjeller på hvordan de enkelte kunstnerne håndterer de sosiale strukturer og kulturelle verdisyn som foreligger. En form for kulturentreprenør, postmoderne kunstner eller kulturentertainer som krysser grenser finner vi også. Ut i fra dette fortolker jeg tegn på tvetydigheter og differensieringer med hensyn til ulike verdisyn. Bourdieu hevder at: ”Det finnes de som er skapt til å legge beslag på allerede eksisterende posisjoner og det finnes de som er skapt til å lage nye” (1992:61). Uansett hva vi kaller barnet, som vi har begynt å bli litt kjent med, er det nå på tide å gå inn på et annet og langt mer utforsket trekk ved kunstneres yrkespraksis: Kunstneres bruk av medier: Informantenes ønsker, erfaringer og grenser overfor mediene.

---

<sup>45</sup> Tekst til ”MA Exhibition Khio. - Masterminds 2008”. Oversatt til norsk ved Espen Ingebrigtsen <http://master-minds.no/index.php/?eng/Texts/Suksess-som-nederlag-av-Raimar-Stange>

## 5. Analyse: Kunstneren – mediesky, merkevare eller posør?

Det å posere hører livet til. Merkevarerbygging, derimot, hører kapitalismen til (Jon Fosse).<sup>46</sup>

### 5.0 Innledning

I det forrige analysekapittelet tok vi for oss kunstnerens forhold til økonomi og anerkjennelse. Begge begrep skal følge oss videre - med et dedifferensieringsperspektiv. Dette og det neste analysekapittelet skal rette søkelyset mot betydningen av egenprofilering for kunstneren – et tema jeg ikke kan finne særlig utforsket empirisk tidligere. Tesen fra flere hold er at synlighet i mediene er viktig, faktisk avgjørende for å posisjonere seg for en kunstner i dag (Wright Lund 2005, Gran 2007, m.fl.) Massepublisitet i offentligheten bidrar til å bygge opp og bekrefte image og betydning, ikke minst kunstnerens markedsverdi i ulike sammenhenger, mener Wright Lund (2005:30). For å kunne undersøke denne påstanden empirisk, er det her sentralt å undersøke hvordan, hvorvidt og hvorfor informantene bruker *strategier for egenprofilering*, og hvilke *gevinster*, eventuelt ulemper de mener, eller jeg fortolker, dette kan generere. Jeg vil også undersøke hvilke *grenser* informantene har overfor media. Hva er reglene, kodene i diskursen(e) for språk og oppførsel rundt egenprofilering? Og på hvilke måter har eventuelt kjønn en betydning i disse fortellingene?

Det innledende sitatet til Jon Fosse er et illustrerende utgangspunkt for kapittelet som følger. Jeg vil karakterisere informantene på en skala med ytterpunkter: fra de som er passive til de aktive med hensyn til strategier, og fra de som er marginalisert i mediene til de som figurerer relativt ofte. Underveis bruker jeg begrepene *posør* eller *merkevarebygger*. Det er igjen konstruerte begrep med flytende grenser. Det er spissformuleringer for å synliggjøre fellestrekk og distinksjoner blant informantene. Posøren er hos meg et nøytralt begrep: Den kunstner som får medieomtale, som ”poserer i mediene”. Merkevarerbygger bruker jeg om den som bevisst bygger seg opp et navn, image eller en såkalt merkevare på den mediale scene.

Jeg stilte informantene følgende spørsmål: På hvilke måter og i hvilken grad har du brukt mediale strategier for å skape oppmerksomhet rundt ditt kunstnervirke? La oss først se på de relativt sett passive informantene – *hva* gjør de i praksis (strategier), og *hvorfor* handler de som de gjør?

---

<sup>46</sup> Kronikk av Jon Fosse: ”Rett og slett galt” 15.03.2007 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1690780.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1690780.ece)

## 5.1 De som er relativt passive overfor mediene

Som vi var inne på i forrige kapittel, er det noen informanter som kontant avviser at de bruker *strategier* i eget virke - det er ”kynisk og kommersielt”. Dette finner vi også i diskusjoner og omtaler av mediestrategier, som her om merkevarebyggingen til Jo Strømgren Kompani:

Bak denne suksessen ligger det en gjennomtenkt og svært bevisst måte å jobbe på; noen vil kanskje kalle den *kynisk eller kommersiell*, men ingen kan betvile at fremgangsmåten har gitt resultater, verken hva gjelder gjennomslag eller kunstnerisk suksess - ingen annen norsk gruppe har en tydeligere profil overfor sitt publikum enn JSK.<sup>47</sup>

Informanten ”Tarjei” er relativt passiv med hensyn til utadrettet profilering. Han ønsker å bli ”mer profesjonell og markedsretta. Må stå på mer for å få vist bildene mine. Det skal eg”. Han kobler det å være ”profesjonell kunstner” til markedsretting, som for ham også innebærer medieprofilering. Andre informanter markerer avstand til *både* økonomiske strategier og til mediale strategier. Men i praksis gjør de likevel noe: Alle informantene i undersøkelsen sender ut invitasjoner og pressemeldinger før en utstilling, hvilket er et minimum av deres egenaktivitet overfor mediene. Det er ikke bare legitimt, det anses som en selvfølge. Ut over det gjør flere aktører i mitt materiale lite selv overfor media, av ulike årsaker vi skal se på nå.

### 5.1.1 De beskjedne

Når jeg spør informantene om hva de gjør for å få innpass i mediene, svarer flere ”jeg er lite aktiv” eller ”lite utadrettet med hensyn til å skulle profilere min egen person”. Tre informanter vrir seg litt beskjemmet på stolen, og nærmest unnskylder seg for at de er dårlige på dette, som ”Tarjei”: ”Eg har hatt en lav profil (latter, ser ned)”. ”Ruth”, sier lavt: ”Hele greia er jo basert på at en skal vise seg fram, og...en opplever jo at det er veldig.. (sukker)”. Også ”Stein” uttrykker at han er beskjeden: ”Jeg har ikke brukt noen mediale krumspring, ikke banket på mange galleridører eller lobbet aktivt for å komme meg inn på de heftige stedene. Jeg æ’kke så *flink* til det der...” De skiller altså mellom å være flink eller dårlig. En slik tenkning i polariteter antyder at de sammenlikner seg med andre - som er ”flinke”. Flere informanter uttrykker et indre imperativ om å *burde* profilere seg i større grad, da de er lite synlige kunstnere i det offentlige rom generelt. Noen sier det ikke ligger i deres personlighet eller gener å være synlige i mediene: nærmest en biologisk forklaring. Fire sier det er ”slitsomt”, og en sier: ”Skal en delta i mediesirkuset, må man ha kondis. Og mot”. Det handler kanskje om å både orke og å våge seg utpå i medieoffentlighetens lys?

---

<sup>47</sup> På hjemmesidene til Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival [http://www.pit.no:80/show\\_details.asp?ID=682](http://www.pit.no:80/show_details.asp?ID=682)

### 5.1.2 Generasjonsskiller

To informanter (en i 40- og en i 70-årene) forklarer beskjedenheten som et *generasjonsskille*. Begge erfarer store endringer i kunstdiskursen(e), særlig når det gjelder en økende grad av nettverksbygging og det å *måtte* vise seg fram. Vi kjenner det igjen fra de gjentatte imperativene om å ”måtte profilere seg” i mediene. ”Ruth” (74 år) tar selv aldri kontakt med media: ”Nei, nei! Det er tabu. Det gjør man ikke. I hvert fall ikke i min generasjon”. Det er holdningen blant de fleste kunstnere i hennes krets, sier hun. ”Hennes krets” består hovedsaklig av eldre, etablerte distriktskunstnere, i følge informanten. At det er *tabu* å selv kontakte pressen, markerer en sterk grensesetting hos vedkommende som jeg ikke finner hos noen andre informanter. Dette kan indikere en strid om konvensjoner, en strid mellom unge og eldre, og mellom ortodoksi og avantgarde (Bourdieu 1986a, Gran/de Paoli 2005, Mangset 2004:64). Noe som er interessant her, er om vi har å gjøre med en generasjonsforskjell, eventuelt om det dreier seg om en mer varig endring.

Det som er både legitimt og ikke minst ønskelig hos både ”Ruth”, ”Merete”, ”Lars” og andre informanter, er at de *må bli oppdaget* – som er en sterk underliggende konvensjon. Journalistene, på linje med andre portvoktere eller smaksdommere, må fatte interesse for kunsten deres. Denne holdningen inngår i trossirkelen til den karismatiske ideologien og ligger til grunn for feltet for begrenset produksjon og sirkulasjon (Bourdieu 1986a). ”Ruth” sier det slik: ”I mi tid bygde man seg opp, skulle bli oppdaga... En skulle ikke stikke seg fram. I dag er de opplært til å ha mer selvtillit”. Hun refererer blant annet til egne barn, som alle har blitt kunstnere og som er ”flinke til å profilere seg”, sier hun. Informantens syn underbygges av kultursosiologiske samtidsanalyser som vektlegger at fristilling, risikosøking og *selv-eksponering* i særlig grad preger unge mennesker i vår tid (Featherstone 1991, Giddens 1991). Men et entydig generasjonsskille, som Gran hevder råder på kunstfeltet,<sup>48</sup> framkommer foreløpig ikke i mitt materiale. Også noen av de yngste informantene uttrykker ubehag rundt det å måtte profilere seg, som de anser er ”et nødvendig onde” ved kunstneryrket.

### 5.1.3 Jeg vil, men vet ikke *hvordan*

Hva gjelder våre visuelle kunstnere, er det en informant som sier: ”Jeg bomma på et stunt hvor jeg virkelig kunne profilert meg.” I etterpåklokskapen ser hun at et kunstprosjekt kunne gitt henne avisoppslag, dersom hun hadde stått på mer. Tilsvarende sier ”Tarjei” at han angret på noen muligheter han *ikke* har tatt eller gjort. Han nevner en utstilling der kunsten ”hadde ei provokativ kraft” han var særlig fornøyd med. ”Da fekk eg masse oppmerksomhet, masse

---

<sup>48</sup> Jfr. de refererte artiklene i Aftenposten 2007 om merkevarebygging.

avisomtale og blei sensurert på utstillinga og... Det syntes eg var veldig moro". Hvorpå han tilføyer at han burde utnyttet situasjonen bedre. Han vil gjerne lære seg "å spisse sakene", det vil si å formulere seg på måter som fanger journalistene, leserne, publikum. Informanten kjenner medias logikk, men derfra til å kunne utnytte det, er langt vanskeligere. Det er flere som sier at de *burde* vært bedre til å profilere seg selv, men de vet ikke helt hvordan de skal gå fram. De er inneforstått med medias rolle som eksponeringsarena og definisjonsmakthaver. En sier: "Hoi! Ja, det finnes sikkert en oppskrift for det óg, men jeg har ikke funnet ut av den". Tja, finnes det en "oppskrift"? Bør kunstnere også lære seg mediehåndtering i dagens konkurransesituasjon, på linje med bedre økonomiopplæring fra utdanningsstedene som flere informanter etterlyser? Spørsmålet stilles retorisk, og ballen spilles videre.

#### 5.1.4 Kunsten skal tale for seg

"Kunsten taler på vegne av seg selv, mediene taler på vegne av andre", skriver Eivind Røssaak (2005:26) - når han beskriver et tradisjonelt perspektiv på kunst. Slik er det også for en del av mine informanter, helst "puristene", men begrunnelsene er gjerne sammensatte. Noen liker som nevnt ikke å være i rampelyset eller opptre i det offentlige rom. De synes det er slitsomt eller ubehagelig. Men majoriteten av informantene uttrykker at de ønsker å få saklig, faglig forankret kunstkritikk. *Kunsten*, ikke kunstneren, skal være i fokus; l'art pour l'art. En informant (relativt passiv og purist) mener det er galt å fokusere så mye på kunstnerens utadrettede virksomhet: "Det er en sånn generell følelse av at det å være lett tilgjengelig... Nei, det er feil. Det skal ikke kunst handle om".

Røssaak (2005) hevder at både mediene og kunsten de senere årene har blitt stadig mer fokusert på selvet. I mediene foregår de nye samtaleformene om selvet primært på markedets premisser. Kunsten blir "uren", for flere. Informanten "Lars" sier også at "all markedsføring er *prostitusjon*" - et relativt sterkt ladd begrep som signaliserer hans karismatiske verdisfære: en "kunst-som-autonom"-forklaring som kan legitimere hans egen lave grad av utadrettet virksomhet. På den annen side - har han da hatt pur flaks som ble nasjonalt anerkjent allerede under utdanningen? Svaret "Lars" gir er følgende: Det er pur dyktighet og hardt arbeid som har generert et godt renommé, symbolsk og økonomisk kapital. Artisten og posøren Jono el Grande hevder derimot at for "de strategisk *passive* kunstnere vil det kanskje bare være flaks hvis de blir oppdaget av de rette menneskene til rett tid".<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Kronikk "Hva er merkevarebygging? 19.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1696761.ece>



### 5.1.5 Enklere å profilere andre

Informanten ”Stein” sier han er beskjedent på egne vegne - det oppleves som vanskelig å profilere seg selv. Men når han går inn i rollen som prosjektleder eller kurator for utstillinger, opptrer han langt mer aktivt, målrettet og med større selvsikkerhet. Da profilerer han andre kunstnere, noe som føles enklere. Media er da et verktøy med flere funksjoner: Det skal formidle kunst i det offentlige rom, generere oppmerksomhet, publikum og helst også økonomisk støtte og inntekter. Han sier:

Nå må vi bli flinkere til å nå det lokale publikum. Det er jo meningen med å stille ut i det offentlige rom. En annen ting er selvfølgelig at vi risikerer å miste bevilgningsgrunnlaget for kommende år fra kommunen. *Slik sett er strategien et uttrykk for kommers.* Media er ikke en del av kunsten i (NN, gruppeutstilling), men et verktøy for å få folk til å møte vanskelig og uvant kunst ... Om vi lykkes. (Kunstner, kurator og prosjektansvarlig i mellomstor by)

Her uttrykkes en sammenheng mellom medier, kunst og kommers. Betegnelsen av media som et verktøy er av pragmatisk karakter. Han bruker dem strategisk for det de er verdt. Informanten opplever jobben med pressestrategi og profilering av andre kunstnere, som utfordrende, spennende og givende. ”Stein” navigerer strategisk på den regionale kunstscene ved å være med å bygge opp og profilere en middels stor by i Norge - som et vitalt kreativt sted. Han er også aktiv og medieprofilert i ulike nettverk hvis fokus er kultur & kapital. På denne måten kan han fortolkes inn i ”den kreative klasse” som den amerikanske økonomen Richard Florida skriver om (2002). I ”Stein” sin yrkesfortelling kan en tolke en verdi- og handlingsmessig transformasjon når han beveger seg fra rollen som tradisjonell, romantisk solo-kunstner til rollen som organisator. Da framstår han som en kulturell entreprenør (Ellmeier 2003, Mangset og Røyseng (red) 2009). ”Stein” har, på linje med informanten ”Knut, flere hatter, der særlig prosjektleder- eller kuratorjobben gir uttelling i form av både økonomisk, symbolsk og sosial kapital, samt en mer ”personlig kapital”: tilfredsstillelse, som vi har vært inne på før. Er det et slags ytelsesmotiv? I *Kulturelt entreprenørskap* (Mangset og Røyseng (red.) 2009) beskrives en tidlig form for entreprenør som var besjelet med et ytelsesmotiv, i god weberiansk ånd. De er neppe drevet av økonomisk profitt alene, men er sterkt personlig motiverte - en såkalt *sosial entreprenør*: ”driven by mission rather than by the pursuit of profit or shareholders value” (Leadbeater/Oakly 1999:11). De forankrer sine mål og visjoner i noe utenfor seg selv, noe som inngår i et større ”livsprosjekt” (jfr. Stavrum i *Kulturelt entreprenørskap* 2009:210-13). I disse informantenes *kuratorpraksis* finner jeg en klar ideologisk og praktisk sammenkopling eller vekselvirkning mellom kunst, økonomi og bruk av medier: tegn på en dedifferensiering på kunstfeltet.

### 5.1.6 En liten oppsummering

Så langt har vi beveget oss på en skala fra lav til middels grad av strategisk, intendert egenprofilering i mediene, der enkelte inngår i ambivalente dobbeltroller: som passive aktører når de opererer solo; som aktive målrettede og mediestrategiske når de jobber sammen med /for andre. Oppsummert forklarer gruppa ”lite medieaktive” informanter (alle distriktskunstnere, ulik alder, begge kjønn) den lave graden av egenaktivitet med fem forhold:

- En avstandstaken til det kynisk-kapitalistiske
- Beskjedenhet eller mangel på mot
- Høy alder / et generasjonsskille
- At det er slitsomt å skulle være aktiv, synlig, være *på* hele tiden,
- samt (tidvis) negative erfaringer med media, hvilket vi skal gå mer inn på etter hvert.

### 5.2 Posører

Men blir de da aldri presentert i mediene? Jo, samtlige informanter figurerer i medier i ulik grad, kvantitativt og kvalitativt. Særlig får de innpass i lokal presse, som gjerne skriver en artikkel om en ny kunstutstilling, sannsynligvis etter pressemelding fra enten kunstneren eller helst galleristen. Sånn sett kan *alle* kunstnere i mitt materiale beskrives som ”posører” i denne konteksten, enten det er bevisst intendert eller ei. Jeg har altså valgt å bruke begrepet posør om den aktør som er synlig i mediene, uavhengig av deres eventuelle økonomiske ”baktanker”. Gran hevder på sin side at det i praksis *ikke* er forskjell på en posør og det som kan oppfattes som en merkevarebygger i kronikken ”Posøren en perfekt merkevare”:<sup>50</sup>

Felles for posøren og merkevaren er at de er henvendt til betrakteren, de er bevisst iscenesatte, de gjør seg synlig for å skille seg ut i offentligheten. De er teatraler figurer, skapt for blikket.

For en kunstner gjelder det å skille seg ut, skape et særpreg og differensiere seg og kunsten fra den store hopen. Dette er i tråd med kunstens autonomi og prinsippet om originalitet. Her finner vi en påfallende parallell til terminologien innen nettopp merkevarebygging: ”Nøkkelordet for å lykkes med merkevarebyggingen er særpreg, eller mer presist; differensiering. Merkevaren må skille seg ut fra konkurrentene og være svært unikt”, i følge Wikipedia. Gran beskriver det slik i sist nevnte kronikk: ”I den økonomiske terminologien handler det om å differensiere seg i et marked. Og det handler det i og for seg om i kunstfeltet også; å skape forskjeller” (ibid). Men implisitt i kunstens autonomi ligger friheten fra markedet og kundene. ”Puristene” vil ha seg frabedt koplingen mellom medieprofilering og markedstenkning, og

---

<sup>50</sup> Gran i Aftenposten 17.03 07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1694250.ece>

uttrykker mer eller mindre i klartekst at deres mediestrategier er blottet for økonomiske motiv. Vi skal se hvordan dette kommer til uttrykk hos en ”puristisk” informant.

### 5.2.1 Posør og provokatør

Distriktskunstneren ”Janne” (i slutten av 30-årene) tar sterk avstand til både økonomiske strategier og –terminologi, og da særlig begrepet merkevarebygging. Hun selger lite, og hun savner den symbolske anerkjennelsen, særlig fra sentralt hold. Hun, som flere distriktskunstnere her, gjør karriere og er synlige i det lokale kunstmiljøet og i lokale medier, men de uttrykker at de ønsker seg nasjonal oppmerksomhet. ”Janne” nevner et eksempel med en uteromsutstilling i Oslo som hun hevder kunne skapt mye blest og avisoppslag, men hun ble sensurert av en offentlig, byråkratisk instans da ”dette kunne gi dårlig publisitet” til prosjektet deres. Hun karakteriserer seg som ”en samfunnsorientert kunstner.” Hun *ville* provosere med kunstprosjektet, og hun ønsket seg også avisoppslag, la oss kalle det å posere. ”Janne” ble rasende da oppdragsgiverne sensurerte kunsten: ”Jeg ble så sint! [...] Det er jo hårreisende å sensurere kunst”. Denne tanken ligger innbakt i den autonome kunstens konvensjoner: Kunst skal være fritatt for ytre påvirkning.<sup>51</sup> Men det verste for ”Janne” var kanskje at: ”Det hadde vært *viktig* for min karriere akkurat da - å få profilert meg eller vist noe viktig i Oslo!” nesten roper hun. Engasjementet og skuffelsen bunner i flere forhold. Som tidligere nevnt, kan det å *være synlig* i maktmetropolen Oslo være viktig for en kunstnerkarriere (Mangset 1998). Denne sjansen glapp for ”Janne”. Implisitt i utsagnet hennes ligger en navigering mot kunstneriske maktinstanser, portvoktere eller smaksdommere i Oslo som kunne ”oppdaget henne”. Dette er jo en konvensjon i verdifeltet rundt den karismatiske kunstneren. Det *kan* også sees som en kopling til publikum og markedet i Oslo, men ”Janne” uttrykker eksplisitt at markedsøkonomiske hensyn nærmest er tabu. Kunstneryrket ser på denne måten ut til å befinne seg i et spenningsfelt mellom den autonome kunsten med en karismatisk figur (og symbolsk kapital) på den ene siden, og en kunstnerisk virksomhet presentert i mediene på den andre: posøren som ønsker å øke sin mediekapital. Informanten uttrykker her et avhengighetforhold mellom disse, og gir på dette punktet støtte til påstanden om å måtte være synlig i mediene (W. Lund 2005). Men hensikten til ”Janne” er, i følge henne selv, en annen enn den W. Lund uttrykker: ”Janne” vil ikke være ved at hun vil ha medieomtale for å ”øke egen markedsverdi” (W. Lund 2005:30). Hun ser på mediene som et verktøy for å *nå ut* med kunsten sin, - i det nevnte tilfellet for å skape debatt og samfunnsengasjement. ”Janne” er for øvrig midt på

---

<sup>51</sup> Jfr. debatter om sensur av kunst <http://www.kunstkritikk.no/kritikk/innlegg-om-kunst-og-politikk/>, evt. Mariann Enge: ”Bjarne Melgaard og etikken: <http://www.kunstkritikk.no/kritikk/bjarne-melgaard-og-etikken/> .

skalaen aktiv med hensyn til mediestrategier. Hva gjelder mediestrategier, skal vi nå ta for oss de som representerer *de mest aktive*. Hva gjør de i praksis, hvilke begrunnelser har de for å gjøre det slik de gjør, og hvilke utfall får det for disse?

### 5.3 Mediestrategene

1: Egenmarkedsføring er helt essensielt hvis man skal prøve å leve av det!  
Sluttproduktet er det viktigste, men man må jo fortelle om det.  
Det er ikke bare bildet som skal males, det er hele prosessen

2: En må gjøre noe så media biter på - for ikke tro at en gallerist gjør alt for deg! [...]  
Jeg må være på scenen, være til stede i mediene.

sier to kvinnelige informanter ivrig ("profitører"). Drøyt halvparten av informantene plasseres høyt eller middels på en relativ aktivitetsskala. Blant de mest aktive og eksplisitte av disse, er fire av fem *kvinner* i alderen 30 – 50 år, to er autodidakte, og alle er bosatt i storbyer i inn- eller utland. De har gjennomtenkte mediestrategier, som innebærer å pleie pressekontakter, utforme pressemeldinger og –fotos, og å tilpasse innholdet til ulike sjangre og målgrupper. De søker å styre det redaksjonelle innholdet. De vet at journalister ofte har dårlig tid, eller at de eventuelt "ikke er kunstfaglig kompetente", slik som de mer spesialiserte kunstkritikerne (W. Lund 2005). Dette forholdet kan knyttes til Bourdieus feltteori og striden mellom de to subfeltene, hvor journalisten plasseres i feltet for masseproduksjon (Bourdieu 1993a,b). Noen informanter utformer tittel, ingress og vinkling av saken, og håper at journalisten vil trykke storyen slik hun har tenkt. "Jeg jobber utrolig mye med det! Mye oppmerksomhet er positivt dersom man får det positivt vinklet", sier "Mari", som bruker en hel, fast ukedag på egenmarkedsføring og annet kontorarbeid. To andre informanter forteller at de prøver å "tease" eller formidle kunstprosjektene" på en litt tabloid måte"<sup>52</sup> for å tiltrekke seg mediene. "Kirsten" utdyper: "Med det mener jeg at jeg vinkler pressemeldingen litt ulikt i forhold til hvem jeg henvender meg til, for eksempel Morgenbladet eller VG". Informantene kjenner til medias og markedets logikk, og begrunner valgene ut ifra dette.

#### 5.3.1 Makt over mediene?

De gangene disse medieaktive informantene klarer å oppnå spalteplass og kanskje også styre eller vinkle informasjonen rundt sitt eget kunstnervirke, får de således en viss (kilde)makt

---

<sup>52</sup> Tabloid er egentlig betegnelsen på et format, men i dagligdags bruk sier tabloid noe om hvordan nyhetene blir presentert: En effektiv og underholdende måte å holde seg orientert på. Tabloid brukes også nedsettende om noe som er lettvtint, overfladisk og populistisk. Se f.eks. masteroppgaven til Øystein Johnsen: *Journalistiske jazzomtaler – bekymringer og begeistring* (2006), HiT.

over mediene. Det er en slags omvendt logikk, fordi vi gjerne hører om medienes makt, blant annet til å favorisere eller marginalisere, som ble tatt opp i teorikapittelet. En aktiv informant, ”Nina”, er også opptatt av at hun må ”ta kontrollen over mediene så ikke de tar kontroll over deg” - blant annet ved å kreve å lese gjennom intervjuet før publisering, sjekka fakta og sitat, før hun eventuelt godkjenner intervjuet. Det kan sees på som en kamp eller styrkeprøve mellom kunstneren og journalisten: En journalistisk logikk kan gjennomtrengre andre sosiale felt og føre til endringer ”i styrkeforholdene innenfor disse andre feltene og påvirker hva en gjør der og hva en produserer der”, hevder Bourdieu (1998:96). Men det er lite i mitt materiale som tyder på at kunstnerens produksjon av kunst lar seg styre av journalistikkens logikk. Kunsten kommer først, den er autonom, deretter gjelder det å få pressen med på notene. Informanten ”Nina” uttrykker lakonisk:

Du må være obs på tabloidpresse – du vet hva eller hvem du begir deg ut med.  
Flørter du med dem må du regne med at de kan skrive om trusa di.

Den frykten hun uttrykker, er et symptom på det flere samfunnsforskere (Bourdieu, Sennett, m.fl.) har hevdet: at mediene har forskjøvet grensen mellom den private og offentlige sfære, mellom liv og kunstnerskap. Ett spørsmål er om en *mann* ville ordlagt seg slik informanten gjør? Er hun redd for å havne i det sosiolog Unn Conradi Andersen kaller ”kjønnsklistret”? Conradi Andersen har undersøkt kvinners iscenesettelse i medieoffentligheten (2007, 2009). Det ligger en avgjørende forskjell i å bli utstilt som erotisk objekt og det å selv iscenesette utstillingen, sier Conradi Andersen. Det uttrykker også ”Nina” flere steder i intervjuet: Hun ønsker å *ha kontroll* over egen iscenesettelse i media. En liknende ”Bourdieu-pessimistisk”<sup>53</sup> holdning finner vi hos en medieaktiv og strategisk informant, ”Knut”:

Presse er til for manipulering. For dem er du bare et råmateriale. Du må bare spille med, for de bruker deg for alt du er verd. Du må forstå det og være bekvem med det.

En tredje informant sier med et lite sukk og trett ansiktsuttrykk: ”Man har egentlig ikke så store muligheter til å ta kontrollen selv i prosessen, men man kan forsøke så godt man kan”. En må altså strategisk søke å styre media så oppslaget blir som en ønsker. Tilsvarende holdninger framkommer hos flere informanter, i alle aldre. De snakker gjerne av egenerfaring. Gran skriver også om dette, men i motsetning til mine funn, skiller hun mellom unge og eldre: ”Det er også de unge kunstnerne som har forstått at om de ikke tar kontrollen over sin egen

---

<sup>53</sup> Bourdieu har i flere tekster gått hardt ut mot journalister, f.eks. i *Om fjernsynet* (1988) Gyldendal.

merkevare, så gjør noen andre det; forlaget, galleriet, kritikerne eller Se og Hør”.<sup>54</sup> Hva gjelder nettopp merkevare, spør jeg nå: Hva er det noen av disse strategisk medieaktive informantene vi har vært inne på, gjør i *praksis* - som skiller dem fra de som hevder at de *ikke* driver med merkevarebygging av seg selv og kunsten sin?

### 5.3.2 Image, iscenesettelse - og kjønn

Noen av de aktive informantene sier de jobber med sitt eget *image*<sup>55</sup> - et begrep som står sentralt i økonomisk terminologi og særlig i forbindelse med merkevarebygging, eller omdømmebygging, som det også heter. Begrepet *iscenesettelse* er også brukt i denne forbindelse. Det er fortsatt mediestrategier vi snakker om. Noen informanter forteller at de jobber bevisst med dette, for eksempel før et pressefoto skal tas. ”Mari” (autodidakt) sier:

Det er viktig for meg å ikke være veldig stasha, ikke se veldig sminket ut, være litt bustete på håret... nesten alltid maleklær... Olabukse og Conversene mine. Jeg er utrolig opptatt av et avslappet image, fordi alt er jo en pakke.

Denne ”pakken” har en gjennomtenkt oppbygging av *estetisk* kapital (Gran/de Paoli 2005), hvilket betyr merkevarebygging med seg selv i fokus – her som en ”seriøs Kunstner”. Igjen ser vi tegn på at hun ønsker seg ut av stigmaet som autodidakt, ved å iscenesette seg i en ”kunstnermytisk”, nærmest klisjéaktig rolle. En annen tilnærming er denne: ”Kirsten” forteller at når kunstnergruppa hun var med i utformet nye roller, integrerte de klær, utseende, rekvisitter og logoer i kunstprosjektene - som en helhetlig, kunstnerisk konseptuell idé.

Logoene og bilder av oss som gruppe distribueres gjennom alt fra buttons, media, kostymer, all korrespondanse, hjemmeside, kataloger, brosjyrer, pressemeldinger, annonseringer...

Kunstnergruppa var utadventd og leken, og iscenesatte seg i ulike roller – *både* for å tiltrekke seg medie- og publikumsoppmerksomhet, og for å underbygge tematikken i ulike kunstprosjekt. De jobbet mye og aktivt analytisk med mediestrategier, og de fikk jevnlig omtale, men på langt nær så mye og i de kanaler de ønsket. Et interessant trekk er at ”Kirsten” opererer på en annen måte markedsføringsmessig når hun i dag jobber som solo-kunstner:

Som individuell kunster er merkevarebyggingen mer subtil og diskret. Jeg forsøker å framstå som seriøs, intellektuell, vennlig og ungdommelig. Jeg bruker mye tid på pressemeldinger og forsøker å gjøre en faglig og seriøs merkevarebygging der.

<sup>54</sup> ”Posøren en perfekt merkevare” 17.03 07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1694250.ece>

<sup>55</sup> Eng. *image* er det bildet eller inntrykket en mer eller mindre bevisst prøver å formidle til omverdenen om seg selv. Begrepet brukes gjerne i forbindelse med å skape en (pop)stjerne; imagebygging.

Alene inntar ”Kirsten” (36 år) en diskret image. Men hvorfor er det viktig å *framstå* som seriøs og intellektuell - når hun etter mitt skjønn *er* det? Og hvorfor opptre som *vennlig og ungdommelig*? Igjen undres jeg om en mann ville sagt noe slikt? ”Vennlig” kan konnoteres til tradisjonelle, feminine karaktertrekk som moderlig eller omsorgsfull. Også ”Nina” (midt i 40-årene) trekker fram begrepet vennlig, og tilføyer tiltrekkende:

Ja, kort og godt på denne måten at så lenge man gjør business med menn, så vil det alltid hjelpe hvis en kvinnelig kunstner ser tiltrekkende ut. Man kan si enten dessverre, eller tvert imot at man får et lite fortrinn som kvinne på denne måten. Hvis man er *vennlig og tiltrekkende* i tillegg, så er det mye enklere å åpne for velvilje og kommunikasjon. Det har aldri vært helt åpenbart og aldri kommet direkte til uttrykk... Jeg ville ikke kunne bevise det i retten, for å si det slik. Men jeg har uten tvil opplevd det flere ganger i min karriere.

En tredje informant, ”Janne” - for øvrig ingen menn - trekker fram viktigheten av å være vennlig, hyggelig og: ”Å by på seg selv.. og smile og sånt” overfor lokaljournalistene. Hun sier sågar at det er hennes strategi. Hun, som ”Nina”, tror at dette ”åpner for velvilje og kommunikasjon”. Alle disse utsagnene rommer strategier for iscenesettelse. Judith Butler ([1990] 1999) fremhever kjønn som ”performance”, performativitet<sup>56</sup> - en teatralisk metafor som kan forstås som iscenesettelse. Butler mener at kjønn ikke er noe man *er*, men at man *gjør* kjønn. Det jeg vil hevde noen av disse kvinnelige informantene eller posørene gjør, er å spille på eller ”gjøre” kjønn, og dermed reproducerer de et stereotypet kjønnsbilde i mediene, og noen gjør det også i en salgssammenheng. Hva signaliseres her når en kvinnelig kunstner benytter seg av strategien ”vennlig, tiltrekkende og ungdommelig” for å få oppmerksomhet, for å selge kunst? Er det en fallitterklæring overfor feminismen, eller kan sees på som en slags *motstrategi* - i konkurransen mot gutta og de yngre og lovende på kunstscenen? ”Kirsten” sier at i kampen om posisjoner og oppmerksomhet, både på kunstfeltet og mediefeltet, bør man etter hennes syn ha ”et ungt stjernestempel” og ”en slags *it-faktor*”. Det vil si: ”Helst være ung mann med en god hipsterfaktor<sup>57</sup> - gjerne grafittikunstner eller skater, spille i band og være litt rocka”. I sitt eget selvbilde oppfyller hun ikke noen av disse kriteriene. ”Kirsten” skriver i en e-post:

Jeg har nok en personlighet som kanskje ikke innbyr til kunstnerisk respekt. Jeg er for "ufarlig", lite "kul", og ikke en del av miljøet som opererer høyest på popularitetsskalaen. Og jeg har jo problemer med å få innpass. Jeg føler at jeg så vidt befinner meg innenfor og i ytterkanten av det aktive og anerkjente kunstmiljøet i Norge.

<sup>56</sup> Butler baserer seg blant annet på filosofen Jacques Derridas (1988) forståelse av performativitet.

<sup>57</sup> ”Hipster” brukes særlig om unge mennesker som er velorientert og oppdatert når det gjelder nye meninger og holdninger, og som har et lett blasert forhold og en [ironisk](#) distanse til [kulturen](#) og fenomener i samtida.

Nærmest som et tilsvarende bruker informanten "Knut" nettopp begrepet "kul" som et honnørord – på spørsmål om *hvilke egenskaper som må til for å lykkes som kunstner*. Han nevner så en rekke unge, kule, norske samtidskunstnere som gjør karriere i inn- og utland, og som også får spalteplass. Denne "kule" (hipster)adferden kan også tolkes som en form for iscenesettelse som gir gjenklang til den store imagebyggeren Andy Warhol – som for øvrig er et forbilde for den norske billedkunstneren og B-kjendisen Unni Askeland. Med platinablondt hår og store, røde lepper spiller hun bevisst på myten om en femme fatale og poserer stadig i mediene, men den kunstneriske anerkjennelsen uteblir. For eksempel skriver Lotte Sandberg i Aftenposten 15.06.11: "Unni Askeland er utvilsomt modig, men hennes kunstneriske talent er adskillig mindre."<sup>58</sup> Vi skal inn på informantenes syn på andre kunstnere senere, men nå ser vi litt mer på ulike måter en kan ta kontroll over egen medieprofilering, og grensesettinger rundt dette.

### 5.3.3 Leie inn hjelp

Noen av de medieaktive informantene velger å leie inn fotograf, grafisk designer eller tekstforfatter til å lage blant annet utstillingskataloger, invitasjoner og pressemeldinger. Andre har ikke råd til dette. På spørsmål om hva de ville gjort *hvis de skulle blitt bedre på egenprofilering*, sier "Janne" at hun gjerne ville hun gått for "de beste fagfolkene på området!" "Stein (relativt mediepassiv) sier han *drømmer* om å ha sin egen PA, en personlig agent som ordner alt det praktisk-organisatoriske. Årsaken til dette er at han, som flertallet her, sier seg sliten av "alt det organisatoriske, men nødvendige kontorarbeidet" som kunstneryrket krever. Igjen er det økonomien som setter grenser. "Nina", profitør og merkevarebygger, har og tar seg råd til nettopp dette: "Jeg er ikke selv no' flink med PR. Så mitt valg er å betale for den hjelpen". Men hun understreker at ideen bak den utadrettede profileringen - det totale kunstprosjektet - er det hun selv som står for. Dette kan fortolkes som en kunstners integritets- eller moralkodeks: et overordnet eieransvar for innhold og budskap.

- Jeg bygger opp en profil... Har et konsept som pressen biter på. Jeg jobber med et tradisjonelt formspråk, men må ha et konseptuelt formspråk når jeg vil ha det ut. Et overordnet prosjekt. Hvis jeg hadde hatt mer penger ville jeg kjørt storslagne prosjekter, fantastiske show, på kjente steder. Leid gode PA-byrå ...
- (Sp.mål): Grenser her?
- Nei. No limits. Men du kan gjøre det i mindre skala også! Penger må ikke være alfa omega.

---

<sup>58</sup> [http://oslopuls.aftenposten.no/kunst\\_scene/article558468.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/kunst_scene/article558468.ece). Les tilsvarende uttalelse fra kunsthistoriker og –kritiker Jan Kokkin rundt det omstridte innkjøpet av Askelands kunst ved Nasjonalmuseet i 2008 : "Innkjøpsbom av Helleland" i Aftenposten 20.02.08: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article2266033.ece>



Mens en tredje av de medieaktive, ”Mari”, har satt *grensa* ved konkret bruk av PR-byrå:

- Jeg skulle hatt et PR-byrå og lagt opp en langsiktig strategi.
- (Sp.mål): Du har jo sikkert råd til det, hva hindrer deg?
- Nei, fordi jeg er kunstner. Det sitter i. Dette er min greie. Det er jo den *helt ekstremt kommersielle tankegangen*, synes jeg.

Fordi hun oppfatter det som ”ekstremt kommersielt” for en kunstner, gjør hun heller jobben selv. Dette er interessant, da informantene ellers er gjennomført kommers. ”Mari” sjonglerer strategisk mellom kunstproduksjon, økonomi og mediehåndtering, og resultatene så langt har vist at hun er svært god på det. Hun detaljspikrer alt rundt sin egen markedsføring og har et bredt nettverk innen medieverdenen. Dette gir henne en klar fordel som ikke alle unner henne. Hun har fått høre: ”Mange mener at jeg har fått mye gratis på veien fordi at jeg har fått så mye mediedekning.. eh... men det har jeg jo også prøvd å gjøre helt bevisst”. Nok en gang ser vi at en av de informantene som har oppnådd en eller flere former for suksess, føler for å *forsvare* dette med egen innsats, hardt arbeid, strategier. Men hva skjer i spenningsfeltet mellom kunst og kommers når kunstneren overlater økonomi og markedsføring til for eksempel galleristen?

#### **5.3.4 Galleriet som markedsfører**

”Mari” opplever en stadig drakamp mellom hva det kommersielle galleriet vil hun skal gjøre og stille opp på i media, og hva hun selv ønsker. Derfor synes hun ”det kunne vært lurt å la et PR-byrå ta avgjørelsene” rundt medieprofilering, og for hva som er best for hennes videre karriere. Dermed kunne hun i større grad fristille seg fra galleristen. På tilsvarende vis forteller en av de intervjuede billedkunstnerne i en dansk levekårsundersøkelse om ”hvordan galleriejerne slider gulvene på akademierne tynde for at finne netop ”deres” unge kunstner, som de kan forme og bruke som markedsføringsikon” (Sjørup/ Kirkegaard 2007). Både Abbing ( 2002) og Bourdieu (1986a) skriver om galleristenes rolle i feltet. Bourdieu hevder at ingen andre enn kunsthandleren står bedre rustet til å forstå aller avsløre interessene til kunstnerne og de strategier som de anvender for å forsvare sine interesser eller skjule sine strategier. De står derved som motstandere i et slags hemmelig forbund med hverandre – et slags maktspill, som ”Mari” gir uttrykk for. Videre sier Bourdieu at det er galleristen som

låter honom slippa kontakten med marknaden och fritar honom från de samtidigt löjliga demoraliserande och (åtminstone symbolisk) ineffektiva åtgärder som är förbundna med marknadsföringen av hans verk (1986a:161).

Kunsthandleren har altså en dobbelt rolle: Han eller hun står som en beskyttende skjerm mellom kunstneren og markedet, samtidig som han knytter kunstneren til markedet. Det å få innpass hos "riktige" gallerister med høy status trekkes også fram av flere informanter som særdeles viktig for deres karriere; symbolsk og økonomisk. Men som vi har sett, er det altså noen av kunstnerne som ikke nøyter seg med, eller liker at, galleristen gjør jobben: De ønsker å styre informasjonen selv. Hvor utilslørt kommersielt eller "ill-legitimt" denne markedsføringen oppfattes av publikum, kunstinstitusjon og ulike portvoktere, har jeg ikke empirisk belegg for drøfte - uten f.eks. å utføre resepsjonsanalyser. Men det er av betydning at to av informantene selv sier at de *er* kommerser - og at de har slitt med å oppnå anerkjennelse i den norske kunstinstitusjonen. Bourdieus tese om tidsrekkefølge (1986a) synes ganske innlysende i mitt materiale. Ikke helt overraskende er anerkjennelse den type suksess eller "gevinst" som tydeliggjøres i de fleste fortellingene. Også på et spørreskjema rangerer de fleste informantene anerkjennelse fra kollegaer høyest, deretter kommer anerkjennelse fra kunstinstitusjoner, kritikere og så publikum. "Lars" og "Mari" rangerer kundene øverst.

#### **5.4 Ulike tilnærminger til reklame**

"Mari" har også, som eneste informant, hatt en stor annonse i en riksdekkende avis før en separatutstilling. Dette kostet 90 tusen kroner. Galleriet betalte det meste. Hun ønsker å annonsere i Finansavisen eller Dagens Næringsliv, "for det går rett på målgruppen". Det betyr folk med økonomisk kapital, som utgjør en stor del av hennes kundekrets. Hun sier: "Jeg har mine kunder, men jeg eksponerer kunsten min for framtidige kunder". Den instrumentelle (mål-middel), kommersielle intensjonen med reklamestrategien var utilslørt. Dette kan fortolkes til Gran/de Paolis (2005) "markedsføringshybrid" - som er økonomisk motivert, i motsetning til "den kunstneriske hybriden" - som er rent kunstmotivert. Reklame er en dristig strategi som *kan* generere oppmerksomhet og inntekter, men også tap av anerkjennelse i kunstverdenen, hvilket diskusjonene rundt Aulies reklameserier illustrerer. "Mari" bryter med et av "det rene", autonome kunstfeltets uskrevede regler ("nomos", Bourdieu 1999) da hun trår over i det rent kommersielle. Hun opplevde selv reklamen som vellykket og vil gjerne bruke reklame igjen. Men helt uproblematisk er det altså ikke: Hun føler seg ikke riktig anerkjent.

Vi har vært inne på Camilla Läckbergs og Marianne Aulies reklameserier. En vesentlig forskjell er dog det visuelle uttrykk og budskap i disse annonsene: Mens både Läckberg og Aulie iscenesatte *seg selv* i sine annonser (for øvrig som seksualiserte kvinneobjekter, hvilket kanskje har skapt mest allmenn debatt), brukte "Mari" og galleriet et bilde av selve kunstverket i reklamen. Dette syntes langt mindre provoserende enn strategiene eller motivene til

Aulie og Läckberg. Det markerer også en grensesetting hos ”Mari” som hun deler med et par av de andre informantene: De sier ikke tvert nei til eventuell bruk av reklame, men den skal avbilde kunstverket – og fortrinnsvis fungere som en del av et kunstverket. Det siste uttrykkes slik hos informanten ”Stein”: ”Jeg er ikke negativ til reklame som en idé, men har ikke råd til det. Men skulle jeg gjøre det, måtte det være som en del av kunstkonseptet”. Igjen ser vi betydningen av integritet eller ”troverdighetskodeks” i markedsføringsstrategien, som Anne H. Lorentzen skriver om i *Kulturelt entreprenørskap* (2009:84-86). ”Stein” kan, på linje med ”Knut”, klassifiseres som en ”kunstnerisk hybrid ” i forbindelse med markedsføring (Gran/de Paoli 2005). En tiltenkt strategi for konseptkunstneren ”Knut”, er at han ønsker å bruke reklamens språk og virkemiddel i et kunstverk – og gjerne med seg selv i hovedrollen:

Ja, jeg liker ideen om å gjøre en annonse for meg selv uten produkt. Ha eksponering, da. Profilere meg selv. Da må jeg lage en annonse.. noe som er ..en bombe. Som pirrer folk: Hva er dette? Det passer godt til kunstideen min (humrer). Ja, det er konseptkunst det, altså. Ganske genialt. Gallerier annonserer jo utstillinger, men det er noe annet. De annonsene gjør jo ikke annet enn at du selger mer og får navnet ditt ut.

Han vil utfordre og stille krav til betrakteren: De skal kunne forstå hva han *egentlig* vil. Informanten ønsker å skille mellom ren kommers og en kunstnerisk initiert markedsføring, hvor sistnevnte er en ”ren”, legitim distinksjonsstrategi. Men samtidig kan det hevdes å være en *subtil økonomisk strategi*. Gran /de Paoli hevder at forskjellen ligger i at:

Ren reklame er for det moderne menneske til å leve med fordi den er entydig og synlig i sine intensjoner – selge, selge, selge – og dermed angripelig (...). Mens de hybride budskapene og alle masked-variantene blir derfor urene, da de fører forbrukeren bak lyset og dobbelt-kommuniserer på nye og ikke-kategoriserbare måter (2005:248).

Dette er ”kunst i massemedienes tidsalder”, som Røssaak (2005) omtaler som en *risikosone* og et paradigmatisk møte mellom kunstsystemet og mediesystemet. - Vi må legge en del gamle skiller bak oss for å forstå den nye tendensen, mener Røssaak. Som en kommentar til dette, vil jeg anta at for ”Knut” sin del ville den tiltenkte reklamen oppfattes som et kunstkonsept, en lek med konvensjoner – i den postmoderne diskursen han er en del av. Det ville muligens øke hans symbolske verdi, som implisitt rager høyt i hans verdisfære. Hvorvidt han også ville oppnå et økt gjennomslag blant det allmenne publikum og selge mer kunst, er et hypotetisk spørsmål. Men uansett eventuelle økonomiske hensikter (”Knut” er tydelig på at han vil tjene penger), ville strategien framstå som legitim blant de innvidde i kunstverdenen.

Jono El Grande skriver i en kronikk: ”Det er på tide å glemme mytene om at kunstnere bør sky kapitalismens prosedyrer for å virke troverdige, og innse at kunstnere er avhengig av

å tenke konseptuelt strategisk for å overleve i 2007”.<sup>59</sup> Hva det vil si å tenke *konseptuelt strategisk* så vi illustrert hos ”Knut” i forbindelse med reklame. Vi skal se tilsvarende eksempler i neste avsnitt, da dette er noe enkelte informanter tematiserer.

#### 5.4.1 Konseptkunst eller pseudo-kommersialisering?

Ellen K. Aslaksen (2004) skiller mellom konseptkunstnerne og de tradisjonelle malernes strategier i sin undersøkelse. Hun mener de innehar ulike ideologiske ståsted som avspeiles i deres praksis, hhv. en utadvendt og en mer innadvendt sådan; ”en individuell, tidkrevende kunstnerisk virksomhet i atelieret” (2004:53). Nettverksbygging, kommunikasjon, interaktivitet, samarbeid og mediehåndtering er mer utbredt hos de av hennes informanter som klassifiseres som konseptkunstnere. Dette skillet får en viss støtte i mitt materiale. De av mine informanter som arbeider med konseptkunst, er gjerne ”utadvendte” i sin praksis. De definerer og legitimerer også det som *kan* oppfattes som næringslivstilknytning, som kunstneriske prosjekt. En informant i denne undersøkelsen, referert til som konseptkunstner, multikunstner eller relasjonell kunstner i presse og kunsthistorikk, ønsker å forklare hva hun *egentlig* gjør:

Kunstverket er én ting, men hvordan jeg vil sette det opp, presentere det, er en annen. Det er ofte vanskeligere. *Det kan oppfattes som jeg er flink til å markedsføre*, men det er mer at jeg bygger opp eller skaper et moment for å få eller skape energi. Slik har jeg tenkt siden 80-tallet, men ikke alltid like bevisst... Det er en kreativ og kulturell prosess fordi en får ulike mennesker til å bidra i en kreativ aksjon eller utvikling (”Mette”).

Utsagnet viser at det kan være vanskelig å skille hva kunstnerne gjør i praksis, og hvordan det kan *oppfattes* i ulike diskurser. Relasjonell kunst skal, i følge den franske teoretikeren Nicolas Bourriaud (1998, norsk 2007), bedømmes på bakgrunn av de mellommenneskelige relasjonene den representerer, skaper eller oppfordrer til. En del av verkets hensikt er å stille krav til publikums respons, resepsjon og fortolkning. Og så et viktig poeng: Selve sjangeren og strategien er til forveksling lik markedsføring, men intensjonene er kunstnerisk initiert, ikke rent kapitalistisk - selv om kunstneren selvsagt også kan ha ønsker om å tjene penger. I følge Gran/de Paolis terminologi, ligger forskjellen mellom den rent kunstnerisk motiverte og den mer skjulte ”masked-art-strategien” i markedsføringsfeltet (2005: 244-6). Liknende funn har Mangset i sin undersøkelse (2004). Han kaller det *pseudo-kommersialisering*: Kunstnerne gjør det kommersielle til et konsept – og betrakter det med et distansert, estetisk blikk. Ulike verdiførelser smeltes sammen. Grenser viskes bort. Kunsten er forkledd som kommersiell

---

<sup>59</sup> ”Hva er merkevarebygging?” 19.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1696761.ece>

markedsføring, men de relevante aktørene innenfor kunstfeltet forstår meget godt at det dreier seg om kunst. Dermed blir kunsten ”renvasket” fordi de kommersielle konnotasjonene fjernes. Samtidig markeres et skille mellom dem som er ”innenfor” og dem som er ”utenfor” kunstinstitusjonen. Uansett hva en fra et sosiologisk synspunkt kaller dem, viser ”Mette” til bevisste strategier for å gjøre kunsten sin kjent. Hun oppnår også å få en del avisomtale, f.eks. i kultursidene til Aftenposten, Dagbladet, VG, i lokalaviser der hun er oppvokst, samt i aviser i utlandet. Mediekapitalen er solid.<sup>60</sup> Spørsmålet framover er hvorvidt hun får konvertert denne kapitalen, samt den økonomiske sådan, til den symbolske kapitalen i ”Norges kunstbank”, slik hun så gjerne vil.

På den andre enden av denne skalaen for aktiv, utadrettet mediestrategi, finner vi de informantene som velger å gjøre minst mulig eller ”gjøre seg kostbar” overfor mediene – dersom en har mot eller nok symbolsk kapital til å gjøre det. Vi kan kalle denne strategien, for det *er* i visse tilfeller en strategi:

### 5.5 ”Taushet er gull”

Jeg ser at for noen kunstnere så er det faktisk like greit å ikke si så mye, og la media spekulere. Det er jo en strategi som funker, asså. Mange kunstnere skaper et bilde av seg selv som senere ikke er så veldig produktivt, da,

sier ”Knut”. Han figurerer relativt ofte i ulike medier. Den unge kunstneren har opparbeidet seg en posisjon, en slags *rykte- eller kjendiskapital*, som i et maktperspektiv gir ham et overtak og en viss regi overfor visse medier: Han bruker dem. Det er en form for *motmakt* overfor mediene (Mathiesen 2006). I samsvar med det avantgardistiske eller postmoderne kunstsynet jeg hevder han representerer, så vil han også *leke* med mediene:

- (latter) Jeg leker litt, ja. På lang sikt tenker jeg at jeg skal ha mange åpne muligheter, mange utveier... ved at jeg ikke forplikter meg til å ha en holdning fra starten av. Så sånn sett er jeg litt bevisst. Jeg vil ikke bli sånn som alle de andre kunstnere som etter ti års praksis er forpliktet på så mange måter, også innholdmessig, da. Media er så kortlevd, uansett. Derfor kan jeg si det jeg vil i media, da. En kan google det, men det blir flyktig, fragmentert. Det liker jeg...
- (Assistenten skyter inn:) Det er fordi du er den du er. Du fristiller deg – du bare bruker media, du. *Du bare bygger opp rundt imaget ditt.*
- (Han humrer) Ja, men jeg har også en tanke, *en strategi* eller ide om at på ett eller annet tidspunkt så skal jeg droppe å snakke med disse journalistene. At nå får det være. De får heller spekulere.

---

<sup>60</sup> Jeg finner en rekke intervjuer, omtaler og videoklipp lagt ut på nett. Derimot finner jeg *ikke* omtaler av henne i de spesialiserte kunstmagasinerne når jeg søker på nett, som f.eks. Kunstkritikk, Kunstforum, Billedkunst mv. Informantens ”mediekapital” er dermed av en mer allmenn og tabloid art enn den rent kunstfaglig spissede sådan, jfr. 4.8 og 4.8.1.

Assistenten hans påpeker at han bevisst bygger opp rundt sitt eget image. Mediestrategien jeg kaller ”taushet er gull”, noe tilsvarende det Røssaak kaller ”taus genialitet” (2005:26), framstår som en målsetting hos ham. Det kan være en *distinksjonsstrategi* (Bourdieu 2005). Igjen ser vi at Bourdieus tidsrekkefølge er viktig: Først må han ha opparbeidet seg et godt nok rykte til å gjøre det (Becker 1982, Mangset 2004). Denne gang snakker vi om rykte i den journalistiske diskurs. I henhold til deres logikk biter journalistene først på slike ”knep” når kjendisfaktoren er høy nok. Med all sannsynlighet er han der, kapitalmessig, da han jevnlig får omtale både på kultursidene til ”de seriøse” avisene, i anerkjente kunsttidsskrift og i internasjonale nettfora. Innsatsen har også vært stor: En type strategi har gått på å være ”offentlig tilgjengelig” til nær sagt alle døgnets tider. Men snart blir han taus, tilbaketrasket. Så får mediene spekulere. Myten og makten får fotfeste. Og myter selger - i mediemarkedets logikk. Bourdieu (1986a:173) forklarer det slik at ”de dominerendes strategier”, som i hovedsak er defensive, i hovedsak går ut på å bevare den oppnådde posisjonen, befeste status quo. Disse kunstnerne avviser alle synlige strategier som kan avsløre deres overlegenhet og makt. De preges av diskresjon, stillestående konvensjoner og (selv)sensurens grenser. Vi forfølger ”Knut” et skritt videre med et komparativt blikk.

## 5.6 Å være eller ikke være - en stemme i offentligheten

Det å *forholde seg taus* overfor mediene er en strategi vi kjenner fra særlig Odd Nerdrum. De senere år har han, i forlengelse av mange års frustrasjon overfor norske medier, valgt å ikke snakke mer med journalister.<sup>61</sup> Men å holde seg helt unna media er en sannhet med modifikasjoner. Nerdrum har holdt interessen varm med mer subtile strategier, som f.eks. et ”intervjudikt” med seg selv i A-magasinet 30.11.2007<sup>62</sup>, og en pressekonferanse (31.05.2007) der han framførte sitt budskap via en kassettpiller - strategier som ga ham mye publisitet. Også forfatterne Jon Fosse og Dag Solstad er ved flere anledninger trukket fram som kunstnere som iscenesetter seg selv som eksentriske og mediesky, gjerne inspirert av en romantisk kunstnermyte. Dette tema ble tatt opp i Radiofront på NRK P2 den 29.02.08:<sup>63</sup> ”Hvorfor opplever enkelte kunstnere det så problematisk å delta i offentligheten? Og hva mister vi når deres stemmer stilner i det offentlige rom?” Motivene er nok ulike i disse tilfellene, mener litteraturkritiker i Klassekampen, Tom Egil Hverven. Han tror at Nerdrum

---

<sup>61</sup> 20. juni 2002 skulle Nerdrum presentere en sommerutstilling på Haugar Vestfold Kunstmuseum. I stedet var det museumsdirektør Jan Åke Pettersson som møtte opp og leste fra en faksutskrift: ”Jeg, Odd Nerdrum, vil aldri la meg intervjuer mer av norsk presse. Verken i TV, radio eller i aviser, ukeblader og liknende.”

<sup>62</sup> Etter dette ble Nerdrum omtalt som den mest utsøkte, *markedstilpassede* kunstner i Norge. Stig Andersen:

”Geniet snakker med seg selv” 16.12.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article2155087.ece>

<sup>63</sup> [http://fil.nrk.no/kultur\\_og\\_underholdning/1.4976150](http://fil.nrk.no/kultur_og_underholdning/1.4976150)

har regissert sitt forhold til media over flere år, mens rollen som kjendis ikke var noe Fosse følte seg vel med. Hverven mener også at offentligheten mister viktige stemmer når kunstnerne trekker seg tilbake. Dermed snus en av mine problemstillinger på hodet: Offentligheten trenger kunstnerne, blant annet for å debattere kunst, øke interessen for kunst, samt for å sette viktige kunstpolitiske saker på dagsordenen. Dette er altså andre argumenter enn tidligere nevnt, for at kunstnerne *bør være synlige* og aktive i mediene, i den offentlige samtalen.

### 5.7 Posisjoneringsstrategi og autonomi

Deler av overnevnte diskusjon og mediestrategien til Nerdrum kan appliseres til fortolkningen av informanten ”Knut”: Fra å være offentlig tilgjengelig og ”aktiv døgnet rundt”, er hans tiltenkte strategi å trekke seg tilbake fra medieoffentligheten og befeste sin posisjon som anerkjent kunstner. Det er like mye en *posisjoneringsstrategi* som en mediestrategi. ”Knut” ønsker sannsynligvis ”kontroll over resepsjonen av sitt eget kunstnerskap”, slik Inger Østenstad skriver i sin doktoravhandling (2009) om Dag Solstad sitt forfatterskap. Kort og enkelt fortalt mener Østenstad at dét har vært Solstad sin strategi, som av mange har blitt misforstått og redusert til å være kynisk PR med imagebygging og selvscenesettelse.<sup>64</sup> - ”Å skape seg et navn” er misvisende for Solstad, hevder Østenstad. ”Navnet er snarere blitt skapt i den litterære diskursen” (2009: 303) - en posisjonering i det kanoniske rommet. Men flere ynder å hevde at nettopp Solstad er en mester i subtil merkevarebygging. I den stadig refererte debatten i Aftenposten i 2007, uttalte forfatter og fordums reklamemaker Arne Berggren at Jon Fosse dyrker et image som *autonom* og ubesudlet, og at Dag Solstad driver merkevarebygging med sin personlighet: ”Når du buster håret og spiller en karikatur av deg selv i reklame for å selge produkter, bør man kanskje innse at man driver med særdeles bevisst pleie av image og omdømme?”<sup>65</sup> - Solstad *poserer*, hevder Berggren. Men hva sier Solstad selv?: ”Det er egenskaper ved verket selv som avgjør om det er et betydningsfullt verk eller ikke, og ikke leserne, kritikere, forlagene, akademia, mediene eller for den saks skyld forfatteren” (Solstad sitert i Østenstad 2009:281). Jeg tror imidlertid det sjelden er snakk om enten –eller, men en dynamisk vekseldans mellom aktør og struktur, mellom ulike diskurser og maktforhold mellom disse. Gran spør: ”Men betyr det at disse forfatterne også kan unngå å bli oppfattet som merkevarer av forlag, lesere, teatre og medier?”<sup>66</sup> I mitt materiale er det flere informanter som markerer klar avstand til merkevarebygging av kunst, men muligens vil

---

<sup>64</sup> Østenstad tar avstand fra begrepet merkevarebygging, da det kan ”betraktes som et ledd i en kynisk, kommersiell strategi” (2009: 96) – som i hennes analyse ikke gir tilgang til kunnskap om motivene for posisjoneringene, men bare innsikt i den diskursen de er et nødvendig aspekt av. Hun velger heller å bruke begrepet *posisjonering*.

<sup>65</sup> ”Ingen over, ingen ved siden” 14.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1688292.ece>

<sup>66</sup> ”Posøren en perfekt merkevare” 16.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1694250.ece>

*andre* hevde at de i praksis likevel driver med det. I neste avsnitt skal vi gå inn på deres fortolkninger av retorikken rundt dette ladde begrepet.

## 5.8 Merkevarerbyggerne - retorikk og /eller realitet?

En yngre generasjon forbrukere omgås verden, for ikke å si livet, med merkevarer som en selvfølgelig del av den. Merkevarerenkning er en del av deres resepsjonshorisont, også når det gjelder kunst og kultur. I deres verden er det å være en merkevare rett og slett et kvalitetsstempel,

hevder Gran (ibid). Hvordan forholder informantene seg til selve begrepet merkevarebygging? Kan vi avspeile deres verdiunivers eller trossirkel ut i fra dette? Holdningsmessig deler gruppa seg i to, med tidvis overlappende grenser: De som knytter begrepet til rent kunstneriske kvaliteter (og kunstfeltet), og de som uttrykker en forbindelse til det kommersielle feltet. En påfallende, men kanskje ikke overraskende tendens, er at flere av informantene som i forrige kapittel ble kategorisert som ”purister”, (om)definerer det økonomisk konnoterte merkevarebygging i rent kunstestetiske vendinger: ”Det er å ha et gjenkjennelig uttrykk i kunsten”, eller: ”Det er være konsekvent, motivmessig. At bildene dine dukker opp overalt, er iøynefallende”. En informant snakker varmt om hvilke ideer man velger å satse på i forhold til strømningene i tiden, hvordan man velger å formidle ideen visuelt og skriftlig, hvordan man markedsfører utstillinger og bygger nettverk. Andre er mer usikre når jeg ber dem definere begrepet. En eldre kunstner, ”Ruth”, må tenke seg om: ”Hva mener du med merkevarebygging? Tja... Jeg har jo en profil. Bildene mine... kan en jo kjenne igjen – jeg har mitt eget uttrykk, hvis det kan være dekkende?” Noen informanter føler seg mer komfortable med begrepsbruken, og mener merkevarebygging er viktig for kunstnere. *Men de opplever ikke seg selv som merkevarebyggerne* – sannsynligvis fordi de ikke er de aktive, utadrettede strategene. ”Tarjei” (48 år) sier: ”Begrepet er fremmed for meg i min *egen* kunst, da. Eg veit jo... eg *trur* eg veit ganske mykje om hva det handler om, men... eg tenker for så vidt på det, men...” Men han gjør lite aktivt eller strategisk ut av det. Eller liknende, som hos ”Stein”: ”

Jeg står ikke utenfor tanken om merkevarebygging. Det tror jeg ingen kan fri seg fra hvis de først blir utfordret på den. Men...eh.. Jeg er ikke en del av det store sirkuset med de store pengene. Det er kun noen få.

Informanten ”Janne” blir lattermild og engasjert når tema i samtalen er merkevarebygging:

- Bullshit-bingo! (høy latter) Nei, det blir bare sånne fraser. Jeg sitter akkurat og holder på med stipendsøknader, og så er det... Det høres liksom så fint ut, og så er det bare...andre ord på enkle ting. Som branding, det synes jeg er helt.. (rister på hodet, ler) Ja... (sukker).
- (Sp.mål): Du bruker kanskje ikke merkevarebygging? (forts).



- Nei, nei! Jeg synes kanskje at det som kan kalles merkevarebygging med hensyn til det jeg driver med, er at det handler mye om det samme. Tematikken, prosjektene...

Begrepet ”bullshit-bingo”<sup>67</sup> kommer prompte. Hun sier videre at merkevarebygging eller moteordet ”branding” av kunst, bare er ”andre ord på enkle ting.” Hennes retoriske avkledning av fenomenet merkevarebygging kan så langt stå som en oppsummering av de informantene som *tar avstand til* de økonomikonnoterte begrepene. De er i alle aldre og jobber innen ulike sjangre og stilarter, og alle er bosatt i distriktene. De kan i hovedsak fortolkes som ”purister”, hvis verdiunivers kan forklares slik av Gran: ”Enhver retorikk hentet fra økonomien vil umiddelbart forkastes av kunstnere som betrakter kapitalismen både som kunstens største motsetning og verste fiende”.<sup>68</sup> For andre informanter er merkevarebygging et honnørord og en praksis de selv forfekter. Hvilke føringer legger de i begrepet?

I forhold til merkevarebygging så føler jeg jo at jeg har gjort det ved å ha mitt uttrykk i bildene mine. Jeg er opptatt av at man skal *se* at det er jeg som har gjort bildene mine. Det er den viktigste merkevaren,

sier profitøren ”Mari”. Men en kan ikke skille person (kunstner) og produkt, sier hun videre. Informanten omtaler kunstverk som ”produkter”, hvilket gjenspeiler et økonomisk tankesett. Strategier generelt, og merkevarebygging spesielt, er viktig for henne: ”Men det er uansett sluttproduktet som selger, fordi det er ikke så mange som kjøper et bilde av meg og så liker de det ikke”. Når jeg spør om *hvorfor* merkevarebygging er så viktig, svarer ”Kirsten”:

Dessverre er det slik at kunsten ikke står alene og taler for seg selv, den er altså ikke så autonom som man skulle ønske den var på for eksempel nittitallet. Kunsten knyttes til kunstneren og farger oppfattelsen av verkene. For eksempel vil en kul og hipp 25-åring farge sine verk annerledes enn en bebrillet og overvektig 40 åring. Det er derfor smart å forholde seg til denne kjensgjerningen på en eller annen måte. I kunstnergruppa vår har vi valgt å utforske disse tingene ved å blant annet å gå inn i nye rollemodeller i forskjellige prosjekter.

Språket, begrepene som denne informanten bruker, underbygger en intellektuell kunstfaglig diskurs, og bunner antakeligvis i hennes doble kunstutdanning. Disse aktive, strategiske informantene forteller om gjennomtenkt og gjennomført merkevarebygging. Termen merkevarebygging er en naturlig, inkorporert del av noen av informantens prosjekter for å nå ut til publikum, kunstfaglige instanser og media med egen kunst.

---

<sup>67</sup> Henviser til et spill som sirkulerte under dotcom-tiden og besto av et bingo-ark med store moteord uten innhold, slik som ”proaktiv” og ”multimedia”. Førstemann til å fylle en rekke skulle rope ”bullshit!”. Kjell Lars Berge, professor i retorikk, definerer også begrepet bullshitbingo som ”mange fine ord uten innhold”. <http://www.bt.no/lokalt/bergen/article821063.ece>

<sup>68</sup> 17.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1694250.ece>

Men er ikke medieprofilering, merkevarebygging eller artistisk posisjonering for en kunstner bare flere sider av samme sak? Det hevder i alle fall noen av informantene. Skillene kan være vanskelig å få øye på, da praksis kan være relativt lik. Gran påpeker at merkevarebygging først og fremst er *en retorisk vending*: Kunstnere har begynt å snakke mer i markedsføringstermer.<sup>69</sup> Tendensene i mitt materiale viser at dette er en sannhet med modifikasjoner. Gran hevder også at det er særlig *den yngre generasjon* som omgås verden, for ikke å si livet, med merkevarer som en selvfølgelig del av den. I mitt materiale er det i varierende grad funn som tyder på at disse visuelle kunstnerne, uansett alder (25 – 74 år), anser merkevarebygging som et honnørord. Skillet springer ut i fra deres verdisyn framfor alder. Det som til syvende og sist skiller dem, er hvorvidt de anser kunst og kapital som separate eller fusjonerte størrelser. ”Mer presist dreier det seg om hvorvidt de er villige til å se på sitt kunstnerskap som en vare i et marked”, skriver sosiolog Håkon Larsen i en kommentar til debatten om merkevarebygging, som gikk i Aftenposten i 2007.<sup>70</sup> Diskusjonen kan føres i det uendelige, men vi avrunder tematikken med en svært viktig poengtering fra Håkon Larsen: - Ikke bland kortene, skriver han i Aftenposten 16.03.07.<sup>71</sup>

Det er viktig å ikke blande merkevarebygging sammen med et ønske om å gjøre sitt kunstneriske arbeid kjent for publikum. Et slikt ønske vil de fleste kunstnere dele, og for å oppnå dette er man nødt til å forholde seg til mediene (ibid).

Det neste avsnittet skal vektlegge alternative strategier til det vi har sett av de aktive, innlysende mediestrategene. Her er overlappende grenser og ambivalente holdninger å spore.

## 5.9 Andre strategier for å profilere seg

Når det gjelder egenprofilering, ble informantene spurt om hvordan de bruker medier generelt for å profilere egen kunst. Informanten ”Knut” lanserer en alternativ strategi til det ”å satse på de store medieoppslagene”. Dette innebærer blant annet å legge ut bilder på Scanpix og ulike websider for å spre kunsten sin i det virtuelle rom i så stort omfang som mulig:

Jeg prøver å ha en offentlig praksis. Det vil si at jeg har arbeider ute på nett, uansett kvalitet –som samlebånd... Jeg skal være tilgjengelig. Jeg føler at jeg får jobber og utstillinger bare fordi informasjonen er ute. For det som skjer er at folk ringer meg og tilbyr meg ting, for eksempel utstilling. Det sparer meg for mye jobb, for eksempel søknader. Mange blogger, de spør om ting, og *jeg tar meg tid til å svare på alt, alle.*

---

<sup>69</sup> ”Slik bygger de kunsten sin” 13.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1686468.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1686468.ece)

<sup>70</sup> ”Bruker du bevisst merkevarebygging?” 13.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1686532.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1686532.ece) ,

”Kunst og merkevarebygging” 14.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/litteratur/article1689746.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article1689746.ece), m.fl.

<sup>71</sup> ”Ikke bland kortene” 16.03.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1692612.ece>

Han mener altså at denne aktive, ”offentlige praksisen” genererer oppmerksomhet, dialog, nettverk, oppdrag og inntekter.

I utgangspunktet hadde jeg en antakelse om at de fleste informantene ville ha sin egen web-side, da jeg anser dette som relativt vanlig for bedrifter og enkeltpersonsforetak i dag. Kun 1/3 av informantene har en kunstfokusert web-side, til tross for at det er ”utrolig viktig for å vise fram kunsten din i dagens nettsamfunn”, som en informant påpeker. Ikke særlig overraskende er det ”de aktive” informantene som har en nettside, kontra ”de passive”, som ikke har en slik. Den eldste informanten (74 år) har ”aller nådigst” gått med på å opprette en egen web-side etter sterke føringer fra barna sine - ”som har greie på det”. Selv ønsker hun minst mulig egenstyrt profilering - i alle mediale former. En relativt ”passiv” informant understreker: ”Og skal jeg først ha en web-side, må det være av ypperste kvalitet. Visuelt og innholdsmessig. Jeg er jo kunstner...” Forklaringen hennes, som hos andre, er at de ikke har tatt seg tid eller *råd* til å opprette en web-side for å presentere sitt kunstnerskap. Web-design lages ofte av profesjonelle og kan være en stor utgift for en kunstner med lav inntekt.

I ulik grad er de fleste informantene aktive på sosiale medier som Twitter, Facebook, Underskog og liknende, med unntak av den yngste og den eldste informanten: ”Lars” mener det er noe tull å bruke tid på sosiale medier, mens ”Ruth” føler seg for gammel til å lære data. De mest ”medieaktive” er de som bruker disse verktøyene flittigst. Her promoterer de utstillinger, legger ut bilder eller videoklipp av egne verk, lenker til presseoppslag, noen deltar i kunstfaglige debatter, og sist, men ikke minst - de knytter viktige *nettverk* som kan hjelpe dem i karrieren. De har således både *sosial kapital* og ikke minst en form for *digital kapital* - som i dag presser seg fram som en viktig ressurs. Nettverksbygging har vi vært litt inne på før. Flere informanter trekker fram nettverksbygging i ulike fora som *viktig strategi*:

Det virker som det er et stadig større krav til å være aktivt til stede på kunstscenen hele tiden.. for de unge som kommer opp nå. Floraen av gallerier og utstillingssteder og happenings har vært økende i en del år. Og det å være til stede, være en del av diskursen og ikke minst...fungere i ulike nettverk, synes å være veldig viktig å være en del av. Så hvis du har anlegg for det, er det et veldig pluss å være aktiv, tror jeg (”Stein”).

Informanten ”Stein” ser og kjenner situasjonen, men sier at han selv ”ikke er veldig god på networking, eller til å være til stede på veldig mange evenementer”, eller til å ha ”hyppig kontakt med en masse mennesker hele tiden”. Flere (særlig ”passive”) informanter sier det samme, og nå snakker vi om fysisk tilstedeværelse, ikke WWW. ”Kirsten” hevder hun ikke *klarer* få innpass i de rette nettverkene, fordi hun som nevnt karakteriserer seg som alt for ”lite kul.” ”Mari” sa tidligere at hun ikke får innpass ”blant eliten på Kunstnernes Hus”, men

er ellers svært aktiv i andre nettverk. En informant, som er kurator og har kunstnernettverk over store deler av verden, hevder at generelt er det *jentene* som ikke orker eller gidder ”networke” sånn som gutta i kunstmiljøene. Konteksten er følgende:

Det er veldig mange skrullete mennesker i kunstverden. Og...det er få som takler det i lengden. Og ..tilfeldigvis så er det sånn at jenter ikke gidder å henge rundt. Du skal ha ganske mye overskudd for å holde ut. Gå på fylla hele tiden og...

Enten en ”går på fylla” eller ”bare henger rundt” på kafeer, fester eller vernissasjer, kan det være en strategi i spillet om makt og posisjoner. Røssaak skriver at på slike steder foregår diskusjoner om kvalitet og tendenser på kunstfeltet som indirekte etablerer kunstinterne vurderingskriterier og kanoner - som deretter spres ”til nivåene over”, det vil si til kunstinstusjonene (2005:25). ”Det uformelle vennsamfunnet” kaller han disse arenaene, som inkluderer Internett med sosiale medier og blogging, meningsutveksling.

Problemstillingen *i hvilken grad og på hvilke måter* og litt om *hvorfor* informantene bruker mediestrategier i sitt virke, er belyst så langt, men dette skal utdypes videre. Nå skal vi i større grad gå inn på strukturelle forhold rundt medieprofilering, og knytte til deres ønsker, erfaringer og grenser. På hvilke måter spiller variabelen *bosted* en rolle for mediedekning? Og kan det sies å være visse former for medieomtale som rangeres høyere enn andre? På hvilke måter kan dette innvirke på informantens økonomiske eller symbolske kapital?

## 5.10 Mediesentralisering

Da jeg flytta til Oslo ble jeg på en måte en maur i maurtua. Her er jeg mye mer *synlig*. (”Merete”, bosatt i en norsk småby)

Noen ytterst få informanter kan fortelle om ”stadig pressedekning”, mens andre opplever at de er aktive og har utspill. Men de får oftest ikke innpass i særlig riksmediene. Dette avhenger av flere forhold: Aktørens posisjon på en kjendisskala, relasjoner eller nettverk med journalister, aktørens evne til å ”skille seg ut”, lage kunstverk eller stunts som er oppsiktsvekkende, og hvilken redaksjon eller journalistisk sjanger de ønsker å bli omtalt av i. Ofte er det slik at terskelen er høyest for å bli omtalt i de riksdekkende, Oslo-baserte mediene. Sentralisering, kvalitetshierarkier og portvoktere fungerer på sin måte i mediefeltet som de gjør på kunstfeltet. Flere informanter opplever journalistene i lokalmiljøet som ”oppriktig interessert og engasjert” i lokal kunst, og de får jevnlig oppslag i lokalpressen. En distriktkunstner mener seg derimot nedprioritert i lokale medier, og hevder de er mer interessert i amatørkunstnerne - da dette er ”mer demokratisk” og ”for folk flest”. En annen, ”Janne”, som har vunnet en gjev,

nasjonal kunstpris og ”er et navn” i det lokale kunstmiljøet - forteller at når hun prøver å ringe Oslo-baserte medier, blir det jevnt over avslag. Dette føles svært frustrerende, og hun opplever at de svarer på en nedlatende og arrogant måte når hun forteller hvor hun bor. ”Så de skjønner ikke at det går an å være kunstner og ikke bo i Oslo!?” nesten roper hun. Avstanden til Akersgata er lang, i dobbel forstand.

Problematikken hun illustrerer synes strukturell, i henhold til Mangsets undersøkelser om sentrum og periferi (eks.1998, 2002). Han konkluderer med at sentrum- periferi-dimensjonen fortsatt er en viktig strukturerende kraft i kulturlivet, både nasjonalt og internasjonalt. ”Oslo er stadig den dominerende kunstmetropolen i Norge” (2002:96). Dag Solhjell foretok en undersøkelse (2010) om kunstkritikk av billedkunsten i ”periferien”, her Telemark. Konklusjon er at: ”Telemark er i dag uten kunstkritikk, og det kommer nesten ikke kritikere utenfra for å dekke utstillinger i fylket”.<sup>72</sup> Med ”utenfra” menes fortrinnsvis Oslo. Det er selvsagt flere årsaker til det siste, blant annet reiseavstand, økonomiske prioriteringer og tidspress. Like fullt slår empirien her fast at informantenes følelse av å ikke bli sett eller prioritert til å få særlig kunstkritikk, stemmer overens med tallenes tale hos Solhjell.

### 5.11 Savner kunstkritikk

Manglende kunstkritikk i norsk kulturjournalistikk underbygges også av den komparative undersøkelsen til Wright Lund (2005: kapittel 4).<sup>73</sup> Hun konkluderer med at den norske kunstkritikken står svakt i forhold til antall kritikker i svenske og danske aviser. Definisjonene av kritikkbegrepet er mange. Den mest relevante i denne sammenheng, er ”de analytiske og nyanserte kritikker er framstilt på en undersøkende og reflekterende måte, som åpner perspektiver” (Wright Lund 2005:80).

Det er særlig distriktskunstnerne i mitt materiale som forteller om et godt forhold til, fortrinnsvis, lokalaviser. Men flere er frustrert over manglende kunstfaglig fokus og – kunnskap hos ”all round- og uskolerte journalister”, og støttes i dette synspunktet av empiri hos Stavrum (2004:81), og av kunsthistoriker, kurator og kritiker Ina Blom og intervjuede kulturarbeidere i artikkelen ”Kultur full av ukultur” 25.01.08:<sup>74</sup>

Sammenliknet med musikk, film og litteratur har kunst lite som er til salgs for et massemarked. Derfor blir kunstfeltet marginalisert i mediene, og dekningen begrenses helst til anmeldelser av enkelte utstillinger og skrivelser om store institusjoner (ibid).

<sup>72</sup> Se [http://www.kritikerlaget.no/pages/nor/511-soekelys\\_paa\\_den\\_manglende\\_kunstkritikk\\_i\\_telemark](http://www.kritikerlaget.no/pages/nor/511-soekelys_paa_den_manglende_kunstkritikk_i_telemark)

<sup>73</sup> Selve undersøkelsen/rapporten er fra 2000, men referansene her er fra bokutgivelsen (2005).

<sup>74</sup> <http://www.journalisten.no/story/50522> Fagbladet *Journalisten* foretok en spørreundersøkelse som åpnet for kommentarer fra kulturfolket. Mange av de intervjuede er nådeløse i sin kritikk av det de mener er ”manglende bredde og dybde” i kulturjournalistikken i norske medier.

Blom synes det er et paradoks at vi lever i en så utpreget visuelt orientert kultur, og at det likevel er så lite analyse og få kommentarer i mediene om den visuelle kulturen. Informantene i mitt materiale savner kunstkritikk, og ikke uten grunn: Den er en mektig verdimarkør på veien til faglig anerkjennelse, symbolsk kapital. Kunstkritikerne er portvoktere med stor definisjonsmakt. Noen informanter trekker fram enkelte norske kunstkritikere og journalister som mer betydningsfulle enn andre. ”Knut” sier: ”Det handler om hvilken journalist også. Det å vite hva de står inne for”. En informant sier at det ikke spiller noen rolle om kritikken er god eller dårlig – bare det å bli omtalt i et kunsttidsskrift eller av en anerkjent kritiker, viser at *en er interessant* som kunstner. En blir utvalgt, nærmest opphøyet (Bourdieu 1986, Becker 1982, Mangset 2004). Kunstkritikk kan også være startskuddet for en kunstnerkarriere.

### 5.12 Betydningen av publiseringssted

”Jeg *drømmer* og lengter etter å få kunstkritikk!” sier informanten ”Janne” ivrig. Og nettopp kunstkritikk eller faglig og saklig omtale i *anerkjente* kunsttidsskrift og redaksjoner, er det de fleste informantene ønsker seg. Av dagspresse nevner de særlig kultursidene i Aftenposten, Klassekampen, Dagens Næringsliv, Morgenbladet, eller kulturprogram i P2 NRK.

- Jeg skulle gjerne vært på Safari (latter)... eller Kulturnytt el no´ sånt.  
Det hadde vært kjempefint!
- (Sp.mål): Hvorfor det?
- Nei, *de ordentlige kunstnerne* er der, da (”Janne”).

Dette utsagnet tydeliggjør en viktig verdimarkør. Den fremadstormende kunstneren ”Knut” har blitt intervjuet av nettopp Safari<sup>75</sup>, - et programinnslag han ble svært fornøyd med, ”fordi det bare handlet om kunst”. Han har også blitt intervjuet i kulturkanalen P2, noe som ga ham større oppmerksomhet enn han hadde trodd, sier han. Nærmest som et tilsvaret sier også en tredje informant at profilering i de nevnte mediene eller redaksjonene ville signalisert ”faglig anerkjennelse,” mens en fjerde (”Stein”) sier: ”Det gir kred – i motsetning til Rampelys i VG.” VG er i hans verdiunivers ”en alt for useriøs og kommersiell avis”. Mens profitøren ”Mari” sier derimot at VG er bra for salget: Omtale i VGs kulturpopulistiske spalte ”Rampelys” gir oppmerksomhet rundt hennes image som hun bygger opp. Men ”Mari” ønsker seg *også* faglig kunstkritikk - ”for å bli tatt mer seriøst”, som hun selv sier. Skillet mellom de ulike kretsløp som hun sikter mot, markeres eksplisitt (Bourdieu 1993a, Solhjell 1995). Enkelte informanter trekker fram finansavisa Dagens Næringsliv (DN) – som sender signaler om økonomisk orientering og pengesterkt kunstmarked. Informantenes tilnærming til

---

<sup>75</sup> Safari var på intervjutidspunktet et program om samtidskultur på NRK fjernsyn. I dag er programmet erstattet med blant annet *Nasjonalgalleriet* på NRK2, som omhandler visuell kultur.

mediene understreker at det er vesentlig *hvor* omtalen er publisert. Med Bourdieus terminologi snakker vi om *ulike rom for omdømme*, som her ulike medier sitt omdømme. Det er hierarkiserte og organiserte rom hvor strukturelle og funksjonelle homologier og spill råder.

Valet av publiceringsställe, utgivare, tidskrift, galleri, tidning är så viktigt just därför att varje opphovsman, varje produktionsform och varje form av produkt motsvaras av en naturlig plats i produktionsfeltet, och alla producenter och alla produkter som inte befinner sig på rätt plats utan har "hamnat fel", som det heter, är mer eller mindre dömda att misslyckas (Bourdieu 1986a:197).

"Mari" sier at DN henvender seg til "hennes kundegruppe". Også "Knut" og "Lars" (unge og ettertraktede kunstnere) ønsker seg "et portrettintervju i DN". Disse tre informantene er uttalt kommerse i sin tilnærming til kunstneryrket. De vil tjene penger, og dette uttrykkes også her på spørsmål om hvor de vil omtales. Men gutta uttrykker seg stadig med ambivalens. "Knut" vil ikke vedgå at ønsket om intervju i DN er økonomisk motivert. Det er heller det at DN har en seriøs profil som han liker: "De tar intervjuobjektet på alvor", sier han, og skynder seg å tilføye: "Det hadde ikke vært så *viktig* for meg, men det ville vært morsomt". Han *trenger* ikke omtale i DN, men det skader jo heller ikke omdømmet – som må pleies, vedlikeholdes (Becker 1982). Ellers kan han snart bli glemte. Det gjelder å være aktiv, og dette har jo "Knut" sagt i klartekst flere ganger. Det noe ambivalente utsagnet til "Knut" står i kontrast til "Jannes", som sier at avisomtalen hadde vært *viktig* for hennes kunstnerkarriere – som altså ikke tar fart. Det hun bare drømmer om, har jo den langt yngre "Knut" oppnådd. Hans relativt høye grad av symbolsk kapital og mediekapital inngår nærmest i et symbiotisk forhold: De sirkulerer i et vekselspill der den ene genererer den andre. Han rager høyt på skalaen i et hierarkisert rom for omdømme (Bourdieu 1986a). Hva som kom først av anerkjennelsen på kunstfeltet eller omtale i anerkjente kunsttidsskrift, vites ikke. Men de samhandler. Han har blitt "oppdaget" og synliggjort (Becker 1982, Heinich 1996).

Uavhengig av hva informantene faktisk gjør for å oppnå spalteplass, så hersker det bred enighet om at mediene generelt og kunstkritikk spesielt er viktig for å profilere kunsten. Informanten "Lars" sier derimot at han ikke bryr seg nevneverdig: "Media betyr mer utklipp til permen min, som turistfoto av min karriere. Noe mer betyr det ikke". Imidlertid motsier han seg selv ved senere å si han "*ønsker* portrettintervju i kvalitetsaviser", eller aller helst kunstkritikk i anerkjente, riksdekkende medier. Han som de andre.

### 5.13 Grensesettinger rundt egenprofilering

Grensa går, for flertallet, ved Se og Hør og underholdningsprogram. ”Knut” sier at han *ikke* vil delta i ”underholdningsprogram på TV, sånn som Skavlan. Jeg vil snakke om det jeg *kan*, og ikke om alt utenom”, sier han. ”Anmeldelser er det eneste jeg bryr meg om, egentlig”. Feil sjanger eller medium sender feil signaler. De vil bli tatt på alvor. Kunstnerne generelt i mitt materiale vil snakke om kunst, ikke om seg selv eller privatlivet. Et typisk utsagn er:

En må ha klare grenser i forhold til å ikke innlemme privatlivet i egen profilering eller merkevarebygging av kunst, men det kan heller ikke løsrives fra kunsten. Når det er en strategi i markedsføring av kunsten så blir det automatisk en del av kunsten (”Stein”).

”Janne” sier: ”Nei, så lenge jeg får beholde tøyet på og sånt, så er det greit (latter)”. ”Nina” sikter høyt internasjonalt, og mener at hun har få grenser: ”All PR er god PR. Men, som sagt, skal jeg inn på Metropolitan så vil jeg bli omtalt i store, internasjonale kunstblader”. Konseptkunstneren ”Mette” svarer retorisk: ”Grenser? Hvilke grenser?” Mens ”Kirsten” sier:

Jeg mener at det ikke finnes noen grense så lenge man formidler en faglig og intellektuell idé bak profilering. Det går riktig nok en grense på det etiske planet i forhold til vold og rusmidler, og utnyttelse av svake grupper og mennesker.

Seriøsitet trår igjen fram som en viktig verdimarkør som ”Kirsten” deler med flere. Den *etiske* grensesettingen hun nevner, kan assosieres med moralske (mot)argumenter i debattene rundt den omstridte billedkunstneren Bjarne Melgaard sine bilder med sex, vold og pedofili. Han har utvilsomt oppnådd en høy grad av mediekapital på dette, enten det var en strategisk markedsføringstanke bak det, eller ei. Navnet som kunstverkene er blitt merkevarer. Wright Lund hevder også at profilering i mediene er ”en PR som definitivt innvirker på kunstneriske oppdrag og salg” (2005: 30). Vi skal høre hvor vidt informantene er enige i denne påstanden.

### 5.14 Kan egenprofilering i mediene generere økonomisk kapital?

Uansett hvilken strategi du velger eller snubler inn i, eller hvilken oppmerksomhet eller kred du får: Det er høyst usikkert om det blir noen penger av det. Både på kort og lang sikt,

hevder ”Stein”, som har 20 års erfaring fra kunstneryrket. I informantenes fortellinger er det store sprik i henhold til hva de hypotetisk sett tror, eller selv har erfart at medieoppslag har generert. Den største utfordringen ved å besvare et slikt spørsmål, ligger i at økonomiske (som symbolske) effekter er *vanskelig å måle* der og da. Men flere informanter hevder at i et lengre



perspektiv er det lønnsomt å profilere seg – ”for å bygge seg opp et navn” - som en sier. ”Mari” mener avisoppslagene har gitt klare ringvirkninger: ”Ja, absolutt. Det gjør det hver gang”. Hun nevner nye utstillingsavtaler og kunstsalg. ”Knut” sier han har opplevd det samme med sin strategisk utadrettede og økonomisk bevisste praksis. Noen informanter tilbakeviser eller nyanserer påstanden om at medieoppmerksomhet gir økonomisk uttelling:

Å gå etter penger og oppmerksomhet er ikke det samme! Eller rettere sagt: Det er forskjell på tabloid oppmerksomhet og strategisk markedsstrategi. VG gir ikke kred. [...] Det finnes ulike sfærer, nivåer for oppmerksomhet (”Stein”).

Han uttrykker et skille mellom ”det lave” og ”det høye”, rent/ urent, symbolsk/ kommersielt kretsløp i mediediskursen, som vi var inne på tidligere. Deretter tilkjenner ”Stein” sin egen ”rene”, legitime strategi: ”Det mest hensiktsmessige er å bygge karriere relativt diskret med kontakter og gallerister”. Hvor hensiktsmessig det har vært for hans vedkommende, kan jo diskuteres, da han sjeldent får utstillingsplass, stipend eller selger noe særlig kunst. På den annen side viser en rekke eksempler fra det norske kunstfeltet at slik kan det gjerne gjøres, og slik blir det vel oftest gjort. Mange dyktige, anerkjente billedkunstnere er ikke svært synlige i dagspressen, som f.eks. Inger Sitter, Håkon Bleken, Olav Christoffer Jensen... Lista kunne vært lang. Men kunstkritikk får de som regel når de har en separatutstilling.

Informanten ”Lars” avviser at det er en forbindelse mellom medieprofilering og økonomisk inntjening:

All oppmerksomhet er jo ikke salgsframbringende... Salg handler vel lite om oppmerksomhet i media. En må ha *arbeider* som genererer oppmerksomhet. Arbeidene er alfa omega.

Selv har han anerkjente gallerister som gjør markedsføringsjobben, og enkelte nasjonale og flere lokale medier skriver stadig om ham. Han nevner en utstilling han var med på: ”Den var jo ikke salgsframbringende, men *troverdighetsbyggende* fordi det var ærlig”. Men hvor troverdig er dét, sett utenfra? ”Lars” selger svært godt, til høye priser. Bildene blir gjerne solgt i løpet av få minutter etter utstillingsåpningen. En eksplisitt verdi i hans trosunivers er imidlertid ærlighet, integritet.

Ett av mine utgangspunkt for denne undersøkelsen, var en hypotese tilsvarende påstanden til Wright Lund (2005) om at egenprofilering i mediene kan gi økonomisk uttelling. Når jeg gjennomgår informantenes økonomiske kapital i forhold til deres bruk av medie-strategier, får denne hypotesen en viss støtte: De som er mest aktive og som oppnår en relativt høy grad av egenprofilering, er i hovedsak *også* de som selger mye og tjener mest på kunst, eller får kunstbaserte oppdrag. De som er lite aktive overfor mediene, er i hovedsak de som er

lite eksponert – og som selv sier at de tjener lite på kunst. De bruker gjerne mye tid på en alternativ økonomisk strategi; skrive stipendsøknader. Disse kunstnerne baserer seg i langt større grad på inntekter fra offentlige støtteordninger enn de medieaktive, som gjerne er mer ”kommerse” og aktive generelt i sin yrkespraksis. Vi skal se på et siste fenomen i dette kapittelet hvor koplingen mellom økonomisk inntjening og mediale strategier understrekes. Det gjelder informantenes holdninger til *andre* kunstnere.

### 5.15 Syn på andre kunstnerers medieutspill /merkevarebygging

Informantene ble spurt om hvem de anser å være *gode på kommers*, og svarene går samstemt i retning ”de som figurerer mye i mediene”. En informant sier: ”Det letteste er å ta tak i *de som synes*”. Det underbygger et syn på media som viktig profileringsarena. Odd Nerdrum og Marianne Aulie trekkes fram av de fleste spurte. Et typisk utsagn er: ”Nerdrum er råflink på å få mediedekning og skaffe seg PR”. Andre norske billedkunstnere som trekkes fram, er Morten Viskum, Vebjørn Sand, Jan Christensen, Eivind Blaker, Bjarne Melgaard, Matias Faldbakken/ Abo Rasul, og Gardar Eide Einarsson. Det er kun mannlige billedkunstnere – samt Marianne Aulie. Jeg spør videre: ”Hva er det disse gjør som du synes er bra?” Summarisk er svarere slik: De er *på* hele tiden, de er veldig aktive, de får mediedekning, de skaper engasjement, de provoserer – og de selger. Her uttrykkes altså en forbindelse mellom medieoppmerksomhet og inntekter. Én vurderer Melgaard som den beste på alle disse områder, samt rent kunstnerisk:

1: Bjarne Melgaard er i et eget sjikt, altså. Han er beinhard, knallhard. Han er en *businessmann* på alle måter. Han vet hvordan han skal bruke media når han trenger de. Samtidig er han veldig vanskelig tilgjengelig... Men han er i posisjon, av en eller annen grunn, hvor han kan be folk komme til seg når han trenger de, lissom. Og.. eh.. som kunstner er han bare utrolig!

Melgaard er *både* en businessmann og en god kunstner. En annen informant sier seg uenig:

2: Jeg skjønner at man skal provosere. Det er liksom den eneste måten å få oppmerksomhet i dag. Men Bjarne Melgaard, han provoserer meg så utrolig at jeg...jeg... (fullfører ikke, sukker).

Informant 1 sin beundring for Melgaard rommer både en kunstfaglig, estetisk smaksdom, en anerkjennelse for ham som ”knallhard businessmann”, samt en som er lite tilgjengelig overfor media (jfr. strategien ”Taushet er gull”). Summen av all denne kapitalen plasserer ham i et eget sjikt, mener 1, som er kurator og har en høy grad av definisjonsmakt. I dette sannsynlige toppsjiktet hvor Melgaard befinner seg, finner vi både symbolsk, økonomisk og medial kapital. Kan det sies å være den optimale suksess for en kunstner? Er vi, satt på spissen, i ferd med å knekke ”multikapital-koden”? Overført til Bourdieus terminologi, så konverteres

Melgaards symbolske kapital også til høy pris på dagens kunstmarked (kommersiell suksess). I denne forståelsen plasseres aktøren (Melgaard) høyt oppe på rangstigen i det sosiale eller kulturelle rommet – et rom jeg vil hevde han deler med informanten ”Knut” - gjennom felles forståelse, konvensjoner (som postmoderne kunstnere eller kunstnerentertainere) og målsettinger. Hovedforskjellen mellom disse to ligger i den ofte provokative kunsten til Melgaard; ”sjokk som strategi”. Fellesnevneren er at de begge har symbolsk kapital i bunn.

Når en informant snakker seg varm om Marianne Aulie, så *skiller* han, som flere informanter, mellom hennes mediale og kommersielle PR- strategier på den ene siden, og kunstfaglige prestasjoner (estetiske smaksdommer) på den andre. Disse har henholdsvis positive og negative fortegn, som det neste sitatet underbygger.

Det (les: egenmarkedsføringen) er jo helt legitimt. Det er måten hun skaper seg business på. Det er jo veldig effektivt. Hun er en god markedsfører, men det ville ikke fungert for meg hvis jeg skulle male i sjampanje eller vise rumpa mi (latter). For meg er hun litt sånn... ehh... i det hele tatt...eh.. (drøyer, vrir seg i stolen, sier lavt) ...ikke så viktig som kunstner, lissom. Eh... men interessant som mediepersonlighet.

Hvorfor kvier han seg sånn for å si noe ufordelaktig om Aulie? Sosiologen Ove Skarpenes (2007) gjør et poeng av at det finnes *en uvilje* mot å foreta kulturelle rangeringer: Det er umoralsk og udemokratisk å si at noe(n) er bedre enn noe(n) annet /andre. Å foretrekke en kanonisert forfatter framfor en kioskforfatter er uttrykk for arroganse og nedlatenhet. De som rangerer kulturuttrykk, vil ofte moderere seg og foreta rangeringen med stor grad av ambivalens og gardering. Som informanten gjør. En annen informant uttrykker seg mer entydig i en e-post (hvor det ofte er enklere å snakke ”rett fra levra” enn ansikt-til-ansikt):

Vi har fått et fenomen i Norge der tidligere mediepersonligheter trer inn i kunstarenaen og tiltrekker seg kunstmarkedet. Vi har også sett hvor effektivt media fungerer på de kunstneriske markedskreftene med eksemplene Odd Nerdrum, Vebjørn Sand og Marianne Aulie. Der har arbeidet med merkevarebyggingen vært svært fruktbart, men deres faglige seriøsitet har ikke blitt styrket. Dette kan nok først og fremst skyldes måten de har valgt å markedsføre seg på, og det faktum at den sistnevnte ikke kvalitativt er noen god kunstner.

Denne informanten (med dobbel kunstutdanning) uttrykker en misnøye med kollegaer uten faglig kompetanse:

Jeg synes det er leit at markedskreftene lar seg forføre av useriøse fagpersoners enkle, men massive annonseringsstriks. For eksempel Aulie og mediepersonligheter som trer inn i yrket som kunstner uten faglig kompetanse.

Viser ikke dette til en grensesetting innenfra i kunstdiskursen for enkelte autodidakte - at faglig tyngde troner høyt, og at anerkjennelsen må komme først? At det å være *innefor*, ha seriøsitet og kunstfaglig kompetanse er selve fundamentet for å kunne tillate seg å sjokkere, provosere i mediene? Og hva uttrykkes i disse informantutsagnene om holdninger i diskursen til ”kjønnede strategier” i medial praksis, og til det å være kvinne eller mann i kunstverden? Det skal vi se nærmere på i det siste analysekapittelet (6).

### **5.16 Oppsummering og avrundning kapittel 5**

Jeg har i dette kapittelet analysert og diskutert hvordan informantene forholder seg til mediene. I analysen har jeg lagt vekt på å vise hvordan forholdet mellom verdier og strategier er forbundet. Purister og profitører forholder seg i all hovedsak til verdisyn og praksis (strategier) rundt økonomi som de gjør til medieprofilering generelt, merkevarebygging spesielt. Både den ”puristiske”, kunstnitierte og medieinteresserte *posøren* og den mer eksplisitt økonomisk målrettede *merkevarebyggeren* trår fram i materialet, samt den relativt *medieskye*. Men det er sjelden snakk om entydige størrelser, kategoriseringer. Informantene er ulike (rolle)typer som uttrykker seg forskjellig med hensyn til økonomi, medieprofilering eller kunstneriske visjoner. Lorentzen skriver (i Mangset/Røyseng (red) 2009) om sammenhengen mellom artistenes markedsføringsstrategier og troverdig-hetskodekser. Hvordan artister forstår og begrunner egen virksomhet og de markedene de opererer innenfor, er innvevd i en egen logikk som omkranser forestillinger om troverdighet, seriøsitet og autensitet. Dette har klangbunn hos mine informanter. Den symbolske anerkjennelsen rager høyest hos de aller fleste. Mye tyder også på at medieprofilering, merkevarebygging eller artistisk posisjonering for en kunstner bare er flere sider av samme sak. Den avgjørende forskjellen ligger i informantenes *begrunnelser* for det de gjør: hvorvidt de søker økonomisk -, symbolsk - eller mediekapital, eventuelt alle tre. I deres fortellinger om målsettinger, motivasjon og følelsen av å lykkes, ser vi at kunstnerne strekker seg mot noen like og noen ulike mål. Det å få omtale på kultursidene til større, anerkjente aviser og ikke minst kunstkritikk, er viktige verdimarkør som rager høyt hos alle. Tematikken illustrerer også en ambivalens i kunstverdenen: Alle informantene *ønsker* en viss grad av markedsføring, men flere er samtidig opptatt av at markedsføringen må skje på ”legitimt” vis. Flere av de minst aktive informantene, som ofte er de minst synlige også, er unnvikende, nærmest skamfulle over å ikke drive egenprofilering. De opererer i en skvis mellom en karismatisk/ symbolsk logikk - som sier at de ikke skal være kyniske, kommersielle, og en mer strategisk, instrumentell markedslogikk - som sier at det må til for å overleve på et vanskelig kunstmarked.

## 6. Analyse: Kjønn i kunst, kommers og kommunikasjon

### 6.0 Har kjønn en betydning i kunstens og mediernes verden?

Spørsmålet er stort og relativt lite utforsket i Norge, og flere forskere og instanser etterspør empiriske undersøkelser om kunst og kjønn. Dette kapittelet skal dreie seg om kjønn som en analytisk dimensjon i materialet. Jeg har flere ganger vært inne på kjønn underveis i analysen, basert på informantenes fortellinger - fortrinnsvis for å beskrive eller påpeke forhold i diskursen(e). Det er på sin plass å understreke at kjønn gjelder både kvinner og menn. Med Judith Butler (1999) som utgangspunkt, er begrepet kjønn normativt, og derfor har det makt til å opprette skillelinjer – til å inkludere, ekskludere, gjøre forskjell. Kjønn forbindes alltid med kropp, med materialitet, men samtidig er kjønnsforskjellen aldri bare en funksjon av kroppslige forskjeller, men er på en eller annen måte alltid merket og formet av diskursive praksiser. En av de ”diskursive praksiser” som er i fokus i denne oppgaven, er *mediale strategier*. De kan være legitime eller ill-legitime og konstrueres under ulike betingelser, blant annet i forhold til kunstproduksjonens delfelt og –doxa. Nå vil jeg trekke kjønn tettere til dette, nærmere bestemt den todelte kjønnsmodellen; sosialt og historisk konstruert sådan. ”Kjønnsdistinksjonen er ikke uskyldig og langt fra likegyldig for kvinner og menn”, skriver kjønns- og medieforsker Wenche Mühleisen (2003:41). Kjønn er fortsatt en avgjørende sosial, om enn ustabil, distinksjon, som innebærer et hierarki og en kjønn og seksuell maktforskjell, hevder hun (ibid). Det er denne kjønnsdikotomien jeg vil gå nærmere inn på nå, og knytte til underproblemstillingene: Hvilke erfaringer, holdninger og grenser har informantene til *egne og andres mediestrategier* – og hvordan kan disse knyttes til kjønn? På hvilke måter kan kombinasjonen kjønn og kunst sies å være risikofyllt?

### 6.1 Kjønn, kunst og kilder

Menn er mer spesifikke. Kvinner er mer vage. Hva som er positivt eller negativt er opp til en hver. Men jeg tror ikke vaghet er spesielt *oppmerksomhets – eller salgsfrembringende*.  
(mannlig informant)

Ulike empiriske undersøkelser har slått fast at *både* kunst og kvinner er marginalisert i mediene, som tema og kilder. Oddsene for å få mediedekning er dermed relativt lave hvis du er kvinnelig billedkunstner. Wright Lund (2005) tar opp det skjeve kjønnsbildet i den allerede marginaliserte kulturjournalistikken. Skjevheten består av at kvinner er langt mindre representert enn menn, både som skribenter, kritikere og kilder innen kulturdekningen i dagspressen. Påstanden underbygges også av andre medieundersøkelser. Det er en påvist en ”maskulin dominans” (Bourdieu 2002), en ”mannlig mediedominans” eller ”mannsbastioner med

iboende treghet” (Elisabeth Eide i Martin Eide 2001) - en internalisert, strukturell kvinne-  
undertrykkelse på mediefeltet. Det kan hevdes at kvinner selv (på et aktørnivå) er med å  
videreføre disse tause meningskonstruksjonene, for eksempel i form av kvinnelig selvsensur:  
Det er generelt vanskelig å få kvinner til å uttale seg i mediene, sier Wright Lund, og viser til  
medieforskning ved blant andre Elisabeth Eide (1993). Denne påstanden får imidlertid ikke  
støtte i mitt materiale. ”De mediepassive” er av begge kjønn, og de mest aktive og utadrettede  
her, er kvinner – samt en mann (”Knut”).

På en rekke områder innenfor både kulturfeltet og mediefeltet ser vi en skjev kjønns-  
representasjon, der den kvinnelige representasjonen påfallende ofte ligger rundt 1/3, skriver  
Wright Lund (2002). Hun mener at det kan ha å gjøre med mangel på strategier for å takle  
hard konkurranse i offentligheten. Hun tror også det handler om kvinners vegring mot det  
offentlige rampelyset grunnet manglende erfaring av en slik situasjon. Hvem som innehar  
posisjoner med makt til å velge, har også betydning for hvilket kjønn som synliggjøres, ”noe  
som i de fleste tilfeller betyr menn”, skriver Wright Lund (2005:96-7). Det betyr blant annet  
at mannlige journalister oftest velger mannlige kilder. Det er imidlertid lite i mitt materiale  
som tyder på at kjønn er en avgjørende faktor i forhold til hvilke informanter som får  
medieomtale, i følge deres egne fortellinger. Men *måten* de er framstilt på, og *hvordan* de  
opplever dette, er andre sider av saken - som vi skal se.

## 6.2 Ubehaget ved medieprofilering

Jeg tror også at for å lykkes må man vise seg frem. Dessverre er det slik ... (”Mari)

Dette informantutsagnet viser tydelig at vedkommende både gir sin støtte til imperativet om å  
måtte profilere seg, og at hun synes dette kan være ubehagelig – selv om hun er god på det.  
Flere informanter av begge kjønn kan fortelle om dårlige erfaringer med avisoppslag: De har  
blitt feil sitert, de liker ikke vinkling, overskrift eller måten de må posere på bildet, eller at  
personfokuset har vært større enn ønskelig vinkling på selve kunsten. Men bortsett fra én  
informant er det ingen som forteller at de har klaget dette inn til journalisten eller redaksjon-  
en. De er underlagt en maktdimensjon der de er avhengige av et godt forhold til mediene.  
Spissformulering og personfokusering er noen av kjennetegnene til medias logikk. Oppslaget  
kan bli ”for privat” eller for ”tabloidisert”, hvilket de færreste informantene ønsker. Vi har  
tidligere lest at ”Nina” nærmest advarer mot dette: ”Flørter du med dem (les: pressen), må du  
regne med at de kan skrive om trusa di”. Informanten ”Janne” har erfart medieoppslag slik:  
”Jeg blir jo alltid litt flau når det kommer sånne svære bilder med lykkelig og kjærlighet og

sånt... Media *elsker* jo sånt!” Billedkunstner Terje Risberg er inne på det samme i en medie-kritisk kronikk i Aftenposten. Han hevder at formidlingen av billedkunstverkenes innhold er fraværende i dagens medier. Oppmerksomheten vies heller til kunstnernes drikkevaner og livsførsel. ”Kunstneren er blitt redusert fra å være en fagperson til å bli en posør”, sier Risberg.<sup>76</sup> Forfatter Hanne Ørstavik sier det samme, og at dette oppleves som et dilemma, et tveegget sverd (jfr. Stavrum 2004:81): ”Som forfatter har du valget mellom å bli forflatet i mediene eller å bli usynlig. Hvis du er så heldig at mediene overhodet interesserer seg”.<sup>77</sup> Her er en parallell til Sennett i *Intimitetstyranni* (1992), hvor han hevder at offentligheten har blitt invadert av ulike ”intimitetskrav” – blant annet krav om å fremstå som oppriktig, ærlig og utleverende. Dette gjør det umulig å innta og opprettholde en rolle som en offentlig, ikke-privat aktør, noe som gjør at offentligheten forfaller. Trangen til personifisering og intim fortrolighet (intimisering) med ulike menneskers innerste følelser er synlig i media. I slike forfallsteorier brukes også begrep som trivialisering og femininisering (Mühleisen 2003). - Disse begrepene ( gjerne brukt innen feministisk forskning) innebærer både en innfriing av krav om økt synliggjøring av kvinner, men også ofte en deprimerende fastholden av konvensjonelle iscenesettelser og forståelser av kjønn, mener Mühleisen (2003:17). Dette er en refleksiv prosess der forståelser av kjønn reproduseres i ulike diskurser.

I denne undersøkelsen er det særlig de *kvinnelige* informantene, samt den noe medie-skye ”Lars”, som forteller om det personlige ubehag medieprofilering har medført. Flere av disse sosiale prosessene, utsagnene, knyttes til kjønn – retorisk fortolkningsmessig eller helt eksplisitt. ”Janne” forteller om medieoppslag i lokalavisene:

Det som *ikke* er så gøy, er å bli gjenkjent, det er jo litt ubehagelig. De som tror de kjenner meg fordi de har lest om meg i avisa, eller no´ sånn. I perioder er det litt slitsomt, altså. Det er sikkert litt som å være hallodama på TV, eller no´, ikke sant?.

”Hallodama på TV” er langt fra den rollen hun som seriøs kunstner ønsker å bli assosiert med. ”Kirsten” forteller:

Jeg husker en gang på en utstilling hvor en journalist ba meg nærmest legge meg inn i installasjonen min, han ville ha håret fallende fremover...og så videre. Jeg spurte om han ville ha bedt mannlig kunstnere, tror jeg nevnte Bård Breivik, legge seg på skulpturen sin. Journalisten ble bare irritert og skjønnte ikke problemet.

---

<sup>76</sup> ”Billedkunsten blir borte” 15.04.07 <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article1736762.ece>.

I denne sammenheng er posør et negativt ladd begrep, i motsetning til undertegnede nøytrale bruk av begrepet.

<sup>77</sup> ”Posør = en som skaper seg” Aftenposten 24.03.01 [http://tux1.aftenposten.no/kul\\_und/kultur/d200118.htm](http://tux1.aftenposten.no/kul_und/kultur/d200118.htm)

Hun stilte seg altså kritisk til denne seksualiserte måten å posere for en avis på, og eksplikerer et kjønnsdiskriminerende poeng overfor journalisten, uten å møte forståelse for dette. Tilsvarende funn finner vi i hovedoppgaven til Heidi Stavrum, *Syngedamer eller jazz-musikere? Fortellinger om jenter og jazz* (2004). Flere av de kvinnelige jazzmusikerne uttrykker misnøye med oppmerksomheten de får i media: et kjønn mediefokus. Det er særlig de kvinnelige instrumentalistenes kjønn som skaper legitimitetsproblemer i jazzfeltet. Flere opplever at et fokus på kjønn er mer framtrædende enn fokus på det musikalske eller kunstneriske (2004:80)<sup>78</sup>. En av de kvinnelige informantene hos meg, "Nina", tematiserer negative erfaringer rundt kjønn i kunstverdenen, mens "det å komme til ordet" kan også gjelde i mediene:

Ja - det å være kvinne i kunsten er et tveegget sverd. Jeg har også opplevd å bli tatt mindre alvorlig, spesielt i sammenligning med mannlige kollegaer. Selv om jeg har ganske hardtslående tematikk, var det alltid gutta som kom til orde først. Nå skal jeg ikke klage da, jeg tror den tiden er ganske så forbi nå, men i begynnelsen av min karriere var det definitivt vanskeligere å bli oppfattet som seriøs og selvstendig kunstner.

Igen ser vi at det er en kvinnelig informant som trekker fram viktigheten av å bli oppfattet som *seriøs* kunstner (jfr. kapittel 4.2.2). Gjennomgående er det kvinner som uttrykker dette, og noen av disse informantene er de mest aktive strategene. Disse tre "casene" kan kalles:

### **6.3 Strategiske risikoaktører - hva risikerer de?**

De som i særlig grad trekker fram diskrimineringsmatikken på kunstfeltet, er tre kvinnelige informanter som jeg tidligere har fortolket som fullblods strateger. Mangset beskriver noen av de skapende kunstnerne som strategiske aktører og risikotakere (2004), og da i forbindelse med "kulturentreprenøren" - de som åpenlyst søker både kunstnerisk og økonomisk suksess. I hans konklusjon av den empiriske undersøkelsen, er de fleste menn (2004:253). Dette er imidlertid basert på fortellinger fra kunststudenter som ikke har erfaringer fra kunstverdenen. De har ennå ikke satt sine idealer på prøve, og kjenner sannsynligvis ikke til potensielle sanksjoner som de kan risikere fra ulike delfelt eller diskurser. I mitt materiale er det altså tre (blant åtte) kvinnelige informanter som er de mest eksplisitte strategene - både overfor det kommersielle og med hensyn til profilering i mediene. De har oppnådd høy "mediekapital," samt høyt volum av økonomisk kapital, men to av dem savner sterkt anerkjennelsen fra kunst-

---

<sup>78</sup> Et nærliggende eksempel er artisten Susanne Sundfør som nektet å godta nominasjonen "Årets kvinnelige artist" til Spelemannsprisen for 2010. Begrunnelsen var at artisten "ønsker at ethvert samfunn skal ha en tilnærmet likestilling og forhold til kunst som ikke innebærer et kjønnsperspektiv", skrev hun til styret i Spellemann AS. Under utdelingen av Spelemannsprisen 2007 er hun også kjent for å ha sagt: "Jeg er først og fremst artist, ikke først og fremst kvinne." Se f.eks. <http://oslopuls.aftenposten.no/musikk/article488851.ece>



miljøet. Kan det tolkes som om den som våger mer, også risikerer mer? Som sanksjoner fra det eksklusive kunstfeltet – det å ikke komme inn i varmen og oppnå symbolsk kapital? De beveger seg inn i en økonomisk og en medial risikosone hvor der er både belønninger og sanksjoner – fra leserne, publikum, og fra kunstfeltet. Er risikoen for å trække feil, eller bli feil oppfattet, i kunst & kommers i større grad gjeldende for kvinner enn for menn på kunstfeltet? Hvorfor er det eventuelt slik?

Jeg pekte på to mulige årsaksforklaringer tidligere: Disse strategiske risikoaktørene er for eksplisitt og for tidlig ”kommerse” i sin kunstnerkarriere. Tidsrekkefølgen er viktig. Dessuten er to av dem autodidakte. Men vi har mange historiske eksempler på autodidakte kunstnere som kommer seg opp og fram, så det er ikke en tilstrekkelig forklaring. Den tredje fellesnevneren er at de er kvinner. De har dermed dårligere kort på handa enn sine mannlige kollegaer. Norske, kvinnelige billedkunstneres lave posisjon og manglende symbolske kapital innenfor kunstinstitusjonen i forhold til mannlige kunstnere, er konklusjonen i hhv. hoved- og masteroppgaven til Heggem (2003) og Abelsen (2009).<sup>79</sup> En fjerde fellesnevner, er at våre tre markante risikoaktører *er synlige*. De tar plass i det offentlige rom, de får spalteplass i dagspressen, inklusiv underholdningssidene, eksklusiv den spesialiserte kunstkritikken (jfr. en differensiering på mediefeltet, Mühleisen 2003, Røssaak 2005). Disse informantene framstår som selvbevisste, sterke merkevarebyggere. Med bakgrunn i de tre ”casene” kan det synes som de to logikker eller felt, mediefeltet og det eksklusive kunstfeltet, henholdsvis belønner og straffer disse posørene: De har oppnådd høyt volum av mediekapital, men lav symbolsk kapital (på *det norske* kunstfeltet, i følge presiseringer fra informantene). Kapitalbegrepene til Bourdieu (1986b) impliserer en søken og belønning av risiko: Jo større risiko, jo større gevinst. Ved å vise at man behersker kodene i meningsfellesskapet, oppnår aktørene diskursiv autorisasjon, eller de risikerer å miste den hvis de *ikke* behersker dem. Et nærliggende og markant eksempel på dette, er ”risikoaktøren” Marianne Aulie.

#### 6.4 Mariannes metoder

Jeg vil si at alle de spørsmålene du stiller her, skyldes Marianne Aulie.  
Hennes tilstedeværelse i norsk kunstverden. Fordi... hun er jo så outrert at man får hakeslepp!

sier en informant når tema i intervjuet er ”kjønn i kunst og medier”. Marianne Aulie trekkes fram av så godt som samtlige informanter uten at jeg har nevnt navnet. Hun markerer seg i

---

<sup>79</sup> Abelsen (2009) fortolker /baserer seg på ulike statistikker, bla.a. fra Heggem (2003) og Solhjell (1995). Solhjell sine oversikter viser innkjøp og utstillinger ved det han definerer som *anerkjente museer og gallerier* i Norge, bl.a. 465 norske kunstneres nøkkelposisjoner i det eksklusive kretsløp, jfr. tabell 1, 2 og 3.

norsk medieeverden. Navnet til den mye omtalte og omstridte kunstneren framkaller engasjement i form av latter, snøft, hoderisting, utrop, negative og tidvis nedlatende og kjønnsdiskriminerende utsagn, men også en viss beundring - av og til hos én og samme informant. I all hovedsak nevnes Aulie som en som er god til å markedsføre seg, men *også* en som har gått for langt i mediale krumpring. Ambivalente holdninger er tydelig hos flere.

Jeg har ikke sans for hennes billedkunst, men hun er jo en god performancekunstner. Hun selger seg selv som en pakke. Hun selger jo alt hun har! Hun spiller på alle strenger, men hva slags musikk skal man høre? Slezzy pianomusikk eller en symfoni?

Aulies nakenhet i medieopptredener trekkes fram som mest negativt, og det er særlig de kvinnelige informantene som uttrykker dette. Følgende utsagn er fra kvinner:

1: Det er jo *krise* at Aulie tar av seg klærne! Fordi da er det ikke sluttproduktet som selger. Kan hun stå inne for det hun gjør i dag om ti, tyve år?

2: Jeg synes det hun gjør av PR er bra, når du skreller du bort innholdet. Jeg støtter henne ikke i å bruke sin egen kropp og alt det hun peprer med. Det mener jeg er en *kortvarig strategi*. Hva skal hun gjøre neste gang? Jeg kan gjerne gå naken på Karl Johan, som en performance, men alt må ha en tanke bak... Hva blir det neste for Aulie - vise kjønnsorganene?

3: Aulie og Nerdrum er erketyper for hvert sitt kjønn. Hun med sin runde, veldreide rumpe og spillet rundt sin egen situasjon som kvinne. Han er en gammel, usexy mannsjåvinist med kvinnelige disipler. I dont't like it at all.... Fordummende.

4: (høy latter) Å, det er jo veldig mye, da! Huff a meg. Jeg synes jo det er veldig underlig og leit at man må vise rumpa si og puppene. Jeg synes det er flaut, rett og slett ordentlig flaut, å se det på tv!

- (Sp.mål): Hva hvis det var en mann som hadde gjort det samme?

- Kanskje enda flauere (latter). Ikke hvis det var morsomt, ironisk. Men det var det ikke. Jeg vet heller ikke om det var verdt 480 tusen på et døgn...

Informantene kan sammenliknes med et "diskurspoliti". Deres oppgave er å utøve makt gjennom å utelukke. Det dreier seg om å bestemme betingelsene for hvordan sannheten skal iscenesettes, hvilke regler som skal pålegges individene som skal publisere sannheter, hvilke områder som er strengt forbudte, og hvem som tillates å tale. Det er dette Foucault (1999) kaller diskursens orden. Det innebærer at subjektet må underkaste seg diskursens orden for å være "i det sanne". Men på hvilke måter er dette relevant for informantene selv? Noen informanter forsvarer til dels Mariannes metoder, men skiller mellom Aulies og sine *egne* strategier og grenser. Grensa går ved nakenhet, "å vise rumpa si" for å profilere seg:

Mann: Det er jo veldig effektivt. Hun er en god markedsfører, men det ville ikke fungert for meg hvis jeg skulle male i sjampanje eller vise rumpa mi (latter).

Kvinne: Jeg vet det er politisk ukorrekt å si det, men likevel: Vi er fortsatt underlagt en del *uskrevne regler*. Det er markedet der ute... Det har jeg lært. Jeg kunne også kledd av meg, men det hjelper ikke på mitt eget budskap.

Kvinne: Hun spiller på sin kvinnelighet, nesten som en modell, et kjønnsobjekt. Metoden er meg ukjent. Jeg vil ikke kritisere. Hun skal leve av det, og hun har valgt den formen. Men for meg ville det vært helt utenkelig.

Kvinne: Marianne Aulie får jo dekning uansett hva hun stiller opp på. [...] Jeg får også mye mediedekning, men jeg får angst når noen sammenlikner meg med henne! (latter, snøft)

Den siste uttalelsen kommer fra en informant som jobber bevisst med egen image- og merkevarebygging, og hun er relativt ofte i mediene. Medieviter Jostein Gripsrud skriver:

Som mottaker (les: i media) av alt dette blir vi nødt til å danne oss en oppfatning av hvor vi selv befinner oss, hvem vi selv er, hvem vi gjerne vil være eller bli – og hvem eller hva vi i alle fall *ikke* vil være eller bli (2002:15).

Ja, det kan saktens være en risiko, et høyt spill – hvor den som spiller ”posørspillet” i mediene har mye å vinne, men også mye å tape. Som materialet her viser, markerer informantene klare skiller mellom seg selv og posøren Aulie. Dessuten får Aulie særdeles hard medfart fra sine medsøstre. Makten er, i henhold til Foucault, alle steder og ingen steder - og den kommer like godt nedenfra (Foucault 1976). Men rent hypotetisk blir kanskje Aulie misforstått? Ønsker Aulie å utfordre konvensjonene ved å iscenesette seg som et sexobjekt? Er det hele en *motstrategi*, som både Conradi Andersen og Mühleisen skriver om i sine forfatterskap. - Å iscenesette seg som seksuelt blikkfang er en bekreftelse av stereotypier som kan være en motstrategi - *hvis* det blir gjort med en overdrivelse som skaper distanse, sier Mühleisen.<sup>80</sup> Hun refererer til programleder Anne-Kath.Hærland, som Mühleisen mener behersker denne motstrategien til fulle da hun har en suverenitet overfor koder og forventninger (2002, 2003). Mühleisen mener det er snakk om å *balansere* komponentene profesjonell og attråverdig begjærsobjekt på en legitim måte (2003:85). Dette markerer at Hærland har makt og kontroll (2003:84). Har Aulie dét? Er det hele et velorganisert spill? *Selvspill som strategi* (Conradi Andersen 2007)? Svaret er nei, i følge Aulie selv. Hun har blankt avvist at det hele dreier seg om regisserte mediestunts, og sier til Dagbladet 18.07.2007: ”Det er interessant at naken hud skaper så sterke reaksjoner. Vi skal ikke være så redde for nye tanker og sterke meninger i norsk kunstliv”.<sup>81</sup> Reklamemann Kjetil Try sier i samme artikkel at oppmerksomheten rundt Aulie har positiv effekt for salget hennes, men: ”Når det gjelder å bli anerkjent av kunst-

<sup>80</sup> I intervju 12.02.04 <http://kjonnsforskning.no/c51723/artikkel/vis.html?tid=24195>.

<sup>81</sup> ”Å framstille seg selv som en lammekotelett har ingen ting med kvinnesak å gjøre.” <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001070068527&tag=item&words=Aulie%3Bsannferdig>

miljøet i Norge, er dette en kraftig skivebom”, sier Try (ibid). Iscenesettelser eller selvspill kan komme ut av kontroll, påpeker Conradi Andersen (2007). Gjelder det Aulie? Hun kan eventuelt sies å være *heterotop* (annerledes, uventet og forvirrende) - et begrep Stavrum (2004:103-106) låner av Foucault<sup>82</sup> for å kontrastere med det vanlige innenfor en gitt diskurs, for eksempel den dominerende, heteronormative ordningen av kjønnede kategorier. Aulies medieopptreden er definitivt ”uvanlig” i forhold til de fleste andre kunstnere i norske medier. Med en utpreget seksualisert iscenesettelse av kjønn, kan man med bakgrunn i informant-utsagnene hevde at Aulie *ikke* behersker de nødvendige koder for å oppnå verken makt eller legitimitet i kunstdiskursen. Som en informant sa det: Aulies iscenesettelser oppfattes ikke som en ironisk lek med konvensjoner. Uansett hypoteser eller analytiske innfallsvinkler en velger å bruke, er informantenes dom klar: Aulies strategier er ikke akseptable, verken fra et feministisk ståsted eller for å oppnå symbolsk anerkjennelse på kunstfeltet. Er det andre faktorer enn kjønn, seksualitet og nakenhet som spiller inn i den symbolske devalueringen av Aulie? Og på hvilke måter er disse faktorene relevante for informantenes egne erfaringer og grensesettinger – i kunstfeltet generelt, mediene spesielt?

### **6.5 Alder og utseende er viktig**

En informant (som jeg vil hevde behersker en rekke koder, både på kunst- og mediefeltet) sier: ”*Alder og erfaring er viktig* [...] Aulie har ikke kredibilitet nok til å kunne komme med disse utspillene”. Kredibilitet vil si på det eksklusive kunstfeltet. En annen informant (33 år) svarer på spørsmål om hun opplever eget kjønn som fortrinn eller hinder i egen karriere: ”Ikke kjønn, heller alder – jeg *ser ung ut* og må liksom prestere mer, bevise mer.” Alder trekkes fram av begge kjønn som en faktor vedrørende både (d)evaluering og oppmerksomhet i mediene. En informant (rundt 30 år) uttalte tidligere at han vil leke med mediene, og tilføyer at han kan gjøre det ennå, da han fortsatt er en ung kunstner. ”Men du kan ikke være en nisse i mediene når du er førti og skal være proff”. Begrepet nisse henpiller på det nedsettende ”gammal gubbe” eller ”liten mann”. Informanten uttrykker en grensesetting mellom yngre og eldre kunstnere, hva som er tillatt å gjøre for hvem. Også fotografen Morten Krogvold har brukt nissebegrepet: ”For *det er viktig å være synlig*, samtidig som du ikke skal bli en *medie-nisse*”<sup>83</sup>. Man bør altså være en balansekunstner – også i mediene. Flere informanter snakker om alder og/eller utseende i et kjønnets perspektiv. En kvinnelig informant (autodidakt, relativt ung) er litt lei av eldre damer, hobbymalere, som går på kunstscole:

---

<sup>82</sup> Michel Foucaults heterotopi fra forelesningen “Des Espace Autres” (1967).

<sup>83</sup> ”Bruker du bevisst merkevarebygging?” 13.03.07 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1686532.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1686532.ece)

Jeg må innrømme at jeg synes jo det er litt ødeleggende.. for kunstmiljøet. Jeg har jo selv vært hos en kjent maler for å lære, og der er det bare gamle damer! (skjærer grimaser) De gamle damene i kunstverden.. nei...(sukker) Jeg tror det generelt er lettere å slå gjennom for *menn*, uansett alder.

Og igjen blir Marianne Aulie trukket fram av flere informanter:

Kvinne: Gud, det hadde vært *krise* hvis hun hadde vært 60, liksom, og gjort det samme?! Så gudskjelov, da, at hun ser sånn nogenlunde ut, for man skal jo spise frokost mens man leser avisa, óg.

Kvinne: Damien Hirst har aldri trengt å vise tissen, mens damene må være gale, sexy, sexfiksert eller lignende. Marianne Aulie er jo et godt eksempel. Vi har en kultur som dyrker de pene og de unge. Hvis du leser kunstner-Kari på 56, så leser du det ikke. Ja, alder har absolutt en betydning her.

Mann: Hun ville ikke fått like stor oppmerksomhet som mann.

- (Sp.mål): Fordi?

- Man tenker mer skittent om en som selger kroppen enn en som selger hjernen. Hun har mulighet til å gjøre det – og gjør det. Det er en svakhet. Det er en grunn til at pene jenter ofte er dummere enn stygge jenter.. Det hun gjør er... er jo veldig overfladisk. Men hun ser jo bedre ut enn en mann (smiler). Si at hun var stygg, da, og hadde gjort akkurat det samme, så hadde hun ikke fått like stor oppmerksomhet [...] Fra et journalistisk ståsted så skal kvinner være pene.

La oss gripe fatt i den siste påstanden. Informanten er et talerør for mediernes logikk, der et flott utseende, alder, kjønn og seksualitet er faktorer som ”selger” (f.eks. Eide 2000). Dette gjelder særlig løssalgsaviser som VG og Dagbladet, og det gjelder i større grad eksponeringen av kvinner enn av menn. Krimforfatter Camilla Läckberg uttrykker dette til Aftenposten: ”Markedsføringsmessig har jeg nok hatt fordeler, jeg er kvinne, ser bra ut på bilder og jeg er ung”.<sup>84</sup> Hva da når man ikke har disse kvalitetene, den *estetiske kapitalen* (Mikkelsen 2010)? VGs musikkjournalist Stein Østbø hadde et utspill om mangelen på voksne kvinnelige artister, hvor han stiller det retoriske spørsmålet: ”Finnes det egentlig noe mer uhipt enn kvinnelige norske artister over 40 år?”<sup>85</sup> Forfatter Brit Bildøen mener den samme logikken er gyldig på litteraturfeltet. For i motsetning til den kvinnelige forfatteren, kan den mannlige:

.. meir enn gjerne vere skjeløygd, folkesky, sosialt klossete, ha klumpfot og stamme. Han blir berre vakrare for kvart år han legg til sin alder, og meir fotogen for kvar rynke som pløyer seg støtt og sikkert inn i det stadig meir seriøse ansiktet hans.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> ”Blodet renner i Fjällbacka” 12.03.08 [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/litteratur/article2307615.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article2307615.ece)

<sup>85</sup> VG 27.03.2007 <http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=170572> .

<sup>86</sup> Dagbladet 22.08.06 <http://www.dagbladet.no/kultur/2006/08/22/474568.html>

Bildøen skriver videre kvinnelige kunstnere (her forfattere) må øve seg på å være *synlige*, men at *de lett kan trå feil* (ibid). En kvinnelig informant hevder hun har sett nettopp dette gjentakende ganger i sitt 15 års virke som billedkunstner, og sier:

Menn har alltid vært mer hensynsløse når det gjelder egen framferd ... De er heller ikke så veldig opptatt av å ikke tråkke feil. De tar seg til rette på andre måter enn kvinner gjør. Hvis en kvinne gjør det blir hun kanskje oppfattet som direkte motbydelig. Kvinner må være...må gå litt stillere i dørene hva gjelder framferd, ikke selve kunsten. Jeg tror det er i ferd med å jevne seg ut, selv om kjønn ligger der, ubevisst.

I følge Giddens (1997) kjennetegnes vår senmoderne tid av en økende opplevelse av å kunne *frigjøre seg* fra tradisjonelle, identitetskapende kategorier som for eksempel kjønn, klasse og alder. Denne "frigjøringen" synes ikke åpenbar i informantenes fortellinger. Kjønn, alder og utseende, aktørens biologiske egenskaper, er faktorer som trekkes fram og virker inn i de ulike strukturer eller logikker på kunst- og mediefeltet. Vi skal utdype det litt videre.

## 6.6 Kjønnsklister

Noen av de kvinnelige informantene – ingen mannlige - forteller at både kjønn og et godt utseende har vært brukt mot dem ved flere anledninger. En informant (posør og profitør) uttrykker at et godt ytre har vært en fordel i salgsprosesser med menn, og at det taler til hennes fordel for å få mediedekning – "særlig overfor mannlige journalister (smiler)", mens det taler mot henne som kunstner:

Det er jo veldig mange som har sagt at: Hadde aldri trodd at du har malt dette fordi du er høy og blond og pen. Jeg får jo ofte den.

Hennes motstrategi for å framstå som "seriøs kunstner" er å posere usminket iført kjønnsnøytrale klær. Dette tilsvarer det Lorentzen kaller en *strategi for legitimitet* (2000:kap.8.4): "...vurderinger og manøvre som gjerne ble gjort fortløpende, etter hvert som aktørene vant innsikt i de kjønnete dominansforholdene som rådet i feltet, men skal også til en viss grad forstås som valg av praksiser som ikke nødvendigvis innebar et ønske om å forstyrre doxa". En annen informant forteller (også) om episoder der særlig hennes kjønn, men også sminke og utseende har blitt brukt mot henne i kunstverdenen, som i dette tilfellet:

Jeg har et tidlig eksempel da jeg en gang jobbet i Førde med et prosjekt. En mannlig leder sa: - Dine arbeider har stor betydning, men det er vanskelig å ta deg alvorlig fordi du har rød lebestift. Han klarte ikke å se *arbeidet* mitt! Klarte ikke se forbi at jeg var kvinne.

De havner i det Conradi Andersen (2009) kaller ”kjønnsklisteret”: Kjønnen kleber seg til dem, som her i kunstdiskursen eller i (medie)offentligheten, enten de ønsker det eller ei. På den annen side tar enkelte av de kvinnelige informantene bevisst den *risikoen* det kan være å spille på kjønn i visse situasjoner. For eksempel har en ”strategisk risikoaktør” posert på egen webside i flørtende positurer, nærmest som en femme fatale, omkranset av kunst og staffeli. Iscenesettelsen følger kodene til heterofeminin attraktivitet (Mühleisen 2003), og har konnotasjoner til kunstnermyten - for øvrig ikke helt ulikt noen av iscenesettelsene til Odd Nerdrum eller Unni Askeland. Denne poseringen *kan* være en medvirkende årsak til at hun har opplevd subtile sanksjoner: Hun kommer ikke inn i varmen i det norske kunstnermiljøet. Hun føler seg diskriminert, og mener at *kjønn har vært en barriere i egen karriere*:

Det har aldri vært helt åpenbart og aldri kom til noe direkte uttrykk - jeg ville ikke kunne bevise det i retten, for å si det slik. Men jeg har uten tvil opplevd det flere ganger i min karriere.

I følge Mühleisen kan en slik seksualisert, *risikofylt strategi* innebære faren for sosial feilvurdering, sanksjoner eller utpreget seksuell objektivisering (2003:85- 87). Hun skriver videre at det først og fremst er kvinner det forstyrrende eller forskjønnende kjønnen hefter seg ved (ibid). Derav begrepet ”klebende kjønn,” som Mühleisen bruker i mange sammenhenger, og som kan sammenliknes med ”kjønnsklistet”. Altså: Estetiserende, eksotiserende, erotiserende eller uanstendig offentlig kjønn bør derfor nedtones – når saklighet eller makt står på spill (2003:87). At de kvinnelige kunstnerne i mitt materiale blir underlagt en strengere vurdering av kropp, klær, alder og utseende enn sine mannlige kollegaer, framkommer også i analysen av rockeutøverne hos Anne H. Lorentzen (2000):

... jenters utseende og kropp ble tillagt større betydning enn for gutters vedkommende. Dette representerte nok et dilemma. Ble du ikke betraktet som attraktiv nok, var det dem som ikke synes at du hadde noe på en scene å gjøre. Ble du derimot betraktet som attraktiv, minket snarere sjansene dine for å bli tatt seriøst som musiker (2000: kap. 8.3.6.2).

Det er mye her som taler for at det strenge ”diskurspolitiet” opererer innenfor kunstfeltet. Det er kunstnerne selv og andre aktører innen kunstverden som bedømmer kunstnerens utspill og adferd strengt, kanskje strengest. Informantenes fortellinger underbygger påstanden om at ”den maskuline dominans” (Bourdieu 2000a) er en symbolsk maktdimensjon som holder kvinner på en anvist plass i det offentlige rom. De har både erfart og satt ord på doxa. Flere informanter av begge kjønn har uttrykt eksplisitt eller implisitt at det *er* visse regler og grensesettinger i kunstdiskursen vedrørende kjønn og oppførsel i offentligheten. Vil de si at det er:

## 6.7 Ulike regler for kvinner og menn i kunstverdenen?

En informant forteller om en godt kjent billedkunstner, NN, hvis kallenavn er ”heksa” i hans omgangskrets. ”Heksa” blir utstøtt av miljøet fordi hun har et rykte som sær og vanskelig, sier han, og tilføyer: ”Mens Odd Nerdrum (latter) er det ingen som... Det er helt greit at *han* er en vanskelig type”. Dette indikerer at visse regler gjelder for kvinner, andre for menn, i kunstverdenen. Følgende informantutsagn karakteriserer dikotomien ytterligere:

Kvinne: Ja! (bastant, nesten sint) - Jeg tror at menn har lettere for å bli akseptert... Jo særere jo bedre. For de kan på en måte tillate seg mer enn det kvinner kan, synes jeg. De kan mye mer uttale seg og provosere - uten at det ødelegger det de holder på med.

Flere informanter uttrykker at kvinner må trå mer varsomt enn menn. I all hovedsak handler det om adferd og utspill i offentligheten. Performativitet er en stil man utøver. Men stiler er aldri fritt iscenesatt. De er derimot diskurser med begrensede muligheter, sier Mühleisen (2003). Hun, som Butler (1997), undersøker forskjellen mellom iscenesettelsen i den sosiale virkeligheten og den som foregår på scener og i medierte uttrykk. Butler poengterer at kjønn er en performance med potensial til å utløse sosiale sanksjoner. De som gjør kjønn ”galt”, risikerer ulike former for ”straff” avhengig av kultur, tid og sted (1997:405). Marianne Aulie nevnes igjen av informantene, og nå trekkes også begrepet *kvinnekunst* inn i samtalen:

Kvinne: Jeg kjenner mange som har kjøpt bilder av henne som ikke vil ha de på veggen lenger. Jeg mener... da har hun gjort noe med merkevaren som er så utrolig ødeleggende at hun kommer jo ikke til å klare å bygge det opp igjen, tror jeg. (veldig engasjert, roper nesten:) Det er jo ingen mann som ville lagt seg ned med rumpa i været og bli tatt bilde av?!  
- (Sp.mål): Hva med Odd Nerdrums selvportrett med erigert penis?  
- Ja, *men dét er noe annet* – det er stilen han maler, et kunstnerisk uttrykk. Et foto av Aulie i forhold til kvinneundertrykkelse, er ... (sukker) Hvis Marianne hadde malt seg naken, så ok. Men hun maler jo kløvner! Og så skal hun vise bilder av rumpa si? Altså, det mangler bare en rød nese i midten her, spør’u meg! (smiler, ler, rister på hodet, før hun roer seg ned i tempo og stemmeleie og sier:) - Men det som er bra, er at hun setter *kvinnelig kunst* på dagsorden. Det blir jo mye snakkis rundt det.

Her som flere steder i fortellingene uttrykkes en dikotomi mellom ”kvinnekunst” og ”mannekunst”. En kvinnelig informant hevder at: ”Kvinnekunst er et negativt ladet ord”. Mens andre informanter benekter at dette skillet eksisterer, før de så ”avslører” at de mener der *er* kjønne kunstneriske uttrykk, og at ”mannekunst” rager høyest. For eksempel nevner en mannlig informant navn på noen unge, dyktige, kvinnelige kunstnere: ”som gjør arbeider som er såå *macho*, så store og kompliserte at de... det overgår det de fleste andre får til”.

Retorikken henviser til tradisjonelt sett maskuline egenskaper, som her uttrykkes som positive kvaliteter ved kvinnelige kunstnere. En annen mannlig informant sier rett ut: ”Menn lager mer



iøynefallende ting”, og sier så at ”kvinner viser alt for mye *følelser* i arbeidene sine”. Hans egne arbeider uttrykker noe ”hardt og presist” som svært få, og særlig ikke kvinner, står for: ”Det jeg lager, er veldig sånn hardt og ufølsomt i den forstand at jeg driver ikke å maler mine følelser.. Få ville sett på det jeg lager og tro at det er en kvinne som lager det”. Hvorpå han unnskylder seg litt for at han er så generaliserende med hensyn til kjønn.

Kunst av menn har i mange sammenhenger blitt framsatt som en distinksjon til kunst av kvinner, illustrert av de binære begrepene ”kunst” og ”kvinnelig kunst”, eller ”kunstner” og ”kvinnelig kunstner” (Abelsen 2009, Sjørup/Kirkegaard 2007, Stavrum 2007, Gade (red) 2001). Følgende informant illustrerer ”kjønnet kunst” slik:

Kvinne: Og så er det noe annet jeg har lyst til å nevne - som oftest er det lettere for en kvinne å slå igjennom som kunstner hvis hun befatter seg med sitt eget kjønn eller seksualitet som tematikk. Her har jeg et godt eksempel - Damien Hirst og Tracy Emin. Hun har fått oppmerksomhet fordi hun har brettet ut både undertøyet og underlivet sitt for offentlig skue, mens Damien har klart seg fint med marinerte hai.

Dette uttrykker en sammenheng mellom kjønn og performativitet i mediene i kombinasjon med det kunstneriske uttrykket. Totalt sett er det hele *et samspill* mellom en rekke faktorer for å vekke oppmerksomhet, for å selge, og for å oppnå kunstnerisk anerkjennelse. Personlige egenskaper ved kunstneren knyttes her tett til den kunst de produserer: Det er kunstnerens signatur.<sup>87</sup> Hva gjelder såkalt personlige egenskaper og mitt spørsmål om ”hva som skal til for å lykkes”, kopler de to mannlige informantene sine egne kunstneriske motiv til personlige, maskuline egenskaper ved seg selv: Han ene er tøff, og lar seg ikke plukke på. Han andre sier han er hard, disiplinert og strategisk, og har ”maskuline motivvalg og harde teknikker”. Begge gjør for øvrig suksess, både symbolsk og kommersielt. Er suksessen betinget av deres ”mannekunst” og utpregede ”mannlige egenskaper”? Det kan synes som de mener det selv. En informant (som også er kurator) nevner en rekke unge kvinner som gjør kunstnerkarriere, fordi: ”De er *knalltøffe*. De har attitude, tjener masse penger og får oppdrag”. Han sier også det er ”bra å være hard”. Selv er han ”konfronterende og aggressiv i en del situasjoner”, og:

Jeg går raskt til motangrep. Jeg har ikke opplevd at noen har bremsa meg.... Det er ganske tøft, da, det vi driver med, og du kan ikke la deg tråkke på, rett og slett. Det vet jeg fordi jeg har jobbet på gallerier og har sett hva som skjer, vet hvordan kunstnere har blitt fucked over tusen ganger....

---

<sup>87</sup> Kunstverk er kunstnerens signatur, fordi arbeidsmåte og erfaring, struktur og ide er nedfelt i arbeidet.

Retorikken han bruker har maskuline konnotasjoner. Uttalelser som disse assosieres til Tore Rems analyse av Alexander Kielland og hans ”mandige integritet” (2002:72-73): en som er sterk, kompromissløs og uavhengig indre og ytre hensyn. En kunstner bør ikke la seg styre eller trække på; verken av representanter fra kunstfeltet eller mediefeltet. Parolen fra disse og andre informanter, er: Ta kontrollen!

Et framtrædende trekk i denne analysen, er at majoriteten av informantene (av begge kjønn) mener kvinner i kunstverden generelt har det tøffere enn menn, og at det er de mannlige kunstnerne som vinner spillet om posisjonene. Det er kun de kvinnelige informantene som sier seg diskriminert på grunn av kjønn. Et utsagn er:

Kvinne: Ja, det (les: kjønnsdiskriminering) opplever jeg hele tiden. Jeg var nettopp i Oslo i større gallerier. Jeg ble deprimert av å være der. Jeg vet ikke helt hvorfor, men det har noe med overrepresentasjonen av mannlige kunstnere å gjøre. Galleristen, en dame, var ikke interessert. Jeg tror jeg ble trigget av et mønster jeg har opplevd over tid. Tenkte ”hun liker ikke meg” (lav latter)... men det er jo typisk kvinnelig tankegang. Jeg distanserte meg og tenkte på hvordan de driver galleriet: De driver business. De selger noen som er utpekt – til et marked som er konstruert av en viss type mennesker [...] Ja, det er makt vi snakker om.

En mannlig informant (kunstner og kurator) hevder flere ganger at kunst *ikke* handler om kjønn, men motsier seg selv senere ved å si følgende om kunstverdenen:

Hele tiden når jeg kuraterer er det (les: kjønn) et issue .. En får alltid spørsmål om det. Og jeg vil også at det skal være likestilt, men.. Det er jo flere jenter på kunsthøyskolene. Men dessverre er det ikke slik når du ser det i praksis.

Siste setning indikerer at kvinnelig kunstnere ikke er synlige, mens en annen informant sier det motsatte: ”Det er mange dyktige kvinner som dominerer kunstscenen, og som er *synlige*.” Dette til tross, så mener han det er mannlige kunstnere som blir berømte:

Men det finnes en oppfatning om penger og berømmelse i størst grad – når det først begynner å ta av – så er det flest menn som får det. Hvorfor det eventuelt er slik, vet jeg ikke

Begge disse mannlige informantene er kuratorer med definisjonsmakt. Dette forholdet berører et sentralt poeng i forhold til makt, som er diskutert av både Foucault og Bourdieu: Et utsagns legitimitet avhenger ikke så mye av argumentets karakter, som av *hvem* som fremfører det (Foucault 1999, Bourdieu 1992). For at ytringer skal være effektive, må de komme fra en person som er autorisert, og de må fremføres i henhold til visse diskursive eller konvensjonelle prosedyrer (Bourdieu 1992). En kvinnelig informant hevder kunstverdenen fungerer slik:

”Kvinner og menn vil helst bli anerkjent av menn. Mennes autoritet og meninger veier tyngre både hos kvinner og menn”.

Et gjennomgående synspunkt hos de mannlige informantene, er at de *ikke* opplever eget kjønn som en barriere i egen karriere, eller de ikke har reflektert over spørsmålet: ”Som mann så tenker du mindre på det, vettø. Det skal jeg innrømme”, sier en, nærmest unnskyldende. En annen hevder han har hatt en fordel ved å være mann, den gang han utdannet seg til kunstner:

Mann 1: Jeg tror det er positivt å være mann i utdanningssammenheng. Der er det flest jenter. Det å tegne og male i barndommen regnes som mer feminint enn maskulint. Og straks du har en gutt som vil være med på noe feminint, så er han da automatisk mer dedikert. For du gidder ikke gå gjennom det uten å være dedikert. Samme som for eksempel en kvinnelig bilmekaniker - kanskje blir hun en bedre bilmekaniker enn gutta.

Mann 2: Eg er ikke bevisst eller oppmerksom på akkurat det... Det har ikkje vore heilt vesentleg i mitt eget arbeid... og det pregar nok måten eg ser på det, ja. Det er vel først og fremst jenter som... Vel, det er den rollen som er så lett å sjå, da - kvinnesaksbetan

## 6.8 Kjønn & lønn i kunstverdenen

Som tidligere nevnt vet vi fra den siste kunstnerkårsundersøkelsen at kvinnelige billedkunstnere tjener dårligst (Heian m.fl.2008). Hva gjelder nettopp lønn i forhold til kjønn, så er det flere av informantene som hevder at mannlige billedkunstnere er flinkere med lønn og prissetting for kunst og arbeid. ”Det er mulig menn er mer rett på sak. De lar seg ikke avspise på mindre ting. De er tøffere på lønn”, sier en kvinnelig informant. Viktigheten av ”å være tøff” i kunstverdenen går stadig igjen, og knyttes til maskuline egenskaper ved kunstneren.

Kvinne: Mennene føler seg berettiget til å kreve mer penger for arbeidet de gjør, og kvinnene føler seg takknemlig for langt mindre enn menn og blir opplevd som urimelige hvis de krever det samme som mennene. Jeg kjenner flere eksempler på dette. Disse holdningene er felles for både kvinner og menn, dessverre.

Kvinne: Kvinner er nok ... jeg opplever meg sjøl, i alle fall, som mye mer smygende... Kanskje ikke den helt innlysende selvtilliten, da, i forhold til egen kunst og hvor bra den er og hvor mye jeg har krav på. Hvis det har noe med kjønn å gjøre. Det er jo meg som person. Men jeg tror nok det kan ha noe å gjøre med noe litt sånn typisk kvinnelig.

Mann: Det er tøft i mange miljøer. Menn er flinkere til å lykkes. De er oppdratt til å skulle det.

Kvinne: Jeg tror ofte menn har en instinktiv holdning til at de skal ha det de fortjener. Og da framstår det som en selvfølge at man fikk det man fortjente også.

Kvinne: Kvinner kan gjøre det bra kommersielt, men får ikke til det siste løftet, som å bli innkjøpt av Nasjonalgalleriet.

Kvinne: Som kvinne er det tøffere å møte slike nederlag. Menn er mer vant til å konkurrere.

Oppdragelse, holdninger og personlige egenskaper trekkes fram i kunstlivets strid og konkurranse om posisjoner og lønn, og egenskapen ”mannlig styrke” favoriseres i så måte i fortellingene. Hovedbildet informantene tegner, viser at seiglivede, kjønnsstereotype holdninger ligger nedfelt i den norske samtidskunstverdenen. Stavrum skriver (2007) om stivnede, kjønne konvensjoner på kulturfeltet. ”Det er på mange måter overraskende at et så ekstremt tradisjonelt kjønnsrollemønster preger dette feltet, et felt som gjerne blir beskrevet som grensesprengende og nyskapende”. Hun henviser til egen og andres kjønnsforskning som viser en gjennomgående tendens: I de delene av kulturfeltet som har omtrent like mange kvinnelige som mannlige utøvere, er det som regel de mannlige utøverne som innehar de mest anerkjente og privilegerte posisjonene (Stavrum 2005, Røyseng / Stavrum 2006, Stavrum 2007). På flere måter underbygges denne tendensen i mitt empiriske bidrag. Avslutningsvis er det viktig å understreke at noen kvinnelige informanter tilbakeviser eller nyanserer det skisserte negative kvinnebildet i kunstverdenen:

- Jeg synes det er fint å være kvinne, jeg, selv om jeg nok tror at det er en del flere muligheter for menn. For meg er det vel viktigst å gjøre maks ut av de mulighetene som kommer i min vei, og de jeg klarer å skape, og ikke sutre over det som ikke kommer. Men man skal nok være bevisst.
- Når for eksempel flere menn en kvinner får stipend, blir jeg provosert når kvinner sutrer. Det behøver ikke ha noe å gjøre med at de er menn, men kanskje fordi de har bedre søknader, prosjekter... *Nei jenter, slutt å sutre!* (...) Jeg tror heller det har med oppdragelse å gjøre..
- Mange kvinner er mer beskjedne. Jeg vet ikke om det er av natur eller om det er oppdragelse. Jeg velger å tro det siste. For jeg kan ikke forstå hvorfor jeg skal ha mindre betalt enn en mann? Jeg tar meg betalt, og hvis jeg ikke er fornøyd, så tar jeg ikke oppdraget.
- Jeg tenker aldri på meg selv som kvinne, men som menneske – og så tar jeg meg til rette i verden.

## 6.9 Oppsummering av kapittel 5

Jeg vil samle trådene rundt det foregående, og avrunde tematikken kunst & kjønn. To av mine utgangspunkt for denne undersøkelsen, var viktigheten av å være *synlig* som kunstner (Wright Lund 2005), og det andre var de nedslående inntektstallene for visuelle kunstnere (Heian m.fl. 2008). Min tese var at det er viktig for en kunstner å profilere seg i mediene for å ”få navnet sitt ut” og for å øke inntektene. Når jeg så har koplet disse diskusjonene til kjønn, er det for å avdekke noen av de holdninger og erfaringer som råder kunstfeltet. Kvinnekjønnen knyttes i større grad til negative holdninger, erfaringer, grenser, regler og orienteringer i kunstverdenen

enn hva mannskjønnet blir utsatt for. Den symbolske undertrykkelsen som særlig de kvinnelige ”strategiske risikoaktørene” og enkelte andre kvinnelige informanter gir uttrykk for, kan sees i lys av strukturelle maktordninger og kvalitetshierarkier på kunstfeltet. Dette undersøker Margrete Abelsen i sin masteroppgave (2009), hvor hun konkluderer med at kvinnelige kunstnere tas opp i kunstverdenen på en annen måte enn sine mannlige kolleger. I lys av Bourdieus distribusjonssystem finner hun – som Heggem (2003) - en tydelig skjevhet i kjønnsrepresentasjonen ved landets mest innflytelsesrike kunstmuseer og gallerier. Kvinnene utgjør kun en femtedel av kunstnerne som er innkjøpt eller stiller ut, til tross for at det siden 1970 er utdannet omtrent like mange kvinnelige som mannlige kunstnere ved akademiene. Skjevheten blir større når man beveger seg fra inklusive instanser med statlig tilskudd til eksklusive private gallerier.<sup>88</sup> Med bakgrunn i tallenes tale, kan en ikke nødvendigvis påstå at kvinnelige billedkunstnere som ikke ”kommer innenfor”, bare driver med ubegrunnet ”sutring”, slik en kvinnelig informant i forrige avsnitt uttalte. På den annen side kan det være flere årsaker til at de mannlige informantene – selv de uten anerkjente, privilegerte posisjoner, ikke sier de opplever eget kjønn som barriere i egen karriere. Et hypotetisk spørsmål er om temaet manglende suksess i arbeidslivet, nederlag, er et tabubelagt og taust felt for en del menn? Muligens er det slik at menn ikke er kulturelt opplært til å ”tenke kjønn” - at dette er kvinnens domene? Mühleisen gir denne forklaringen i en artikkel om kjønnsubalanse i den norske filmbransjen:

Å være mann i det kulturelle feltet virker derimot som en ”naturlig” tilstand, derfor trenger menn i prinsippet ikke å reflektere over sin kjønnethet og hvordan de skal presentere seg som kjønnete individer. De kan gå direkte til saken – som jo som regel slettes ikke har noe å gjøre med hvilket kjønn de har. Mannlighet representerer med andre ord normen, kvinnelighet avviket som skaper tvil om seriøsitet og innsatsvilje.<sup>89</sup>

Kjønnsdimensjonen kunne vært utelatt i denne oppgaven av praktisk-pragmatiske årsaker. Til tross for faren ved å gape over for mye, har jeg tatt det med. Kunstnerens *kjønn, alder og utseende framstår som viktige faktorer i spillet om medieoppmerksomhet*. Det kommer tydeligst fram i informantens syn på andre kunstnere som får medieomtale. Aktørens iscenesettelse, som her kunstneren i mediene, blir i vår kultur innordnet etter det tokjønnete kjønnskjemaet kvinne /mann, og vurdert som passende/ upassende. Kjønnsstereotypiene råder.

---

<sup>88</sup> Tilsvarende funn kan en lese i en dansk undersøkelse, *Redegørelse for indkøbspolitikken 1983-2003 på syv danske kunstmuseer* (2005). Den viser at kun 6,5% av de danske museenes innkjøp av malerier var laget av kvinnelige kunstmalere.

<sup>89</sup> ”Kjønnsdrama på lerret, kjønnsblindhet i bransjen” i Z filmtidsskrift nr. 2 –2007.

<http://znett.com/2007/05/kj%C3%B8nnsdrama-pa-lerretet-kj%C3%B8nnsblindhet-i-bransjen/>

Dommene er harde. Reglene eller kodene synes ganske klare. Satt noe på spissen kan kjønn sies å være ”risikofylt” ved at man:

- a) *har* et kjønn - såkalt kvinnelige egenskaper som står i et motsetningsforhold og rangeres lavere enn de mannlige, og dette kommer enda sterkere til uttrykk hvis man
- b) *gjør* kjønn - som å spille på seksualitet i mediene. Koder og regler for kvinnekjønnets performance innebærer sanksjoner hvis dette blir gjort på feil måter.

Kjønn knyttes til makt – på tre nivåer: Det individuelle eller aktørorienterte - hvor makten utspiller seg mellom enkeltindivider. Det strukturelle – som handler om samfunnsstrukturer (på billedkunstfeltet) som favoriserer menn fremfor kvinner. Det symbolske – som handler om våre tanker, forestillinger og ideer om hvordan verden ”er” og ”blir til”, og om hva kvinner og menn kan eller ikke kan, bør eller ikke bør gjøre.

## 6.10 Avrunding analysekapitlene

Kunstfeltet er, akkurat som lotterispillet, en arena der “vinneren tar alt”. Men ettersom ingen på forhånd vet hvem som vil vinne, tiltrekkes en overflod av rekrutter til ”spillet”. Drømmen om suksess har en egen tiltrekningskraft som overskygger rasjonell kalkyle om sannsynligheten for gevinst. Feilvurderingen av egne sjanser forsterkes dessuten av media, som i overveldende grad retter søkelyset mot vinnerne (Heian m.fl. 2008:24).

Vi har i analysekapitelene (4, 5 og 6) sett hva informantene planlegger, gjør og erfarer med hensyn til økonomi, kunstnerisk anerkjennelse, og rundt egen og andre kunstners medieprofilering. Avslutningsvis vil jeg samle og spisse noen av de sentrale *imperativer* som trer fram i de visuelle kunstners fortellinger:

- a. *Det er viktig å være synlig*, dog i de rette kanalene/ programmene/ sjangrene.
- b. Ta kontrollen selv! Søk å styre mediene, journalistene, informasjonen.
- c. Du bør være en ung, hip mann for å oppnå en kjendisfaktor i mediene.  
I motsatt fall kan du risikere å bli oppfattet som a) en medienisse b) en useriøs kunstner c) en marginalisert/ usynlig/ uviktig mediepersonlighet.
- d. Du skal være ung og pen – særlig hvis du er kvinne. Men bruk det med klokskap – la det ikke brukes mot deg.
- e. Du skal ikke opptre naken – særlig hvis du er kvinne/ kvinnelig kunstner - så fremt det ikke er en intellektuelt basert del av kunsten / kunstverket.

- f. Du skal være aktiv, synlig, være *på* hele tiden: Bygge nettverk, kjenne ”de rette menneskene”, gå på utstillingsåpninger, alltid sende ut pressemeldinger.
- g. Du kan trekke deg tilbake, være kostbar overfor mediene, dersom du har nok mot eller symbolsk kapital / anerkjennelse evt. ”mediekapital” til å gjøre det.
- h. Prøv å få innpass hos ”riktige” gallerister med høy status.
- i. Har du råd og mulighet, skaff deg et PR-byrå som kan gjøre markedsføringsjobben og hjelpe deg med karrieren.
- j. Du bør ha en god hjemmeside. Gjerne blogge også.
- k. Du bør være mobil, kunne flytte til steder der det skjer mye i kunstlivet.
- l. Vis hva du kan / hva du er god for, vær tøff og uredd!
- m. Ikke tro at kundene, maktinstansene, journalistene skal banke på døra. Slutt å sutre - stå på selv!

Disse "reglene" og grensettingene avkrefter det som en rekke delfortellinger om den postmoderne diskursen påstår, at det er ”no rules, only choices”, og hvor ”everybody can be anyone” (Featherstone 1991).

## 7. Avslutning: For å lykkes må en synes i mediene?

- *Strategisk bruk av media er helt avgjørende for kunstnere som vil posisjonere seg*, hevder Wright Lund (2005). Jeg ville undersøke hvordan etablerte, visuelle kunstnere forholder seg til dette imperativet om at de må synes i mediene. Hva kan de vinne eller tape på dét? Hovedproblemstillingen har vært: På hvilke måter, i hvilken grad og med hvilke utfall bruker norske, visuelle samtidskunstnere mediale strategier i sin egen yrkespraksis?

De 12 informantenes fortellinger avdekker to hovedtendenser som er preget av *ulike aktivitetsnivå, praktiske føringer, ideologiske motivasjoner* (verdisfærer) og *erfaringer*. Den ene hovedgruppen kunstnere jobber aktivt, strategisk med egenprofilering og gjerne image- eller merkevarebygging av seg selv og/eller kunsten sin. Så har vi de som er relativt passive, lite strategiske, og som helst både vil ”bli oppdaget” av journalister og av kunstneriske maktinstanser, viktige portvoktere. Jeg vil si ta for meg den sistnevnte gruppen først.

De såkalt ”passive” kunstnerne er i all hovedsak distriktskunstnerne i mitt materiale. De er i alle aldre, begge kjønn, og sist – men ikke minst: De er preget av tradisjonelle, karismatiske eller ”puristiske” forestillinger om kunstens autonomi (Kris/Kurz 1934/79, Menger 1989, Moulin 1992, Bourdieu 1986a, Rem 2002, Mangset 2004, Røyseng 2007). Kunsten skal ”være ren” og fritatt for ytre hensyn som særlig økonomi. Begrunnelsene de gir for at de i liten grad bruker ”mediale strategier”, er oppsummert at de er for beskjedne til å være i medienes rampelys, at det er slitsomt og tidkrevende å være aktiv, utadvendt, ”være på hele tiden”, eller at de ikke vet *hvordan* de skal skaffe seg oppmerksomhet i mediene. Dessuten er bruk av strategier generelt ”kynisk”, for noen av dem. Disse visuelle kunstnerne bruker tiden sin til det de synes de behersker best; kunstnerisk virksomhet. En ambivalens kommer til uttrykk ved at disse, ja samtlige informanter, også uttrykker at de *ønsker* mer medieoppmerksomhet rundt kunsten sin. De vil gjerne at pressen, og særlig Oslo-pressen, skal fatte interesse for nettopp deres kunst, selv om på langt nær alle ønsker å bli en ”mediekjendis”. Derfor er faglig, saklig *kunstkritikk* den eksplisitt høyeste målsetting for de fleste kunstnerne her, ikke bare for de såkalt passive. Den høytragende kunstkritikken er det kun et lite fåtall som oppnår å få. Kunstkritikk sender elitistiske signaler om å ”være utvalgt”; kunstnerisk anerkjennelse. Journalistisk omtale i lokale aviser får de alle sammen, men det er sjeldent de er fornøyd med allround-journalistens kunstfaglige kunnskaper. En minste fellesnevner for strategisk aktivitet, er at de (eller galleristen) sender ut pressemeldinger før en kunstutstilling. Ut over det er det flere som gjør svært lite, i alle mediale former og -kanaler. De er *lite synlige* som kunstnere.



Hva gjelder de aktive kunstnerne, finner jeg *en sterk bevissthet* rundt strategier generelt, og rundt mediernes makt til å markedsføre dem og /eller deres kunstneriske konsepter. De bruker en del *tid* på egenmarkedsføring, som å skrive og vinkle pressemeldinger, bygge opp et image (merkevarebygging), og nettverksbygging generelt. - Hvordan tenker pressen, hvordan tenker galleristen, hvordan tenker publikum eller kundene? De *vil* synes, de *vil* eksplisitt tjene penger, de *vil* gjøre suksess – kommersielt som kunstnerisk. Bevisstheten rundt mediene som et strategisk verktøy er langt framme i deres forstillinger om at eget kunstnervirke også skal være forretningsdrift (eller ”pølsesjappe”, som en sier). De målrettede strategiene oppnår også å få relativt mye medieomtale, dog innen ulike journalistiske sjangre og - redaksjoner som har ulik status og som tilhører ”hierarkiserte rom for omdømme”. Det er ytterst vesentlig for alle kunstnerne i mitt materiale *hvordan og hvor* de blir omtalt. Noen oppgir at ”VG er bra for salget” og at ”Dagens Næringsliv tiltrekker seg en pengesterk målgruppe”, eventuell kundekrets. Disse er de klareste ”profitørene”: de som er mest pragmatiske i forhold til hvor pengene kommer fra, og som ”kan drive økonomisk og kreativt vekselbruk mellom kunsthøgskole og næringsliv” (Gran 2003:101-102). Andre her vil helst, på linje med ”de passive” og karismatiske kunstnerne, få omtale i redaksjoner som signaliserer symbolsk suksess: P2, kultursidene i Aftenposten, Morgenbladet eller Klassekampen, utenlandske kunstitidsskrift mv. Disse mediekanalene har gjerne lyttere eller lesere som er opptatt av kunst, og som forhåpentligvis kan ”oppdage dem” - gi dem kunstnerisk anerkjennelse eller pleie deres image eller symbolske kapital.

De aktive og medieprofilerte informantene hevder også at de faktisk tjener gode penger. Dermed gir de en viss støtte til Wright Lund sin påstand om at strategisk bruk av mediene er viktig for å øke kunstnerens *markedsverdi*. Hva det kan bety for kunstnerens *symbolske* verdi, er en diskusjon jeg har valgt å trekke inn i analysen. Her finner jeg en interessant differensiering, en todeling i gruppen mediestrateger: Tre av de mest ”kommerse” (som også tilhører delfeltet for storskalaproduksjon, Bourdieu 1993a) sier de savner den viktige *anerkjennelsen* fra kunstfeltet. De tre kvinnelige kunstnerne dette gjelder, kommer ikke riktig *inn* i varmen på det eksklusive delfeltet i den *norske* kunstinstitusjonen. Bourdies tese (1986a) om at tidsrekkefølge, den symbolske anerkjennelsen må komme først, viser seg flere ganger å stemme, ikke minst i forhold til med min analyse av ”profitørene”. Motstykket til disse, er to relativt unge, mannlige kunstnere, som har en relativt høy grad av *både* symbolsk og økonomisk suksess. En av dem fikk en pangstart på sin karriere: Han ble tidlig oppdaget, og markedsføres nå av eksklusive, norske gallerier. Dermed blir de økonomiske interessene skjult bak galleristen; en ren, *legitim* strategi. (Selv om han hevder han ikke bruker strategier.).

Den andre kunstneren har opparbeidet seg en *posisjon* på det norske og deler av det europeiske samtidskunstfeltet, som han hevder har kommet av eget hardt arbeid og målrettede strategier. Han viste tidlig i sin yrkeskarriere at han har utpreget ”følelse for spillet” (Bourdieu 1977:95), en inkorporert, doxisk forståelse for kunst-feltets ”tause regler”.

Han bruker bevisst doble strategier og har lært seg å spille spillet innenfor begge sfærer: den økonomiske og den symbolske sådan (Abbing 2002:48-49). I tillegg har han oppnådd en solid mediekapital og kan ”leke med mediene”. Hans tiltenkte strategi er en a’ la Odd Nerdums: ”å bli taus” og la mediene spekulere rundt hans kunstnerskap; en posisjo-neringsstrategi framfor en eksponeringsstrategi.

Konklusjonen min er at for de visuelle kunstnerne som aktivt bruker strategier rundt sitt kunstnerskap generelt og i her i mediene spesielt, *kan* altså gevinstene bli høye: De kan lykkes både økonomisk og symbolsk, på kort og lengre sikt. *Men* de risikerer også noe: den viktige anerkjennelsen fra kunstfeltet - dersom mediestrategiene er for utilslørt økonomiske (f. eks. ren reklame), og særlig hvis kunstneren ikke har den symbolske kapitalen i bunn.

### **7.1 Teoretiske implikasjoner**

Jeg har med dette undersøkt Wright Lund sine påstander om viktigheten av å *profilere seg i mediene*, og har søkt å vise til fordeler og ulemper ved å gjøre det. Ulempene kommer tydeligst fram hos de *kvinnelige* informantene i form av et ”kjønnsklistet” (Conradi Andersen 2007, 2009, Mühleisen 2003) - et kjønnet, delvis uønsket mediefokus. Noen av disse har som nevnt også problemer med å oppnå legitimitet på kunstfeltet (jfr. Stavrum 2004, Lorentzen 2000, 2007). Det er kun kvinner, ingen menn, i mitt materiale som hevder at på flere måter har deres kjønn vært *en barriere i egen karriere*. Kunstnerens kjønn, alder og utseende framstår som viktige faktorer i spillet om medieoppmerksomhet. Flere mannlige informanter gir også sin støtte til at det er vanskeligere for kvinnelige kunstnere å nå opp, *bli sett* og verdsatt enn for deres mannlige kollegaer. Når informantene bedømmer andre kunstneres mediestrategier, framtrer en ganske generell oppfatning om at de som *synes* mest i dagspressen, og som gjør mye ”riktig” (legitimt), er navngitte, norske og *mannlige* billedkunstnere. Disse er samtidig sagt å være ”gode på kommers”, og de har alle symbolsk suksess som ballast. Jeg tar et forbehold om at tolkninger og graderinger rundt det ”å lykkes”, og da særlig symbolsk suksess, er vanskelig å måle. Mine vurderinger er gjort ut i fra disse samtidskunstneres egne uttalelser, kombinert med egne, subjektive oppfatninger av deres kunstnerskap og en viss kjennskap til den norske kunstverdenen. Søken etter informantene

på internett gir også indikasjoner på deres aktivitetsnivå, utstillingsvirksomhet og medieoppmerksomhet.

Jeg har altså satt på dagsorden den *strategiske adferden* til visuelle kunstnere som Mangset ikke fikk plass til i sin undersøkelse (2004). De ”strategiske risikotakerne”, de som åpenlyst søker både kunstnerisk og økonomisk suksess: De er helst *menn* i Mangsets materiale (2004:253). Dette stemmer ikke med mine funn: De mest eksplisitt kommersielle og dermed største *risikoaktørene* i mitt materiale, er tre kvinner. Disse lever tett opp til Gran / de Paolis påstander om at dagens unge kunstnere utilsørt griper enhver mulighet til å tjene penger og markedsføre seg selv (Gran/de Paoli m.fl. 2003, Gran/de Paoli 2005). Men dette gjelder ikke spesielt for de unge /yngste kunstnerne i mitt materiale, så et markert generasjonsskille framkommer ikke i så måte. Hos Gran/de Paoli finner jeg ikke empiri eller diskusjoner rundt hvilke *reaksjoner*, særlig sanksjoner, de økonomisk målrettede kunstnerne (de ”nye hybridene”) faktisk risikerer. Dette mener jeg er en ytterst viktig diskusjon å ha med i det hele. De tre nevnte kvinnelige risikotakerne er ganske åpenbare eksempler på nettopp sanksjoner fra kunstfeltet. Disse tre viser for øvrig til en ideologisk og praktisk vekselvirkning eller utvisking av de tradisjonelle grensene mellom kunst, kapital, reklame, medier. På denne måten gir en fjerdedel av informantene en viss støtte til postmoderne teoretikere som hevder at det ikke lenger er klare skiller mellom høykultur eller lavkultur, kunst og kulturindustri (Featherstone 1991, Gran/de Paoli 2005, m. fl.) Men det er altså snakk om et mindretall i denne undersøkelsen. Jeg finner altså en delvis, men på langt nær entydig, støtte til tesen om at skillelinjene mellom det kunst og økonomi er utvisket, slik blant andre Svendsen (2000) og Gran/de Paoli (2005) har hevdet. Den tradisjonelle, karismatiske verdifæren ligger i bunn hos flere hos den yngste som hos del eldste informanten. Men samtlige informanter hevder at uansett hvilke strategier de velger eller ideologiske motivasjoner de har for å gjøre det de gjør, så kommer kunsten først: kunstnerisk integritet ligger i bunn for alt de foretar seg.

## **7.2 Kulturpolitiske implikasjoner**

Med bakgrunn i de lange, utleverende fortellingene til 12 etablerte, visuelle kunstnere, har jeg *tre* normative oppfordringer til tre instanser, felt. Den første retter jeg til kunstutdanningsinstitusjonene. Flere informanter etterlyser langt bedre opplæring i økonomi og forretningsdrift. Dette bør innebære en viss teoretisk tilnærming til mediens logikk og til egenmarkedsføring, og gjerne også opplæring i *praktisk* bruk av digitale (og eventuelt sosiale) medier. Dette kan gi unge, nyutdannede kunstnere en høyst verdifull medial og digital kapital på et

svært anstrengt kunstmarked og på et overrekruttert yrkesfelt der mange kjemper om oppmerksomheten. Så vil jeg si til pressen: Journalister har et særskilt samfunnsansvar og bør være seg bevisst å skrive mer om visuell kunst, rent kvantitativ og ikke minst kvalitativt: En viss innsikt i kunst er å foretrekke. På den annen side er også allround-journalistikken viktig, da denne formen retter seg mot ”folk flest”. Dette kan igjen generere økt interesse for kunst blant publikum. Kunstkritikerne på sin side, kan med fordel og i langt større grad rette fokus mot *distriktskunstnerne*, og ikke snevre inn mot det som skjer i kunst-metropolen Oslo (jfr. kunstkritikk-undersøkelsen til Solhjell i 2010.) Den tredje oppfordringen går til det norske etablerte, institusjonelle kunstfeltet – og nå trækker jeg muligens inn i et minefelt ved å spissformulere meg som følger: Det er kanskje på tide å innse at dagens (visuelle) kunstnere også må kunne tillate seg *å leve av kunsten sin*? Hvis bildet informantene tegner, stemmer overens med et større tallmateriale – ”det store bildet” - er kunstens autonomi og avvísning av økonomi fortsatt en dominerende, strukturerende kraft i norsk kunstverden. Og hvis den unge, suksess-rike og bereiste informanten ”Knut” har rett, flyttes portvoktere og smaksdommere (makt), nettverksbygging og eksponeringsarenaer nå ut i kunstneriske diskusjonsfora *på nett*. – Det er her alt skjer! Norske kunstinstitusjoner henger etter, følger ikke med i tiden, hevder han. I denne WWW-verden er kanskje sjansene større for at postmoderne slagord får gjennom-slagskraft: At her er det ”no rules, only choices” (Featherstone 1991).

Hvordan de visuelle kunstnerne håndterer sin økonomiske situasjon var viktig for meg å belyse. Med bakgrunn i tallenes deprimerende tale fra de to siste kunstnerkårunderøkelserne (1996, 2008) , bør denne oppgavens fokus på økonomi- og mediestrategier, samt eventuelle gevinster eller sanksjoner ved å bruke disse, ha *en relevans* for de kunstnere som sliter økonomisk. Jeg vil påstå at det ikke bare handler om flaks og lottospill i kunstverdenen – det handler også om hvordan man håndterer sin egen micro kunstbedrift: om strategier, utadrettet aktivitet, nettverksbygging, digital kapital. Da spiller det vel ingen rolle om man *kaller det* merkevarebygging, egenmarkedsføring eller artistisk posisjonering. Men det spiller en rolle *hvordan* man spiller kortene – hvis man også vil oppnå den viktige anerkjennelsen. Dét tror jeg de fleste kunstnere først og fremst ønsker å oppnå. Da handler det til syvende og sist om å beherske kodene for en BalanseKunst.

## Litteraturliste

- Abbing, H. (2002 ): *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Abelsen, M. (2009): *Kvinnelige kunstneres symbolske kapital. Om kunstinstitusjonens ideologiske maktstruktur*. Masteroppgave i kunsthistorie, NTNU.
- Andersen, U.C. (2007): *Mellomrom. Det offentlige og det private analysert i forhold til medierepresentasjonen av forfatterne Marie Takvam og Vigdis Hjorth*. Masteroppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Andersen, U.C. (2009): *Har vi henne nå? Kvinnelige forfatterskap & mediene*. Gyldendal Akademisk, Oslo.
- Aslaksen, E.K. (2004): *Ung og lovende. Unge kunstnere – erfaringer og arbeidsvilkår*. Abstrakt forlag, Oslo.
- Barker, C. (2003): *Cultural Studies. Theory and Practice*. Sage, London, Thousand Oaks, New Dehli.
- Barthes, R. ([1964] 1967): *Elements of Semiology*. Jonathan Cape, London.
- Baumann, Z. (2000): *Flytende modernitet*. Vidarforlaget, Oslo.
- Beck, U. /Giddens, A. /Lash, S. (1994): *Reflexive modernization: Politics, traditions and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Becker, H. (1982): *Art Worlds*. University of California Press, Berkley, LA, London.
- Bjørkås, S. / Meyer, S. (red.) (2004): *Risikoser: Om kunst, makt og endring*. Norsk kulturråd rapport 33:6483, Oslo
- Boudon, R. (2003): "Beyond rational choice theory", i *Annual Review of Sociology*, Vol. 29, pp. 1-21. "Media, Culture & Society (2006:211-231) SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Dehli, Vol. 28 (2)
- Bourdieu, P. ([1966] (1971): "Intellectual Field and Creative Project" , s. 161-188 i Young, M. F.D. (red.): *Knowledge and Control: New Directions in the Sociology of Education*, Collier-Macmillan, London.
- Bourdieu, P.(1977): *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge
- Bourdieu, P. (1986a): "Produktionen av tro", i *Kultursociologiska texter. Brutus Östlings Bokförlag*. Stockholm/Stehag.
- Bourdieu, P. (1986b): "The forms of capital." I: J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, s.241-258. Greenwood Press, New York
- Bourdieu, P. (1990): *The Logic of Practice*. Stanford University Press, Stanford.

- Bourdieu, P. (1990): *In other words*. Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, P (1992): *Texter om de intellektuelle* (utg. D.Broady), Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag
- Bourdieu, P./ Wacquant, L.J.D. (1993): *Den kritiske ettertanke: grunnlag for samfunnsanalyse*. Samlaget, Oslo.
- Bourdieu, P. (1993a): *The field of cultural production*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Bourdieu, P. ([1971] 1993b): "The Market for Symbolic Goods" i *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, P. (1996): *Symbolisk Makt*. Pax Forlag, Oslo.
- Bourdieu, P. (1998): *Om fjernsynet*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Bourdieu, P. (1999): *Meditasjoner*. Pax Forlag, Oslo
- Bourdieu, P. (2000a): *Maskulin dominans*. Pax Forlag, Oslo
- Bourdieu, P. (2000b): *Konstens regler. Det litterære fältets oppkomst och struktur*. Brutus Östlings Bokförlag, Stockholm/ Stehaug.
- Bourdieu P. (1979/2005): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Pax Forlag, Oslo
- Bourriaud, N. (2007): *Relasjonell estetikk*. Pax Forlag, Oslo.
- Butler, J. ( [1990 ] 1997): "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory", i Conboy K./ Medina, N. (red): *Writing on the Body. Female embodiment and Feminist Theory*. Routledge, New York, London.
- Butler, J. ( [1990] 1999): *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, London.
- Danielsen, A./De Paoli, D./Gran, A.B./ Langedalen, J. (2003): *Kunsten å hellige middelet - nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Eide, E. (1993): "Journalisme og enkjønnet presentasjon", i Ulla Carlson (red): *Nordisk forskning om kvinner och medier*, Nordicom, Kungälv.
- Eide, E. (red.) (2000): *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Eide, M. / Rasmussen, T. (1985) "Kildene, makten og æren", s. 36-43 i *Nytt Norsk Tidsskrift*, 2(4).
- Eide, M. (red.) (2001): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, makt- og demokratiutredningen, Gyldendal Akademisk, Oslo.

Ellmeier, A. (2003): "Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship between the Arts, Culture and Employment". I: *International Journals of Cultural Policy*, Vil. 9, No.1, 2003.

Elstad, J.I. / Røsvik Pedersen, K. (1996): *Kunstnernes økonomiske vilkår. Rapport fra Inntekts- og yrkesundersøkelsen blant kunstnere 1993-94*. INAS-rapport 96:1, Oslo.

Elstad, J.I. (1997): "Collective Reproduction through Individual Efforts: The Location of Norwegian Artists in the Income Hierarchy." *European Journal of Cultural Policy*, 3(2):267-288.

Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*. Sage Publications, London/ Thousand Oaks/ New Dehli.

Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Perseus Book Group, New York.

Foucault, M. (1976): *The history of sexuality, volume 1. An introduction*. Penguin Books, London.

Foucault, M. (1999): *Diskursens orden*. Tiltredelsesforelesning holdt ved College de France 2. desember 1970. Spartacus Forlag A/S, Oslo.

Frith, S. / Horne, H. (1987): *Art into Pop*. Methuen & Co. Ltd., London.

Gade, R. (red.) (2001): *Maskuliniteter – køn og kunst*. Informations forlag, København.

Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press, Cambridge.

Giddens, A. (1997): *Modernitetens konsekvenser*. 2. del. Pax Forlag, Oslo.

Glaser B.G. / Strauss, A.L (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company, Chicago.

Gran, A.B. / De Paoli, D. (2005): *Kunst og kapital. Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Pax forlag, Oslo.

Gripsrud, J. (2002): *Mediekultur, Mediesamfunn*, Universitetsforlaget 2. utgave, Oslo.

Gullestad, M. (1989): *Kultur og hverdagsliv. På sporet av det moderne Norge*. Universitetsforlaget, Oslo

Gullestad, M. (1992): "Har kunstnerne bruk for publikum?" , i *Samtiden* 6/1992.

Habermas, J. (2008): "Notes on a post-secular society", [www.signandsight.com](http://www.signandsight.com)

Hastrup, K. (2004): *Kultur. Det fleksible fællesskab*. Århus universitetsforlag, Århus.

- Heggem, L.M (2003): *Kvinnelige billedkunstneres status i norsk kunstliv. Mannsstyre eller likestilling?* Hovedoppgave i kunsthistorie, UiO.
- Heian, M.T. / Løyland, K. / Mangset, P. (2008): *Kunstnerens aktivitet, inntekts- og arbeidsforhold, 2006*. Telemarksforskning, Bø.
- Heian, M.T. / Løyland, K. / Mangset, P. (2010): "For mange fattige kunstnere?", i *Nytt Norsk Tidsskrift* nr. 4, s. 389-400. Universitetsforlaget, Oslo.
- Heinich, N. (1996): *The Glory of van Gogh: An Anthropology of Admiration*. Princeton University Press, New Jersey, USA.
- Hesmondhalgh, D. (2006): "Bourdieu, the media and cultural production" - The Open University - <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/2/211> Media, Culture & Society, Vol. 28, No. 2, 211-231 (2006)
- Hillman-Chartrand, H./McCaughey, V. (1989): "The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective - Past, Present and Future." i: Cummings, M.C/Schuster, J.M Davidson (red): *Who's To Pay for the Arts? The International Search for Models of Arts Support*, ACA BOOKS, American Council for the Arts, New York (s- 43-73)
- Horkheimer, M./ Adorno M.T.W (1972): *Kulturindustri. Opplysning som massebidrag*. Cappelen's upopulære skrifter, Oslo.
- Hovden, J. F. (2008): *Profane and Sacred. A Study of The Norwegian Journalistic Field*. Dr.polit-avhandling ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved UiB.
- Høyer Hansen, L. (red) (2005): *Før usynligheden: om likestilling i kunstverden*. Gyldendal, København.
- Haavind, H. (2000): *Kjønn og fortolkende metode: metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gyldendal akademisk, Oslo.
- Jacobsen, D.I. (2005): *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskaplig metode*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Jenkins, R.(1992): *Pierre Bourdieu*. Routledge, London/ New York.
- Kant, I. ([1790] 1995): *Kritikk av dømmekraften*. Pax Forlag, Oslo.
- Knapskog, K.A. / Larsen, L.O. (2008): *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Scandinavian Academic Press, Oslo.
- Kris, E. /Kurz, O. ([1934] 1979): *Legend, Myth and Magic in the Image of the Artist. A Historical Experiment*. Yale University Press. New Haven/ London.
- Kvale, S. (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Ad Notam Gyldendal, Oslo.
- Lash, S. (1990): *Sociology of Postmodernism*. Routledge, London/ New York.



- Lash, S. / Urry, J. (1994): *Economies of Signs & Space*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Dehli.
- Leadbeater, C. /Oakly, K. (1999): *The Independent. Britain's new cultural entrepreneur*. Demos, London.
- Lorentzen, A.H. (2000): *Kjønnnet eller frikjønnet? Rock som diskursiv praksis*. Hovedoppgave i sosiologi , Universitetet i Bergen.
- Lorentzen, A.H./ Stavrum, H. (2007): *Musikk og kjønn: Status i felt og forskning*. Notat nr. 5/2007, Telemarksforsking-Bø
- Luhmann, N. (1997): *Iagttagelse og paradoks*. Gyldendal: København.
- Luhmann, N. (2000): *Art as a Social System*.Stanford University Press, Stanford.
- Mangset, P. (1992): *Kulturliv og forvaltning. Innføring i kulturpolitikk*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Mangset, P. (1998): *Kunstnerne i sentrum: Om sentraliseringsprosesser og desentraliseringspolitikk innen kunstfeltet*. Rapport nr. 11. Norsk kulturråd, Oslo.
- Mangset, P. (2002): "Glokalisering? Om sentrum og periferi i kulturliv og kulturpolitikk." i Bjørkås, S. (red): *Kulturelle kontekster. Kulturpolitikk og kulturformidling*, bind 1.Norges forskningsråd, Program for kulturstudier, Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Mangset, P. (2004): *Mange er kalt, men få er utvalgt. Kunstroller i endring*. Rapport nr.215, Telemarksforskning-Bø.
- Mangset, M. / Røyseng, S. (red.) (2009): *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.
- Martinussen, W. (2004) *Kultursosiologi*. Det Norske samlaget. Oslo.
- Mathiesen, T. (2006): *Makt og medier: en innføring i mediesosiologi*. Pax Forlag, Oslo.
- Menger, P.M. (1989): *Rationalité et incertitude de la vie d'artiste*, i i L'Année sociologique, 1989, 39, Paris.
- Menger, P.M. (2006): "Artistic labour markets: contingent work, excess supply and occupational risk management". I: Ginsburgh, V.A. /Throsby, D. (red.) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture.*, vol. 1, Elsevier, Amsterdam.
- Messel, N. (2008): "Edvard Munch og hans kritikere i 1880-årene", i *Munch blir Munch*, katalog og bok til utstillingen ved Munch-museet 10.10.08-11.01.09, Oslo.
- Mishler, E. G. (1991): *Research Interviewing. Context and Narrative*. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts og London.
- Moi, T. (1998): *Hva er en kvinne? Kjønn og kropp i feministisk teori*. Gyldendal, Oslo.

- Moulin, R. (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*. Flammarion, Paris.
- Mühleisen, W. (2002): *Kjønn i uorden. Iscenesettelse av kjønn og seksualitet i eksperimentell talkshowunderholdning på NRK fjernsynet*. Dr. art. avhandling, Institutt for medier og kommunikasjon, UiO.
- Mühleisen, W. (2003): *Kjønn og sex på TV. Norske medier i postfeminismens tid*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Rem, T. (2002): *Forfatterens strategier. Alexander Kielland og hans krets*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Repstad, P. (2007): *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Ritzer, G. (2000): *Sociological theory*. Fifth edition. McGraw-Hill, Boston.
- Robertson, R. (1995): "Glocalisation: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", i Featherstone, M./Lash, S./ Robertson, R. (red): *Global Modernities*. Sage Publications. London/Thousand Oaks /New Dehli.
- Ryen, A.(2002): *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Røssaak, E. (2005) : *Selviaktakelse - en tendens i kunst og litteratur*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Røyseng, S./ Stavrum, H. (2006): "Kunstens paradoksale kjønn", i bulletin fra Senter for kultur- og idrettsforskning, nr 3/2006,
- Røyseng, S. (2007): *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten. Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledelse*. Avhandling dr.polit., administrasjon og organisasjonsvitenskap, UiB.
- Røyseng, S. / Mangset, P. / Borgen, J.S. (2007): "Young artists and the charismatic myth", i: *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 1.
- Sennet, R. (1992): *Intimitetstyranniet*, Cappelen upopulære skrifter, Cappelen forlag, Oslo.
- Sheth, J.N. / Gardner, D.M / Garrett, D.E (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Waley & Sons, New York.
- Sjørup, K. / Kirkegaard, C. (2007): *Kvinder i kunst: - en undersøgelse af danske kvindelige kunstneres levevilkår 2006- 2007*. Center for Ligestillingsforskning, Roskilde.
- Skarpenes, O. (2007): "Den 'legitime kulturens' moralske forankring", fra *Tidsskrift for samfunnsforskning* 48 (4): 531-563. (Uspes.) Denne er en del av det sosiologiske forskningsprosjektet *Kunnskap og kultur i den øvre middelklassen i Norge (2005-2008)* ved Rune Saksli, Ove Skarpenes og Roger Ivan Hestholm.
- Slette-meås, E. (2008): *Kunst og prekaritet*, Torpedo Press, Oslo.

- Smith, M.J.(1998/2003): *Social Science in Question*. Sage Publications, Thousand Oaks/London/New Dehli, in association with the Open University London.
- Solhjell, D. (1995): *Kunst-Norge - en sosiologisk studie av den norske kunstinstitusjonen*. Universitetsforlaget, Oslo
- Solhjell, D. (2010): "Søkelys på den manglende kunstkritikk i Telemark", undersøkelse publisert under Kritikerlaget :  
[http://www.kritikerlaget.no/pages/nor/511-soekelys\\_paa\\_den\\_manglende\\_kunstkritikk\\_i\\_telemark](http://www.kritikerlaget.no/pages/nor/511-soekelys_paa_den_manglende_kunstkritikk_i_telemark)
- Stavrum, H. (2004): "*Syngedamer*" eller jazzmusikere? Fortellinger om jenter og jazz . Hovedoppgave i kulturstudier, Høgskolen i Telemark- Bø.
- Stavrum, H. (2005): "Wow – hu kan jo spille jo! Om jenter og jazz i Norge", i Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift, nr.2/2005.
- Stavrum, H (2007): "Hvorfor er kjønn en blind flekk i kulturpolitikkforskningen?" , s. 7-17 i Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift, nr. 2/2007.
- Sveen, D.(red.) (1995): *Om kunst, kunstinstitusjon og kunstforståelse*. Pax Forlag, Oslo.
- Svendsen, L.F.H. (2000): *Kunst – en begrepsavklaring*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Thagaard, T. (1998): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Weber, M. (1995): *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd*. Pax Forlag, Oslo.
- Weber, M. (1997): *Makt og byråkrati*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Winther Jørgensen, M./ Phillips, L. (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag / Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Wright Lund, C. (2002): *Den magiske brøken: perspektiver på kvinnelige og mannlige dramatikers roller i teateroffentligheten*. [Norske dramatikers forbund](#).
- Wright Lund, C. (2005): *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse* Universitetsforlaget, Oslo.
- Østenstad, I (2009): *Hvorfor så stor? En litterær diskursanalyse av Dag Solstads forfatterskap*. Doktoravhandling i litteraturvitenskap ved Universitetet i Oslo.

## Vedlegg 1: Introduksjon og etiske retningslinjer overfor informantene

### **Arbeidstittel: Kunst, kommers og kjønn: En studie av norske, visuelle kunstneres strategier for egenprofilering.**

Jeg er for tiden i ferd med å gjennomføre et masterprosjekt i kulturanalyse ved Høgskolen i Telemark, hvor temaet mitt er *kunstnerens strategier for å profilere eller markedsføre seg*. Bakteppe: Vi vet at en kunstnerisk yrkeskarriere er risikofylt. Mange kunstnere har svært lave inntekter - det viser tall fra den siste kunstnerkårsundersøkelsen (2008) gjennomført ved Telemarksforskning-Bø: Gjennomsnittsinntekten til visuelle kunstnere i 2006 ligger på 93.000 kroner, og gjennomgående ligger kvinners lønn på 75-85 prosent av mannlønn. Undersøkelsen viser at få kan leve av inntektene fra sitt kunstnerskap, mens en liten elite tjener svært gode penger. Rekrutteringen til kunstneryrkene øker. Høyst sannsynlig vil et økende antall yrkesaktive kunstnere medføre en hardere kamp om oppmerksomhet og inntekter. Jeg er interessert i å studere hvem som oppnår anerkjennelse og suksess, og hvordan de i så fall går fram. Det er særlig forholdene rundt oppbygging av egen karriere jeg vil se nærmere på. Jeg vil altså prøve å beskrive hvilke *strategier* kunstnere bruker – eventuelt hva de *ikke* gjør eller *vil* gjøre – for å bygge opp et renommé rundt egen kunst og seg selv som kunstner. Og: Hva er kan være gevinstene, hva kan være ulempene?

Egenmarkedsføring i mediene tror jeg står sentralt i denne prosessen. Galleristene likeså, men om mulig vil jeg prøve å skille galleristens rolle fra kunstnerens egen rolle i deres egenprofilering i mediene. Det er kunstnerens *holdninger og erfaringer* til egenprofilering jeg er spesielt interessert i, og det er derfor din rolle som informant er viktig.

I denne sammenhengen skal jeg intervjuere visuelle, norske kunstnere. Jeg har valgt å avgrense til billedkunstnere; *visuelle kunstnere*. Jeg har en spredning blant de jeg intervjuer mht. alder, kjønn, geografisk- og utdanningsmessig bakgrunn. Jeg vil stille deg en del spørsmål, men du står fritt i å snakke om relaterte tema eller komme med informasjon som du mener kan utvide/ utdype bildet. Jeg vil bruke lydopptaker under intervjuet for å få med meg alt du sier. Intervjuene skal jeg skrive ut og bruke som grunnlag for analysen i masteroppgaven. Jeg kan også sitere deg, men du – som alle de andre jeg intervjuer her – *vil forbli anonymisert*. Ingen skal kunne spore utsagnene direkte tilbake til deg. Prosjektet er meldt til NSD, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste og personvernombudet for forskning, og persondata vil bli behandlet og lagret i tråd med deres forskrifter.

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### A: Kunstfaglig ståsted

1. Kan du fortelle litt om hva slags kunstfaglig uttrykk du er opptatt av og arbeider med?
2. Hva slags kunstfaglig bakgrunn har du?
3. Kan du kort si noe om hvorfor du valgte å bli kunstner?
4. Hvordan ser en gjennomsnittlig arbeidsdag ut for deg? (eks. hvor mye og ofte jobber du med ulike ting: kunstnerisk arbeid, tenke/ planlegge økonomi, søke stipend, mv)
5. Har du (hatt) en annen inntektbringende jobb, eller flere, ved siden av arbeidet med kunst?
6. Jobber du alltid alene eller er du med i et kunstfaglig nettverk? (Samarbeider du med andre kunstnere noen ganger? ) Hvis ja:
  - a) Hva opplever du som positivt / negativt med kunstnerisk samarbeid?
7. På hvilke arenaer stiller du ut / viser du fram kunsten din?
8. Hva er det viktigste for deg å *oppnå som kunstner*?

### B: Anerkjennelse

9. Hvilke *personlige egenskaper* mener du er viktige for å lykkes som kunstner?
10. Hvilke andre faktorer kan ha betydning for at man skal lykkes som kunstner?
11. Som kunstner kan en møte kritikk og /eller anerkjennelse fra ulike hold.
  - a) Fra hvilke instanser eller arenaer synes du det er viktig å bli *anerkjent* for å si at du har lykkes som kunstner? (åpent spørsmål)
  - b) Kan du rangere ? (Les, og sett tall, der 1 er best... Skriv inn.)
    - kunstnerkollegaer
    - profesjonelle kritikere
    - journalistisk omtale i media / dagspresse (nasjonalt vs. lokalt)
    - publikum, kjøpere
    - fagfolk ved de store kunstinstitusjonene
    - fagfolk ved de alternative kunstinstitusjonene
    - fagfolk i kunstnerorganisasjonene
    - fagfolk ved de kunstnerstyrte institusjonene
    - akademikere ved universiteter og høyskoler
    - de kulturpolitiske myndighetene
    - andre?

12. Hvilke *verdier* eller hensyn er viktig for deg i din kunstneriske yrkeskarriere?
13. Hvordan vil du beskrive din egen *posisjon* i forhold til kunstnerisk anerkjennelse (i dag)?
14. På hvilken måte er situasjonen din i dag i forhold til egne forventninger da du begynte som kunstner?
15. Hva eller hvem (hvis noen) har hjulpet deg i din kunstneriske karriere? (beskriv, forklar)
16. Hva eller hvem har eventuelt vært de største hindrene i din karriere?

### **C: Egenprofilering**

17. Hvordan tenker du deg en ung kunstner bør gå fram for å *etablere seg* som profesjonell kunstner i dag?
18. *Hva betyr* kontakt med forskjellige aktører på kunstfeltet? (gallerier, institusjoner, media, andre kunstnere mv. "Nettverksbygging")
19. I hvilken grad eller på hvilken måte har du brukt en eller flere *strategier* for å skape oppmerksomhet rundt ditt kunstnervirke? (Beskriv, fortell!)
20. Hva legger du i disse begrepene - når de er knytta til kunst og kunstnere:
  - a) *egenprofilering*
  - b) *egenmarkedsføring*
  - c) *merkevarebygging* - av kunsten sin /seg selv som kunstner
21. Kan du trekke fram eksempler (navn) på norske kunstnere som du synes er gode på noe av dette? (overnevnte)
  - Hva er det vedkommende gjør som du mener fungerer?
22. Vil du si at du selv driver med en form for bevisst *merkevarebygging* rundt kunsten din og / eller deg selv som kunstner? (Hvorfor, hvordan, fortell, beskriv!!)
  - evt. forklar hvorfor *ikke....*?
23. "Jeg skulle gjerne vært bedre til å markedsføre meg..." sier en kunstner i forundersøkelsen. Hva slags grep / strategi kunne du tenke deg hvis du nå vil bli bedre på egenmarkedsføring?
24. Hvis du, hypotetisk sett, kunne velge ressurser fra øverste hylle; hvordan ville du markedsført kunsten din og deg som kunstner?
25. Hvor går grensene, mener du, på hva som er *akseptabelt* for en kunstner å gjøre i forhold til å skulle profilere eller markedsføre seg?
26. Kan du nevne eksempler på noen du mener har "trådd over grensa"? (beskriv, forklar)
  - b) Hvem "setter grensene"?
  - c) Har du notert deg noen *endringer* på dette området i løpet av de årene du kan huske?

27. Har du selv gjort noen utspill du har angra på eller ville vært foruten? (beskriv, forklar  
- Hva slags konsekvens fikk det for deg?

**D: Media**

28. Hva betyr mediaeksponering for deg?
29. Hvordan bruker du dagens medier til å eksponere deg? (*Alt av medier.*)
30. Hvilke egne *erfaringer* har du med dagspresse spesielt – lokalt og/ eller nasjonalt?  
- Såkalt tabloide aviser / medier? (Du får definere selv...)
31. Hvor ofte hender det at representanter fra pressen (media) tar kontakt med deg?  
b) ... at du kontakter dem?  
c) Hvordan pleier responsen å være hvis *du* tar kontakt?
32. Hva tror du må til for at journalisten / redaksjonen skal fatte interesse for akkurat deg?
33. EVT: Du prøver kanskje, men når ikke fram /opp i mediene? Hvorfor det, tror du?
34. Kan du beskrive og fortelle om et oppslag / innslag du har vært spesielt fornøyd *eller* misfornøyd med? ( Forklar hvorfor du synes det)
35. Ang. ringvirkninger: Har du følt eller registrert at omtale av deg i media har ført til noe positivt eller negativt? ( Konkrete *konsekvenser*, f.eks økt / nedgang salg)
36. I *hvilke medier* (evt. også programtype radio /TV, spalte, sjanger) vil du helst få spalteplass / omtale?  
- Hvorfor det?
37. Hvor (hvilket medie, evt. konkret redaksjon / journalist) vil du IKKE stille opp til intervju eller bli omtalt? - Hvorfor det?
38. Hva stiller du *ikke* opp på hvis media henvender seg – med andre ord hvor går grensa for hva du vil gjøre eller si, utlevere?  
- Hvorfor setter du grensa akkurat der?
39. Drømmesituasjon for deg mht. medieomtale? (Dersom disse ikke allerede er nevnt :)
40. Kan du si litt om hva du synes om disse kunstnerne mht. medieutspill:  
a) Marianne Aulie  
b) Odd Nerdrum
41. Hva er det disse gjør - som du kunne tenke deg å gjøre selv, evt. absolutt ikke kunne / ville gjort?
42. Er det andre kunstnere du vil trekke fram som du synes markerer seg i det norske, evt. også utenlandske, mediebildet i dag? (Som positivt /negativt?)

### **E: Betydningen av kjønn**

43. På hvilke måter kan kjønn ha en betydning for en bildekunstner?
  - b) På hvilke måter kan kjønn være av betydning når det gjelder kunstneres *profilering / markedsføring*?
44. Dersom du har opplevd situasjoner der du mener ditt kjønn har vært *enten* et hinder eller en positiv, utløsende faktor for deg som kunstner, kan du fortelle litt om dette?
45. På hvilken måte er kjønn et tema når det gjelder
  - a) Marianne Aulie
  - b) Odd Nerdrum
  - c) Andre billedkunstnere du vil trekke fram?
46. Hvorfor er det slik at gjennomsnittslønna for en kvinnelig, visuell kunstner ligger under mannens, tror du?
47. Hva kan eventuelt gjøres for å rette opp lønnskjevheter blant billedkunstnere?

### **F: Økonomi**

48. Hvor eller hvordan har du lært å jobbe med økonomi, markedsføring eller likende?
  - Hvis du har kunstfaglig utdanning, hvordan var opplæringen innen disse fagene der?
49. Hva slags økonomisk situasjon vil du si at du er i per i dag?
50. Kan du si litt om hvordan du har gått fram for å håndtere din økonomiske situasjon, eller: I hvilken grad eller på hvilken måte har du brukt en eller flere *strategier* for å tjene penger? (Beskriv, fortell!)
51. Følgende spørsmål skal begrunnes / forklares. Kunne du tenke deg å:
  - a) Selge verkene dine gjennom nettsalg fra en webside?
  - b) Annonserer? Hvis ja: Hvor / i hvilke medier?
  - c) Stille ut og selge verkene dine i en forretning, kafe´ el.?
  - d) Stille opp i reklame for et kommersielt produkt?
    - Hvis ja : Noen eks. på hvilke produkter ? ( evt. grenser her?)

### **G: Avrunding**

52. Hvilke tanker har du om egen framtid som kunstner?  
(f. eks. stabil /ustabil kunstnerisk arbeidssituasjon, tanker om økonomi, anerkjennelse, suksess...velge seg et annet yrke???)
53. Er det noe annet du vil tilføye?



**Informantens bakgrunn – fylles ut:**

1. Kjønn

2. Fødselsår

3. Bosted nå – og har du bodd andre steder i din tid som yrkesaktiv kunstner?

4. Hva slags utdanning har du? (Alt)

6. Sivilstand

7. Barn?

8. Har du evt. en kopi / link til ett eller flere mediaoppslag om deg du synes jeg bør se nærmere på ?

Tusen takk for at du stilte opp og hjalp meg i arbeidet!

Trine J. Billington