Høgskolen i Telemark

Avdeling for allmenne fag
Hallvard Eikas Plass
3800 Bø

Livsprosjekt og levebrød

- *om klesdesignere som kulturentreprenører*

Masteroppgave

Louise Hoen Brunborg

20. november 2005

Studentnr.: 031247
Fagkode: H366
Oppgavetype: Masteroppgave
Studiepoeng: 60
Studium: 934 Master i Kulturstudiar

Forord

Å skrive masteroppgave har vært en langt mer krevende prosess enn jeg på forhånd var forberedt på. Derfor har jeg til tider vært usikker på om jeg ville komme i mål. Arbeidet med oppgaven har til tider har føltes som en ensom aktivitet, men på tross av dette er det nettopp på grunn av innsatsen fra en rekke andre mennesker at jeg likevel har klart å levere et ferdig arbeid. Jeg vil derfor takke de som på ulike måter har bidratt:

En stor takk til alle mine tolv informanter for åpenhet, velvilje og verdifull tid! Intervjuene har for min del vært uhyre lærerike, morsomme og interessante.

En stor takk også til hovedveileder Per Mangset for all uunnværlig hjelp, i forbindelse med faglige utfordringer, og små og store bekymringer knyttet til skriveprosessen.

Takk til biveileder Sigrid Røyseng og ”ekstraveileder” Heidi Stavrum ved Telemarksforskning Bø for verdifulle innspill og viktig oppmuntring!

Takk til alle de flinke, gode, støttende studievenninnene mine i Bø!

Tusen takk til min lingvistisk-pedantiske søster Ragnhild for språkhjelp.

Og til sist takk til min festemann Jørgen for uvurderlig hjelp, uforbeholden støtte og grenseløs tålmodighet.

Oslo, 19. november 2005

Innholdsfortegnelse

Forord **2**
Innholdsfortegnelse **3**
1. Innledning **5**
1.1. Introduksjon *5*
1.2. Oppbygning *7*
1.3. Om klesarbeidere og klesdesignere *8*
1.4. Mote, klær, kunst *9*
1.5. Bakgrunn for tema og problemstilling *12*
1.6. Problemstilling *15*
2. Teoretiske perspektiver **17**
2.1. Innledning *17*
2.2. Teorier om det senmoderne *17*
2.2.1. Et postmoderne samfunn? 17
2.2.2. Livsstil og valgfrihet 19
2.2.3. Et risikosamfunn 22
2.2.4. Selvrealisering og gjenfortrylling 22
2.3. Kunstfeltet i det senmoderne *24*
2.3.1. Innledning 24
2.3.2. Hva er et felt? 25
2.3.3. Kunstfeltets særtrekk 26
2.3.4. Endringer i kunstfeltet 28
2.3.5. Den tradisjonelle kunstnerrollen 29
2.3.6. En postmoderne kunstnerrolle? 30
2.4. Arbeidslivet i det senmoderne *31*
2.4.1. Generelt om arbeid 31
2.4.2. Endringer i arbeidslivet 32
2.4.3. En kreativ tidsalder? 34
2.4.4. Kulturentreprenørene 35
3. Avgrensninger og definisjoner **38**
1.2. Innledning *38*
3.1. Noen sentrale begreper *38*
3.2. Problematiske sider ved entreprenørskapsbegrepet *41*
3.3. Utdypning av problemstillingen *43*
4. Metodiske valg **47**
4.1. Generelt *47*
4.2. Datainnsamlingen *49*
4.2.1. Utvalgskriterier 50
4.2.2. Snøballmetoden 51
4.2.3. Utvalget 52
4.2.4. Intervjusituasjonen 52
4.2.5. Intervjuguide 53
4.3. Analyse og bearbeiding av data *55*
4.4. Utfordringer og svakheter *56*
5. Analyse og drøftinger **60**
5.1. Innledning *60*
5.2. Levebrød *60*
5.2.1. Prisen for å drive med det man gjør 61
5.2.2. Frihet eller ensomhet? 64
5.2.3. Et ”skikkelig” arbeid 67
5.2.4. Å tørre å satse 73
5.3. Livsprosjekt *76*
5.3.1. Livet og arbeidet 76
5.3.2. Organisering av tiden 77
5.3.3. Selvrealisering 80
5.4. Faglig identitet *83*

5.4.1. Innledning ... 83
5.4.2. Håndverk og kunsthåndverk ... 83
5.4.3. Mote ... 85
5.4.4. Business ... 88
5.4.5. Kunst ... 89
5.4.6. Kunstnermyter og kunstnerrollen ... 91
5.5. Kunst og kommers ... 94
5.6. Om klesdesign som fagområde og felt ... 99
5.6.1. Innledning ... 99
5.6.2. Typologi ... 100
5.6.3. Typiske figurer på feltet ... 102
6. Oppsummering og konklusjoner ... 107
6.1. Hovedmomenter ... 107
6.2. Klesdesignere som kulturentreprenører ... 111
6.3. Avslutning ... 114
Litteraturliste ... 116
Intervjuguide ... 121

1. Innledning

1.1. Introduksjon

Mote og klær er synlig nesten over alt hvor det finnes mennesker, og er en sentral del av moderne menneskers identitetsuttrykk og hverdagsliv[1]. Enten man er opptatt av å uttrykke sin identitet og tilhørighet gjennom klærne man bærer, eller man har et mer funksjonelt syn på bekledning, er man nødt til å ta valg i forhold til hva man vil ha på seg. På denne måten er klesmote noe man ikke kan unngå å forholde seg til i et moderne samfunn. Det er derfor kanskje ikke så rart at det å jobbe med klær stadig blir mer populært: Formgiving av klær er et yrke som potensielt kan ha en direkte innvirkning på folks hverdagsliv, og motebransjens påvirkningskraft og glamorøse estetikk kan synes forlokkende. I Oslo har man de siste ti årene kunnet observere svært mange designerbutikker som selger unike, egendesignede plagg, dukke opp. Det er også stor interesse for utdanning innen mote- og klesdesign. Samtidig er klesdesignere en yrkesgruppe det er forsket lite på.

Mitt første møte med klesdesign som forskningsområde var boken *Arts, fashion and music in the cultural society* (1999) av den britiske kulturforskeren Angela McRobbie. McRobbie er opptatt av det store misforholdet mellom hvordan motebransjen fremstår fra utsiden, med høy skjønnhets- og luksusfaktor, og virkeligheten for dem som jobber ”på innsiden”. Inspirert av McRobbies analyse av den engelske motebransjen ønsket jeg å finne informasjon om klesdesignere Norge. Det viste seg å være utrolig vanskelig å finne litteratur om emnet. På bibliotekene fant jeg mengder av litteratur om motens og klesdraktens historie, men lite seriøs faglitteratur om motebransjen og klesdesignerne, i hvert fall fra et samfunnsvitenskapelig perspektiv. Også i den offisielle kulturpolitikken i Norge virker det som om klesdesign er et oversett område. Kulturmeldingen fra 2003 nevner ikke klesdesign ett sted, mens både industridesign og arkitektur vies mye plass (KKD 2003). Litt surfing på internett, blant annet

[1]Innledningsvis bruker jeg begrepene *mote* og *klesdesign* om hverandre, som betegnelse på det samme feltet. Jeg vil senere avklare disse begrepene og prøve å avgrense dem i forhold til hverandre. Men på dette tidspunkt tror jeg det er mer til begrepsmessig forvirring enn avklaring å skille strengt mellom disse to.

på sidene til Norsk designråd, Norsk kulturråd og Norsk Form, gjorde at jeg satt igjen med et inntrykk av at mote og klesdesign ikke defineres som et satsingsområde av myndighetene. Dette til tross for at det finnes utdanning i faget både på yrkesskoler og kunsthøgskoler, og søkningen til disse linjene er stor (se under).

Disse observasjonene ledet meg nærmere en mulig masteroppgave om klesdesignere. Jeg ser det som interessant at en bransje som er så synlig i medier og hverdagsliv, i svært liten grad har blitt diskutert seriøst innenfor samfunnsvitenskapen eller i kulturpolitikken. Jeg fant derfor ut at jeg ønsket å gjøre en studie av klesdesignere i Norge, for å finne ut mer om denne yrkesgruppen.

Min studie av klesdesignere gjøres som en del av et større forskningsprosjekt om fenomenet *kulturelt entreprenørskap.* Dette prosjektet ble startet opp i 2003 ved Senter for kultur og idrettsstudier i Bø, og er en del av Strategisk høgskoleprogram for kultur og idrett 2003 - 2007. Prosjektet ledes av Per Mangset, professor i kulturstudier ved Høgskolen i Telemark. Formålet med delprosjektet er å få kunnskap om de meningsskapende prosessene som inngår i selvstendig sysselsetting innenfor ulik kulturell virksomhet (Røyseng et. al 2003). Vi ønsker altså å undersøke hvordan kulturelle entreprenører innenfor ulike bransjer realiserer seg selv og sitt liv gjennom ulike prosjekter. Videre har man i dette forskningsprosjektet et ønske om å undersøke om disse ulike livsprosjektene kan være uttrykk for *gjenfortryllingsprosesser* i samfunnet ellers, et uttrykk jeg vil komme tilbake til senere. Min studie vil inngå i ett av tre case i prosjektet, som handler om kulturarbeidere mellom kunsten og de nye mediene. Caset omfatter studier av tegneserieskapere, grafiske designere og filmskapere, i tillegg til klesdesignere. De andre casene i delprosjektet om kulturelt entreprenørskap er en studie av mangesyslende tradisjonshåndverkere, og kulturelle helsearbeidere mellom legevitenskap og kvakksalveri.

Bakgrunnen for et forskningsprosjekt om kulturelt entreprenørskap er at arbeidslivsforskning de senere årene har vist at arbeidsmarkedet endrer seg (MKW 2001). Fleksibilitet og utrygghet er sentrale begrep knyttet til denne utviklingen. Stadig flere mennesker jobber selvstendig, som frilansere eller med korttidsjobbing. Myndighetene i mange land oppfordrer til økt selvsysselsetting og innovasjon blant befolkningen for å øke produktivitet og begrense arbeidsledighet. I Norge skal endringer i arbeidsmiljøloven som foreslått av regjeringen Bondevik II, gjøre det lettere for bedrifter å ansette folk på deltid og i korttidsengasjement,

samtidig som reguleringen av overtid mykes opp. På mange måter kan man si at arbeidstagerne går mot større risiko og mindre trygghet, samtidig som endringene også kan gi større frihet og muligheter for alternativ sysselsetting. En økende tendens er blant annet at flere og flere sysselsetter seg selv gjennom entreprenørskap og enkeltmannsforetak.

Parallelt med de generelle endringene i arbeidslivet er sysselsettingen innen kulturell virksomhet i sterk vekst (Bolkesjø 2003). Begrepet kulturentreprenør har dukket opp i samfunnsforskningen det siste tiåret i tilknytning til sysselsetting innen ulike typer kulturell virksomhet. Det har også blitt et populært begrep innenfor kultursektoren. Men kulturentreprenør kan også sees som et ideologisk ladet begrep, populært blant politikere, fordi det feirer en ny type selvstendig og kommersiell aktør på kulturfeltet. Begrepet kan forklares som en videreføring av begrepet kulturarbeider, og betyr noe sånn som ”en selvstendig tjenesteyter av kunst og kultur”, skriver Andrea Ellmeier i sin artikkel om kulturelt entreprenørskap fra 2003 (s.3). Entreprenøren er en type arbeidstager som verken er ansatt eller arbeidsgiver; hun er sin egen herre. Kulturelt entreprenørskap som fenomen kan også være et tegn på en oppløsning av skillet mellom finkultur og populærkultur. Jeg skal komme nærmere tilbake til de ulike aspektene ved dette begrepet i kapittel 2.4

Denne oppgaven handler altså om klesdesignere som driver egen virksomhet. Jeg ønsker å si noe om disse menneskenes virkelighet, og hvordan og hvorfor de driver sin virksomhet som selvsysselsatte klesdesignere. Et viktig fokus i oppgaven er å undersøke hvordan de forholder seg til det å drive business, samtidig som de skal være kreative, og kanskje realisere en estetisk visjon gjennom produktene. Altså forholdet mellom ”kunst og kommers”, sagt litt forenklet. Jeg ønsker å se på i hvor stor grad de er motivert av et ønske om å drive eget firma og tjene penger, og i hvor stor grad det handler om å realisere et kreativt livsprosjekt gjennom estetiske utfoldelse. Videre ønsker jeg å se på klesdesign i Norge som et sosialt felt, og klesdesignernes faglige identitet.

1.2. Oppbygning

Oppgaven har seks hovedkapitler. Foruten forord og innledning vil jeg i det første kapittelet presentere min hovedproblemstilling, samt gi et lite innblikk i klesdesign- og motebransjen. Det påfølgende kapittelet er en teoridel hvor jeg tar for meg relevante teoretiske perspektiver. I

denne delen vil ulike forståelser av det senmoderne samfunnet generelt være sentralt, samtidig som jeg vil ha et særlig fokus på arbeidslivet og kunstfeltet i det senmoderne. Jeg vil også presentere Bourdieus feltbegrep. I avgrensningskapittelet vil jeg bruke bakgrunns- og teoristoffet til å komme med noen begrepsmessige avklaringer, og presentere en utdyping av min problemstilling. For å operasjonalisere problemstillingen har jeg valgt å formulere ni konkrete delspørsmål, som jeg ønsker å besvare i oppgaven. I det påfølgende kapittelet gir jeg en beskrivelse av min metodiske fremgangsmåte, og hvilke utfordringer jeg har måttet ta hensyn til under innsamling og analyse av data. Analysen er inndelt i fem delkapitler. Den første delen dreier seg om praktiske, økonomiske og sosiale forhold rundt informantenes arbeidssituasjon. Dernest ser jeg på hvordan klesdesignernes virksomhet kan forståes som livsprosjekter, i lys av selvrealisering og gjenfortryllingsaspekter ved arbeidet. Videre vil jeg gå nærmere inn på klesdesignernes yrkesidentitet. I tilknytning til dette er det et delkapittel som er viet forholdet mellom kunst og kommers innenfor klesdesign. I siste del av analysen vil jeg se nærmere på en mulig avgrensning av feltet for klesdesign, og presentere en typologi over ulike figurer på dette feltet.

1.3. Om klesarbeidere og klesdesignere

Klær er et estetisk uttrykk som er en naturlig del av alle menneskers liv, og har betydning for menneskers identitetsdannelse og sosiale distinksjon (Svendsen 2004, Wilson 1989). Derfor burde klesdesignere potensielt ha mulighet til å spille en viktig rolle i våre hverdagsliv. Likevel har ikke dette yrket blitt sett på som noe viktig eller betydningsfullt, og historisk sett har det vært et stort økonomisk og sosialt gap mellom de som produserer og de som kjøper klær.

Klesarbeidere har hele tiden vært en utsatt yrkesgruppe, med usikre, skiftende arbeidsforhold, korte engasjement og ofte hardt arbeid. Antropologen Elizabeth Wilson har skrevet om forholdene for klesarbeidere gjennom ulike tider i boken Kledd i Draumar (1989) (originalen *Adorned in dreams – fashion and modernity* utkom i 1985). Wilson nevner blant annet de omreisende skredderne på 1700-tallet, og de uverdige forholdene på engelske håndarbeidsstuene i England på 1800-tallet som eksempler på lav status og dårlige arbeidsforhold for produsenter av klær. Samtidig var det en overklasse av finere skreddere med egne butikker i byene, som tilbød eksklusive stoffer og drakter til overklassen. Frem til industrialiseringen besto skredderverkstedene nesten utelukkende av menn, men i fabrikkene

og systuene ble det fylt opp med ufaglærte, underbetalte kvinner. Innen 1800-talets klesindustri var likelønnen fjern; kvinner fikk som regel betalt under halvparten av menn, akkurat som i dag, hvor de fleste i klesproduksjon på førstelinjen er kvinner som får luselønn, mens sjefene i de store motehusene er menn, og tjener millioner på navnet på merkelappene i klærne (Wilson 1989).

I dag er rimelige klær tilgjengelige for de aller fleste, slik at man ikke trenger å være rik for å kjøpe tidsriktige klær. Når det kommer til eksklusiv design, er det imidlertid fortsatt store sosiale og økonomiske forskjeller mellom kunder og produsenter, de som kjøper designerklær er gjerne svært rike, designerne tjener dårlig. Usikre arbeidsforhold, dårlig økonomi og hardt arbeid er noe som også gjelder for dagens klesdesignere, i følge McRobbie (1998). Hvis det er slik at klesdesignere i dag også lever i en marginalisert tilværelse, med dårlig økonomi og lav sosial status, kan man jo lure på hvorfor det er så stor tilstrømming til dette faget, som tallene over viser. Kanskje kan populariteten til yrker som har med klær og mote å gjøre, sees i sammenheng med den økende interessen for kunstrelaterte og kreative yrker generelt. Kunstnere generelt har er jo et yrke med inntekter langt under gjennomsnittet, men har likevel alltid hatt stor tilstrømming[2]. Det er i det hele tatt mange paralleller mellom Wilsons og McRobbies fremstillinger av klesdesignernes virkelighet, og trekk ved kunstfeltet generelt.

1.4. Mote, klær, kunst

Når jeg skriver en oppgave om klesdesign, er det vanskelig å komme utenom begrepet mote. Mote er uttrykk for ulike tiders og samfunns smakspreferanser, men blir oftest knyttet til de skiftende estetiske idealene når det gjelder klær, i følge filosofen Lars Fr. Svendsen (2004). Mote kan sies å være hva en kultur eller et samfunn til en gitt tid synes er pent, smakfullt, riktig, kult – for å bruke et godt norsk ord, det som er trendy. Samtidig er mote en bransje, bestående av formgivere og produsenter av klær. Mote er både en logikk som uttrykker noe *flyktig* innenfor et hvilket som helst område (som at sosiologi kan være et ”motefag”, eller at noen er en ”motefilosof”), for å understreke at man snakker om noe noe stadig skiftende og øyeblikkspreget. Samtidig er mote altså noe så konkret som klær.

[2] Sosiolog og kulturforsker Per Mangset har skrevet om rekruttering til utdanning innen kunstfag i sin rapport *Mange er kalt, men få er utvalgt (*2004), han viser at både kunstneriske profesjonsstudier og frie studier er svært populære, også blant dagens ungdom.

Det er vanlig å tenke seg at menneskene i tidenes morgen begynte å bruke klær som et resultat av behov for beskyttelse. Wilson hevder at dette ikke stemmer, at forløpet til våre klær ikke oppsto på grunn av kulde eller varme, men av forfengelighet. Tatoveringer, arr og kroppsmaling var de første "påkledningene" urmennesket tok i bruk (Wilson 1989). Allerede i steinalderen finnes altså kimen til dagens skiftende klesmoter. Men mote som fenomen derimot, med stadig vekslende stilarter, uten at draktene skifter utseende av praktiske hensyn, dukker opp på slutten av 1300-tallet. Allerede på 14-1500-tallet begynte det å bli "flaut" å ikke følge moten (ibid.). De rike forkastet klærne før de var utslitt, fordi de var umoderne, mens de fattige hele tiden ble liggende etter moten. Fra 1800-tallet skjøt klesbransjen virkelig fart, og med industrialisering og masseproduksjon på slutten av 1800-tallet var ikke moderne plagg lenger bare tilgjengelig for overklassen.

Wilson (1989) hevder videre at klesmoten sjelden blir tatt seriøst som teoretisk emne, på tross av at moten gjennom historien har uttrykt viktige samfunnsendringer. I følge Wilson er moten avgjørende for det moderne menneskets eksistens i massekommunikasjonens verden. Andre, som Svendsen (2004) avfeier motens betydning, og hevder at klær kun er et overflatisk tilbehør, som ikke på egen hånd kan uttrykke noe om bærerens identitet.
Uansett kan man hevde at klærne vi tar på oss betyr mye for hvilke signaler vi sender ut til omverdenen. Klær og mote er også tett knyttet sammen med menneskets oppfatning av sin egen kropp, og det skiftende kroppsidealet. Wilson skriver at klærne er "skillet mellom selvet og omverdenen" (Wilson 1989:9), og derfor er av stor betydning for hvordan vi forholder oss til omgivelsene. Klærne knytter det biologiske legemet sammen med menneskets sosiale eksistens, hevder Wilson. Klær er altså knyttet til kropp og kultur, og slik blir klærne en kultivering av kroppen i samfunnet. Likevel må altså den som vil drøfte mote og klesdesign på alvor, streve for å legitimere viktigheten av diskusjonen. Wilson mener at dette kan ha sammenheng med at klesmote i stor grad har vært et kvinnedomene. På tross av at kjente designerne i dag (og også for 100 år siden) gjerne er menn, er klær og mote knyttet til noe feminint og "mykt". Mote er i manges øyne ikke basert på fornuft og utvikling, men på emosjoner, smak og irrasjonalitet.

Den franske filosofen og sosiologen Pierre Bourdieu er en av få samfunnsforskere som har behandlet motebransjen i sin forskning. I sitt essay *Modeskaperen og hans märke* (i *Kultursosiologiske tekster* 1991) Skriver han om ulike posisjoner innenfor motebransjen i Frankrike, og den stadige statusstriden mellom de klasssisk-konservative motehusene og de

mer avantgardistiske designerne. Begge disse gruppene befinner seg imidlertid innenfor haute couture-feltet, den aller mest eksklusive delen av klesmarkedet. Som en motsetning til dette kunne man trukket frem den mer industrielle konfeksjonsbransjen som kun produserer for et massemarked. Disse to bransjene har imidlertid svært lite med hverandre å gjøre, utover at designerne i begge leire lar seg inspirere av de andre.

I Norge har vi ikke en motebransje i særlig stor grad, så det er lite relevant å snakke om konfeksjonsbransjen eller haute couture-feltet. De siste årene er det imidlertid blitt flere og flere selvstendige norske designere, både av de som kan plasseres innenfor motegenren, og av de mer kunsthåndverk-rettede klesdesignerne. Norsk klesdesign har også fått økt oppmerksomhet i mediene. Norske designerklær kan i liten grad sies å være trendskapende, verken internasjonalt eller på hjemmebane. Likevel opplever enkelte norske designere som har gjort en viss suksess utenfor Norge (da særlig Paris eller London), relativt stor oppmerksomhet og anerkjennelse her hjemme, men da mer som kunstnere eller kunsthåndverkere enn moteskapere. Mest kjent er kanskje Per Spook og Pia Myhrvold; begge har hatt suksess som designere i Paris før de ble ”oppdaget” av motepresse og kunstkritikere hjemme. (Det kan riktignok hende at den ”store suksessen” i utlandet mest er skapt av norsk presse. Men det er nå en gang sånn at man må ut i den store verden for å bli profet i eget land...). Den siste av disse to designerne har hatt utstillinger av klærne sine i kunstgallerier og deltatt i kunstprosjekter ved flere anledninger.

McRobbie hevder at britiske motedesignere i økende grad ser på seg selv som kunstnere og er i ferd med å ta til seg kunstfeltets krav om autonomi overført på klær, godt hjulpet av motepressen (McRobbie 1999). Man kan også se andre tendenser til tilnærminger mellom billedkunst og mote; enkelte kunstnere har jobbet med klær som formspråk, og motedesignere forsøker seg på en karriere som billedkunstnere (Svendsen 2004). Høsten 2003 ble utstillingen *Fashination* vist på Moderna Museet i Stockholm, en utstilling som satte søkelyset på forholdet mellom kunst og mote ved å vise verk av moteskapere i krysningen mellom klær og installasjonskunst. McRobbie hevder videre at designerne også ofte har det til felles med kunstnere at de føler et personlig kall for yrket og derfor ofte jobber uten utsikter til å tjene penger, men også uten de samme støtteordningene som for eksempel billedkunstnere har. Det er derfor spørsmål om andre sentrale aspekter som kjennetegner kunstfeltet, også kan sies å prege klesdesignernes livsverden. Dessuten er det for en utenforstående ikke så lett å se hvor de absolutte grensene mellom klær, kostyme og kunst går. Er for eksempel en tegning trykket i

begrenset opplag på en t-skjorte mindre kunst enn den samme tegningen trykket på papir? Og hva med kostymer som inngår i teateroppsetninger eller kunstperformance – er de en del av eller et bidrag til kunstuttrykket? Nå er det imidlertid ikke min hensikt å skrive en estetisk vurdering av klær som kunst, eller omvendt, men eksemplene understreker at det er flere tegn på at mote og klesdesign har tette bånd til kunstfeltet. I enkelte tilfeller får moten også innpass i kunstens institusjoner (som *Fashination*-utstillingen), og det er derfor naturlig å kunne betrakte deler av klesdesign- og motefeltet som finkultur, samtidig som klær og mote generelt gjerne forbindes med populærkultur og massekultur. Det er derfor et åpent spørsmål hvorvidt mote og klesdesign kan avgrenses som et felt, når det omhandler så mange ulike arenaer og uttrykk, som spenner fra populærkultur til finkultur. Et svar på dette og en mulig avgrensning for oppgaven kan kanskje finnes i hvordan de selvstendige aktørene definerer sin virksomhet og det feltet de opererer innenfor.

Klesdesign kan altså sies å overskride grensene mellom populærkultur og finkultur. Klesmote kan i stor grad betegnes som et populærkulturelt fenomen; klær som kulturelt uttrykk er tilgjengelig for alle, og motemagasiner leses like gjerne av 14-åringer i Volda, som av hipsterne i New York. I den vestlige verden forholder man seg til motens skiftende estetikk til daglig, enten man velger å følge den, eller markerer et standpunkt ved ikke å følge den (Svendsen 2004). Samtidig er haute couture, motehusenes eksklusive design (i Norge snakker man heller om *unikaklær*), forbeholdt en økonomisk og sosial overklasse. Den delen av klesdesign kan derfor sies å være et kulturuttrykk forbeholdt en økonomisk elite, og har mer til felles med finkultur enn massekultur.

Som jeg har prøvd å vise er de en rekke tilsynelatende motsetninger knyttet til klesdesign. De selvsysselsatte klesdesignerne driver både kulturarbeid og forretningsdrift. Innenfor bransjen finnes elementer av luksus og marginalitet, finkultur og populærkultur, kunst og kommers. Disse tilsynelatende motsetningsfylte begrepene gjør det til et spennende felt å undersøke.

1.5. Bakgrunn for tema og problemstilling

Flere samfunnsforskere har påpekt at vi er inne i en tid med store samfunnsmessige endringer, som berører de fleste aspekter ved hvordan vi lever livene våre (bl.a. Bauman 1997, Beck 1997 og Featherstone 1991). Utviklingstrekkene preges av dehomogenisering, fragmentering,

globalisering og individualisering (Featherstone 1991). Særlig påvirker dette arbeidsmarkedet. I det fordistiske samfunnet (18- og 1900-tallets kapitalistiske industrisamfunn) var viktige verdier i arbeidslivet lojalitet, innordning og pliktoppfyllelse, mens det *postfordistiske* samfunnet krever en rekke nye egenskaper av deltagerne: De må være fleksible, kreative, selvstendige og initiativrike.

Samtidig er altså sysselsettingen innen kulturell virksomhet i vekst. Utredninger har vist at rundt 5 % av arbeidsstyrken i EU og Norden arbeider innenfor kultursektoren (MKW 2001 og Bille 2004). Det er imidlertid noe usikkert hva disse tallene forteller, fordi det finnes svært ulike måter å definere kultursektor på fra land til land, og fordi det ikke er gjort nok kvantitativ forskning på området. Tilsvarende tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) finnes imidlertid i Torjus Bolkesjøs rapport *Kulturell tjenesteyting* (2003): I 2002 var antall *foretak* innen kulturell tjenesteyting 10.566, eller 3,53 % av totalt antall foretak i Norge samme år, en økning fra 8079 foretak året før. Antall *ansatte* innen kulturell virksomhet i 1970 var 9482, mens det i 2000 var 29 434. Det vil si at andelen ansatte innen kulturell virksomhet i forhold til sysselsatte totalt gikk opp fra 0,64 % til 1,42 %. Sannsynligvis har disse tallene også økt betraktelig etter 2000. Bolkesjøs materiale viser dessuten at selvstendig kunstnerisk virksomhet utgjør en stor andel av dette området. Sektoren 'kulturell tjenesteyting' omfatter kunst, medier, idrett, kulturforvaltning og underholdning, men den omfatter ikke gallerier (som regnes som butikkdrift i SSBs foretaksregister) og designvirksomhet, noe som kan forklare hvorfor disse tallene er en god del lavere enn det antatte 5% av totalbefolkningen i andre vesteuropeiske land. Innenfor kultursektoren er det dessuten en sterk overvekt av småbedrifter og selvstendig virksomhet, noe som bygger opp under teorien om at mange av aktørene innen feltet er nettopp de unge, fleksible og innovative arbeidstagerne, som starter egen virksomhet for å realisere sitt livsprosjekt.

Innenfor utdanningssektoren er dessuten medie- og kunstfag og andre kreative utdanningstilbud svært populære og vanskelige å komme inn på (Mangset 2004). Tall fra Samordna Opptak viser at til Estetiske fag, kunst og musikkfag er det rundt 10.000 søkere til 1000 studieplasser hvert år[3]. På listen over de 30 mest populære studiene i Norge for 2004 finner vi blant annet journalistikk, film/medier og kommunikasjon og kunstneriske pedagogikkfag. Dette er studier hvor det kreves høye karakterer fra videregående skole for å

[3] http://www.samordnaopptak.no/statistikk pr. Sept. 2005

komme inn. I tillegg kommer populære studier hvor opptak kun foregår etter opptaksprøve, som kunst- og skuespillerutdanningene. På Skuespillerlinjen ved Statens Teaterhøgskole har det de siste årene vært rundt 500 søkere til 8-10 plasser, og kunst og håndverksfag ved de ulike høyskolene er også svært populære. Det har også vært en sterk økning i antall studenter som drar utenlands for å studere de siste 10-15 årene. Rundt 20.000 norske studenter befinner seg hvert år i andre land, og svært mange av disse søker seg til kunst, design og mediefag. Tall Mangset har innhentet fra Statens Lånekasse for utdanning viser at fra 1994 til 2004 var det en dobling i antall utenlandsstudenter innenfor ulike kunst og håndverksfag: fra 935 i skoleåret 1994/95 til 1.997 i 2002-/03 (Mangset 2004)[4]. Når det gjelder klesdesign, så forteller Tove Kiær (faglig leder ved Klær og kostymeutdanningen ved Kunsthøgskolen i Oslo), at de har hatt voldsom økning i søkermassen de siste ti årene, med en stabilisering på rundt 400 søkere til 8 plasser de siste par årene. Tall fra Samordna opptak for 2005, viser at det var 395 søknader totalt, hvorav 128 primærsøkere, til de 8 studieplassene på denne utdanningen. Den private moteskolen Esmod kan også fortelle om en jevn oppgang i søkertall siden oppstarten tidlig på 90-tallet. Konkurransen om plassene er likevel ikke like stor her, noe som blant annet kan skyldes at dette er en kostbar utdanning fordi det er en privatskole.

Denne oppgaven dreier seg altså om mennesker som har valgt å drive med kunstnerisk virksomhet, samtidig som de er mikroentreprenører og driver sitt eget firma. Alle som driver selvstendig næringsvirksomhet, opererer innenfor et marked, og markedsøkonomien har sin egen logikk. Den nederlandske billedkunstneren og økonomen Hans Abbing er blant dem som har pekt på at økonomiske forklaringsmodeller ofte kommer til kort når det gjelder kunstfeltet (Abbing 2002). Forholdet mellom kunst og forretningsdrift har tradisjonelt blitt sett på som konfliktfylt, både blant folk flest og som en realitet innenfor kulturforskning. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu hevder at kunstfeltet er preget av ”en omvendt økonomi”, at den er ”the economic world reversed” (Bourdieu 1993). Abbing hevder som Bourdieu at kunsten og kulturen har en egen logikk som ikke alltid samsvarer med økonomisk logikk. Likevel er Abbing opptatt av det motsetningsfylte og dobbelte i kunstfeltet, og ikke nødvendigvis en total avvisning av økonomien. Men oppfatningen om kunstfeltet som ”omvendt” sammenfaller med en generell allmenn oppfatningen om at kunst og økonomi er uforenlige; for eksempel er det en

[4] Det er imidlertid verdt å bemerke a en del av økningen i antall kunststudenter i utlandet må sees i sammenheng med en generell økning i høyere utdanning, samt at myndighetene som en følge av Bolognaprosessen har tilrettelagt for økt internasjonalisering blant studenter..

utbredt myte at kunstnere ikke har peiling på økonomi, og på den annen side at markedstenking og økonomiske hensyn ”tilsmusser” kunsten.

1.6. Problemstilling

Hvordan opplever selvsysselsatte klesdesignere sin arbeidssituasjon, og hvordan balanserer de sin virksomhet mellom kommersiell forretningsdrift og kunstnerisk utfoldelse?

Formålet med denne oppgaven er altså å beskrive noen aspekter ved tilværelsen til mennesker som jobber med klær som kreativt uttrykk, enten de selv kaller seg designere, kleskunstnere eller moteskapere. Jeg ønsker å se på de økonomiske, sosiale og kulturelle aspektene rundt det å drive egen virksomhet innen klesdesign som yrke, og de praktiske og mer dypereliggende konsekvensene av denne livsformen.

Denne problemstillingen er todelt. For det første ønsker jeg å se på arbeidshverdagen til klesdesignerne, og hvordan de selv opplever denne med hensyn til arbeidets praktiske organisering og meningsinnhold. I denne sammenhengen ønsker jeg å undersøke hvorvidt påståtte trekk ved det senmoderne arbeidsmarkedet bekreftes gjennom mine informanters opplevelse av sin arbeidshverdag. For det andre handler denne problemstillingen om feltet klesdesign, og de selvsysselsatte klesdesignernes faglige identitet. Identifiserer de seg først og fremst med kunstens eller markedets verdier? I tilknytning til den siste delen av problemstillingen ønsker jeg altså å gi et bilde av selvsysselsatte klesdesignere i et spenningsforhold mellom mange ulike fagtradisjoner og idealer – og hvordan dette eventuelt kan gjøre det hensiktsmessig å anvende begrepet *kulturentreprenør* om disse aktørene.

Jeg ønsker altså å sette fokus på ulike sider ved det å være selvsysselsatt klesdesigner. Først og fremst er jeg nysgjerrig på *hvordan* den praktiske arbeidshverdagen deres er. I lys av teorier om selvrealisering og livsstilsvalg i et senmoderne samfunn, ønsker jeg videre å undersøke *hvorfor* de har organisert livet og arbeidet sitt på denne måten, og hvilke konsekvenser det har. Oppleves organiseringen som selvsysselsatt som problematisk, og hvilke utfordringer støter de på i utøvelsen av yrket sitt? Jeg håper at jeg gjennom en studie av klesdesignere også kan si noe generelt om kulturentreprenørskap som fenomen. Hvilke valg og prosesser ligger til grunn for å starte egen virksomhet, og hva er det som motiverer til å satse på kunstnerisk virksomhet,

når det innebærer så mye risiko og hardt arbeid? Hvilke utfordringer og belønninger finner de i sin arbeidshverdag?

Når det gjelder andre del av problemstillingen, så har dette spørsmålet sitt utgangspunkt i at klesdesignere som driver eget firma er både forretningsdrivende og kunstnere (eller i det minste driver *kunstnerisk virksomhet*). De forholder seg derfor til svært mange forskjellige typer arbeidsoppgaver og utfordringer i arbeidet sitt. Som kulturentreprenørene er de nødt til å være kreative, fleksible og selvstendige, og de må balansere kunstneriske og kommersielle utfordringer mot hverandre i sitt daglige virke. Hvordan oppleves det å jobbe i et felt som befinner seg i en gråsone hvor *både* kunstnerisk uttrykk og kommersiell forretningsdrift er relevante faktorer for suksess? Drives de frem av en kunstnerisk visjon, eller har de snarere et mål om å tjene penger og skape vekst? Dersom disse tingene er like viktige, hvordan lar det seg da gjøre å forene de ulike verdiene som disse drivkreftene representerer, i ett og samme livsprosjekt? Jeg ønsker derfor å undersøke hvordan entreprenører innen mote, klær og design mestrer det å skulle tjene penger og markedsføre seg selv, med idealer om kunstnerisk frihet og integritet.

Klesdesignerne er samtidig i en vanskelig posisjon, fordi klesdesign i liten grad er anerkjent som et eget felt. Det vil derfor være interessant å se på om det er mulig å si noe om det typiske eller generelle ved disse aktørene, og i hvilken grad de kan sies å være en del av ett avgrenset felt. I tilknytning til dette er det også nødvendig å se på klesdesignernes forhold til det allmenne kunstfeltet, og jeg vil derfor se på hvordan de identifiserer seg med kunstnerrollen og kunstbegrepet.

Før jeg går nærmere inn på en avgrensning og presisering av min problemstilling, ønsker jeg å se nærmere på de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for mitt prosjekt.

2. Teoretiske perspektiver

2.1. Innledning

Som nevnt over må fremveksten av kulturelt entreprenørskap sees i sammenheng med generelle samfunnsendringer. Flere teoretikere (se under) har hevdet at samfunnet har utviklet seg forbi det moderne, og at vi nå befinner oss i en postmoderne tid. Dersom man tar utgangspunkt i at de selvsysselsatte klesdesignerne kan beskrives som en type kulturentreprenører, vil det si at også de forholder seg til en postmoderne virkelighet. Videre har jeg nevnt at klesdesignere befinner seg i en mellomposisjon mellom kunstnerisk virksomhet og forretningsdrift. De teoretiske områdene som er mest relevant å ta for seg i tilknytning til klesdesignernes virkelighet er derfor særtrekk ved arbeidslivet og kunstfeltet i det senmoderne. Først vil jeg imidlertid si litt om postmoderne endringstendenser generelt.

2.2. Teorier om det senmoderne

2.2.1. Et postmoderne samfunn?

Begrepet postmoderne kan referere til mange forskjellige endringstendenser i samfunnet. Kulturforsker og globaliseringsteoretiker Mike Featherstone er opptatt av hvordan begrepet postmoderne kan si noe om endringer i vår tid:

> Postmodernism is of interest to a wide range of artistic practices and social science and humanities disciplines because it directs our attention to changes taking place in our contemporary culture. These can be understood in terms of: (1) the artistic, intellectual and academic fields (…); (2) changes in the broader cultural sphere involving the modes of production, consumption and circulation of symbolic goods which can be related to broader shift in the balance and interdependencies between groups and class fractions on both inter- and intra-social levels; (3) changes in the everyday practices and experiences of different groups, who as a result of some of the processes referred to above, may be using the regimes of signification in different ways and developing new means of orientation and identity structures (Featherstone 1991:11)

Det er særlig Featherstones siste punkt i sitatet over, som sier noe om nye måter å leve, arbeide og uttrykke seg selv på, som er relevant for studier rundt kulturelt entreprenørskap. Det

postmoderne er altså i følge Featherstone ikke bare en begrepsmessig konstruksjon, men gjenspeiler faktiske endringer i folks liv, når det gjelder hvordan lever livet, og hvordan vi oppfatter og konstruerer vår egen identitet.

Stikkord i forhold til de viktigste endringene i det senmoderne er globalisering, individualisering, avstand i tid og rom krympes, økt kulturelt mangfold og økt fokus på forbruk. Dersom man holder seg til kjennetegnene ved 'det postmoderne', er filosofer som Baudrillard og Lyotard sentrale (Barker 2000). De hevder blant annet at viktige trekk ved det postmoderne samfunnet er oppløsning av de store, felles fortellingene som knytter mennesker sammen, og fremvekst av alternative, fragmenterte sannheter som basis for identitetskonstruksjon og meningsdanning. Andre teoretikere bruker begreper som 'det senmoderne, 'det refleksivt moderne' og 'det postfordistiske samfunnet'. Uansett hvilket uttrykk man velger å bruke, antyder disse ulike begrepene at det ikke er snakk om et totalt brudd med moderniteten, men snarere enn videreutvikling, eller også at det foregår samtidige, refleksive prosesser. Jeg vil i det følgende stort sett holde meg til det mer nøytralt ladete 'senmoderne', med mindre jeg beskriver teorier eller fenomener som uttrykkelig er knyttet til begrepet 'postmoderne'.

Ett av aspektene ved det senmoderne er at vi har gått fra et produsentsamfunn til et forbrukersamfunn; livet dreier seg ikke om å produsere men å forbruke. Den amerikanske sosiologen George Ritzer (2005) skriver at forbruket er den senmoderne kapitalismens måte å fortrylle verden på; konsumet tar religionens og mystikkens rolle til å forføre, besnære og bedra. Som i den industrielle moderniteten, hvor arbeiderne blir holdt nede fordi kapitaleierne eide produksjonsmidlene, blir forbrukerne i den senmoderne kapitalismen styrt av konsum-midlene. Forbruk er ikke et nytt fenomen; i et tradisjonelt produksjonssamfunn må det nødvendigvis også finnes konsumenter, men i det senmoderne dreier ikke lenger forbruk seg om muligheten for å skaffe seg det nødvendigste. Forbruket har i stor grad blitt en viktig kulturell praksis som sørger for at kapitalismens hjul stadig holdes i gang, i følge Ritzer. En annen teoretiker som er opptatt av forbrukets rolle i det senmoderne er den polske filosofen og sosiologen Zygmunt Bauman. Han mener at et sentralt skille mellom produsentsamfunnet og forbrukersamfunnet er skillet mellom fellskap og individualisme. Han påpeker at man for å produsere må være flere som samarbeider, mens forbrukets vesen er privat, lukket og i siste instans en ensom aktivitet. Forbruket styres derfor av estetiske interesser i stedet for etiske normer, siden formålet ikke er samhandling, men tilfredsstillelse av individuelt begjær

(Bauman 1997). Dette kan imidlertid diskuteres. I motsetning til Baumanns påstand kan man også si at forbruket kan være en sosial aktivitet, at man forbruker også for å glede andre, og vi ser også at folk i økende grad er bevisste forbrukere, og tilpasser forbruksmønsteret etter en politisk, ideologisk eller moralsk agenda. Eksempler på dette kan være boikott av uetiske bedrifter, etterspørsel etter økologiske varer, lokale produkter, rettferdig handel og så videre.

Begrepet postmoderne er som antydet ikke uproblematisk. Blant annet er det blitt hevdet at 'det postmoderne' som begrepsapparat kun har relevans for en velutdannet middelklasse, og derfor ikke kan brukes til å forklare generelle tendenser i samfunnet (Featherstone 1991). Uansett er det klart at dagens samfunn har gjennomgått vesentlige endringer de siste tiårene, og at det finnes tendenser i tiden som markerer reelle forskjeller i forhold til industrisamfunnet og den klassiske moderniteten.

2.2.2. Livsstil og valgfrihet

I det senmoderne er fleksibilitet og refleksivitet viktige momenter i menneskers liv. Det vil si at vi mennesker forholder oss til vårt eget liv på en helt annen måte enn i tidligere samfunn. Blant annet kan det hevdes at vi i større grad enn til tidligere tider er i stand til å konstruere vår identitet fritt, basert på ulike livsstilsvalg. Men hvor frie er vi i forhold til å skape våre liv slik vi ønsker?

Innen for samfunnsvitenskapen og sosiologiens historie har det vært et tilbakevendende stridsspørsmål mellom ulike skoler og teoretikere, om i hvilken grad mennesker er selvstendige og frie handlende individer, og i hvilken grad vår identitet og skjebne bestemmes av de sosiale strukturer vi fødes inn i (Barker 2000). Barker påpeker at identiteter uansett er diskursive konstruksjoner, altså at identitet ikke er noe medfødt og fastlåst, men noe som skapes og endrer seg gjennom livet. Med utgangpunkt i dette kan man imidlertid diskutere i hvilken grad vi er *selv*konstruerte eller *sosialt* konstruerte individer. Det er altså snakk om i hvilken grad strukturenes tyngde spiller inn på hvordan vi lever våre liv. Strukturalistene vil hevde at mennesker i liten grad har mulighet til frie valg, fordi deres adferd betinges av den klasse eller det sosiale system de er født inn i. I den grad de er handlende individer, så er de bare med på å opprettholde eller reprodusere de institusjonaliserte mekanismene/lovene innenfor dette systemet. Denne holdningen kritiseres gjerne for å være for pessimistisk og deterministisk. På

den annen side er det vanskelig å argumentere for at vi er helt fristilt fra de sosiale og kulturelle betingelsene og strukturene som omgir oss.

I teorier om det senmoderne er det imidlertid en uendelig rekke *valg* og *muligheter* som trekkes frem som typiske trekk ved vårt samfunn. Inkludert muligheten til å konstruere vårt eget liv. Men denne friheten har også sine problematiske sider. Livet i det postmoderne har "No rules, only choices", i følge (Featherstone (1991:83).

Vi har i dag, i større grad enn tidligere, et fleksibelt livsløp, med mulighet til selv å velge hvordan man vil leve livet, og endre kursen hvis vi ikke er tilfredse med livssituasjonen vi er i. Man har ikke lenger et fastlagt løp fra vugge til grad. Dette gjelder både våre sosiale liv og våre arbeidsliv.

> Stilt overfor de nye føringene må man derfor gjøre noe, bli aktiv, oppfinnsom og smart, utvikle ideer, være raskere, smidigere, mer kreativ, for å vinne frem i konkurransen – og det er ikke bare én gang, men hele tiden, hver dag. Alle og enhver blir aktører, konstruktører, sjonglører, iscenesettere av sin biografi, sin identitet, men også av sine sosiale bånd og nettverk (Beck 1997:113).

skriver Beck i forhold til hva som kreves av oss i det senmoderne samfunnet. Han mener vi er "fordømt til aktivitet", til å ta ansvar for våre egne liv. Sosiologen Anthony Giddens setter også dilemmaet ved den uendelige valgfriheten på spissen: "We have no choices but to choose" (Giddens 1991:81). Men i hvilken grad kan vi faktisk velge fritt hvordan vi vil leve livene våre? Det er nok slik at noen samfunnsgrupper i større grad enn andre har denne valgfriheten. Det er fremdeles først og fremst den hvite, utdannede, europeiske middelklassen som har mulighet til å bevege seg fritt mellom ulike posisjoner og sfærer, både geografisk og sosialt. Samtidig er det et spørsmål om hvor fristilt vi er fra de sosiale strukturene. Er det slik at vi helt fritt kan velge oss en identitet?

De valgene vi har i dagens samfunn er i stor grad knyttet til forbruk. Det at forbruk er blitt så viktig i våre liv, kan forklares med den materielle velstandsutviklingen i forrige århundre. Mens livet for 150 år siden for de fleste dreide seg om å overleve, dreier det seg i dag for de fleste i vår del av verden om å leve *godt*. Når alle de grunnleggende materielle behov er dekket, åpner mulighetene seg for å vie livet til selvrealisering og livsnyting. Gjennom forbruk kan man altså konstruere seg selv, gjennom valg av ulike *livsstiler*. Forbrukersamfunnets kultur kan sees som en del av en generell estetisering av samfunnet. Estetiseringsprosessen innebærer en kulturalisering av varer og konsumgoder. Man kjøper ikke en vare utelukkende

på grunn av dens praktiske egenskaper og kvalitetsmessige utførelse - den symbolske verdien er viktigere. I økende grad blir alle varer fra melk til pakketurer meningsbærende kulturuttrykk. Ved for eksempel å kjøpe brusen Solo i stedet for Pepsi når du er tørst, understreker du dine estetiske og kulturelle preferanser. Det er altså en vares symbolverdi, og ikke dens materielle verdi, som gjelder:

> Commodities have sign value which confers prestige and signifies social value, status and power. A commodity is not an object with use value but a commodity-sign (Barker:155).

Forbruksvalg er derfor den viktigste markøren for smak og preferanser, og gjennom dette også et uttrykk for tilhørighet eller avstand. I følge Bourdieu (1995) er smaken den viktigste distinksjonen mellom klasser, og man kan derfor si at forbruksvalg bevisst eller ubevisst brukes til å markere avstand eller tilhørighet til en sosial klasse. I vår tid blir altså den estetiske smaken viktigere enn noen gang, for gjennom forbruk og livsstil å kunne markere avstand eller tilhørighet til andre.

Et resultat av det kulturaliserte forbruket er i følge Bauman at man bygger sitt livsprosjekt og sin identitet rundt forbruksvalg heller enn arbeid og faglige ferdigheter (Bauman 1997b). Det postmoderne mennesket forholder seg til mange sannheter og har derfor stor valgfrihet, man kan ”shoppe” seg en livsstil eller identitet i større grad enn før. Hvor fritt man kan velge sitt liv vil imidlertid variere, siden alle ikke har like muligheter til å delta på forbrukskarusellen. Og siden valgfrihet er så sentralt, vil det være slik at jo større valgfrihet man har som forbruker, jo høyere sosial status har man. Dermed blir noen stående igjen som dobbelte tapere. I bunn og grunn kan man si at de (økonomisk) privilegerte klassene kan velge en livsstil, og bygge sitt livsprosjekt rundt dette. I hvilken grad man faktisk har denne muligheten, kommer i høy grad an på de sosiale betingelsene man er født inn i.

Selv om det kan hevdes at ulike livsstiler er noe man kan velge og forkaste, er det ikke helt ukomplisert å snakke om det samme i forhold til identitet. Identitetskonstruksjon er blitt et vanlig begrep innenfor sosiologien, men det er et spørsmål om i hvilken grad man selv kan konstruere sin identitet fritt. En viss begrensning ligger det i valgmulighetene, fordi man ikke kan frigjøre seg helt fra sin sosiale bakgrunn og historie eller geografiske/økonomiske posisjon. Identitet må derfor sees på som mer fundamentalt, mindre foranderlig og ”dypere” enn identitets*uttrykket*, slik det vises for eksempel gjennom en valgt livsstil. Livsstilen kommer til syne gjennom praksis, preferanser og ikke minst forbruksvalg

2.2.3. Et risikosamfunn

Et resultat av at vi i det senmoderne samfunnet har så mange valg og muligheter, er at *risiko* blir et sentralt tema i de fleste av livets områder. Valgfrihet skaper utrygghet fordi det krever at man tar ansvar for sitt eget liv. I tillegg er det en rekke andre aspekter ved livet i det 21. århundre som skaper usikkerhet og utrygghet. Giddens (1991) kaller det senmoderne for "a risk culture", hvor menneskeheten går rundt med en konstant frykt for de store katastrofer.

> Taking charge of ones life involves risk, because it means confronting a diversity of open possibilities. The individual must be prepared to make a more or less complete break with the past, if necessary, and to contemplate novel courses of action that cannot simply be guided by established habits (ibid:73).

Det nye med risiko i vår tid er at fenomenet strekker seg utover personlige risikofaktorer – det handler om at hele menneskeheten er risikoutsatt. Vi lever under en konstant frykt for økologiske kriser, naturkatastrofer, terrorhandlinger og sammenbrudd i verdensøkonomien. På det mer personlige plan, i den enkeltes liv, er dessuten risikotagning blitt en norm, i følge Beck (1997). Man skal hele tiden satse, fornye seg og ta sjanser. Enkeltmennesket forventes å leve ut mange ulike roller i løpet av livet. Som en konsekvens av alt dette blir det å skulle leve sitt eget liv et kontinuerlig eksperiment. Ingen identiske erfaringer finnes; ingenting er gitt; man må hele tiden prøve ut alternativer (Beck 1997). Bak denne risikobaserte livsstilen ligger menneskets evige frihetstrang. Søken etter frihet blir imidlertid hele tiden spørsmål om forsakelse av trygghet, tradisjon og forutsigbarhet. Den økte individualiseringen i vår samtid representerer også en oppløsning av tradisjoner, i følge Beck, noe som ytterligere forsterker usikkerhet og utrygghet.

2.2.4. Selvrealisering og gjenfortrylling

Giddens (1991) skriver om selvet i moderniteten at det skapes av modernitetens institusjoner, men at det også er skapende, og dermed påvirker de prosessene som foregår. Med det senmoderne oppstår en ny eksistensiell bevissthet, som en følge av vitenskapens grunnleggende kritiske sans. Alt skal betviles før det kan aksepteres; dette påvirker også vårt syn på oss selv, og legger grunn for en helt ny bevissthet om egen identitet. Det er altså snakk om en refleksiv konstituering av selvet. Det er blitt et imperativ å skulle "Finne Seg Selv". Det er blitt en generell oppfatning om at *alle* mennesker er unike, med spesielle evner og potensiale som må realiseres. Ulrich Beck kaller dette imperativet for "det egne livs moral" (Beck 1997).

Dette har ført til at meningen med livet ikke lenger er å overleve, men å realisere seg selv. Og i jakten på selvrealisering blir dyrkingen av det kreative, skapende jeg'et viktig. Det finnes ulike måter å gjenfortrylle sin verden og realisere seg selv på; noen søker til nyreligiøse bevegelser, andre går selvutviklingskurs eller driver med meditasjon, noen fordyper seg i rollespill og fantasy-verdenen, atter andre skaffer seg kreative eller kunstneriske hobbyer. For mange er det imidlertid arbeidslivet blitt den viktigste arenaen for selvrealisering. Mange arbeidstagere kan kjenne seg igjen i jakten på selvrealisering gjennom jobben. Slik beskriver psykolog Bjørnar Olsen det i sin artikkel "Gi meg en jobb som kan rasjonaliseres bort!":[5]

> På jobben er det hockeyspill og bestemannspremier. Kreativitet og idélaboratorier. Selvledelse og strikkhopp. Medbestemmelse og opsjoner. Vi gjør jobben latterlig lønnsom og har det litt artig hver dag, mens vi frykter en McJob som vil kvele våre utviklingsmuligheter.
>
> For mange av oss finnes det knapt grenser for hvor gøy vi kan ha det på arbeid, med påfølgende utbrenthet med opphav i egne ambisjoner. Det er ingen naturlig grense for vellykkethet. Eller selvrealisering. Det er alltid en kontrakt til som skal inngås. Et salg til å gjennomføre. En klient til som kan hjelpes og faktureres. Et kurs til å gjennomføre. En telefon til som skal tas. En bok til som bør leses (Norsk Psykologforenings tidskrift, august 2005).

Selvrealisering er altså et eksempel på hvordan mennesker i det senmoderne søker å finne mening i tilværelsen. Samtidig innebærer dette fenomenet nye krav til hvordan man skal leve sitt på "best mulig måte", noe som kan føre til økt press, angst og en følelse av mislykkethet hos enkeltindivider. Videre kan man også diskutere hvor sunn selvrealiseringskulturen er for samfunnet. Nina Østbye Sæther mener at fokuset på selvrealisering i dagens samfunn kan virke som en legitimering av adferd som ellers blir betraktet som umoralsk. Skal man realisere seg selv, er man nemlig nødt til å legge bort all empati og innebygd moral, for å dyrke seg selv og sine behov (Sæther 2005).

Som nevnt er altså individet i det senmoderne i stor grad ansvarlig for sitt eget liv – og ikke minst for å gi livet mening. Mens religionen og tradisjonene har hatt en viktig rolle i forhold til dette, er det i dag nødvendig stadig å søke etter "meningen med livet". Gjenfortrylling er et begrep som dukker opp i tilknytning til dette. Begrepet har sitt utspring i den tyske sosiologen Max Webers teorier om en avfortrylling av samfunnet. Weber står som en av sosiologiens klassiske tenkere, og hans ideer om modernitetens avfortrylling presenteres i samleverket *Makt og byråkrati* (1971). Avfortryllingen i moderniteten går i hovedsak ut på en rasjonalisering,

[5] Artikkel i Tidsskrift for norsk pskykologforening, august 2005. Publisert på nett: http://www.psykol.no/default.aspx?did=9071558

instrumentalisering og byråkratisering av samfunnet. Weber er bekymret for at avfortryllingen av samfunnet vil undergrave demokratiet, siden det fører til at folk ikke lenger lar seg engasjere og rive med i den politiske debatten. Samtidig vil en rasjonalisering og byråkratisering av samfunnet begrense individets handlingsfrihet, i følge Weber.

I en senmoderne kultur er ikke lenger rasjonaliteten det bærende samfunnselement. Tvert i mot kan man si at normen, i hvert fall når det gjelder kunst, medier og underholdning, er det irrasjonelle, overraskende og inkonsekvente. Denne bevegelsen vekk fra det rasjonelle har gjort at enkelte teoretikere har snudd Webers begreper på hodet og snakker om en gjenfortrylling, heller enn en avfortrylling av samfunnet (Røyseng et al 2003). Enkelte (f.eks. Ritzer 1999) ser gjenfortryllingsprosessene som en reaksjon på modernitetens avfortrylling, mens andre hevder at dette er stadig pågående prosesser i et dialektisk forhold. Uansett handler det om at stadig flere søker tilbake til noe av den mystikken, magien og poesien som oppleves som mistet, eller ubetydeliggjort, gjennom opplysningstid og industrialisering. Gjenfortrylling kan innebære en nostalgisk, romantisk eller til og med naiv tilnærmelse til livet – hvor det estetiske, magiske og/eller nytelsesbaserte får en sentral plass. Disse gjenfortryllingsprosessene kan kanskje si noe om hvorfor vi er blitt så opptatt av å realisere oss selv, og de kan kanskje også forklare noe av den økte tilstrømningen til kunst og kulturlivet i det senmoderne. For selv om modernitetens byråkrati kan sies å ha undergravet livets magiske og estetiske aspekter, er dette elementer som hele veien har stått sterkt i kunstens sfære.

2.3. Kunstfeltet i det senmoderne

2.3.1. Innledning

Som jeg har vist innledningsvis, er yrker innenfor kunst og kultur stadig mer populære. Kanskje kan tiltrekningen mot estetiske og kreative fag sees som en del av mer generelle gjenfortryllingsprosesser i samfunnet. Klesdesign kan kanskje særlig være ett område hvor dette vises, fordi dette faget i stor grad handler om estetisk utfoldelse; for de som lager og de som kjøper og bruker klærne. I mangel av egnet teori om klesdesign fra et sosiologisk eller samfunnsvitenskapelig perspektiv, vil jeg forsøke å ta i bruk en del begreper og teorier hentet fra studier av kunstfeltet generelt, for å se nærmere på klesdesign som felt i det senmoderne.

2.3.2. Hva er et felt?

Bourdieu bruker begrepet *felt* som grunnlag for å forklare sosiale systemer i samfunnet. Et felt er et avgrenset sosialt rom eller arena, og aktørene innenfor dette rommet deler et sett av praksiser og verdier(Bourdieu 1995 og 1996, Danielsen/Nordli Hansen 1999). Alle sosiale felt har sine egne verdisystemer, makthierarkier og belønningssystemer (Mangset 2004). Feltet opprettholdes gjennom aktørenes stridigheter og forhandlinger om disse. Det aktørene strides om, er hvilke verdier som skal være de gjeldende, hvor grensene til andre felt går, og hvordan de interne posisjoner og hierarkier på feltet bør være. Samtidig er det en del ting aktørene må være enige om, eller inneforstått med, for at feltbegrepet skal gi mening. Selve striden og at det strides, er felles for alle felt, selv om hvert felt er en autonom arena med egne lover og regler. Blant annet vil hvert felt ha et sett av underforståtte spilleregler som det forventes at aktørene følger, også når det strides om verdier og posisjoner. Dersom man ikke følger spillereglene, vil man bli avfeid, og ekskludert fra feltet. De underforståtte reglene og verdiene er feltets *doxa.* Doxa er basert på de verdier og koder for praksis som forstås av feltets aktører på et ubevisst plan – det som aktørene *tror på*. Innenfor kunstfeltet vil stridigheter om feltets autonomi være viktig. Det er en kamp om prinsipper, som handler om hvem som har rett til å definere feltet. I forhold til kunstfeltet vil det for eksempel si hvem som har rett til å kalle seg kunstner, det vil si *hvem som er innenfor og hvem som er utenfor*.

Bourdieus feltbegrep er altså i mindre grad en fast struktur, som et system av sosiale *relasjoner* mellom ulike aktører. Aktørenes posisjoner innenfor feltet avhenger blant annet av den mengde og type *kapital* som de besitter. Kapital forståes som en aktørs ressurser, materielle og immaterielle, som kan anvendes på feltet og gir mulighet for å utøve makt og erverve posisjoner. Bourdieu skiller i hovedsak mellom tre typer kapital: økonomisk, kulturell og sosial. Verdien av en aktørs kapital er relasjonell, det betyr at verdien skapes i forholdet til andre kapitalformer og posisjoneringer. Alle de tre typene kapital kan til en viss grad omsettes, det vil si at mye økonomisk kapital kan brukes til å erverve sosial kapital, og omvendt. Selv om disse tre typene kapital er universelle, verdsettes de ulikt innenfor forskjellige felt. Dersom en aktør er i besittelse av mye av den ”riktige” typen kapital, oppnår han/hun anerkjennelse på feltet, i form av symbolsk kapital. Symbolsk kapital er altså det som oppfattes som verdifullt og tillegges verdi av aktørene på feltet.

Bourdieus feltteori kan plasseres et sted i mellom ren strukturteori og handlingsteori (Johnson 1993). Han mener i høy grad at menneskers liv påvirkes av de strukturelle betingelsene. Betingelsene vises først og fremst i hva slags *habitus* man har som følge av sin sosiale (og kulturelle) bakgrunn. Habitus er et sett av disposisjoner og praksiser, en slags internalisert kroppslig kunnskap, som en aktør følger mer eller mindre ubevisst. Habitus kan altså virke begrensende på enkeltaktørenes muligheter til frie, selvstendige valg. På tross av de betingelser som er gitt ut i fra den habitus man har, har man likevel handlingsrom. Bourdieu peker på at en aktørs posisjonering i et felt kan være resultat av strategi og kalkulasjon - mennesker er aktive sosiale individer og ikke fastlåst til sin medfødte posisjonering i maktfeltet. Selve begrepet *aktør,* som vanligvis brukes i norske oversettelser av Bourdieus tekster (se bl.a. Bourdieu 1995), understreker også at vi ikke er passive, men handlende, i våre egne liv. Det uttrykket Bourdieu selv bruker på fransk, nemlig *agent*, et begrep som kanskje i enda større grad enn det franske *acteur* understreker individer som aktivt handlende[6].

Grunnen til at det er hensiktsmessig å bruke Bourdieus teori i min oppgave er fordi han presenterer en alternativ måte å undersøke kulturfenomener på, uten å ta utgangspunkt i kulturproduktenes form og uttrykk - det vil si en kunstteori som ikke ser på kunsten som autonom, men som et sosialt felt i relasjon til andre felt i samfunnet. Det er denne måten å tilnærme seg klær og mote på, jeg mener ikke er gjort i Norge - det har ikke blitt forsket på klesdesign som sosialt felt[7].

2.3.3. Kunstfeltets særtrekk

Kunstfeltet kjennetegnes av sine spesielle stridigheter, i likhet med alle andre sosiale felt. Bourdieu analyserer kunstfeltet i flere artikler, som på engelsk er samlet i *The field of cultural production* (1993). Jeg har i denne sammenhengen særlig benyttet meg av artiklene *The Production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods* og *The field of cultural production: the economic world reversed* fra denne artikkelsamlingen, samt en norsk oversettelse av artikkelen om De symbolske goders økonomi, hentet fra *Symbolsk Makt* (Bourdieu 1996). Kunstens felt er i følge Bourdieu relativt autonomt, men forholder seg likevel til samfunnets generelle makthierarkier. Innenfor kunstfeltet vil det derfor alltid være en

[6] Oversetteren Annick Prieur skriver i forordet til den norske oversettelsen av distinksjonen at hun likevel har brukt ordet aktør, fordi det norske ordet agent gir assosiasjoner til noen som handler på vegne av andre (Prieur i Bourdieu 1995).

[7] Som nevnt har jo Bourdieu selv skrevet en artikkel om mote, som finnes i artikkelsamlingen *Kultursosiologiske tekster* fra 1991. Dette studiet dreier seg imidlertid spesifikt om den franske motebransjen (haute couture-feltet) og dens designere, og har derfor liten relevans for norske forhold.

konflikt, eller ”forhandling” mellom to konkurrerende hierarkier. I samfunnets makthierarki er *markedssuksess* en gjeldende måleenhet for vellykkethet, mens denne type suksess kan virke negativt på ens plassering innenfor kunstfeltet. Innenfor kulturfeltet er det to former for kapital som er spesielt viktig: kulturell kapital og symbolsk kapital. Kulturell kapital består av kulturell kunnskap, kompetanse og korrekt smak. Symbolsk kapital kan oversettes med prestisje, status eller anerkjennelse. Det er feltets portvoktere som definerer kriterier for anerkjennelse innenfor et felt. Portvokterne kan være institusjoner eller mektige enkeltpersoner. Konseptet anerkjennelse er med på å opprettholde kunstfeltets autonomi, selv om det aldri helt blir frigjort fra samfunnets øvrige maktstrukturer. Resultatet er at kunstproduksjonen i stor grad rettes mot andre aktører innen feltet (l'art pour l'art), fordi masseproduksjon og verker som slår an hos det brede publikum og gir suksess i samfunnet ellers, fører til at kunstneren mister posisjon og anerkjennelse innen kunstfeltet. Bourdieu kaller dette for en ”looser wins”-logikk (selv om han understreker at mangelen på suksess ikke nødvendigvis fører til prestisje, og omvendt). Denne logikken er med på å gjøre kunstfeltets økonomi til en ”omvendt økonomi”:

> I kunstens verden, som altså er en økonomisk verden snudd på hodet, er de mest anti-økonomiske og 'ville innfall' i en viss forstand fornuftige, fordi det interessefrie ved dem anerkjennes og belønnes (Bourdieu 1996:101).

Bourdieu hevder altså at kunstfeltet er en økonomisk verden snudd på hodet. Økonomisk kapital gir verken makt eller høy status innenfor kunstfeltet, og for mye kommersiell suksess kan føre til nettopp det motsatte: at kunstneren mister anerkjennelse. Kunstfeltets økonomiske logikk er basert på symbolsk kapital, og er derfor markant forskjellig fra markedsøkonomi og ”vanlig” økonomisk teori eller ”økonomisk økonomi”, med helt andre mekanismer og betingelser. Mens vanlig økonomi omfatter eksplisitte kontrakter og avtaler, åpne forhandlinger, prising, pruting og kalkuleringer, kan de symbolske goders økonomi i stor grad beskrives som en gaveøkonomi, med særegne og underforståtte regler og skikker.

Som både samfunnsøkonom og kunstner har nederlandske Hans Abbing (2002), gått inn for å utforske disse motsetningene mellom kunsten og markedet som Bourdieu har vist, og prøvd å se på kunstfeltet fra to ulike synsvinkler. På den ene siden tar han som økonom utgangspunkt i at kunstfeltet er et marked, og således burde fungere etter vanlige markedsprinsipper. På den annen side kan han som kunstner, og etter inspirasjon fra Bourdieu, forklare hvorfor kunstfeltets dynamikk ikke er basert på vanlig markedstenkning, og hvilke alternative verdier og regler som gjelder. Abbing understreker dobbeltheten i dette systemet, kunstnere er jo også

nødt til å forholde seg til kjøp, salg og prisforhandlinger når de omsetter kunst. Som hos Bourdieu er kulturøkonomien også her basert på et verdisystem, men verdisystemet innenfor kunsten er selvmotsigende, mener Abbing. De uttrykte verdiene i dette systemet er verdier som fellesskap, solidaritet og sjenerøsitet. I virkeligheten er kunsten likevel ikke frikoblet fra et kommersielt verdisystem, som baserer seg på konkurranse, transaksjoner og profitt. I kommunikasjonen mellom aktørene fornektes og tilsløres de kommersielle verdiene (ibid.:48). Innenfor de symbolske goders økonomi er den økonomiske økonomien tabu, fordi den gjør eksplisitt alle de forhold som pakkes inn, mystifiseres og forskjønnes i den symbolske økonomien (Abbing 2002, Bourdieu 1993). Samtidig skal kunstøkonomien eksistere side om side og overlappende med den økonomiske økonomien. Det er i dette spenningsfeltet mellom kunstøkonomien og forretningsøkonomi at de kulturelle entreprenørene befinner seg. Hvordan går det å balansere disse to systemene, når kunstens verden er som en speilvending av den økonomiske verden? Det er med Bourdieus ord en balansegang mellom det *rene* og det *kommersielle*.

En annen sosiolog, Howard Becker, tar også til orde for en kunstanalyse som er basert på modeller for nettverk og sosial organisering. Kunstneren er ikke et ensomt geni, men en del av et nettverk og et system – som er nødvendig for å få den støtten, hjelpen og assistansen som må til for å for å virkeliggjøre et kunstverk (Becker 1981). Nettverket av mennesker som deltar i produksjonen av et kunstverk, er ikke avgrenset. Sirklene rundt ”kunstneren” blir mer og mer perifere, og det er vanskelig å si akkurat hvor samarbeidet, eller påvirkningen, slutter. Som Bourdieu, peker Becker også på dynamikken innad i kunstverdenen, hvor det hele tiden vil pågå en diskusjon om hva som er god og anerkjent kunst, og hvem som kan regnes som kunstnere. Sentralt i denne diskursen er avgrensningen i forhold til andre praksiser. Noen ganger vil individer eller grupper av aktører innen kunstverdenen produsere noe som ikke blir akseptert av de andre, og resultatet kan da være at den eller de bryter ut og danner nye ”verdener”. Slike brudd er det som er kjernen i endringer på kunstfeltet, i følge Becker.

2.3.4. Endringer i kunstfeltet

Når de store fortellinger mister sin betydning, og veletablerte institusjoner trues med oppløsning, slik virkeligheten er i det senmoderne, virker dette også inn på kunstfeltet. I forhold til et postmoderne kunstfelt er sentrale tema blant annet: oppheving av tradisjonelle skiller og kategorier mellom ulike kunstverdener; crossover og hybrid-kunst, som blander

genre og teknikker; elementer fra kunst og populærkultur som går over i hverandre; kunsthierarkier som utfordres; og at kunsten i større grad blir inkorporert i hverdagslivet (Featherstone 1991).

Filosofen Lars Fr. Svendsen (2000) peker på at kriteriene for hva som er kunst og ikke i vår tid, ofte er mer eller mindre vilkårlige, og at kunstverdenen er i ferd med å forsvinne som autonomt felt. Reklame, media, kunst, kultur og økonomi er ikke lenger atskilte felt, men konvergerer til stadig nye uttrykk og konstellasjoner. Det er viktig å merke seg at det likevel ikke er slik at alle skiller mellom ulike kunstfelt er gått helt i oppløsning. For eksempel er det fortsatt slik at billedkunst og litteratur blir ansett som mer høyverdige kunstuttrykk enn mye annet, og innenfor disse feltene er det fortsatt strenge portvoktere og grensemarkører som bestemmer hvorvidt noen kan kalles kunstner eller ikke. Motedesignere ser for eksempel gjerne på seg selv som kunstnere, i følge McRobbie (1998), men dette betyr ikke nødvendigvis at kunstkritikere og publikum anerkjenner produktene deres som kunst.

Tradisjonelt har det vært flere kulturforskere som har vært opptatt av det særegne og omvendte ved kunstens økonomi enn av eventuelle fellestrekk med markedsøkonomien. På den annen side snakker man gjerne om en kulturalisering av økonomien, og kommersialisering av kulturen, i tilknytning til generelle estetiseringsprosesser i det senmoderne. Ellmeier (2003) er av dem som har pekt på at det tradisjonelle skillet mellom kulturøkonomien og markedsøkonomien ikke lenger er så absolutt. Kunst og kulturliv tilpasser seg i større grad kapitalismens rammer, mens næringslivet på sin side i større grad er bevisst det estetiske og ”flørter” med kunsten. Slik får vi en ”kulturalisering av markedet” og ”økonomisering av kunsten” (Ellmeier 2003). For næringslivet handler det om merkevarebygging: å kommunisere de ”riktige verdiene”; og for ulike kunst- og kulturaktører er økonomiske bidrag og hjelp til profilering, blitt mer nødvendig og mer akseptert.

2.3.5. Den tradisjonelle kunstnerrollen

Endringene i kunstlivet påvirker også kunstnerrollens innhold og avgrensning. Tradisjonelt har kunstnere vært opphøyde, nærmest magiske, myteomspunne figurer i samfunnet. Mangset beskriver denne tradisjonelle karismatiske kunstnerrollen i et historisk lys, i den tidligere nevnte rapporten *Mange er kalt, men få er utvalgt – kunstnerrollen i endring* (2004). Sentrale myter knyttet til kunstnerrollen er forestillingene om at a) kunstneren er i besittelse av et

medfødt talent, og b) gjennom dette opplever en dyp inspirasjon eller ”kall”, som c) gjør ham eller henne i stand til å skape geniale og originale kunstverk (ibid.:10). For å være kunstner må man være i besittelse av noen spesielle evner som gjør at man skiller seg ut i fra massen: Hvis ”hvem som helst” kan bli kunstner, ville jo kunsten ha mistet sin status, og kunstnerne den aura av mystikk og magi som de gjerne tillegges. Disse evnene forklares gjerne som medfødte talenter. Har du ikke dette talentet, nytter det ikke uansett hvor hardt du arbeider. Kunstneren er altså i besittelse av et helt spesielt talent, samtidig som han eller hun føler et sterkt *kall* mot sin valgte kunstneriske uttrykksform. Dette kallet gir en dyptfølt inspirasjon som bidrar til kunstnerens skapende prosess. I middelalderen og renessansen oppfattet man at dette kallet var resultat av en guddommelig inspirasjon, mens fra og med romantikken legges det mer vekt på en indre, personlig inspirasjon (Danbolt 1999). Kombinasjonen av at kunstneren innehar et medfødt talent, en indre (eller guddommelig) inspirasjon og et dypfølt kall, medfører at kunstverkene som skapes, blir betraktet som geniale og unike. En konsekvens av denne innarbeidete forestillingen, er at originalitet og nyskapning er svært viktig innenfor kunstfeltet. Dersom det bildet eller den skulpturen som lages for eksempel er en kopi av noe andre har laget, undergraver det forestillingen om at opphavskvinnen eller –mannen har et unikt talent.

2.3.6. En postmoderne kunstnerrolle?

Abbing (2002) skriver om fire alternative kunstnerroller i vår tid, som kan være i ferd med å overta for den tradisjonelle karismatiske kunstnerrollen. Disse rollene tar opp i seg noe av det som preger det postmoderne kunstfeltet, ettersom kunsten som en helhetlig og hellig institusjon svekkes (Svendsen 2000). De fire nye figurene innenfor kunstfeltet som Abbing peker på, er ’the artist-researcher’, den mer tradisjonelle ’artist-craftsman’, den kommersielle ’artist-entertainer’ og ’the postmodern artist’. Disse fire eksisterer side om side med den tradisjonelle kunstneren, men vil kanskje på sikt bli førende for hva som forventes av det å være kunstner.

Den kunstnerrollen Abbing beskriver som ’the postmodern artist’, kan minne om Ellmeiers beskrivelse av kulturentreprenørene:

> The postmodern artist (…) move freely between art, design, and applied arts, including advertising. (…) Successful postmodern artists jump effortlessly from art to advertising graphic design, for instance, and from relatively autonomous to commissioned work. They often establish a business, and might hire a number of employees to assist them. In this sense, they are more like businessmen, and not ashamed of it (Abbing 2002:299).

Denne kunstnertypen forholder seg på en annen måte til kunstfeltets grenser, det være seg mellom ulike stilarter, høye og lave kunstuttrykk, eller kunst og kommers. På denne måten utfordrer de også en del av de innarbeidede mytene knyttet til kunstfeltet, særlig i det at de forholder seg åpent til de kommersielle sidene ved yrket.

Mangsets (2004) undersøkelser viser dessuten at dagens kunststudenter innenfor de mer tradisjonelle kunstneryrkene (billedkunstnere, musikere og skuespillere) også har et mer pragmatisk forhold til skillet mellom det kommersielle og det rene i kunsten enn tidligere. Samtidig viser hans rapport at enkelte myter knyttet til den karismatiske kunstnerrollen fremdeles står sterkt hos dagens kunststudenter. Så selv om man også kan se tegn på en del endringer i kunstfeltet, virker det ikke som om den tradisjonelle kunstnerrollen er helt på vei ut.

2.4. Arbeidslivet i det senmoderne

2.4.1. Generelt om arbeid

”Arbeid er alle menneskers normaltilstand; å ikke arbeide er unormalt”

Zygmunt Bauman (2002:15)

Arbeid er kanskje en av de mest grunnleggende og allmenne aspektene ved vår tilværelse. Inntektsgivende arbeid er ikke bare kilde til materiell overlevelse, men dekker også en rekke sosiale behov, og kan spille en vesentlig rolle i vår identitetsdannelse (Wadel 2003). Likevel vil måten man tjener til livets opphold på - hvordan og hva man jobber med, og hvilken betydning arbeidet har, forandrer seg til ulike tider og på ulike steder. Tradisjonelt sett har arbeid gjerne vært sett på som et nødvendig onde: ”folket arbeider bare fordi og så lenge det er fattig” er et sitat Weber bruker for å beskrive en historisk holdning om at arbeid bare er noe folk gjør for å overleve materielt (Weber 1995:31). Weber hevder videre at med protestantismen oppstår en holdning om at hardt arbeid er et kall fra gud, som man som god

borger må følge. Det å ikke ville arbeide sees på som sykelig/unaturlig – man skal følge sin ”plikt overfor sin gjerning” (ibid.:27). Med protestantismen blir det å jobbe og streve et tegn på gudfryktighet, å nyte de materielle godene man eventuelt tilegner seg er underordnet denne plikten. Gamle ordtak som ”arbeidet adler mannen” og ”lediggang er roten til alt ondt" brukes fortsatt i dag, og understreker at det å arbeide er en viktig norm i vårt samfunn, også i vår tid. Arbeid kan kanskje sies å være en av de mest grunnleggende og allmenne aspektene ved vår tilværelse.

I motsetning oppfatningen om at arbeid bare handler om materiell overlevelse, er det åpenbart at det daglige arbeid har langt flere funksjoner. Like viktig er det å være en del av et sosialt fellesskap, det å kunne ha fritid (noen man ikke har hvis man aldri jobber), belønning i form av sosial anerkjennelse, og mulighet for å utvikle seg selv, føle seg nyttig og realisere egne evner (Wadel 2003). Arbeid i dag dessuten i økende grad et mål i seg selv, og man kan derfor snakke om arbeidets egenverdi (ibid.). Jobben er for mange selve kjernen i tilværelsen, og den en er kilde til stolthet og selvaktelse. Man kan si at det å ha et skikkelig arbeid er således en forutsetning for å kunne være en god samfunnsborger. Til sammen gjør disse ”belønningene” det verdt å arbeide, og de gir livet trygghet, forutsigbarhet og mening.

2.4.2. Endringer i arbeidslivet

Arbeidslivet er også et av de områdene som er i ferd med å gjennomgå store endringer i det senmoderne. Særlig er det bildet av et samfunn der arbeidstid og fritid er strengt atskilt, som slår sprekker. Fenomener som hjemmekontorer, fleksible arbeidstider, lange åpningstider i butikkene og en økende grad av selvsysselsetting er med på å gjøre skillet mellom arbeid og fritid mindre skarpt. Det at organiseringen av arbeidstiden blir mindre standardisert, gjør at færre og færre kan identifisere seg med en vanlig arbeidsdag fra 8 til 16. Ulrich Beck (2002) skriver om en ”brasilianisering” av arbeidsmarkedet; flere og flere mennesker er ansatt på korttidskontrakter, jobber deltid, varierer mellom ulike typer jobber eller jobber som frivillige uten lønn. Et slikt forhold til arbeidsmarkedet har lenge vært ganske vanlig blant yngre mennesker, kvinner og ulike minoriteter, men er i ferd med å bli vanlig også blant ”normale” arbeidstagere. En økende tendens er dessuten at flere og flere sysselsetter seg selv gjennom entreprenørskap og enkeltmannsforetak. Disse trekkene kan sies å prege et postfordistisk arbeidsmarked, hvor industrisamfunnets verdier og normer ikke lenger er gjeldende. Dette arbeidslivet krever som sagt innledningsvis en rekke nye egenskaper hos deltagerne. Det nye

arbeidsmarkedet krever fleksible, høyt motiverte arbeidstagere, som godtar lav lønn og ustabil arbeidstid.

Ellmeier stiller spørsmålet om hvem det er som er villig til å møte de nye kravene fra arbeidsmarkedet – hvem det er som klarer å beholde en høy motivasjon i en jobb som er dårlig betalt og med uregelmessig arbeidstid. I de tradisjonelle kunstneryrkene har dette vært vanlige arbeidsvilkår nærmest til alle tider, og det er kanskje nettopp mennesker med en kreativ eller estetisk visjon som er villige til å gå inn i denne typen arbeidsforhold (Ellmeier 2003). Dette kan altså være en mulig forklaring på den økte sysselsettingen innen kultursektoren, som jeg tidligere har beskrevet. McRobbie påpeker også at ulike typer kulturell aktivitet kan være et ad hoc-alternativ til lediggang eller en kjedelig butikkjobb. Det er ikke nødvendigvis alltid et resultat av et ”indre kall” eller ønske om en kreativ selvrealisering. McRobbie kaller det en strategi for å overleve i rommet mellom arbeidsledighet og selvsysselsetting (McRobbie 1999). Spørsmålet er altså om kunstnere og kulturarbeidere velger denne typen arbeidsformer ut i fra ” frivillig” eller ”ufrivillig” nødvendighet. Den ene forklaringen på dette går ut på at kunstnere aksepterer dårlige arbeidskår og lav lønn, fordi de styres av et indre kall som overstyrer vanlige trygghetsbehov. De er altså villige til å bære risikoen ved en fleksibel arbeidsform, fordi det å få realisert dette kallet er overordnet alt annet. En alternativ hypotese går ut på at kunstnere (og kulturentreprenører) stiller dårligst på arbeidsmarkedet fordi deres kompetanse er lite etterspurt, og at de derfor blir tvunget inn i ad hoc-yrker. I det første tilfellet er det en større grad av frivillighet. Dette kan også kalles *push*- eller *pull-motivasjoner*, noe jeg skal komme tilbake til når det gjelder de selvsysselsatte klesdesignernes yrkesvalg.

Bauman peker på at kravet til fleksibilitet i arbeidsmarkedet gjør at unge arbeidstagerne ikke får anledning til å engasjere seg og føle begeistring i jobben (Bauman 2002). Når man blir ansatt på korttidskontrakter, i vikariater og som ekstrahjelper, får man ikke det samme engasjementet og lojalitetsfølelsen til arbeidet som hvis man er i et langvarig ansettelsesforhold. Dette er kanskje noe av grunnen til at så mange heller starter egen virksomhet. Et annet problematisk aspekt ved utviklingen av arbeidsmarkedet er at noen yrker opphøyes til prestisjeyrker, mens andre blir sett på som uinteressante lavstatusjobber (Bauman 2002). Nå har det riktignok alltid vært sånn at noen jobber er mer prestisjefulle enn andre, men det kan synes som om rutineyrkene i mindre grad enn før anerkjennes som en skikkelig jobb. Disse jobbene gir i hvert fall ikke spesielt høy sosial status. Det er altså ikke lenger nok å ha et ”realt arbeid” for å bli sosialt akseptert og verdsatt. Å være vanlig arbeidstager tilfredsstiller

ikke kravet om å ha en ”meningsfull” jobb, og stor konkurranse gjør det vanskelig å få tilgang til de attraktive jobbene. Dermed får vi en todeling av arbeidsmarkedet i ”interessante” versus ”kjedelige” jobber, hvor det er stor rift om de ”interessante” jobbene, mens de kjedelige jobbene går til mennesker som allerede har lav status og lite ressurser. De attraktive, engasjerende jobbene forblir elitenes privilegium, påpeker Bauman (2002). Det er ikke lenger nok at et arbeid gir mat på bordet, trygghet og en plass i samfunnet: dagens jobber skal i tillegg være interessant og utviklende. Arbeidet skal være rikt på opplevelser, og gi livet mening, jfr. avsnittet om selvrealisering over. Kort sagt ser mange på sitt arbeid, eller i hvert fall ønsker å se det, som et kall. Igjen ser vi en parallell til kunstneryrket. Hvor allment er denne tendensen til at jobben skal være kilde til selvrealisering? Er det et generelt trekk i samfunnet, eller gjelder det spesielt for kunstnere og kulturentreprenører? Som Mangsets undersøkelser har vist, står for eksempel kallstanken sterkere blant kunststudenter enn studenter til andre profesjonsyrker (2004). Dette kan altså være et tegn på at kallstanken fortsatt er viktigere innenfor kunstnerisk virksomhet, enn blant arbeidstagere generelt.

Fordi det er rift om jobbene med høyest ”selvrealiseringspotensiale”, har mange mennesker etter hvert to jobber. Den ene jobben er kun for å tjene til livets opphold, og har ikke noen verdi (symbolsk, estetisk eller sosial) utover dette. Disse rene ”pengejobbene” muliggjør andre parallelle selvrealiseringsprosjekter, fordi de betaler husleia og skaffer mat på bordet. For eksempel ser man skuespillere som jobber som servitører mellom frilansengasjementer, eller billedkunstnere som tar ekstravakter på sykehjem for å spe på kunstnerlønnen.

2.4.3. En kreativ tidsalder?

Som jeg har påpekt er de estetiske aspektene ved livet stadig viktigere i vår tid. Enkelte vil derfor hevdes at det estetiske har overtatt for moralen som den grunnleggende verdi i det postmoderne samfunnet (Hviid Nilsen 1995), mens kulturen har overtatt for industrien som den viktigste ressurs. Kulturaktiviteter blir en stadig viktigere del av hverdagslivet til folk flest[8]. Kulturarbeidere og produsenter har dessuten spesielt høy sosial status, og man ser også en kulturalisering av områder og varer som ikke tidligere har blitt regnet som kultur (se Featherstone 1991). Med en økt kulturalisering og estetisering av samfunnet, blir *kreativitet* en av de mest ettertraktede egenskapene i arbeidsmarkedet.

[8] Se for eksempel http://www.ssb.no/emner/07/02 Norsk kulturbarometer og http://www.ssb.no/media/

Kreative yrker gir som sagt status og anerkjennelse, på samme måte som kunstnere har blitt sett opp til, fra de skilte lag med håndverksfagene i før-romantikken (Danbolt 1999). Selv om kreativitet kan sies å være en forutsetning for all samfunnsmessig utvikling, er det likevel tendenser som tyder på at kreativiteten i dag har fått en viktigere rolle en før, slik at enkelte vil snakke om at vi lever i et ”kreativt samfunn” eller en ”kreativ tid”. En av dem som hevder dette er økonomen Richard Florida, i *The Rise of the Creative Class* (2002). I likhet med de fleste av dagens samfunnsforskere, peker Florida på at vi er inne i et radikalt historisk skifte, med store omveltninger. Florida mener at den nye dominerende klassen i dette samfunnet er de som har kreative yrker. Den kreative kjernen er først og fremst symbolprodusenter og kunnskapsarbeidere, som for eksempel kunstnere og kulturentreprenører. Florida peker videre på at noe av det som preger livene til disse menneskene, er at skillet mellom arbeid og fritid oppløses. I tillegg har de kreative personene ofte flere livsprosjekter på gang, aktørene driver mangesysleri, og det er ikke alltid lett å skille mellom hva som er yrkesutøvelse og hva som er fritidsinteresser. Det er altså lett å se paralleller til annen selvrealiseringsteori. Florida hevder at den kreative klassen er blitt den normsettende klassen, og det er deres verdier som preger samfunnet. Den kreative klassen prioriterer først og fremst å kunne ”være seg selv”, bestemme over sin egen tid og ha utfordrende arbeid, fremfor høy lønn eller andre materielle incentiver (Florida 2002).

Men hvis idealet er det kreative samfunnet, hvordan forholder vi oss da til de som faller utenfor den kreative klassen? For det er jo klart at ikke alle kan ha kreative, spennende jobber. I kampen om de mest attraktive jobbene, vil vi få en underklasse av underbetalte arbeidstagere i service- og produksjonsyrker. Som jeg har nevnt, blir et resultat av dette blant annet at mange etter hvert har to jobber, sånn at man *både* kan tjene til livets opphold og realisere seg selv. Det kreative samfunnets arbeidsmarked har så opplagt sine baksider, og dyrking av den enkeltes kreativitet er neppe løsningen på sosiale problemer.

2.4.4. Kulturentreprenørene

De nye tendensene i arbeidslivet, kombinert med estetiserings- og kulturaliseringsprosesser i tiden, har skapt grobunnen for kulturentreprenørene. De kulturelle entreprenørene er typiske aktører i et fleksibelt, fragmentert og estetisert arbeidsmarked. De blir gjerne beskrevet som unge, urbane, trendskapende og fleksible. De må ha ferdigheter innen både kunst/kultur,

markedsføring, økonomi og ny teknologi (Ellmeier 2003). Som nevnt innledningsvis kan begrepet kulturentreprenør sies å være en videreføring/utvikling fra begrepet kulturarbeider, som var mye brukt på 1970- og 80-tallet. En kulturarbeider på 1980-tallet var ofte en kunstner som engasjerte seg i lokalt eller frivillig kulturarbeid (Mangset 1984). Denne rollen hadde sammenheng med 1970-tallets idealer om en demokratisering av kunstfeltet, som en reaksjon mot et elitistisk kunstsyn. Et annet populært begrep i 70-tallets kulturpolitiske diskurs var det franske *animateur* (ibid.). Kulturarbeiderne og animatørene var typiske initiativtagere og igangsettere, noe som også kjennetegner en entreprenør. Begrepet kulturentreprenør inneholder likevel en ny rolle i kulturlivet, som en slags ”postmoderne kulturarbeider”. Kulturentreprenørene er *entreprenører* både i det at de er nytenkende og innovative, og i kraft av å drive sitt eget firma. I tillegg til at kulturentreprenørene krysser sjangere og tar i bruk nye medier og teknikker, er de også postmoderne i den forstand at de ikke forholder seg til tradisjonelle skiller mellom finkultur og populærkultur, og mellom kunst og kommers. Det er nærliggende å hevde at en kulturentreprenør forholder seg til markedstenkning og forretningsdrift på en annen måte enn kulturarbeideren på 1970-tallet, som gjerne opererte innenfor en offentlig eller frivillig organisasjon.

Featherstone bruker begrepet ”cultural entreprenurs” litt annerledes enn Elllmeier. Han snakker om kulturentreprenørene som medierende mellomledd eller støttepersonell, som skaper den postmoderne kulturen gjennom formidling av kulturuttrykk. På denne måten kan kulturentreprenøren være både kunstner, formidler og konsument, fordi postmoderne kultur i bunn og grunn handler om å skape gjennom konsum, i følge Featherstone. Kunst skapes ved at man bruker noe på sin egen måte og setter ting i nye sammenhenger (Featherstone 1997). Entreprenørens utgangspunkt kan altså være kunstnerrollen. Like gjerne som han eller hun kan ha bakgrunn fra andre kreative yrker, eller som støttepersonell for ulike typer kunstneriske uttrykk. Det er altså snakk om mennesker som driver med kunstnerisk eller kreativ virksomhet, i eget foretak eller sammen med andre i små kreative bedrifter. Kulturentreprenørene er selvstendig næringsdrivende *produsenter av kulturuttrykk*. De er gjerne både dynamiske, innovative og ressurssterke, men har likevel lite økonomisk kapital. En viktig forutsetning i kulturentreprenørens tilværelse, er at kreativitet er alfa og omega for å lykkes. Uten den gode ideen eller visjonen får han/hun ikke produsert, og slik sett er slektskapet til kunstneren nært. Med Bourdieus terminologi kan man si at den typiske kulturentreprenøren har lite økonomisk kapital, selv om han har høy kunstnerisk og sosial kapital.

Kulturentreprenøren kan sees på som en idealtype i det nye, fleksible arbeidsmarkedet, fordi han eller hun tar ansvar for seg selv og sitt eget liv. Som Ulrich Beck skriver, krever det senmoderne samfunnet aktive, handlende aktører (Beck 1997). Kulturentreprenørskap innebærer altså både en ny måte å organisere arbeidet på, og en innholdsmessig fornyelse av et fagområde (sjangerkryssing og stilblanding). Kulturentreprenørene kan derfor sies å være nyskapende og grenseoverskridende på to områder. Flere teoretikere peker på at denne type arbeidstagere er nyskapende og trendsettende, og at tendenser i kultursektoren derfor kan være et bilde på tendenser vi kommer til å se i hele arbeidsmarkedet etter hvert (MKW 2001).

3. Avgrensninger og definisjoner

1.2. Innledning

Jeg vil her gi en begrepsmessig avklaring av fire begreper jeg bruker hyppig i oppgaven. En klar forståelse av innholdet i begrepene *entreprenør*, *kulturentreprenør*, *designer* og *klesdesigner* er sentralt for å forstå denne oppgavens formål, og kunne avgrense hovedproblemstillingen. Videre vil jeg i dette kapittelet se litt nærmere på problematiske sider ved kulturentreprenørbegrepet, med utgangspunkt i introduksjonen av dette begrepet i forrige kapittel. På bakgrunn av disse begrepsavklaringene og den teoretiske drøftingen over vil jeg så gi en utdyping og presisering av min hovedproblemstilling.

3.1. Noen sentrale begreper

Entreprenørskap

Uttrykket entreprenør er utledet fra ordet 'enterprise' (virksomhet), og den leksikalske definisjonen er "en person eller firma som på visse vilkår påtar seg et teknisk arbeid". I dagligtale brukes entreprenør som oftest om aktører i byggebransjen. Likevel er entreprenør et mer generelt begrep, som beskriver en type aktør i arbeidslivet som setter i gang prosjekter, skaper vekst og tenker nytt. Næringslivsforsker Olav R. Spilling har skrevet utfyllende om entreprenørskap i Norge, blant annet i bøkene *NyskapningsNorge* (2002) og *Entreprenørskap på Norsk* (sammen med Bolkesjø, 1998). Han kommer i disse bøkene med forslag til hvordan entreprenørskapsbegrepet skal forstås. Spillings definisjoner av entreprenørskap er basert på Schumpeters entreprenørskapsteorier (bl.a. i Schumpeter 1949). Han (Schumpeter) ser entreprenørskap som en del av kapitalismens utvikling, og forklarer begrepet i sammenheng med økonomisk endring generelt. Han mener at entreprenørskap er *å skape utvikling i næringslivet*, gjennom nye kombinasjoner, som gir en eller flere av følgende resultat (Spilling 1998):

- et nytt produkt eller ny kvalitet på et produkt
- en ny produksjonsmetode
- introduksjon av et produkt på et nytt marked
- utnytting av en ny råvare

- ny organisering av næringsvirksomhet

I min tekst har jeg valgt en bred fortolkning av entreprenørbegrepet, hvor det viktigste er at det omhandler *selvsysselsetting*. Videre bør det finnes nytenkning i en eller annen form i tilknytning til virksomheten. Etter min mening er det tilstrekkelig at kun én av Schumpeters nyskapningskriterier er oppfylt for at det er relevant å anvende entreprenørskapsbegrepet. Nyskapning i forhold til et produkt kan da være at man lager et helt nytt produkt, lager et nytt utseende eller en ny funksjon til et eksisterende produkt, forbedrer et eksisterende produkt på andre måter, finner en ny måte å produsere produktet på (for eksempel ved å rette seg mot en ny målgrupe), eller finner en ny måte å organisere eller administrere virksomheten på (Spilling 1998).

Andre ord som kan bety det samme som entreprenør, er *igangsetter, iverksetter*, *etablerer*, *oppfinner*, samt det tyske *gründer*. Det er likevel noen nyanseforskjeller mellom disse begrepene. *Igangsetter* og *etablerer* inneholder ikke innovasjonsaspektet, mens *oppfinneren* ikke nødvendigvis setter ideer ut i livet. Entreprenøren får *realisert* nye ideer. I utgangspunktet betyr gründer og entreprenør det samme, men for å skille tydelig mellom kulturentreprenørskap og mer rendyrket forretningsmessig entreprenørskap vil jeg bruke uttrykket gründer når jeg snakker om forretningsentreprenører med stor grad av økonomisk motivasjon for å starte opp for seg selv. Altså «den økonomiske entreprenøren» som en motsetning til, eller bakgrunn for, den kulturelle entreprenøren.

Kulturentreprenør

En avklaring av begrepet *entreprenør* leder meg litt nærmere en forståelse av hva selvsysselsetting innebærer. Men hvordan kan begrepet *kulturentreprenør* forståes i forhold til det som er skrevet om ”vanlige” entreprenører? En kulturentreprenør er en entreprenør slik definisjonen over antyder, altså en som har skapt sin egen virksomhet/arbeidsplass, og som har et element av nyskapning i sin virksomhet. I tillegg angir *kultur-* at det er en entreprenør innenfor en bestemt type virksomhet eller sektor. Altså noe som har med kultur å gjøre. Jeg skal være forsiktig med å gi meg i kast med en grundig utgreiing om hvordan man kan definere kultur, da det er et av de mest kompliserte og meningsmettede (eller vage, ettersom man ser det) utrykkene i språket vårt.

Likevel: Grovt sett kan man likevel trekke opp et skille mellom kultur som handling, og kultur som beskrivelse (Barker 2000). Kultur som handling omfatter alle de tradisjonelle kunstformene, men også handling/uttrykk som ikke kalles kunst, men som likevel er ekspressive og har en symbolsk mening. Kultur er på den annen side en måte å beskrive bestemte egenskaper, tradisjoner eller praksiser hos en gruppe mennesker på; for eksempel 'ungdomskultur', 'innvandrerkultur', 'norsk kultur' eller 'ukultur'. Når vi snakker om kulturelt entreprenørskap, er vi altså interessert i mennesker som har sin praksis innenfor ulike kulturelle aktiviteter. Altså ikke *entreprenørkultur* eller kultur innenfor entreprenørskapsbedrifter, men entreprenører innen kulturell tjenesteyting eller produksjon. I tillegg kan man si prefikset 'kultur' viser til aktører som opererer innenfor den institusjonaliserte *kultursektoren* i samfunnet. Men det er i ikke nødvendigvis slik at kulturentreprenører befinner seg innenfor kultursektoren. Det kulturentreprenørene imidlertid har til felles, er at de driver kreativ estetisk virksomhet, og er skapere av kulturelle produkter. Kulturelle produkter har et meningsinnhold, eller en symbolsk verdi, utover det funksjonelle og materielle, og dette er det viktigste punktet hvor man kan skille kulturentreprenører fra andre entreprenører. Selv om de fleste produkter kan sies å ha et visst symbolsk aspekt i et estetisert forbrukersamfunn, kan man definere kulturprodukter ved at den symbolske verdien er det vesentligste ved produktet.

Jeg har nevnt at kreativitet er et sentralt aspekt ved kulturentreprenørenes arbeid. Kreativitet er i likhet med kultur et begrep som er vanskelig å definere, noe som også kommer frem i tilknytning til Richard Floridas teorier om den kreative klasse. Florida (2002) er inne på at det finnes to ulike typer kreativitet: kunstnerisk kreativitet og teknologisk/økonomisk kreativitet. Kanskje er det mer hensiktsmessig å bruke kategorier som går på teknologisk og økonomisk innovasjon på den ene siden, og på skapende kunstnerisk og estetisk kreativitet på den annen siden. Og når disse to forenes i samme praksis, har vi å gjøre med en ny type aktør på arbeidsmarkedet, som kanskje passer til betegnelsen kulturentreprenør.

Design

Design betyr formgivning. Den etymologiske opprinnelsen til ordet 'design' kommer av *designere* (lat.), som betyr å utse, utpeke til, angi, fortegne[9]. I følge denne definisjonen er å designe altså ikke å utføre en handling, men å angi eller bestemme hvordan noe skal gjøres.

[9] Kunnskapsforlagets fremmedordbok 2005

Begrepet brukes både om teknisk konstruksjon (systemdesign, datadesign) og formgivning, hvor det estetiske uttrykket er hovedfokus (grafisk design, klesdesign, møbeldesign). I dagligtale brukes design ofte om noe som har et lekkert og tidsriktig uttrykk: designleilighet, designmøbler. I de siste eksemplene signaliserer uttrykket også egentlig at uttrykket er formgitt av en bestemt person, altså en designer. Likevel er det jo sånn at alt som er skapt av mennesker er formgitt, så dette understreker det vanskelige med dette begrepet.

De fleste av de yrkene som i dag kalles designeryrker, kan opprinnelig knyttes til ulike håndverkstradisjoner, noe som kan være et tegn på at design er blitt en motebetegnelse: Alle yrkestitler som inneholder designer signaliserer noe moderne og «sexy». For eksempel har 'produktdesigner' nærmest tatt over for tradisjonelle yrker som møbelsnekker, keramiker eller smed, mens klesdesigner er en mer populær yrkesbetegnelse enn 'skredder' eller 'sydame'. Likevel er det en viktig forskjell mellom en designer og en håndverker: For håndverkeren er utførelsen, altså produksjon av en faktisk gjenstand, det viktigste, mens en designer ofte ikke utfører produktet selv, men kun bestemmer hvordan produktet skal se ut og/ eller fungere. Videre står innovasjonsaspektet spesielt sterkt innenfor satsing på design, noe som også innebærer en klar forskjell fra tradisjonelle håndverksfag. Fokuset på innovasjon og utvikling gjør at designvirksomhet også kan sees på som en form for entreprenørskap, hvor nyskapning står i fokus.

Klesdesigner

En klesdesigner er en formgiver av klær, uavhengig om vedkommende selv realiserer den tegnede formen, eller har andre som gjør det for seg. En som realiserer/produserer klær som vedkommende ikke selv har formgitt, er ikke en klesdesigner, men en skredder eller syer(ske). Klesdesigneren som formgiver er ikke bare opptatt av plaggenes funksjon og kvalitet, men også av det estetiske uttrykket, og gjennom dette klærnes meningsbærende eller symbolske innhold.

3.2. Problematiske sider ved entreprenørskapsbegrepet

Entreprenørskap er et populært, men også omdiskutert begrep. Uttrykket knyttes spesielt til ildsjeler i næringslivet og lokalsamfunn, men man kan også se på fenomenet kulturelt entreprenørskap som en del av en offentlig diskurs som handler om å gjøre kulturell

virksomhet nyttig og lønnsomt. EU-rapporten *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector* (MKW Wirtscaftsforsung 2001) peker mot et slikt instrumentelt syn på kulturelt entreprenørskap. Det er grunn til å stille spørsmål ved om ikke begrepet også inneholder en del politiske og ideologiske føringer, særlig sett i sammenheng med ”Thatcherismen” i England på begynnelsen av 1990-tallet, hvor målet var en effektiv, selvstendig og økonomisk lønnsom kultursektor med minimal offentlig støtte. Slik sett kan man kanskje se kulturentreprenør-begrepet om et eksempel på hvordan teoretiske begreper kan gjøres til en del av en bestemt ideologi, uten at de er forankret i en empirisk virkelighet.

Et annet aspekt ved entreprenørskap som kan være grunnlag for diskusjon, er det selvrealiseringsbehovet som gjerne ligger til grunn for det å starte forretningsmessig virksomhet. Sæther stiller spørsmål ved hvor sunne verdiene i entreprenørskapsideologien egentlig er, i sin artikkel ”Grenseløse Gründere” (Samtiden 1/2005). Hun ser entreprenørskapsbegrepet i sammenheng med humanistisk psykologi, hvor det frie, utvungne, selvstendige og selvelskende mennesket fremheves. Disse verdiene kan helt klart sees på som en del av en politisk idelogi, mener Sæther, hvor risiko og selvstendig engasjement oppmuntres:

> Entreprenørens adferd, holdninger og livsstil springer hovedsakelig ut fra noen grunnleggende materielle, politiske og økonomiske betingelser. For å overleve i et individualistisk, kapitalistisk og liberalistisk samfunn, er den prototypiske entreprenørens tendenser nettopp fordelaktige og i visse tilfeller nødvendige (Sæther i Samtiden 1-2005).

Sæther trekker frem de asosiale og egoistiske sidene ved et slikt menneskesyn, og går så langt som å vise til entreprenørens fellestrekk med mennesker som har fått en psykopatidiagnose, jfr. artikkelen ”Selvrealisering uten grenser”, også av Sæther (Samtiden 1-2005).

Kulturviter og etnolog Åsne Haugsevje presenterer i sin hovedoppgave et alternativ til dette synet på selvrealisering som noe kynisk og egoistisk. Hun peker på Charles Taylors teori om at det bak en ”egosentrisk” selvrealisering også kan ligge moralske idealer om å være et ekte og helt menneske: ”Det lystorienterte livsstilsvalget er også et eksistensielt valg; et valg som gjøres på bakgrunn av hva som føles riktig for en selv, det vil si hva som er i pakt med ens autentiske, indre stemme”, (Haugsevje 2001:104). Også her ser vi at det er selvet som står i sentrum: Det handler om å være tro mot seg selv og sin egen indre stemme. Det bakenforliggende moralske idealet sier ingenting om forpliktelser overfor samfunnet for øvrig.

Entreprenørskapsbegrepet kan sies å være nyttig for å forstå dagens arbeidsmarked bedre, men samtidig er det ALTSÅ viktig å ikke la seg ”forføre” av dette begrepet. Jeg vil derfor prøve å bruke en definisjon av dette begrepet som er mest mulig nøytral. Ut i fra det mine informanter forteller, vil jeg så prøve å fylle dette forsøksvis nøytrale begrepet med innhold.

3.3. Utdypning av problemstillingen

På bakgrunn av de teoretiske og begrepsmessige drøftingene foran, vil jeg her gi en utdypning av hovedproblemstillingen. Som nevnt består min problemstilling av to hoveddeler. Den første delen dreier seg om hvordan de selvsysselsatte klesdesignerne opplever sin arbeidshverdag, den andre dreier seg om klesdesignernes faglige identitet. I lys av teorier om risiko og selvrealisering, arbeidslivet i det senmoderne og kunstfeltets særtrekk og verdier, ønsker jeg å utdype disse to momentene i problemstillingen. For å klargjøre hva jeg ønsker å få svar på, har jeg definert noen delproblemstillinger, altså noen spørsmål som mer konkret belyser det jeg vil undersøke. De første fire spørsmålene viser til første ledd av hovedproblemstillingen, de neste fire til annet ledd. Til slutt har jeg også et mer overordnet delspørsmål knyttet til kulturentreprenør-begrepet.

Det første spørsmålet dreier seg om informantenes hverdagslige erfaringer.

1. a) Hvordan beskriver de selvsysselsatte klesdesignerne sin arbeidshverdag med hensyn til praktiske, økonomiske og sosiale aspekter ved arbeidet?

Dette går på økonomiske og sosiale forhold, og den praktiske organiseringen av arbeidet. Er klesdesign en del av kollektiv handling, slik Becker hevder at all kunstproduksjon er? Jeg vil se på hvordan klesdesignerne praktisk organiserer arbeidshverdagen sin, hvilke sosiale relasjoner de har gjennom jobben, og hvordan de klarer seg økonomisk.

1. b) Hvordan legitimerer selvsysselsatte klesdesignere sitt arbeid?

I sammenheng med klesdesignernes sosiale virkelighet kommer man også inn på spørsmålet om legitimering og anerkjennelse. Dette delspørsmålet dreier seg derfor om hvordan klesdesignerne søker anerkjennelse og aksept for det de gjør, i forhold til det miljøet de er en

del av, og i forhold til samfunnet for øvrig. Her er vi dessuten også inne på hvilke verdier som gjelder innenfor dette (mulige) feltet.

Risiko er som nevnt et sentralt element i det senmoderne arbeidslivet. Selvsysselsetting som arbeidsform representerer at man velger bort en trygg og stabil yrkestilværelse i fast jobb. Både økonomisk og på andre måter, innebærer det å drive eget firma en risiko - derfor ønsker jeg å undersøke hvorvidt dette også angår mine informanter:

1. c) Er de selvsysselsatte klesdesignernes arbeidssituasjon preget av risiko og usikkerhet?

Dette går først og fremst ut på hvordan økonomisk usikkerhet møtes, men også andre aspekter ved risiko og usikkerhet. Er klesdesignerne typiske representanter for det fleksible, risikopregede og kreative "postmoderne" arbeidsmarkedet? Et interessant spørsmål i denne sammenhengen vil være i hvilken grad klesdesignerne *ønsker* en organisering av livet sitt som selvstendig næringsdrivende og kulturentreprenører, eller om dette er en situasjon som de føler seg presset opp i på grunn av strukturelle og praktiske forhold.

1. d) Oppfatter de selvsysselsatte klesdesignerne arbeidet sitt som et livsprosjekt?

Dette spørsmålet handler om hvordan klesdesignerne organiserer livet sitt, og hva som motiverer dem til å drive med det de gjør. Det setter fokus på i hvilken grad klesdesignerne skiller mellom arbeid og fritid, og hvor viktig arbeidet er for dem. Kan fortellingene om hvordan og hvorfor de begynte med dette, tolkes som en del av et postmoderne ideal om selvrealisering gjennom arbeidet?

Videre er jeg altså interessert i klesdesign som felt, og klesdesignernes yrkesidentitet:

2. a) Hva baserer klesdesignerne sin faglige identitet på?

Som nevnt befinner de selvsysselsatte klesdesignerne i et fagområde preget av ulike motsetninger. Dette spørsmålet handler om de ulike (fag)områdene som preger de selvsysselsatte klesdesignernes yrkesutøvelse. Fordi de opererer i et genreoverskridende yrke, er de nødt til å forholde seg til mange ulike verdier, og beherske forskjellig typer kunnskap og kompetanse fra ulike tradisjoner.

2. b) Hvordan identifiserer klesdesignerne seg med den tradisjonelle kunstnerrollen?

Forholdet mellom klesdesign og kunst er et viktig tema i denne oppgaven. I hvilken grad klesdesignerne bekrefter eller avkrefter myter knyttet til kunstfeltet, sier noe om hvor de plasserer seg i forhold til det. En oppløsning av skillet mellom høy- og lavkultur har blitt trukket frem som et typisk trekk ved det senmoderne, og som vist over hevder McRobbie (1999) at klesdesignere i økende grad betrakter seg selv som kunstnere. I hvilken grad klesdesignere identifiserer seg med kunstfeltet, vil være interessant i forhold til om det faktisk er slik at kunstfeltet oppløses eller utvides, og at populærkultur og finkultur konvergerer. Det er imidlertid viktig å påpeke at i hvilken grad klesdesignerne selv ser på seg selv som kunstnere, ikke belyser hvorvidt de aksepteres som kunstnere av aktører innen det tradisjonelle kunstfeltet.

2. c) Fornekter klesdesignerne økonomiens språk og logikk?

Dette spørsmålet handler om forholdet mellom kunst og kommers, og om klesdesignerne setter kunstneriske idealer eller kommersielle verdier høyest. Klarer de å balansere disse to, eller dominerer kunstfeltet eller markedsøkonomiens verdier? I lys av Abbing og Bourdieus teorier om kunstfeltets motsetningsfylte forhold til økonomi, er det et interessant å undersøke hvorvidt kulturentreprenørene selv oppfatter sitt arbeidsfelt som motsetningsfylt. Hvordan klesdesignerne snakker om økonomi og markedsføring vil kunne gi kunnskap om i hvilken grad de forholder seg til kunst og business som adskilte eller overlappende områder av sin virksomhet. Dette kan igjen si noe om i hvilken grad dette feltet kan betraktes som ”omvendt”.

McRobbie peker på motefagets mangel på teoretiske og kritiske tradisjon, og vanskelige posisjon i forhold til kunst og brukskunstfeltet (McRobbie 1998), og at dette er med på å gjøre at feltet mangler helhetlig faglig fellesskap. Slik sett må det være et mål for denne typen undersøkelse å bidra til å øke aktørenes bevissthet om feltet og sin egen virksomhet. Derfor ønsker jeg også svare på følgende:

2. d) Finnes det et avgrenset felt for klesdesign?

I forhold til dette spørsmålet vil jeg bruke det jeg finner ut i forhold til klesdesignernes yrkesidentitet, sosiale relasjoner og verdiorientering til å finne ut om det finnes noe som kan kalles et felt for klesdesign. Dette handler altså igjen om hvilke verdier som er gjeldende for klesdesignere, og hvordan de forskjellige aktørene forholder seg til hverandre.

Til slutt vil jeg altså se på det som er det overgripende tema for det forskningsprosjektet som denne oppgaven er en del av, nemlig klesdesignere som kulturentreprenører:

3. Kan selvsysselsatte klesdesignere betraktes som kulturentreprenører?

Jeg vil med dette se på hvorvidt mine informanter passer inn i den beskrivelsen som er gitt av kulturentreprenører ovenfor, og hvor hensiktsmessig dette begrepet er i forhold til feltet. Som nevnt er kulturentreprenørbegrepet en figur som sies å ta del i mange av de samfunnsmessige endringene jeg har påpekt tidligere, og som befinner seg i grenseland mellom kunstnerisk virksomhet og forretningsdrift. De ovennevnte delspørsmålene har jeg knyttet konkret til klesdesignernes virkelighet, men disse spørsmålene kunne også dreid seg mer generelt om kulturentreprenører, med utgangspunkt i den definisjonen jeg har gitt i forrige kapittel. Spørsmålet om hvorvidt klesdesignere kan betraktes som kulturentreprenører vil derfor oppsummere mange av punktene i problemstillingen.

4. Metodiske valg

4.1. Generelt

> Den samfunnsvitenskap som vi vil drive med, er en vitenskap om det som er virkelig. Den livets virkelighet som omgir oss, som vi er satt inn i – den vil vi forstå i dens egenart,

skriver Weber i *Makt og byråkrati* (1971:181). Selv om dette utsagnet kan virke ambisiøst, er vel innerst inne dette målet for alle som driver forskning innen samfunnsvitenskap og kulturstudier. Det er likevel ”mange veier til Rom”, og det er mange fallgruver, uansett hvilken metode man velger å bruke.

Det empiriske grunnlaget for denne oppgaven er tolv dybdeintervjuer med selvsysselsatte klesdesignere. Disse intervjuene er foretatt i løpet av høsten 2004/vinteren 2005 på Vestlandet og i Oslo-området. I tillegg til intervjumaterialet har jeg lest en rekke avisartikler om mote og klesdesign, og jeg har også til en viss grad støttet meg på tilgjengelig statistikk fra SSB, Østlandsforskning og Telemarksforskning, selv om det har vært vanskelig å finne relevante kvantitative data om klesdesignere. Jeg har prøvd å ivareta den tverrfagligheten som ligger til grunn for Master i tverrfaglige kulturstudier gjennom bruk av både ”myke” og ”harde” kilder (intervjuer og statistikk), og litteratur/teori fra ulike fagfelt.

Selv om jeg har prøvd å ivareta en viss tverrfaglighet gjennom valg av tema og litteratur for oppgaven, er det likevel sosiologien som er den viktigste faglige overbygningen for min undersøkelse. Sosiologi er et fag som har til hensikt å undersøke menneskelig samhandling, altså de prosesser og mekanismer som finner sted i relasjoner mellom mennesker, eller litt enklere ”hvordan mennesker lever sine liv sammen” (Wadel 2003). Det er altså studier av mennesker i et *relasjonelt* perspektiv.

Innenfor sosiologien brukes både kvantitative og kvalitative metoder. Generelt kan man si at det innenfor samfunnsvitenskapene finnes to ulike vitenskapsteoretiske tradisjoner i forhold til hvordan kunnskap om mennesker skal behandles. På den ene siden har man den positivistiske orienterte tradisjonen, basert på naturvitenskapens idealer, som har som mål å finne universelle

lover og generaliserbare sannheter. I opposisjon til dette finner man et mer humanistisk syn som i større grad legger vekt på det unike og individuelle, hvor de fenomener man studerer karakteriseres på egne premisser (Kvale 1997). I sistnevnte tradisjon er kvalitativ innsamling av empiri det mest interessante.

Når man skal beskrive kvalitative metoder er det enklest å gjøre dette ved å kontrastere denne forskningsmetoden opp mot kvantitative metodetradisjoner. Hovedforskjellen mellom kvalitativt eller kvantitativt orientert forskning er hvorvidt man ønsker å sin noe om et fenomens *utbredelse* eller *beskaffenhet* (Fossåskaret 1997). Mens kvantitative metoder handler om opptelling og statistisk fordeling av ulike fenomener, handler kvalitativt orientert forskning om å karakterisere egenskaper eller karaktertrekk ved fenomener (Repstad 1998). Selv om kvantitativ og kvalitativ forskning ofte blir fremstilt som to motsatte vitenskapelige tradisjoner, er det likevel ikke slik at disse metodene er uforenlige. Selv om opptelling av datamateriale ikke det viktigste formålet med kvalitativ metode, er det likevel ikke mulig å komme helt bort i fra en opptelling/kvantifisering av det innsamlede materiale. Tvert i mot kan det i enkelte tilfeller være til hjelp i analysearbeidet. Likevel er det i hovedsak *teksten* og ikke *tallene*, eller innhold fremfor hyppighet, som er viktigst i denne metoden.

Jeg hadde det tidlig klart for meg at jeg ønsket å gjøre dybdeintervjuer, fremfor kvantitativ datainnsamling eller kvalitative metoder som observasjon eller gruppeintervjuer. Dybdeintervjuer er, slik jeg vurderer det, den beste måten å komme tett inn å sine informanter på - noe som var nødvendig når jeg ønsket å nærme meg tema som livsprosjekt og selvrealisering. Intervjuing med et begrenset utvalg informanter er dessuten mindre tidkrevende enn observasjon og feltarbeid, som foregår over lengre tid. I en intervjusituasjon har man også bedre mulighet for å styre samtalen inn på de bestemte temaene i undersøkelsen, enn for eksempel ved deltagende observasjon.

Ryen (2002) presenterer ulike former for tilnærming til datainnsamling ved intervju. En av disse er det *naturalistiske* intervjuet, hvor formålet i stor grad er å bruke intervjuet som et middel til å fange informantenes virkelighet best mulig. Innenfor et naturalistisk paradigme søker man å redusere intervjuereffekten mest mulig. Intervjueren skal opptre så nøytralt og objektivt som mulig, slik at respondentens virkelighetsoppfatning og fortellinger blir styrende i samtalen. Hovedtanken er at det er intervjuobjektet som har dataene, og intervjueren må samle dem inn uten å påvirke dem på noen måte. Man må ekskludere sine egne verdier så godt det lar

seg gjøre slik at rapporten blir en ”lojal representasjon av subjektets beretning” (ibid.:218). Jeg har til en viss grad tatt utgangspunkt i en slik naturalistisk tilnærming til intervjuet. Likevel er jeg klar over det problematiske ved en slik inngang til metoden. Dersom formålet er å få tilgang til et sett av objektive sannheter, er det lett å overse betydningen av intervjusituasjonen i seg selv, og den virkelighet som konstrueres i interaksjonen mellom intervjuer og informant. Jeg har hele tiden vært bevisst min egen rolle, og språkets konstruerende funksjon i intervjusituasjonen. men det er likevel det informantene har fortalt om seg selv og sin virksomhet, som er utgangspunktet for min analyse, heller enn en analyse av interaksjonen mellom forsker og informant i intervjusituasjonen. Likevel må hvert enkelt utsagn sees i lys av det som ellers er fortalt i intervjuet, og den sosiale konteksten som et formelt forskningsintervju er.

Ved bruk av kvalitativ metode er det forbundet en viss usikkerhet med hvordan dataene behandles og analyseres, fordi denne prosessen innebærer et sterkt element av subjektiv fortolkning. Funnene kan dessuten trekkes i tvil på grunn av manglende generaliserbarhet og etterprøvbarhet. Fordelene med kvalitative intervjuer er likevel så store at denne metoden kan forsvares, fordi slike intervjuer gir mulighet for en god forståelse av meningsbærende prosesser i enkeltmenneskers liv (Kvale 1997). På bakgrunn av de usikkerhetsmomentene som finnes, er det imidlertid spesielt viktig å gjøre rede for de valg jeg har tatt underveis i arbeidet med innhenting og analyse av data.

4.2. Datainnsamlingen

Både Repstad (1998) og Ryen (2002) skiller mellom *respondentintervjuer* og *informantintervjuer* innenfor kvalitativ forskning. Det førstnevnte handler om et intervju hvor det sentrale er den intervjuedes, respondentens, oppfatning og følelser omkring et tema. Informantintervju er derimot et intervju hvor den som intervjues, informanten, representerer en større gruppe, og skal gi forskeren informasjon om gruppen. I forhold til dette skillet ligger kanskje mine intervjuer nærmere respondentintervjuer, enn informantintervjuer, fordi utgangspunktet for samtalene har vært den enkelte klesdesigners liv og virksomhet. Jeg har imidlertid valgt å bruke begrepet informant fremfor respondent i min analyse. Selv om intervjuene mine har dreid seg om den enkelte informants livsverden i form av fortellinger,

tanker og følelser, har jeg også hatt en ambisjon om å avdekke egenskaper ved en større sosial gruppe, klesdesignerne, og forsøksvis beskrive dette området som et sosialt felt.

Intervjuene foregikk som allerede nevnt i perioden oktober 2004 - januar 2005 (med unntak av ett intervju i juni 2005). Alle intervjuene ble tatt opp på bånd, samtidig som jeg også tok en del notater underveis og i etterkant av intervjuene. Alle intervjuene ble skrevet ut i sin helhet underveis i intervjufasen, og det er disse utskriftene som danner utgangspunkt for min analyse.

4.2.1. Utvalgskriterier

Det har ikke vært min hensikt å trekke et representativt sannsynlighetsutvalg fra den totale populasjonen av klesdesignere i Norge - da hadde jeg måttet gått frem på en helt annen måte. Årsaken til dette er for det første at jeg ikke kjenner egenskaper ved den totale populasjonen godt nok til å kunne trekke for eksempel et klyngeutvalg eller stratifisert utvalg (Hellevik 1991), og for det andre at jeg ikke har sett det som nødvendig med et sannsynlighetsutvalg for å belyse min problemstilling. Videre er det en del variabler som er mer interessante enn andre: For eksempel vil det i forhold til entreprenørskap og innovasjon, være enda mer verdifullt å snakke med personer som er i oppstartsfasen av sin virksomhet, fordi de er mer bevisste de prosessene som ligger bak bedriftsetableringen, enn å snakke med dem som er godt etablert og har drevet sitt firma i 30-40 år. Likeledes vil det være interessant å intervjue klesdesignere med mest mulig ulik fag- og utdanningsbakgrunn, selv om statistikken for eksempel skulle vise at majoriteten av klesdesignerne har gått på Kunsthøgskolen i Oslo. Det har altså vært et større poeng å få et *variert* utvalg enn et representativt utvalg, for å sikre mangfold og bredde i dataene. På denne måten kan man si at jeg har forsøkt å oppnå enn *typologisk representativitet* i utvalget. Jeg er altså ute etter både mangfoldet og variasjonene på feltet, og det typiske og særegne. Utvalget mitt kan kalles et skjønnsmessig kvoteutvalg (Hellevik 1991). Det vil som nevnt være en del skjevheter i utvalget for å få frem de sidene ved populasjonen som er mest relevante for min problemstilling. På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til noen absolutte kriterier for utvalget, samt noen variabler som jeg ønsket innenfor utvalget. Utvalgskriteriene jeg kom frem til, er følgende:

- Personer som har *startet* opp, *eier* og *driver* sitt eget firma
- Personer som driver entreprenørskap på *mikronivå* (0-2 ansatte)
- Hovedvirksomheten i firmaet er formgivning av *klær*
- Fokuset er på klær som *kreativt estetisk uttrykk*, (det vil si at den rene skredderen eller sydamen faller utenfor mitt analyseområde)

- Alle informantene er bosatt i Norge eller har en virksomhet som er forankret i et *norsk* miljø og kundekrets.
- Aldersmessig mellom 25 og 45 år

Innenfor disse utvalgskriteriene ønsket jeg så dessuten noen ulike variabler representert: geografisk tilknytning, kjønn, alder, utdanningsbakgrunn og etableringsnivå.

4.2.2. Snøballmetoden

Jeg har funnet frem til mine informanter ved hjelp snøballmetoden (Ryen 2002). Det vil si at jeg har tatt utgangspunkt i egne kontakter, for så å la de første informantene komme med videre anbefalinger av hvem jeg kan intervjue. For å sikre en viss variasjon i forhold til alder, bosted og type uttrykk, har jeg også vært i kontakt med Moteskolen Esmod og Klær og kostymelinjen ved Kunsthøgskolen i Oslo, for å få informasjon om tidligere elever. Det var særlig med tanke på å få kontakt med selvsysselsatte klesdesignere utenfor de store byene, at jeg henvendte meg til disse institusjonene Det viste seg imidlertid svært vanskelig å få kontakt med designere som ikke er basert i byene.

Det er flere ting det er viktig å være oppmerksom på når man bruker snøballmetoden for å rekruttere informanter. For det første kan det være en fare for at utvalget blir for mye preget av den sosiale virkelighet forskeren befinner seg i. Siden rekrutteringen av informanter starter i forskerens bekjentskapskrets (før snøballen begynner å ”rulle”), er det en viss sjanse for at de informantene man etter hvert kommer i kontakt med, kommer fra en relativt lik sosial virkelighet. Det er også en fare for skjevhet i utvalget med hensyn til geografiske, demografiske, sosiale og holdningsmessige faktorer med et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette kan være problematisk, spesielt når jeg på bakgrunn av intervjumaterialet søker å si noe om feltet for klesdesign generelt. Likevel er de individuelle historiene interessante i seg selv, fordi de kan si noe om det typiske, særegne og spesielle ved dette yrket. Fordi disse problemene lett kan oppstå, er det spesielt viktig at man hele tiden har utvalgskriteriene klart for seg.

Selv om alle mine informanter er selvsysselsatte mikroentreprenører innenfor samme bransje, driver de sin virksomhet på svært ulike måter. Noen av dem gjør alt selv, mens andre har ansatt assistenter, og noen har satt ut alt av selve produksjonen av klærne til en fabrikk et helt annet sted. De fleste er organisert som enkeltmannsforetak, men et par har også stiftet aksjeselskap. Klesdesignerne jeg har intervjuet, har også veldig forskjellig utdanning og faglig bakgrunn:

noen har kunstnerisk utdanning, noen er helt selvlærte, noen er skreddere, noen har bakgrunn fra økonomi og markedsføring. Det alle har til felles, er at de har startet egen virksomhet, og at de driver med formgivning med klær.

4.2.3. Utvalget

Det utvalget jeg kom frem til, består av tolv mennesker som alle driver egen virksomhet med design (formgivning) av klær. Jeg har intervjuet tre menn og ni kvinner[10]. Aldersspredningen er fra 26 til 42 år. Siden denne undersøkelsen tar utgangspunkt i fenomenet kulturelt entreprenørskap, og den typiske kulturentreprenør ofte blir betegnet som ung og urban har jeg ønsket å begrense aldersgruppen til under 45 år, med en hovedvekt av informanter rundt 30. Som nevnt er intervjuene foretatt på Vestlandet og i Oslo-området. De fleste informantene mine har også en urban tilknytning, hovedsakelig til Bergen og Oslo. Jeg har også ønsket å ha med noen som driver virksomhetene sine utenfor de store norske byene, for å kunne se på om det finnes noen klare problemstillinger knyttet til lokalitet. Jeg har derfor intervjuet to klesdesignere som driver firma i små bygder, én som driver i en litt større norsk by, og én som har base utenfor Norge, men som likevel har mye av markedet sitt i Norge, og som er en kjent person i miljøet her hjemme.

Jeg har valgt bort å intervjue klesdesignere som hovedsakelig driver med design av folkedrakter og andre tradisjonsinspirerte plagg. Dette fordi jeg da hadde måttet inkludere en helt annen diskusjon omkring tradisjonskunst, folkekunst og kunsthåndverk, noe som ikke er ment å være et sentralt tema i oppgaven min. Når det gjelder entreprenørskap blant tradisjonskunstnere og lokalkunstnere, vil jeg heller vise til Åsne Haugsevjes case innenfor forskningsprosjektet om kulturelt entreprenørskap. Hennes case dreier seg om selvsysselsetting, mangesysleri og kulturarv blant lokalt forankrete brukskunstnere og folkekunstnere (Røyseng et al 2003).

4.2.4. Intervjusituasjonen

Det er en takknemlig jobb å få folk til å snakke om seg selv, og de fleste av mine gjennomførte intervjuer var lange, åpne og inngående samtaler. Stort sett varte intervjuene rundt halvannen time, men enkelte samtaler strakk seg til over tre timer. I en slik situasjon er naturlig nok ikke

[10] Jeg har ingen gyldig statistikk over kjønnsfordelingen på feltet. Mitt inntrykk ut i fra research jeg har gjort, er likevel at dette forholdet mer eller mindre gjenspeiler den reelle kjønnsfordelingen.

alt som kommer opp i samtalen, like relevant for oppgavens problemstilling. Det var derfor en utfordring under intervjuene å holde samtalen naturlig og flytende, samtidig som jeg måtte forsøke å pense inn mot de oppsatte tema, for å få til en naturlig progresjon.

De fleste intervjuene ble foretatt i informantens atelier eller butikk. Dette ga en fin ramme om intervjuene, fordi de jo nettopp dreide seg om informantenes arbeidshverdag og forretningsdrift. Dessuten var det en atmosfære informanten kunne føle seg avslappet i. Enkelte ganger passet imidlertid ikke dette, og intervjuet ble derfor tatt på en kafé eller lignende. Dette bød på utfordringer, da det ikke er alle spørsmål som er like lette å stille i et offentlig rom, i forhold til en samtale under fire øyne. Nesten samtlige av mine informanter var likevel overraskende åpne og snakkesalige, på tross av uegnete omgivelser, liten tid eller andre forstyrrelser.

Det er viktig å understreke at den informasjonen jeg får tilgang til gjennom intervjuene, er et produkt av intervjusituasjonen. Intervjuet dreier seg like mye om menings*produksjon* som innsamling av data. Den meningen som produseres i intervjuet, konstrueres i samhandlingen mellom intervjuer og informant, og er ikke objektiv kunnskap som kan ”hentes” ut uten påvirkning fra intervjuere og konteksten rundt (Fossåskaret 1997). Man må derfor hele tiden være bevisst på hvordan det meningsbærende dannes gjennom samtalen. Likevel trenger ikke intervjuerens påvirkning på empirien være utelukkende negativ, intervjuerens erfaringer og innspill kan og bør være en positiv berikelse av informantens fortellinger, uten at intervjueren tar fullstendig styring.

4.2.5. Intervjuguide

For å sikre at alle informantene fikk de samme spørsmålene, eller i hvert fall at man var innom de samme tema, brukte jeg en semistrukturert intervjuguide (vedlegg 1). En slik guide fungerer som et hjelpemiddel, en slags ”huskelapp”, under intervjuet, uten at gangen i samtalen er helt fastlåst til et skjema. En semistrukturert intervjuguide inneholder hovedtema og deltema for intervjuet (Repstad 1998). Noen spørsmål vil være formulert skriftlig på forhånd for å sikre at alle informantene blir spurt om det samme, eller for å unngå ledende eller støtende formuleringer. Stort sett vil intervjueren uansett forholde seg ganske fritt til de tema som er satt opp, og kunne stille oppfølgingsspørsmål under intervjuet som ikke er nedskrevet på forhånd.

Slik har man mulighet til virkelig å gå i dybden på interessante momenter som dukker opp underveis.

I utarbeidelsen av min intervjuguide har jeg til en viss grad tatt utgangspunkt i McCrackens modell forintervjuguide til et naturalistisk intervju, presentert i Ryen (2002:100). Denne modellen inneholder råd om hva et kvalitativt intervju skal inneholde, og hvordan det er mest hensiktsmessig å bygge opp intervjuet for å få gode svar fra informanten. Det anbefales at man i en slik intervjuguide begynner med biografiske data. Dette er ikke-sensitiv informasjon, og kan være en måte å skape en trygg stemning mellom intervjuer og respondent på. Jeg valgte imidlertid å åpne med et mye mer åpent spørsmål, og ta de biografiske data til slutt. Dette er fordi jeg mener at et åpent spørsmål om informantens arbeid eller livssituasjon for øvrig er en fin måte å få folk i tale på – da de fleste mennesker liker å snakke om livet sitt. Samtidig kan biografiske data være en fin måte å runde av og summere opp intervjuet på.

Intervjuguiden var inndelt i fem hovedtema, med flere konkrete oppfølgingsspørsmål til hvert tema. De fem temaene var: *praktisk organisering av arbeidet, kunstneriske og estetiske visjoner, fagtilhørighet, samarbeid* og *økonomi og forretningsdrift.* I tillegg stilte jeg en del bakgrunnsspørsmål rundt inntekt, utdanning, familiebakgrunn osv.

Min intervjuguide ble utarbeidet før jeg satte i gang med intervjuingen. Jeg foretok derfor noen mindre endringer i guiden etter de to første intervjuene, siden den viste seg å være for omfattende i forhold til den tilmålte tiden med informantene. I ettertid ser jeg at jeg har hatt god hjelp av intervjuguiden, men at den med fordel kunne vært enda løsere. Dette fordi alle personer, situasjoner og omgivelser er forskjellige, og fordi dette vil påvirke hvordan samtalen forløper, og hvordan, og i hvilken rekkefølge, det er naturlig å stille spørsmål. Jeg opplevde for eksempel at enkelte informanter gikk med på å bli intervjuet, under en forutsetning av at det ikke tok mer enn en time. Jeg vurderte det som viktig å få dem med, og aksepterte da premissene, selv om det bød på vanskeligheter i forhold til at intervjuguiden min i utgangspunktet var lagt opp til en samtale på halvannen til to timer.

4.3. Analyse og bearbeiding av data

Oppgaven er meldt til og godkjent av NSD[11], og følger således de retningslinjer som gjelder for innhenting av persondata. Dette innebærer at informantene er tilstrekkelig informert om prosjektets formål, hvem som er ansvarlig, den praktiske gjennomføringen av intervjuene, hvordan dataene skal brukes, og andre relevante opplysninger. Informantene har på bakgrunn av dette gitt uttrykt samtykke til å bli intervjuet, og la materiale fra intervjuene bli brukt i oppgaven.

Anonymisering

Informantene har blitt informert om at forskeren har taushetsplikt, at data vil behandles konfidensielt og slettes etter prosjektet er avsluttet. Dette innebærer også at data som blir brukt i oppgaven, inkludert sitater, så godt som mulig er anonymisert. Det er imidlertid vanskelig å sikre en absolutt vanntett anonymisering, fordi de fleste sitatene dreier seg om de ulike informantenes virksomheter. Siden miljøet av klesdesignere i Norge ikke er veldig stort, er den en mulighet for at kunder og kolleger vil kunne kjenne igjen de enkelte klesdesignerne. Informantene er informert om at personer som kjenner dem eller miljøet godt, kanskje vil kunne gjenkjenne dem i teksten, men ingen har uttrykt at dette kan være problematisk. Det er likevel ting som har blitt sagt i intervjuene, som jeg har blitt bedt om ikke å referere. Dette har jeg da heller ikke gjort. For å unngå at sitatene altfor lett kan kunne spores tilbake til den enkelte informant, har jeg unngått å gi detaljerte personbeskrivelser i tilknytning til sitatene.

Analysestrategi

Det finnes en rekke måter å ”angripe” de hundrevis av sidene med datamateriale man sitter igjen med etter dybdeintervjuer på. Kvale (1997) beskriver fem hovedstrategier for analyse av intervjutekst: *Meningsfortetting* – hvor intervjumaterialet blir komprimert, slik at det er kjernen i det som sies blir stående; *Meningskategorisering* – hvor intervjumaterialet blir sortert og plassert i kategorier, etter hvorvidt 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

[11] Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, personvernombud for forskning og utdanningsinstitusjoner i Norge, ved avtale med Datatilsynet. Se http://www.nsd.uib.no.

opprinnelige intervjuteksten, i motsetning til de tre ovennevnte strategiene som går ut på å sortere og fortette informasjonen. Den siste, og kanskje mest brukte, analyseteknikken er en mer *ad hoc meningsgenerering*. Uansett hvilken strategi man velger går en slik tekstanalyse ut på å velge ut den informasjonen fra materialet som er relevant for problemstillingen.

I min analyse av intervjumateriale har jeg til en viss grad benyttet meg av en kategorisering av materialet. Jeg har tatt utgangspunkt i sitater der tema jeg har definert i problemstillingen og delspørsmålene, dukker opp, og så kategorisert disse ut i fra hva de sier om problemstillingen. Som Kvale bemerker, vil de aller fleste forskningsprosjekter bære preg av en mer ad hoc-tilnærming til dataanalysen (ibid:135), hvor ulike strategier og metoder benyttes parallelt. Dette må vel også kunne sies om den analysen jeg har gjort. Selv om jeg har benyttet meg av kategorisering av materialet, har jeg 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). I ettertid kan jeg kanskje si at jeg som helt fersk på dette området hadde hatt større nytte av en mer systematisk og strukturert tilnærming til intervjumaterialet. Selv om jeg føler at jeg har et svært rikt materiale med mange interessante funn, har det til tider virket uoversiktlig og uoverkommelig for en som er urutinert i analysearbeid.

4.4. Utfordringer og svakheter

Et dybdeintervju foregår i interaksjon mellom to personer, og det er vanskelig å late som om det kun er informantens forståelse av virkeligheten som kommer til uttrykk i denne dialogen. Intervjusituasjonen blir naturlig nok farget av intervjuerens person. Det er dette som gjerne kalles intervjuereffekten, og som søkes minimert i et naturalistisk intervju (Ryen 2002). Dessuten er det sannsynlig at forskeren også i arbeidet med analysen vil påvirke materialet. Det er derfor alltid nødvendig å stille spørsmål om hvordan man som intervjuer og forsker har påvirket resultatet av forskningen både gjennom valg av tema, problemstilling, utarbeidelse av intervjuguide, utvelgelse av informanter, tilstedeværelse i intervjuet og i selve analysearbeidet. En populær kritikk av forskning generelt er jo at forskning bare gir bekreftende svar på det forskeren på forhånd venter å finne. Noe av hovedkritikken mot kvalitative intervjuer oppsummeres med følgende punkter (basert på Kvale 1997, Ryen 2002 , Repstad 1998):

Objektivering av informantene:

Som forsker og intervjuer tar man gjerne en subjektposisjon i intervjusituasjonen. Dette kan være farlig/uheldig hvis det fører til en objektivering av informanten. Man kan tenke seg at informanten føler at intervjueren tråkker over grenser til privatlivet eller berører temaer det er ubehagelig å snakke om, uten å få anledning til å sette grenser eller uttrykke misnøye. Hvis man forholder seg til informanten som objekt, er det også sannsynlig at man ikke oppfatter viktige elementer i informantens fortelling, fordi det er intervjuerens perspektiv som er det dominerende. I forhold til objektivering kan man godt si at ordet 'informant' i seg selv er en uheldig formulering, fordi det uttrykker en passiv objektposisjon – en informant: altså en som *er* informasjon, og som man henter denne informasjonen fra. Det er et grunnleggende prinsipp at mennesker aldri bør være et middel i forskningen – informantenes virkelighet er et mål i seg selv.

Uvitenskapelighet:

I kvalitative forskningsopplegg er forskeren (som oftest også er intervjueren) det viktigste forskningsinstrumentet. Derfor vil alle de menneskelige svakheter som preger forskeren, også kunne komme til å påvirke forskningen. Tilfeldigheter, raske beslutninger, lettvinte løsninger og menneskelige feil vil kunne sette sitt preg på resultatet. Derfor er det også lettere å kritisere kvalitativ forskning som uvitenskapelig – selv om kvantitativ forskning heller ikke kan beskyttes mot menneskelige feil! Vitenskapeligheten i kvalitative forskningsmetoder ivaretas imidlertid ved lange metodiske tradisjoner, ved bevissthet om forskerens egen rolle i prosessen, og ved å underbygge forskningen med tilgjengelig teori.

Å ikke komme nær nok innpå informantene:

Mange informanter vil kanskje oppfatte intervjusituasjonen som ukomfortabel, og derfor ikke opptre så åpent og tillitsfullt som man skulle ønske som intervjuer. Det kan være at informanten ikke har tiltro til intervjueren som person, at han eller hun er skeptisk til agenda for intervjuet, eller misliker den typen spørsmål som stilles. Noen vil dessuten ønske å tilfredsstille intervjueren ved å gi det de tror er "riktige" svar på intervjuerens spørsmål, eller tilpasse opplysninger på annen måte etter hva vedkommende tror intervjueren er ute etter.

Å komme for nær informantene:

Det motsatte problemet kan like gjerne forekomme. De fleste mennesker er som nevnt glade i å snakke om seg selv. Som intervjuer ønsker man også å oppnå en løs og ledig tone under

intervjuet, og bygger derfor opp under intervjusituasjonen ved å vise interesse for den personen man samtaler med. Det er viktig for intervjuet at samtalen ikke bærer preg av en skjematisk spørsmål-og-svar-seanse, og man åpner kanskje derfor for å snakke om tema som ikke har direkte med intervjuets formål å gjøre. Dette kan imidlertid innebære en dreining av samtalen som blir *for* personlig og *for* nær. Særlig gjelder dett kanskje feltobservasjoner som går over lengre tid, men det kan også være et problem i intervjuer.

Karin Widerberg etterlyser i bladet Forskning (5-1995) en debatt om hvordan kvalitative metoder bør være for å ivareta de intervjuedes integritet og personvern.

> Kvalitative metoder med dybdeintervjuer kan, tross motsatte intensjoner, bli til et overgrep mot intervjupersoner om de forledes til å gi mer av seg selv enn de ønsket. Intervjupersonene får kanskje ikke tilstrekkelig kunnskap om hva opplysningene skal brukes til, hva hensikten er med intervjuene og hvordan svarene blir fortolket. Dermed får de ingen muligheter til å korrigere forskerens forståelse eller oppklare misforståelser[12].

Jeg har forsøkt å ha dette i mente i mitt møte med informantene. Som student opplever jeg dessuten at det kan være en fordel at man er litt uerfaren som forsker. Når informanten opplever at jeg også kan være usikker og nervøs, gir dette en fin balanse i intervjusituasjonen, og det reduserer muligheten for at han eller hun opplever intervjuet som et overtramp.

Ovenfor har jeg nevnt at kvalitative dybdeintervjuer først og fremst gir kunnskap om det individuelle og typiske. Dette er imidlertid et problem i forhold til at jeg også ønsker å si noe om klesdesign som felt i Norge, og derfor er avhengig av å kunne generalisere, og trekke noen slutninger utover erfaringer på det individuelle planet. Den kunnskapen jeg sitter igjen med etter å ha gjennomført tolv dybdeintervjuer, skal altså gi kunnskap om et helt felt, med et ukjent antall aktører som jeg aldri har snakket med. Hvordan kan det individuelle, eksempelet, gi kunnskap om feltet, helheten? I følge Weber (1971) er det snakk om å kunne se *sammenhenger* som er betydningsfulle i deres unikhet. Målet må altså være å anvende eksempler for å belyse sammenhenger, som igjen kan gi kunnskap om kjensgjerninger som gjelder helheten/det generelle. Dette kan sees på som en induktiv prosess. Det er altså snakk om å bruke intervjuene som eksempler eller case, for hva som *kan* være typisk for feltet. Med

[12] Karin Widerberg, intervjuet i Forskning nr. 5 1995, internettversjon: http://forskningsradet.ravn.no/bibliotek/forskning/199505/1995050801.html

utgangspunkt i dette vil jeg altså forsøke å analysere ulike aspekter ved klesdesignernes til værelse, og forsøksvis beskrive dette området som et felt.

5. Analyse og drøftinger

5.1. Innledning

Denne analysen er hovedsakelig delt i fire hoveddeler. I første del av analysen vil jeg beskrive klesdesignernes arbeidssituasjon, med vekt på deres økonomiske og sosiale virkelighet, og på hvordan de forholder seg til ulike aspekter ved det å drive egen virksomhet. Jeg vil spesielt se på risiko og usikkerhet knyttet til denne tilværelsen, og hva som skal til for å oppnå suksess og anerkjennelse som klesdesigner. I del to (kapittel 5.4) vil jeg drøfte klesdesign som livsprosjekt, og hva som eventuelt ligger bak av selvrealiseringsmotiver, i forhold til valg av yrke.

I del tre av analysen vil jeg gå nærmere inn på klesdesign som felt, og klesdesignernes yrkesidentitet. Jeg vil i kapittel 5.4 ta for meg ulike aspekter ved klesdesignernes yrkesidentitet, og deres forhold til de ulike feltene håndverk, kunst, mote og forretningsliv. På bakgrunn av dette vil jeg presentere en modell som er et forsøk på å avgrense klesdesign som fagområde, og som danner utgangspunkt for noen typologier blant klesdesignere. Jeg vil vise hvordan klesdesignerne forholder seg til ulike aspekter ved arbeidet, påvirket av forskjellige fagtradisjoner. Balansegangen mellom kunst og kommers (kapittel 5.5) vil være et sentralt i forhold til dette, og likeledes i hvilken grad klesdesignere identifiserer seg med kunstnerrollen. På bakgrunn av dette vil jeg i det neste kapittelet (5.6) forsøke å sette opp en modell som viser hvordan ulike aktører innenfor klesdesign forholder seg til ulike verdier på feltet. Jeg vil forsøke å svare på om dette fagområdet faktisk kan beskrives som et eget felt.

5.2. Levebrød

I mine utvalgskriterier er det gitt at alle informantene skal være selvsysselsatte mikroentreprenører. Likevel finnes det stor variasjon med hensyn til hva slags type virksomhet de ulike informantene har. Utvalget spenner fra en ung kvinne som syr alle klærne sine hjemme og kun selger gjennom personlige kontakter, til en mannlig gründer som har all produksjon i et annet land og distribuerer klær til et 20-talls butikker i Norden. Imidlertid er det en del fellestrekk. Alle klesdesignerne jeg har intervjuet, har en sterk involvering i alle

aspektene ved virksomheten. Det vil si at de enten er direkte involvert i, eller har tett oppfølging av, arbeidsoppgaver som spenner fra idé, kreativ utforming, mønsterkonstruksjon og produksjon, til distribusjon, markedsføring og salg. De aller fleste har ingen ansatte, men noen har hjelp av lærlinger fra videregående skole eller assistenter finansiert av Aetat. I tillegg drar mange også nytte av venner, familie og personlig nettverk når de trenger praktisk hjelp eller økonomisk støtte. Som en konsekvens av at de fleste driver enmannsfirma, er det også flere som jobber hjemme. De fleste har imidlertid et lite lokale som er kombinert kontor, produksjonslokale og butikk. En liten kvantifisering av mitt materiale viser at blant mine 12 informanter er det: 7 som produserer klærne på egen hånd, mens 5 har satt ut produksjonen, eller har andre som syr for seg; 8 har eget utsalg eller butikk, og 7 selger produktene sine gjennom andres butikker, mens 1 bare selger gjennom sitt nettverk; det er videre 5 som har en assistent eller lærling, og 2 som driver sammen med en annen designer/partner.

Jeg vil her beskrive forhold rundt mine informanters praktiske arbeidshverdag, knyttet til de ulike temaene økonomi og praktiske arbeidsforhold, sosiale relasjoner, og forholdet mellom jobb og fritid. I tilknytning til dette tar jeg også opp spørsmålene om anerkjennelse og risiko og utrygghet. Deretter vil jeg gå litt nærmere inn på temaet livsprosjekt og selvrealisering.

5.2.1. Prisen for å drive med det man gjør

En åpenbar gevinst ved å ta seg arbeid er at man tjener penger til livets opphold. I Norge i dag er man imidlertid, i de fleste tilfeller, ikke nødt til å arbeide for å overleve rent fysisk. De fleste ønsker likevel å arbeide, ifølge Ritzer (2005) for å tjene penger til å finansiere et stadig økende forbruk. Uansett ønsker de fleste av oss å tjene penger på det arbeidet vi gjør. Den mest opplagte grunnen til at man arbeider, kan altså sies å være ønsket om å tilegne seg økonomiske og materielle verdier. Ofte vil selve definisjonen på arbeid også ta utgangspunkt i at det er en aktivitet man tjener penger på (slik som i Wadel 2003). I noen tilfeller vil imidlertid den økonomiske gevinsten av jobben være begrenset. Hvordan er dette for mine informanter – tjener de penger på virksomheten?

Det er svært få klesdesignere som tjener godt på sin virksomhet, ut i fra det mine informanter forteller. Blant mine informanter varierer inntekt og omsetning ganske mye, men de aller fleste tjener dårlig på virksomheten. Av de tolv jeg har intervjuet er det kun tre som lever av

virksomheten alene, uten annen inntekt eller økonomisk hjelp. Majoriteten har en personlig inntekt fra virksomheten på under 100 000 i året. Det er imidlertid vanskelig for informantene å oppgi inntekt og overskudd, fordi firmaets økonomi og egen økonomi gjerne er to sider av samme sak, slik det ofte er i enkeltmannsforetak, og for skapende kunstnere og frilansere. Den lave inntekten står imidlertid i en skarp kontrast til hvor mye tid klesdesignerne bruker på virksomheten sin (se under). Dette er uansett ikke en jobb man tar for pengenes skyld, i følge en ung kvinne blant mine informanter:

> Du er jo dum hvis du velger dette yrket for å tjene penger, liksom. Som sagt, en hvilken som helst jobb i kassa på Rimi, for den saks skyld, ville være bedre betalt. Så det er jo ikke det som er drivkraften. Det blir på en måte: Prisen for å drive med det man gjør, er å måtte leve på fattigdomsgrensen.

De fleste greier altså ikke å stå på egne ben økonomisk. Mange lever nærmest fra hånd til munn. Svært få av mine informanter mottar noe form for offentlig tilskudd eller stipender; de er i stedet avhengige av foreldre, partnere eller annen familie for å overleve økonomisk. Disse familiemedlemmene som bidrar økonomisk, muliggjør en drøm for de selvsysselsatte klesdesignerne. Samtidig blir de som mottar støtte, satt i et avhengighetsforhold til partner, foreldre eller andre. Denne avhengigheten til andre mennesker kan være problematisk, fordi de av designerne som mottar støtte, blir stående i gjeld til foreldre eller partner. Selv om det kan oppleves som en byrde å ha økonomisk gjeld, blir takknemlighetsgjeld et enda større problem, spesielt hvis man ikke har anledning til å betale tilbake. Som Bourdieu har vist, er gaver en effektiv måte å utøve makt over andre på (Bourdieu 1993), og underdanigheten eller skyldfølelsen som følger av det å stå i gjeld til andre mennesker, uttrykkes også hos mine informanter. En av mine godt voksne informanter, som blir forsørget av mannen sin fordi firmaet ikke produserer overskudd, sier at hun av og til føler det som om hun er på en ”gedigen egotripp”. Men så forsvarer hun seg med at hun tar seg mer av barna – ”og gubben får jo en fornøyd kone!”

De av designerne som ikke har slik økonomisk back-up i ryggen, har gjerne en ekstrajobb ved siden av designvirksomheten, for å kunne betale husleia og ha et minimum å leve for når designjobben ikke gir inntekter. Pengejobb, eller brødjobb (fra engelsk ”bread & butter jobs”), er et uttrykk mange informanter bruker om denne type jobb. Dette signaliserer at disse jobbene er noe man har utelukkende for å tjene penger, mens hovedformålet med den *egentlige* jobben ikke er av økonomisk art. Man kan altså ha en hovedjobb som man ikke tjener på, og en pengejobb ved siden av. Blant mine informanter er det fire som har en annen jobb ved siden av

designvirksomheten. Disse jobbene spenner fra formingslærer til butikkhjelp. Det er ikke alltid uproblematisk å sjonglere med to jobber samtidig. Pengejobbene kan på flere måter komme i veien for klesdesignvirksomheten, forteller flere av informantene:

> Hadde jeg ikke hatt den pengejobben, eller den andre jobben, ved siden av, så hadde jeg nok klart å komme i gang med produksjonen nå, på en eller annen mystisk måte.

Men i hvor stor grad ”pengejobben” oppfattes som problematisk, kommer også an på i hvilken grad den krever engasjement, en kvinnelig informant som jobber som formingslærer ved siden av, sier:

> Jeg kan jo se i ettertid at det kanskje hadde vært smart å ikke ta en lærerjobb, men heller en jobb på café, nesten... For da kan du jobbe, skru av, og så jobber du med klærne, ikke sant.

Begge disse har bijobber som er relevante for virksomheten, men synes likevel det kan være problematisk å ha to jobber. Ofte kan ”pengejobben” ta like mye tid som hovedjobben, og da kan man jo stille spørsmål ved om dette egentlig er å betrakte som informantens yrke. Dersom jobb nummer to både tar mer tid og gir mer inntekter, er ikke jobb nummer én da å betrakte som en dyr hobby eller fritidsbeskjeftigelse? Hvordan klesdesignerne søker å legitimere det de driver med som noe annet enn en hobby, vil jeg komme tilbake til senere.

Uavhengig av hvordan de forskjellige finansierer designvirksomheten sin, er det flere som opplever at de har svært dårlig råd, og at dette til tider plager dem:

> Jeg har på en måte alltid hatt veldig dårlig råd. Så jeg drar ikke på ferie liksom, det har jeg ikke råd til. Og det er jo ironien i det: Noen ganger tenker jeg at nå er jeg lei av å sy klær - nå har jeg lyst til å kjøpe litt klær. Men hvis jeg kjøper noe er det jo på Hennes & Mauritz eller Fretex [billigklær/bruktbutikk]. Det er ikke snakk om at jeg går og kjøper meg designerklær. Det har jeg aldri gjort, for det har jeg ikke økonomi til. Nesten alle skoene mine har jeg kjøpt brukt, liksom. Jeg klager ikke, sånn fordi du kan finne veldig mye fint, på salg på Hennes & Mauritz og på Fretex og sånne ting. Men det er klart at… men du venner deg jo til, da. Å ikke ha så god råd, liksom,

forteller en ung kvinnelig informant, og understreker hvor marginal hennes økonomiske situasjon er. Dette sitatet bekrefter også den dobbeltheten McRobbie har beskrevet fra sine undersøkelser av moteverdenen i England (McRobbie 1998 og 1999). Informanten beskriver altså det ironiske i at hun selv aldri hadde hatt råd til å kjøpe de eksklusive designerplaggene hun lager, og at hun slik sett befinner seg i en annen sosial/økonomisk klasse enn sine kunder.

Økonomien er altså trang for de fleste selvsysselsatte klesdesignerne. Mange tjener ikke nok til å opprettholde den materielle levestandard som de fleste nordmenn i dag har. På bakgrunn av dette sier de fleste naturlig nok at det å starte egen virksomhet ikke har vært økonomisk motivert. Belønning i form av materielle goder kan altså ikke sies å være noen viktig årsak til at man velger dette yrket. For de aller fleste mennesker i dag finnes det ved siden av det økonomiske, andre like viktige faktorer som gjør man ønsker å jobbe, og påvirker valg av arbeid, slik jeg har påpekt innledningsvis. En av disse dimensjonene er sosiale relasjoner.

5.2.2. Frihet eller ensomhet?

En viktig grunn til å arbeide, som kanskje er spesielt viktig i en tid preget av individualisering og fragmentering, er altså det å være en del av et sosialt felleskap. Jobben er med på å danne erfaringsgrunnlaget for samvær og kontakt med andre, og en av arbeidets viktige funksjoner kan derfor sies å være vedlikehold av sosiale relasjoner (Wadel 2003). For mange kan noe av det tøffeste ved å være uten jobb være savnet av den daglige omgangen med andre mennesker. Som Becker har vist er også kunstfeltet preget av kollektiv samhandling (Becker 1982), selv om man kanskje oppfatter det å produsere kunstverk som en ensom aktivitet.

Som nevnt driver de fleste av mine informanter enkeltmannsforetak. De har derfor ingen kolleger å omgås med i det daglige. Likevel innebærer jobben en del kontakt med samarbeidspartnere og kunder. Ritzer (2005) er opptatt av hvordan flere og flere personlige relasjoner forsvinner i forbrukerkulturen, og at den fysiske/geografiske avstanden mellom produsent og konsument stadig blir større. I så måte representerer klesdesignerne en motvekt til «shoppingkulturen» forøvrig. De selger produktene sine fra små, spesialiserte butikker. Som oftest står de for både produksjon og salg selv, og den fysiske nærheten til kundene er derfor helt annerledes enn i store kjedebutikker. Flere av informantene mine forteller også om at de ofte opparbeider seg et personlig forhold til enkelte kunder. Det kan være faste kunder som stadig kjøper antrekk, eller det kan være et bestillingsprosjekt som krever tett oppfølging og mange prøvinger (for eksempel brudekjole), som gjør at klesdesignerne blir godt kjent med kundene sine. Mange har altså stamkunder som de etter hvert får et personlig forhold til. Likevel, på tross av jevnlig kontakt med kunder, stylister og andre de samarbeider med, opplever flere at de har en ganske ensom arbeidshverdag. Særlig er det flere som trekker frem

at de kunne ønske de hadde kollegaer eller et faglig fellesskap å diskutere problemer og faglige utfordringer med: Det kan være tøft å måtte ta alle valg og beslutninger på egen hånd.

> Men det er veldig ensomt og drive alene, og. At du sitter helt alene, du har jo kundekontakten og sånn, men samtidig så må du bare hele tiden hente fra deg selv, alt du skal gjøre, for det er veldig mye rundt det der å starte en bedrift; det krever så veldig mye mer enn bare det å være kreativ, for du skal gjøre alt fra det praktiske, og, ja føre regnskapet selv og markedsføring, og…

sier en kvinne som driver for seg selv, men som har to assistenter på deltid. Slik sett har denne informanten mer daglig sosial omgang enn de andre informantene. Savnet av et faglig nettverk er likevel der, som nevnt er dette et stort savn hos de fleste. En ung mannlig informant forteller også om det vanskelige med å være alene om alt:

> Det verste med jobben er rett og slett at du føler deg veldig… selv om i noen situasjoner så er det veldig sosialt, og du møter mange mennesker, og det er mange som stiller opp og synes at det man holder på med, er fint, så er det også veldig, veldig ensomt, med veldig, veldig mange oppgaver bare på deg selv, og noe av det kan sikkert skyldes at man er litt kontrollfreak, eller man tør ikke helt å slippe ansvaret for en del ting, fordi man er vant til å være så alene, mens andre ting er det rett og slett ingen som kan, og man blir ikke tilbudt den rette formen for hjelp.

Denne ensomme arbeidssituasjonen står i kontrast til en jobb i et fordistisk arbeidsmarked. I de store organisasjonene finnes det beslutningshierarkier, faglig og sosiale fellesskap (avdelinger, arbeidsgrupper, foreninger etc), rutiner og regler. Disse innarbeidete systemene kan virke begrensende på den enkeltes frihet og ansvar, men gjør at alle har sin veldefinerte plass og funksjon, både i forhold til arbeidsoppgaver og det sosiale fellesskapet rundt selve jobben. De selvsysselsatte arbeidstagerne har derimot stor frihet i jobben, noe de fleste verdsetter:

> … det er jo klart at ingen går fra det å faktisk ha penger i lommeboken, en fast inntekt, til det å ikke ha penger i lommeboken, og jobbe fire ganger mer enn du noensinne har gjort uten at, altså da må det være, ja, det må være friheten,

sier en informant, men samtidig kan denne friheten kanskje også ha sine negative konsekvenser, som i mangel på et sosialt fellesskap i jobben.

Selv om disse designerne forteller om ensomhet i arbeidet, så trekker de jo også frem som positivt at de faktisk har en del kontakt med andre, for eksempel kunder og stylister. Så ensomheten kan kanskje sies å være mer en faglig og strukturell ensomhet, enn en sosial ensomhet. Nettopp følelsen av at man er alene om å ta alle beslutninger, og bærer all risikoen

alene. Man har ingen å diskutere faglige utfordringer med, ingen å skylde på hvis noe går galt, ingen som forteller deg hva du skal gjøre.

I forhold til dette kunne man jo tenke seg at klesdesignerne dro nytte av kontakt med andre i samme situasjon, et kollegialt fellesskap blant klesdesignere utenom bedriften. Mitt inntrykk er tvert i mot at det for klesdesignerne i Norge i svært liten grad eksisterer et fellesskap eller fagmiljø. Det finnes ingen formelle nettverk eller fora hvor de kan møtes, og de lokale ”miljøene” av klesdesignere er også ganske løse. Her skal det likevel sies at det virker som om det er et tettere fellesskap i Oslo enn i Bergen eller Stavanger, selv om ”miljøet” i Oslo kun omfatter noen få av alle de klesdesignerne som befinner seg her, ut i fra det mine informanter forteller. Det halvårlige Oslo Fashion Week er et privat kommersielt initiativ som på sikt kanskje kan bidra til et tettere miljø, men foreløpig er det bare noen få som deltar her, og mitt inntrykk er at mange oppfatter dette showet som for kommersielt. Miljøene i de ulike byene vet også svært lite om hverandre. De informantene jeg har diskutert dette med, viser til at de tror at mange er redde for at man skal ”stjele” hverandres ideer, kunder eller forretningsavtaler. Det påfallende i dette er at alle jeg har snakket med (kanskje med unntak av én) etterlyser et tettere faglig fellesskap, men tror at *de andre* ikke ønsker dette (fordi de er redde for kopiering). Dette kan sammenlignes med det som har blitt omtalt som ”fiktivt sosialt press” innen ungdomsforskningen (begrepet ble lansert av Ragnar Rommetveit i *Social norms and roles* 1955). Det kan altså være snakk om en slags ”majoritetsmisforståelse”, eller ”innbilte” sosiale normer på feltet.

Et par av designerne skylder også på at det er så mye å gjøre at de ikke har overskudd til nettverksbygging eller organisering; ”alle har nok med sitt eget”, fikk jeg høre av flere. En kvinnelig designer som holder til på et lite sted på Østlandet, svarer på spørsmål om hun har kontakt med andre klesdesignere at:

> Nei, jeg har ikke det. Det er jo sånn som jeg burde vært flinkere til, selvsagt. Men det er det der med å orke, og ta en ting av gangen. Mitt fokus er å prøve å få til noe med oss her og folk rundt oss, men etter hvert så…

Sitatet ovenfor tyder på at det er en viss vilje til tettere samarbeid med andre designere, men gjennomgangstemaet er at det er vanskelig å finne tid og tiltak for den enkelte til å ta initiativ. Dermed blir hver designer sittende på ”sin lille tue”, uten å kunne diskutere faglige utfordringer med andre.

Å være selvsysselsatt klesdesigner er for mange altså en ganske ensom tilværelse. Selv om de har kontakt med andre gjennom arbeidet, er neppe et sosialt fellesskap heller noe som kan sies å være en av belønningene ved det å være selvsysselsatt klesdesigner. Så langt kan det virke som de negative sidene ved dette arbeidet er større enn de positive. Så hvordan forsvarer informantene mine at de likevel ønsker å holde på med dette? Legitimering og anerkjennelse er derfor temaet i det neste kapittelet.

5.2.3. Et ”skikkelig” arbeid

Arbeid er som nevnt en viktig samfunnsnorm, også i vår tid. ”Skikkelige folk” har ”skikkelig arbeid”, og bidrar til å skape verdier og orden i samfunnet (Wadel 2003). For å bli anerkjent som en god samfunnsborger bør man altså ha et arbeid som svarer til de forventningene et samfunn har om hvordan en jobb bør være. De selvsysselsatte klesdesignerne har imidlertid valgt en ganske annerledes sysselsetting enn det som tradisjonelt har vært betraktet som ”skikkelige jobber”. De tjener ikke mye penger på virksomheten, og de er ikke en del av et sosialt fellesskap. Som vist i kapittel 2, kan dessuten entreprenørskap betraktes som en ganske egoistisk aktivitet, som ikke bidrar noe til samfunnet for øvrig (jf. Sæther 2005). Selv om, eller på grunn av at, klesdesignere ikke kan sies å ha en vanlig jobb, er det viktig for dem å legitimere sin virksomhet ved å vise at det de gjør, også kan være nyttig og samfunnsgagnlig. Det finnes ingen opplagt samfunnsnyttig eller moralsk begrunnelse for å skape klær, noe flere av informantene også har trukket frem i intervjuer. Klesdesignerne er derfor nødt til å streve med å finne legitimitet for det de gjør; slik at de kan vise at det å være klesdesigner også kan ha en akseptabel verdi i samfunnet. Dette behovet for å forsvare sin rolle i livet finner man også til en viss grad i tradisjonelle kunstneryrker (Mangset 2004). Fordi klesdesign på langt nær har den samme statusen på kunstfeltet som for eksempel billedkunst, føles det sannsynligvis som et enda større press utenfra for en klesdesigner til å forsvare sin ”raison d’être”.

Klesdesignerne opplever altså at folk utenfra ikke alltid ser på det de gjør som et skikkelig arbeid, og at de derfor må bevise at de gjør det bra. En kvinnelig designer som har blitt intervjuet i en avis, er for eksempel provosert over hvordan journalisten fremstiller yrket hennes:

> Jeg blir så provosert, for det blir litt sånn ”dikke-dakket” rundt det. I stedet for å ta fatt i den ”ok, jeg er en gründer, jeg har startet min egen business, jeg har fått

> det opp å gå, jeg gjør hele greia selv". Så klarer de å gjøre det til "å, hun sitter nå å putler og syr litt".

Denne informanten mener at dette er et problem som spesielt angår kvinnelige designere, på grunn av fagets utgangspunkt i "sydame"-yrket. Et annet eksempel på at klesdesign ikke oppfattes som skikkelig arbeid fra omgivelsene, er reaksjonen en av mine informanter fikk fra sine foreldre, da hun søkte opptak til "Kjole og Drakt"-linjen på videregående skole:

> Så jeg søkte jo den sommeren, eller våren, så jeg var veldig spent, fordi jeg var jo på sommerferie, så jeg visste at den der lappen [opptaksbrevet] kom i posten, og jeg hadde jo ikke sagt noen ting [til foreldrene]. Så ringte jeg hjem og moren min var helt vanlig i stemmen, så da tenkte jeg "yes, da har den ikke kommet ennå!". Jo da, det var den jo… Og da begynte jo moren min å grine, og faren min var helt sånn… skjønte ingen ting. Og det var liksom helt katastrofe.

Det er altså ikke bare lett å forsvare sitt yrkesvalg som klesdesigner. Desto viktigere er det for informantene å forsvare det de holder på med, ut i fra annet enn bare deres egne behov for selvrealisering. En kvinne i begynnelsen av førtiårene sier for eksempel følgende:

> Hvis vi skal bruke tiden på noe og sette unger bort i barnepass og sånn så skal du liksom ha noe igjen for det. Utenom det at bare "mor skal ut å realisere seg selv"

Det denne informanten sikter til, er kanskje først og fremst til at hun ønsker å tjene penger på det hun gjør. Det finnes også andre, kanskje like viktige, legitimeringsstrategier. En vanlig strategi er å trekke frem fornøyde kunder – at de også realiserer en drøm for dem de lager klær til, ikke bare for seg selv ("det jeg setter mest pris på, er å få fornøyde kunder" eller, "at noen vil gå med klærne mine"). Andre legitimeringsstrategier tas for øvrig også i bruk. Noen er opptatt av at de skal skape vekst, og at virksomheten deres på sikt kan gi arbeidsplasser. Særlig gjelder dette de som er forankret i et lokalmiljø på et lite sted. En av klesdesignerne jeg har intervjuet, samarbeider med Norad om produksjon av klær i et utviklingsland, mens en annen har en bijobb som produktutvikler i en humanitær organisasjon. Her ser vi altså en etisk dimensjon i arbeidet, som går helt på tvers av det Sæther mener preger entreprenører ellers (jf. forrige kapittel)

Som nevnt sier mine informanter at de arbeider mye. Dette kan også være en del av legitimeringsstrategi. Disse utsagnene viser at informantene er opptatt av å *understreke* at de jobber mye, at det ikke er noe hobby eller «pusleri» de holder på med. Dette gjelder i særlig stor grad de som mottar økonomisk hjelp fra familiemedlemmer. Det at andre betaler for at de

skal få realisere sin drøm, gjør det enda viktigere for dem å forsvare virksomheten. Med andre ord at det er et«skikkelig arbeid».

Lønnsinntekt er som nevnt ofte selve definisjonen på arbeid, mens for klesdesignere synes dette aspektet å være mindre viktig. Selv om det å tjene penger på virksomheten ikke er en drivkraft i seg selv, jf. forrige kapittel, er flere av informantene likevel opptatt av at det er viktig at man (i hvert fall på sikt) får en grei inntjenning på det man driver med, nettopp for at det ikke skal fremstå som en hobby:

> Det er greit å bare være kreativ, men for min egenverdi så kan ikke dette her bare bli en lekestue for meg selv. Du må tjene penger, og en eller annen gang så må du ha tro på at dette kan innbringe noe, for ellers så blir det bare en hobby,

sier en informant, mens en annen kvinnelig informant er lei av at hun på tross av anerkjennelsen hun har oppnådd, ikke tjener penger:

> I begynnelsen så var det sånn, liksom når du bare holdt på selv "det her går jo kjempefint, det her er interessant". Jeg jobbet mye med ideene bak, liksom. Og så det å få anerkjennelsen, ikke sant, det er jo en viktig del, bare for å vite om du kan fortsette. Så i begynnelsen var kanskje den drivkraften… en ting er jo den økonomiske drivkraften i form at man får stipender, det er jo en anerkjennelse det og, men også i fra kunder, og være med på visninger og bli invitert til ting. Men nå er jeg kommet dit at det spiller ingen rolle hvor fine de [klærne] er, jeg vet det, liksom, de er bra, jeg har trua og vet hvor jeg har uttrykket mitt og alt det der. Men nå må jeg tjene penger, liksom. Jeg gidder ikke å bare holde på sånn som jeg gjør nå.

Lønnsomhet trekkes altså frem som viktig for at man skal kunne forsvare å bruke livet sitt på dette (jf. Becker 1982). Dette uttrykker ikke nødvendigvis en kommersiell holdning, men kan heller tolkes for en form for arbeidspuritanisme, i Webersk forstand. Det handler mer om å manifestere en verdighet og anstendighet gjennom arbeidet, enn om suksess og anerkjennelse. Som Weber påpeker i "Den protestantiske etikk", så er det å arbeide for økonomisk vekst nærmest et kall i en protestantisk kapitalisme (Weber 1995). Hvis man arbeider hardt og lykkes med å skape verdier, er det et tegn på guds nåde. Målet med arbeidet er å tjene, men ikke ødsle, pengene: Akkumulering av økonomisk kapital, kombinert med materiell asketisme, er kjernen i det Weber mener er den protestantiske etikk. Det å tjene egne penger er viktig for å kunne opprettholde egen verdighet, også for mine informanter. Dette er en garanti mot at ikke virksomheten fremstår som hobby eller fritidssysleri. Pengene representerer i så måte noe annet enn den rene økonomiske verdien. Inntjening er et mål på anstendighet og tilpasning til samfunnets normer:

> Ingen har noe med hvor mye jeg tjener, så jeg sier bare at det går bra. Men det er jo… hvis ikke du tjener noe, så går det jo ikke til slutt. Da blir det jo lagt ned. Og den sitter langt inne, altså. At når jeg først har startet på noe, for jeg liker jo ikke å tape på noe jeg har startet opp. Du må være litt sta, da. Men om det er bare deg selv, eller om det er det at… alle vil jo vise for folk rundt seg at du duger til noe, da. Man vil jo være flink.

Vi ser altså at mine informanter er opptatt av å legitimere sin virksomhet med hensyn til gjeldende normer om at arbeid skal være verdiskapende, nyttig og meningsfullt. Dette behovet for å forsvare sin egen virksomhet peker på at det er knyttet en del usikkerhet til om det man holder på med, oppfattes som "skikkelig arbeid" av omgivelsene. Det blir derfor viktig å etterstrebe anerkjennelse for det man gjør på andre måter. Det å tjene penger gir en allmenn anerkjennelse i samfunnet, slik at man fremstår som en god samfunnsborger. Men samtidig er det ikke sikkert at det er veien å gå for å oppnå anerkjennelse internt på feltet. Symbolsk gevinst, å lykkes på en måte som retter seg etter de verdier som finnes på feltet, vil derfor være en vel så viktig belønning/suksessfaktor.

Suksess og anerkjennelse

I det ene sitatet over var informanten inne på at selv om hun ikke tjente penger, så hadde hun oppnådd belønning i form av anerkjennelse: gjennom stipender, fornøyde kunder og "å bli invitert med på ting". Det kan her kanskje hjelpe å skille mellom to typer av anerkjennelse; for det første den anerkjennelse som ligger i priser, presseomtale og anerkjennelse fra kolleger, for det andre er det anerkjennelse i form av at noen faktisk ønsker å kjøpe og bære klærne dine. Det kan synes som det siste er vel så viktig som det første for flere av klesdesignerne. Som nevnt før er det mange som trekker frem fornøyde kunder som en av de beste belønningene ved arbeidet.

Innenfor kunstens verden er anerkjennelse viktigere enn kommersiell suksess (Bourdieu 1993, Abbing 2002), fordi symbolsk kapital verdsettes høyere enn økonomisk kapital. Likevel uttrykker flere av klesdesignerne som har oppnådd anerkjennelse for arbeidet sitt , skuffelse over at denne anerkjennelsen ikke umiddelbart lar seg omsette til økonomisk suksess:

> Jeg er en kjent, anerkjent, klesdesigner i Norge, jeg har på en måte alt det der, og likevel så er jeg ikke noe nærmere på noen måte å tjene noe penger,

forteller en kvinne som startet opp for fem år siden, og som stadig har klærne sine avbildet i aviser og blader. En informant kaller anerkjennelsen han har oppnådd, for en "*fake suksess*", fordi han ikke har muligheten til å profitere på den. En annen designer forteller at hun har vært

i Paris og jobbet med internasjonalt kjente norske designere der. Hun sier at også disse ”kjendis”-designerne sliter økonomisk, på tross av at de sees på som ”superstjerner” blant norske designere. Dette sier noe om at symbolsk kapital ikke nødvendigvis kan omsettes til økonomisk kapital på dette feltet, slik det lettere kan for eksempel på billedkunstfeltet: Jo mer anerkjent en kunstner er, jo bedre muligheter har han eller hun for å profittere på kunsten sin (Bourdieu 1993). Det er imidlertid et viktig prinsipp at denne fortjenesten alltid er basert på langsiktighet. Dersom en forfatter eller billedkunstner raskt tjener mye penger, vil dette sannsynligvis forringe deres symbolske kapital (de vil bli sett på som kommersielle og populistiske). Hvis anerkjennelsen derimot kommer først, har de mulighet for på lang sikt å omsette den symbolske kapitalen til økonomiske verdier. Eksempler på dette er de såkalte ”klassikerne” innenfor litteraturfeltet. Det er også en risiko for at man aldri får mulighet til å tjene penger på sin kunstneriske virksomhet, på tross av at man oppnår stor kollegial/faglig anerkjennelse. Fra litteraturfeltet har man eksempler på ”forfatternes forfattere”, som høster anerkjennelse og priser, men aldri blir lest av andre enn forfattere og anmeldere. Kanskje kan dette være et fenomen som også finnes innenfor klesdesign; anerkjennelse lar seg nemlig ikke automatisk omsette til salg, i følge flere av mine informanter.

Et enda større paradoks i sammenheng med denne uoverensstemmelsen mellom anerkjennelse og suksess, er at *salgs*suksess heller ikke nødvendigvis betyr gode inntekter for klesdesignere. Dette har med en grunnleggende ineffektivitet i klesdesignernes produksjonsmåter å gjøre[13]. De fleste av de klesdesignerne som er kunstnerisk motiverte, produserer alle sine klær selv, noe som er såpass tidkrevende at det nærmest er umulig å oppnå en anstendig timelønn for arbeidet. De som derimot setter bort produksjon (fortrinnsvis til lavkostland i Baltikum eller Sør-Øst Asia, men også land som Italia), får frigjort tid til å tegne/designe klær, altså den kunstneriske delen av arbeidet. I tillegg får de konsentrert seg mer om salg, markedsføring og økonomi - den rene næringsdelen av yrket. De får derfor større muligheter for økonomisk overskudd. Det omvendte i denne logikken er at de klesdesignerne som har de største kunstneriske ambisjonene, blir sittende igjen som håndverkere, mens den mer businessorienterte entreprenøren får brukt mer tid på kunstnerisk utfoldelse, *samtidig* som de tjener mer penger.

[13] Dette kan sammenlignes med Baumols sykdom, som går ut på at kunstinstitusjonene ikke har mulighet til å effektivisere sin produksjon i takt med at produksjonskostnadene øker, slik teknologiske produksjonsbedrifter kan, og derfor alltid vil slite med å være lønnsomme (Ringstad 2005).

Dette skillet kan sammenlignes med Bourdieus teori om underfelt på feltet for produksjon av kulturelle goder (Bourdieu 1993). Man har en oppdeling av kunstfeltet i ett felt for begrenset produksjon, for det som Abbing (2002) kaller ”the deep pocket markets” (den eksklusive høykulturen), og på den andre siden har man en storskalaproduksjon for massemarkedet (populærkultur, massekultur). Problemet i forhold til klesdesign i Norge er at de eksklusive produktene fra småskalaproduksjonen ikke har et virkelig ”deep pocket” marked å rette seg mot. Dette kan være fordi klær og mote ikke har den samme status blant den økonomisk og høykulturelle eliten, som mer tradisjonelle og høyverdige kunstformer som billedkunst eller klassisk musikk. På massemarkedssiden er det de store internasjonale aktørene som regjerer, fordi Norge er et høykostland, og det er derfor ikke lønnsomt å drive med klesproduksjon i stor skala.

Det å oppnå suksess i form av anerkjennelse kan også til tider være et direkte problem i forhold til økonomien. Oppmerksomhet og anerkjennelse krever en større innsats i forhold til å bruke tid på andre ting enn design og produksjon, for eksempel det å snakke med pressen, gå på prisutdelinger og holde visninger. Dette legger igjen enda større press på økonomien, fordi man da får mindre tid til å produsere. Likevel er det naturlig å tro at også innenfor klesdesign vil symbolsk kapital, blant annet i form av anerkjennelse fra bransjen for øvrig, på sikt kunne omsettes i økonomisk kapital. Et problem når det gjelder symbolsk kapital innen klesdesign, er imidlertid at det ikke finnes noen portvoktere eller institusjoner som har definisjonsmakt til å kunne gi anerkjennelse, fordi det i så liten grad er et institusjonalisert felt. Unntaket er institusjonen Norsk Form. Men aktørene på feltet hevder at Norsk Form stort sett bare ”bryr seg om”, og gir priser til, klesdesignere med utdanning fra Kunsthøgskolen, som opererer innenfor en typisk ”kunsthåndverkerestetikk”, og derfor ikke er en relevant institusjon for feltet som helhet, eller en mer typisk klesdesigner eller motedesigner (se kapittel 5.4). Til en viss grad kan kanskje en utdanning fra KhiO (Kunsthøgskolen i Oslo) eller Esmod bidra til at man oppnår anerkjennelse som klesdesigner. Det samme kan en pris fra Norsk Form eller Oslo Fashion Week. Ut i fra det mine informanter forteller virker det likevel ikke som disse institusjonene har stor symbolsk makt på feltet, og det blir derfor den kollegiale anerkjennelsen som blir den viktigste gevinsten for klesdesignere, tillegg til det at folk faktisk ønsker å gå med klærne man lager.

5.2.4. Å tørre å satse

Arbeidet som selvsysselsatt klesdesigner oppfyller menneskets naturlige behovet for trygghet og forutsigbarhet i mindre grad enn en "vanlig" jobb. Både inntjening, sosiale relasjoner, aksept fra omgivelsene og inndeling av tilværelsen i arbeid og fritid, fortoner seg svært annerledes enn om man er fast ansatt i en bedrift. Dette er imidlertid noe som gjelder for de fleste typer av selvstendig virksomhet og entreprenørskap (Spilling 1998). For alle vil det å starte egen virksomhet innebære en risiko i forhold til økonomi og arbeidsforhold, og i forhold til hvordan livet for øvrig vil utvikle seg. Risiko og utrygghet kom også opp i mine samtaler med de selvsysselsatte klesdesignerne:

> Det er jo alltid usikkert. Fordi at du vet jo aldri om egentlig, selv om de har kjøpt genseren din i fjor, så er det jo ikke sikkert de vil komme og kjøpe den i år, ikke sant. Og i og med at det er ikke… ja, jeg skaper min egen arbeidsplass, så alt er egentlig opp til meg hvordan dette her går.

Denne kvinnelige informanten uttrykker altså at det alltid er et stort risikomoment i det å drive sin egen virksomhet, på tross av at hun har holdt på i flere år, og er blant de av mine informanter som har lykkes best både økonomisk og faglig/kunstnerisk.

Sennett (2001) er svært kritisk til det nye fleksible, prosjektorienterte arbeidslivet. Han mener at stadig forandring skaper usikkerhet og forvirring, og at den store graden av risiko forbundet med arbeidet truer menneskers karakter og identitet. For de fleste av mine informanter er også den store usikkerheten knyttet til økonomi og arbeidsforhold en stor belastning, og den klart mest negative siden ved det å drive for seg selv. En kvinnelig klesdesigner i 30-årene, sier for eksempel:

> Først og fremst så er det jo evig bekymring for økonomi. Og etter noen år nå så begynner det å ta på så voldsomt at jeg ikke vet hvor lenge jeg holder ut, liksom. Og liksom håpe at det skal gå rundt, og litt for ofte måtte krype til mamma og spørre om en håndsrekning fordi man ikke har til regningene og… ikke sant? Det kommer til et punkt hvor det, ja. For det er jo, det er veldig, veldig vanskelig å få til å tjene noe ordentlig penger på det. Og du har jo ikke noen særlig sikkerhet. Du bygger deg ikke opp noe pensjonspoeng eller rettigheter til sykepenger eller arbeidsledighetstrygd, du er på en måte helt på utsiden av samfunnet, da. Du har ikke noe som helst rettigheter, ikke noe sikkerhetsnett, liksom. Svangerskapspermisjon, *ingenting* - du har ikke rett på noe som helst. Så du ligger på en måte på utsiden av velferdssamfunnet.

Denne informanten peker på et viktig moment ved det å være selvsysselsatt. Mangelen på rettigheter og støtteordninger gjelder imidlertid alle som driver selvstendig virksomhet, og er ikke nødvendigvis noe spesielt for kulturentreprenørene. Likevel er det interessant at det for

denne informanten oppleves som om hun står på utsiden av velferdssamfunnet. Man kan jo spørre seg om det er verdt det - noe det også ser ut til at hun har begynt å tvile på.

Sosialpsykologiske analyser av entreprenørskap beskriver ofte entreprenører som personer med spesielle evner (ibid:46). En populær forklaring er at entreprenører har et høyere prestasjonsbehov enn gjennomsnittet av befolkningen. En annen forklaring går ut på at entreprenørene utøver større grad av egenkontroll enn andre. Det vil si at de tar ansvar for sitt eget liv, og i mindre grad skylder på utenforliggende årsaker hvis noe går galt. Et sentralt kjennetegn ved entreprenører generelt er i følge Spilling viljen og evnen til risikotagning. I forhold til risikovilje er det lett å dele gruppen av informanter i to: På den ene siden har du de som starter opp på kjøkkenbordet hjemme, uten egenkapital eller lån. De har en gammel symaskin, kjøper noen stoffer og begynner å sy for venner og kjente. Etter hvert leier de seg kanskje et lite lokale og bruker litt av inntekten på å trykke opp noen brosjyrer eller lage en hjemmeside. På den andre siden har du de som tar opp lån, satser stort med en gang og setter i gang produksjon i utlandet, og bruker mye tid på pressearbeid og markedsføring.

Grunnen til at mange vegrer seg mot å sette ut produksjon, er at det krever en ganske risikofylt økonomisk satsing. De fleste må ta opp et stort banklån for å klare det. Svært mange av klesdesignerne tør altså ikke å ta opp et slikt lån. I følge informantene mine er grunnen at de tjener for dårlig. Dette kan kanskje virke som et slags Catch 22: For å tjene penger må man sette ut produksjonen, og for å sette ut produksjonen må man ha kapital. Men det klarer man ikke - eller tør ikke – å skaffe seg, så lenge man tjener dårlig[14]. Når jeg spør en informant som sliter økonomisk om hva som skal til for at det må gå bedre, er svaret at hun må ta opp et lån, men at hun ikke tør dette. Når jeg spør videre hvordan situasjonen da vil være om noen år, svarer hun:

[14] Nå er det verdt å nevne at selv om klesdesignere i Norge kan gjøre økonomisk suksess ved å sette ut produksjon til en fabrikk til utlandet, vil fortsatt de som virkelig produserer klærne, altså syerskene i Polen eller Thailand, sannsynligvis være svært fattige, i likhet med hva Elisabeth Wilson (1989) har fortalt om de historiske realitetene for dem som produserer klær. Men dette vet jeg jo ikke for sikkert. Sannsynligvis er det bedre vilkår for de som jobber for selvstendige klesdesignerne, enn for de som jobber i de fabrikkene som blir benyttet av de store kjedene.

> Nei, altså hvis jeg fortsetter sånn som jeg gjør, så vil den jo være ganske lik. Så da må jeg jo på en måte både utvide produksjon og distribusjon. Jeg må få produsert mer og solgt mer, og solgt flere steder. Nå er jeg bare i én butikk, ikke sant. Og det er ikke mulig å være i mer enn én butikk, for jeg klarer ikke å lage mer, når jeg sitter og syr selv. Så da må du på en måte få… Alt må bli større, og for å få til det må du jo ha startkapital. Men jeg føler også at jeg trenger noen som er litt mer trygg på sånne ting. Som kan litt mer om økonomi og regnskap, og sånne ting.

Kan frykten for å ta opp lån ha sin forklaring i en avvisning av markedsøkonomien? Det kan virke som om flere av informantene syntes det å snakke om lån var ubehagelig, og de svarte gjerne unnvikende på hvorfor de ikke gjorde dette. Samtidig må det sies at nesten samtlige av de klesdesignerne jeg har snakket med, hadde såpass dårlig inntekter at det å ta opp et lån ville medført en stor risiko for dem. (Jeg skal komme tilbake til klesdesignernes eventuelle avvisning av markedsøkonomien i neste kapittel).

I tillegg til den økonomiske utryggheten, finnes det andre element av usikkerhet knyttet til å drive for deg selv. En av informantene nevner blant annet det å tape ansikt dersom man ikke lykkes, som et risikomoment ved å drive eget selskap. Dette kan man også se i sammenhengen med lønnsomhet som anerkjennelsesideal, jf. diskusjonen i kapittel 5.2.3. Dersom man mislykkes økonomisk, har man ikke klart å bevise at man er en verdig samfunnsborger.

De av informantene som definerer seg som motedesignere, forholder seg til risiko og utrygghet i enda sterkere grad enn de ”vanlige” klesdesignerne. Dette er fordi det på motefeltet i høyere grad er et imperativ om stadig fornyelse, om å være trendy *akkurat nå*:

> Og du kan på en måte aldri føle deg trygg på at det kommer noen andre og tar noe før deg, eller at du rett og slett bare faller av lasset. Det er et enormt press på det å være på banen hele tiden,

forteller en av mine mannlige informanter. Usikkerheten i forhold til om den kolleksjonen man tegner på, oppfattes som nyskapende og er salgbar når den kommer i butikken neste sesong, er derfor større hos de designerne som forholder seg til et stadig skiftende motebilde, enn hos de designerne som jobber mot et mer kontinuerlig, personlig uttrykk. Nyskapningsparadigmet er altså enda sterkere innenfor motedesign enn annen klesdesign.

Selv om usikkerheten knyttet til økonomi er tung å bære (”Prisen for å drive med det man gjør, er å måtte leve på fattigdomsgrensen”), opplever de fleste det å drive for seg selv, som en stor frihet med mange positive sider. Det å ha fleksible dager og å være sin egen sjef, er for

mange verdt slitet og strevet. De aller fleste sier at de ikke ville valgt fast jobb hvis de hadde fått muligheten. Det er også et par av informantene mine føler seg presset til selvstendig virksomhet, og opplever de negative siden som større enn de positive. Det skal imidlertid ikke utelukkes at flere kanskje også tiltrekkes av risikomomentet. En av informantene mine beskriver usikkerheten og risikoen som ”en del av skjønnheten” ved det å jobbe med mote. En annen trekker frem den marginale økonomien som noe som til og med kan virke stimulerende på kreativiteten:

> Hvis ting er litt tøft og vanskelig, så blir arbeidet veldig viktig, da. Og det er en slags drivkraft. Hvis jeg har det veldig, veldig behagelig, liksom, så er det ikke så viktig å skape,

Dette samsvarer også med oppfatninger innenfor det tradisjonelle kunstfeltet, hvor en usikker og risikofylt tilværelse av noen blir sett på som en tilstand som kan tvinge frem kunstnerens ytterste iboende talent (Mangset 2004). Dette sier dessuten også noe om at den materielle nøden kanskje er noe overdrevet av enkelte av informantene, da man vanskelig kan tenke seg at virkelig sult og fattigdom har noe vakkert eller ”skjønt” i seg.

Klesdesignernes tilværelse preges altså av risiko og usikkerhet på flere områder, blant annet i forhold til økonomi, anerkjennelse, status, og å stadig måtte ”følge med”. Likevel er det svært få som kunne tenke seg å bytte bort den selvstendige virksomheten mot en fast jobb. Til det verdsetter de friheten og fleksibiliteten, og drømmen om kompromissløs kunstnerisk utfoldelse, for høyt.

5.3. Livsprosjekt

5.3.1. Livet og arbeidet

I den teoretiske drøftingen beskrev jeg hvordan vi i det senmoderne har mulighet til å forme våre liv og vår identitet, og at blant annet forbruksvalg spilte en stor rolle i hvordan vi velger ulike livsstiler. En livsstil handler om hvordan man velger å leve livet sitt gjennom forbruksvalg, sosiale relasjoner, arbeid og andre aktiviteter, og er nært knyttet til identitetskonstruksjon. På tross av at vi kan sies å befinne oss i et forbrukssamfunn, er arbeid også et viktig element i vår identitetskonstruksjon. Likevel er det ikke noe nytt at yrke og identitet henger sammen, tvert i mot kan man kanskje si at yrke i mindre grad enn før definerer

vår identitet. Dette henger blant annet sammen med at vi ikke er bundet til ett yrke gjennom hele livet, slik det gjerne var før (tidligere gikk jo gjerne også yrker i arv, noe som ytterligere forsterket arbeid som identitetsmarkør). Dermed kan man si at det å velge arbeid i dag heller kan sies å være en del av det å "shoppe" en livsstil. Uansett hvordan man ser på det, er det arbeidet vi til en hver tid har, likevel med på å definere vår status og identitet (Wadel 2003). Samtidig er det også ting som tyder på at skillene mellom arbeid og fritid oppløses, og at arbeidet for mange bærer preg av å være et kontinuerlig livsprosjekt, eller en vei til selvrealisering. Hvordan skiller mine informanter mellom liv og arbeidsliv? Og gir de inntrykk av at klesdesign for dem er selvrealiseringsprosjekter?

5.3.2. Organisering av tiden

De siste 100 årene har arbeidsdagene blir kortere og feriene lengre, slik at folk flest har mer fritid enn på lenge (Mangset 1981). Likevel hevder enkelte forskere at skillet mellom arbeid de siste årene er i ferd med å viskes ut, det vil si at folk arbeider mer på fritiden, og samtidig har mer fri i arbeidstiden. Psykolog Bjørnar Olsen kaller det for "det jobbløse samfunnet"[15]. Som en generell trend kan man likevel si at den faktiske arbeidstiden har gått ned, også de siste 20 år. Tall fra SSB[16] viser at vi arbeider nesten *fire* timer mindre i gjennomsnitt i forhold til for 20 år siden[17]. Gjennomsnittlig faktisk arbeidstid for alle sysselsatte var i 1975 38,8 timer, mens det i 2004 var 34, 6 timer pr uke.

I forhold til dette kan det ut ifra det mine informanter forteller, virke som om klesdesignere jobber mer enn gjennomsnittet av sysselsatte i befolkningen. Når jeg har spurt mine informanter om hvor mye, hvor og når de jobber, er det ett svar som går igjen, noe sånt som "nei… det er ikke så lett å si, egentlig jobber jeg alltid. Det er en *livsstil* dette her".

Informantene sier at de prøver å skille mellom arbeid og fritid ved ikke å ha for mye utstyr, for eksempel symaskiner, hjemme, men de fleste sier at de likevel har jobben med seg overalt. Det er særlig når det gjelder det kreative arbeidet, at de peker på det som noe som "ligger der hele tiden". Det er viktig for informantene å understreke at de jobber mye, og at de virkelig brenner

[15] Norsk Psykologforenings tidskrift august 2005, på nett: http://www.psykol.no/?aid=9057131
[16] http://statbank.ssb.no/statistikkbanken. Emne 06, tabell 04544: *Sysselsatte i alt og i arbeid, utførte ukeverk og faktisk arbeidstid* og http://www.ssb.no/emner/06. Tabell 9.13 *Faktisk arbeidstid for sysselsatte, etter kjønn og yrkesstatus 1972-1991*
[17] Det er riktignok menn som står for denne nedgangen. Kvinnene har derimot hatt en svak økning i arbeidstid den samme perioden, fra 30,1 til 30,4 timer i uka. Dette skyldes at andelen kvinner i fulltidsarbeid har gått opp. Til sammen har dette ført til at forskjellen mellom kvinners og menns arbeidstid er blitt redusert de siste årene.

for jobben. Samtidig peker en småbarnsmor blant mine informanter på at hun driver for seg selv nettopp fordi hun da kan ta seg mer fri og være sammen med barna: ”det er et valg jeg tar, at jeg vil heller tjene mindre og være mer tilgjengelig nå”. Dette er jo en klar fordel ved det å ha en fleksibel jobb. Men man må uansett kunne anta at de selvsysselsatte klesdesignerne ut i fra det de selv forteller, rent faktisk jobber mye, med lange dager og lite ferie. Kanskje er det i det nye arbeidslivet nærmest et ideal å være arbeidsnarkoman?

> Det er ikke nødvendigvis 20 timer, men det kan være… ja, det kan bli lange dager altså. Og hva er jobb, og hva er ikke jobb? Egentlig er det jobb hele tiden, fordi at du tenker jo, altså en ting er utførelsen, ikke sant, en annen ting er tenketiden, og det er jo på en måte ikke egentlig veldig mange timer i døgnet eller stunder hvor du ikke tenker jobb, altså. Det er en livsstil.

Spørsmålet er altså om klesdesignerne har mange faktiske arbeidstimer, eller om det handler om det at hverdagen preges av at de *tenker* jobb hele tiden, fordi dette er idealet, og at de derfor føler at de aldri har fri. Én ting er altså det informantene sier, diskursen rundt arbeidet deres; en annen ting er den faktiske virkeligheten, målt i dager og timer.

Et annet interessant aspekt ved informantenes arbeidshverdag er tidsbruk fordelt på ulike aktiviteter. Som sagt er selvstendige klesdesignerne involvert i svært mange ulike aktiviteter i tilknytning til virksomheten, og arbeidsdagene og -ukene er derfor svært varierte. På tross av at mine informanter har et arbeid som innebærer at de jobber kreativt med klær, er det kreative arbeidet noe av det de bruker minst tid på. Én informant anslår at kun en tiendedel av arbeidstiden blir brukt til tegning og kreativt idéarbeid. For de som lager klærne selv, er det selve produksjonen (søm og strikkearbeidet) som tar nesten all tid. Mens for de som har satt ut produksjonen, er det administrasjon og oppfølging av produksjonen som tar mest tid. Ellers er det også flere som bruker mye tid på å pleie journalister, stylister og kunder, og annet markedsføringsarbeid. Flere forteller om dette som et problem, fordi det tar masse tid uten at det gir direkte inntekter. Dessuten er det ofte vanskelig å se at det bidrar til økt anerkjennelse og salg, i hvert fall på kort sikt. Det er her en konflikt med de "fortryllende” (kreative, estetiske) og de trivielle (økonomiske, administrative) sidene ved arbeidet.

Fritid er tydeligvis ikke noe de selvsysselsatte klesdesignerne legger vekt på i valg av jobb, eller prioriterer i hverdagen. Når fritid og arbeid ikke lenger opptrer som to motsetninger, snakker man gjerne om at jobben er en livsstil. I det ligger det at det man beskjeftiger seg med,

ikke er et vanlig arbeid, men at man har valgt å holde på med et prosjekt som er mer altomfattende, både i forhold til tid, og i forhold til hvor viktig del av livet denne aktiviteten er:

> Jeg tror altså å være kreativ, og ha et kreativt yrke, betyr at du er så veldig oppe i det med personligheten din og sjelen din også. Så det er veldig vanskelig å... det er vel det de kaller, når de begynner å kalle det for en livsstil, det er ikke bare et arbeid.

Denne informanten uttrykker at det å være klesdesigner er mer enn et vanlig yrke, det er noe som preger hele tilværelsen, og hvordan du er som menneske. Det er lett å se en parallell til beskrivelsen av gjenfortryllingsprosesser fra kapittel 2. Det er snakk om en vektlegging av de sjelelige og estetiske dimensjonene i livet – også når det gjelder valg av yrke. Slike altomfattende prosjekter som ikke kjenner de vanlige grensene mellom arbeidsliv/privatliv og jobbtid/fritid, kan kanskje kalles et *livs*prosjekt. En av designerne jeg har intervjuet (som i stor grad har lykkes med sin virksomhet), forteller for eksempel at hun må leve like sunt som en toppidrettsutøver for å klare lange dager og mye reising, noe som kreves av henne i jobben. Dette sier noe om et sterkt engasjement og vilje til å ofre andre ting i livet for jobben. At dette ikke er et yrke man velger med mindre man brenner for det, synes å være en allmenn oppfatning blant mine informanter.

For de fleste som ønsker å jobbe med klær og mote i Norge, er det å starte for seg selv den eneste reelle muligheten. Det finnes ikke en egentlig motebransje eller klesindustri av betydning i Norge, og dermed er det svært få reelle muligheter når det gjelder å søke jobb for nyutdannede klesdesignere. Er det slik at de ønsker en organisering av arbeidet sitt på denne måten, eller føler de seg presset inn i denne yrkes- og livsformen av mangel på andre alternativer? Jeg har tidligere nevnt at Spilling (1998) refererer til at faktorer som bidrar til valg av entreprenørskap som arbeidsform, kan være både *push*-betinget og *pull*-betinget: Det vil si om man er presset inn i noe for å unngå negative ting, eller om man er dratt inn i noe fordi det er positive ting som lokker. Ble klesdesignere «pushet» inn i selvsysselsetting på grunn av at de ikke hadde andre muligheter på arbeidsmarkedet, det vil si *arbeidssøkermotiver*, eller ble de dratt mot det fordi det å være sin egen sjef virket attraktivt *selvrealiseringsmotiver* (ibid.)? Spillings undersøkelse viser at flere pull- enn push-faktorer er av betydning for vanlige entreprenører. Når det gjelder mine informanter så er det flere som ikke helt forstår, eller det later til at de ikke forstår, spørsmålet mitt om hvorfor de valgte å begynne for seg selv. Det har på en måte aldri vært noe annet alternativ for dem, er det inntrykket jeg får av svarene. Kanskje har de ikke følt at de har hatt et reelt valg i forhold til en relevant jobb. Dette kan tolkes dit hen

at de føler seg tvunget inn i rollen som entreprenører og bedriftsledere, altså at push-faktorer spiller en viktigere rolle en pull-faktorer, i motsetning til det Spilling hevder om entreprenører generelt. Samtidig kan det tolkes som om at de ikke ønsker å fremstille det som om det er noe de er tvunget inn i. Det er naturlig nok viktig ikke å fremstille sin egen livssituasjon som en serie uheldig omstendigheter. I lys av at de intervjues om det å drive egen virksomhet, blir det ekstra viktig å fremstå som modig og bevisst. Slik viser de at de har tatt ansvar for sitt eget liv, slik imperativet er i det senmoderne arbeidslivet (Beck 1997).

5.3.3. Selvrealisering

Vi har sett at et kjennetegn ved kulturentreprenørene er at skillet mellom arbeid og fritid svekkes, og at jobben stadig oftere blir til livsprosjekter med selvrealisering som mål (Ellmeier 2003). I følge Spilling (1998) er den fremste motivasjonen for entreprenørskap av alle typer et behov for selvrealisering. Ved å starte sin egen virksomhet søker man å realisere seg selv gjennom å få brukt de evner og ressurser man har til å gjøre noe man oppfatter som meningsfylt. I hvilken grad kan de selvsysselsatte klesdesignernes virksomhet sees på som selvrealiseringsprosjekter?

Svært mange av etableringshistoriene fra mine informanter, kan tolkes som fortellinger om selvrealisering. Det mest tydelige eksempelet på det synes jeg må være en kvinne som i en alder av 40 år sluttet i jobben og flyttet til en annen kant av landet for å begynne på designskole. Hun fortalte at hun *alltid* hadde sydd og *alltid* vært kreativ. Egentlig hadde hun hele livet ønsket å starte for seg selv, men det hadde liksom ikke blitt noe av:

> Jeg hadde 40-års dag, og for å gjøre en lang historie kort så var det noen taler der som minnet meg på en måte på at jeg alltid har hatt en drøm om å begynne for meg selv og sy. Det er jo det som har vært drømmen min, eller lidenskapen min, å lage klær, eller kreere. Jeg begynte å sy da jeg var ni. Det kan jeg huske, for da begynte jeg å lage klær til mine søstrer. Så jeg mener - og min mor har sikkert også måttet gå med mye rart opp igjennom tidene som jeg har laget, og så begynte jeg å lage til meg selv. Men så jobbet jeg med helt andre ting fordi jeg skulle tjene penger, ikke sant. Men så kom disse talene fra venninnene mine som minte meg på at jeg egentlig hadde helt andre planer i livet. Så fikk jeg vel litt mer mot på det, og det ga meg vel litt sånn spark.

Det er også andre historier blant informantene mine om at dette er noe de ”alltid har hatt i seg”. Noen har sydd siden de var 5 år, mens for andre er det mer tilfeldigheter som gjorde at de havnet opp med klesdesign. De trekker uansett frem at de alltid har vært kreative og interessert i estetiske fag.

> Jeg har alltid tegnet og sydd og… jeg skulle bli flyvertinne og advokat og psykolog og litt mer der. Men så fant jeg ut at fantasien min tar over konsentrasjonen, hvis du skjønner,

sier én ung kvinne. En annen forteller om sin sterke tilknytning til yrket slik:

> Hvorfor akkurat klær… nei, det er et fryktelig stort spørsmål. Men for å si det sånn, jeg får jo kick av stoff, jeg blir helt sånn, jeg får helt problemer med å puste. Jeg husker når jeg var mindre, nei jeg var kanskje sånn 16, så satt jeg og tegnet klær, og så husker jeg at jeg tegnet noe som jeg synes var bare helt perfekt, og den følelsen jeg fikk da.. den var helt sånn, det var et rush, altså, det var et adrenalin-kick.

I disse sitatene kan vi også se en parallell til mytene i den karismatiske kunstnerrollen som beskrevet over i kapittel 4.3. Samtidig må slike fortellinger tolkes som en måte å konstruere sin livshistorie på. Man må kunne tenke seg at informantene forteller om sin biografi på en måte som får den til å stemme med andre ting de forteller i intervjuet – for å skape en helhetlig fortelling om sitt liv. På tross av at mennesker ikke alltid er konsistente i sine valg, vil man gjerne begrunner de valgene man har tatt, på en måte som gjør at det de virker logiske. Gjennom retrospektive fortellinger om seg selv bygger man naturlig nok opp under de myter som man ønsker å identifisere seg med. Det er derfor viktig å se disse sitatene om selvrealisering som en del av det som oppstår i intervjusituasjonen. Biografiske fortellinger vil alltid fortelles retrospektivt, og derfor bære preg av en viss etterpå-fortolkning av livets valg og hendelser (Mangset 2004). I møte med intervjueren velger informantene kanskje ut de fortellingene og vinklingene som passer inn i en større fortelling om entreprenørskap og selvrealisering.

Det siste av disse tre sitatene kommer også inn på *nytelse* som et element i selvrealiseringsprosessen, noe som også kan knyttes opp mot gjenfortryllingsaspekter i tilværelsen. Det handler om å fortrylle livet med det som er gøy, morsomt, spennende, meningsfullt… altså alt som går i mot den protestantiske modernitetens idealer om det pietistiske, rasjonelle og byråkratiske.

Tidligere har jeg vært inne på at klesdesignerne ikke synes å ha de samme belønningene i sitt arbeid, som det som er vanlig. Til slutt i dette kapittelet vil jeg derfor ta med to sitater som nettopp svarer på hva som gjør det verdt å være klesdesigner:

> Men det der med hva jeg liker best, det er jo ikke bare den friheten, det er det der med å få lov til å være kreativ, få lov til å bruke seg selv altså.

…

> Det er bare det at det er så utrolig moro, å gjøre. Og det er så innmari gøy å lage klær. Og få det til. Og det er så kjempegøy når noen vil ha klærne mine, og du ser dem på gata og de bruker dem. Og, ja, det er en veldig tilfredsstillelse, og det er en veldig sånn ”kick for egoet”, da. Så det er derfor man gidder å gjøre det. Jeg tror det at jeg gadd å drive med dette i begynnelsen, ganske lenge, og bruke så mye penger og energi på å få det frem, fordi at du ikke tenkte så mye på at du faktisk skulle ha en jobb hvor du skulle tjene penger og ha pensjonspoeng og... men du tenker ikke så mye, da. Du tenker ikke så langt frem. Det er bare sånn gøy her og nå, og så har man show fordi det er gøy å lage, ikke sant.

Det er altså ulike aspekter ved selvrealisering og gjenfortrylling som kommer til syne i disse sitatene. Det er selvrealisering gjennom nytelse, bekreftelse (som siste sitat), selvrealisering gjennom det å følge et bestemt kall for klesdesign, eller selvrealisering av mer generelle kreative evner/interesser. Samtidig er det tydelig at for enkelte av informantene mine bunner ikke selvrealiseringen i kunstneriske eller kreative visjoner, men i det å starte en bedrift og lykkes med det. Som en informant sier i et sitat: ”Jeg vil være min egen sjef, jeg!”.

Om virksomhetsetableringen er motivert av en kunstnerisk/estetisk visjon eller kall, eller om den er resultat av en strategisk realisering av en forretningsidé, kan den like fullt være et selvrealiseringsprosjekt. Dette tyder utsagn både fra de mer kommersielt orienterte og de kunstnerisk rettede designerne på. For andre handler selvrealisering om å ha det gøy, og for atter andre ligger det moralske eller idealistiske grunnholdninger bak hvordan de driver sitt livsprosjekt. I den teoretiske drøftingen var jeg inne på at Nina Østbye Sæther var kritisk til fokuset på selvrealisering i dagens arbeidsmarked. Jeg mener Sæther tegner et for negativt bilde av entreprenørskap og selvrealisering i dagens samfunn, når hun fokuserer på de egoistiske sidene ved dette. Tvert i mot henger selvrealisering gjerne sammen med det å glede andre. Det er jo på den måten man best får bekreftet seg selv.

Materialet mitt viser altså at klesdesignere i liten grad motiveres av det å skulle tjene penger, skape en trygg og forutsigbare tilværelse og ha et yrke som gir sosial status. Tvert i mot synes alt dette å være mangelvare i de selvsysselsatte klesdesignernes tilværelse. Dette strider altså med Carl Cato Wadels beskrivelser av hva arbeidets viktigste meningsinnhold er (Wadel 2003). Mange av informantene forteller derimot om sin virksomhet på en måte som gjør at det er naturlig å se på det som et omfattende livsprosjekt. De jobber mye, brenner for arbeidet,

skiller ikke mellom arbeid og fritid, og gir i stor grad uttrykk for at de realiserer seg selv gjennom jobben – som ideelle ”postmoderne” aktører i arbeidslivet.

Jeg vil nå gå over til et annet aspekt ved klesdesignernes virksomhet, nemlig hva deres faglige identitet er bygget på, og hvordan dette kommer til syne.

5.4. Faglig identitet

5.4.1. Innledning

Innledningsvis var jeg inne på at klesdesign er relatert til ulike yrkestradisjoner (håndverk, kunst, gründervirksomhet/forretningsdrift) og kulturelle fenomener (mote, kunst, populærkultur): Klesdesignere kan drive med unikaproduksjon, som er design og produksjon av eksklusive og unike kreasjoner. De kan designe konfeksjonskolleksjoner, eller de kan designe og produsere på bestilling, såkalt målsøm. Klesdesign bygger på en århundrelang håndverkstradisjon, nemlig skredderyrket. Samtidig er selvsysselsatte klesdesignere mer enn ”bare” skreddere: de driver med skapende estetisk virksomhet, og har mye til felles med kunstnere og kunsthåndverkere. Videre er de også selvsysselsatte mikroentreprenører, og kan derfor sees på som bedriftsledere eller forretningsfolk. Dessuten er klesdesign mer eller mindre en del av motefeltet, og enkelte klesdesignere betegnes kanskje derfor best som moteskapere. Det er altså mange mulige fagtradisjoner en klesdesigner påvirkes av. Jeg vil derfor se litt nærmere på hvordan mine informanter forholder seg til de ulike dimensjonene ved det å være selvsysselsatt klesdesigner.

5.4.2. Håndverk og kunsthåndverk[18]

Som nevnt er klesdesign basert på et tradisjonelt håndverk, nemlig skredderyrket. Flere av mine informanter er også svært bevisste på at de ivaretar en håndverkstradisjon:

[18] I denne sammenhengen vil jeg bruke begrepet kunsthåndverk i en allmenn betydning av ordet, og ikke som en beskyttet fagtittel, slik uttrykket ofte brukes i Norge.

> Før så var det jo sånne laug. Du fikk svennebrev, og så ble du gjerne skredder, og så hadde de sånne der håndverkslaug. Men det er det jo ikke lenger, for de utdanner jo ikke, de legger jo ned sånne linjer på yrkesskoler. (…) Og de lærer ikke den der håndverksmessige sømmen, altså det tekniske. (…) Jeg synes det er et stort, stort tap. Og sånn som Esmod og alle disse designskolene og sånn: Det nytter ikke å bare ha det. Du må jo kunne håndverket, ikke sant.

Denne informanten er som flere andre opptatt av at god klesdesign er basert på et godt håndverk, og at designere som ikke behersker dette håndverket, mangler noe. For disse designerne er klær som er dårlig sydd, ikke mye verdt.

På den annen side er det enkelte som overhodet ikke har noen interesse for den siden av jobben. Det er mer et nødvendig onde for å få materialisert kunstneriske/kreative ideer, og dersom det hadde vært mulig, skulle de helst ikke sydd selv i det hele tatt. Det kan virke som dette i høy grad har en sammenheng med hva slags utdanning/bakgrunn den enkelte designer har:

> Jeg er jo ikke sømutdannet egentlig. Jeg har jo måttet lære å sy, fordi jeg ikke har noen til å sy for meg. En skredder eller en kjole/draktsyer er mye flinkere enn meg til å sy, vil jeg tro. Fordi jeg har ikke lært det ordentlig. Det har vært først og fremst en formgivnings- og designutdannelse jeg har tatt, hvor man også har lært grunnleggende sømteknikk og sånt, og så har man måttet lære av nødvendighet, men det begrenser seg jo noe. Altså, min design er jo til en viss grad begrenset av at jeg har begrensede sømkunnskaper.

Disse to sitatene markerer to motsetninger når det gjelder forhold til håndverket i designyrket. Den første av disse to informantene har tatt svennebrev i kjole og draktsying, mens det siste sitatet stammer fra en som har 3-årig *fashion*-utdanning fra England. De har altså totalt forskjellige innganger til feltet/yrket, men de driver med mer eller mindre det samme: Design og produksjon av egne kolleksjoner.

Innenfor håndverksfag er det altså viktig å kunne ha teknisk kunnskap, og tradisjon er derfor en viktig verdi for håndverkere (som for eksempel skreddere), fordi teknikken har gått i arv og blitt fintilpasset gjennom hundrevis av år. Det at klesdesign er basert på et håndverksyrke, er likevel ikke noe bevis for at det ikke kan være kunst. Tvert i mot har alle de kjente kunstartene en teknisk eller håndverksmessig bakgrunn. Det var først i romantikken, når myten om den karismatiske kunstnerrollen oppsto, at kunsten også ble ”magisk”. I middelalderen og tidlig renessanse var for eksempel malerkunsten et håndverk sidestilt med for eksempel snekkere eller smeder (Danbolt 1999). Og det å ”kunne sitt håndverk” har vært en viktig side ved det å være kunstner helt opp til våre dager. I det senmoderne kunstfeltet har imidlertid de

håndverksmessige aspektene ved de ulike fagene i varierende grad blitt nedtonet (Mangset 2004). Det viktige innenfor kunsten i dag er heller ideen, det konseptuelle.

Klesdesignerne forholder seg altså både til klær som kunst og klær som håndverk, uten at det er utelukkende det ene eller det andre. På bakgrunn av dette kan klesdesign også sies å være et ”kunsthåndverk”, og klesdesignere har også mye til felles med andre kunsthåndverkere, blant annet i spørsmål som gjelder bruk versus kunstnerisk uttrykk og strid om anerkjennelse innen det etablerte kunstfeltet (Becker 1982). I Norge har den kunstneriske utdanningen innen klær og kostyme vært tilknyttet den tidligere Kunst- og håndverksskolen, som nå er en del av Kunsthøgskolen i Oslo. Likevel kan det virke som om yrkesbetegnelsen «kunsthåndverker» har konnotasjoner som klesdesignerne helst ikke vil identifisere seg med, som for eksempel disse informantene uttrykker:

> Det er litt sånn kunsthåndverk, men det er ikke sånn kunsthåndverk som man tenker på sånn flagrende gevanter, det er ganske sånn minimalsistiske enkle klær. (…) Jeg liker ikke å si kunsthåndverker, for de blir man liksom satt i en sånn, et sted jeg ikke, kanskje jeg hører hjemme der, men jeg har ikke lyst til å assosieres med det.

Betegnelsen ”kunsthåndverker” gir tilknytning til et bestemt felt. Dette kan gi adgang til diverse støtteordninger, men klesdesignerne ønsker likevel ikke å bli plassert innenfor denne ”båsen”:

> Du kan definere deg selv som kunsthåndverker og søke på stipender og offentlige... de arbeidsstipendløsningene som finnes der. Men når man er motedesigner, så er det dét man er, og for meg så ligger det en veldig sånn stolthet i at det er det jeg holder på med,

sier en mannlig designer. Kunsthåndverk forbindes altså av flere informanter med en bestemt type kunstnerisk uttrykk, som oppfattes som lite aktuelt og tiltalende. Det kan også være ulike grunner til å avvise yrkesbetegnelsen kunsthåndverker. Enten kan det være at man ikke liker betegnelsen fordi man ønsker å være motedesigner, og kunsthåndverker da høres traust og ”umoderne” ut, eller det kan være at man ikke oppfatter seg som kunstner i like stor grad som andre kunsthåndverkere, altså at enkelte informanter mener at kunsthåndverkere er *mer* kunstnerisk orienterte enn ”vanlige” klesdesignere.

5.4.3. Mote

Mens klær betegner et fysisk objekt, noe praktisk og hverdagslig, en gjenstand laget av stoff, skinn eller lignende materiale for å beskytte eller forskjønne kroppen - er mote et uttrykk for

noe mer. Det er konsept som innebærer noe stadig skiftende og innovativt. Mote er både betegnelse på en tendens, og de produktene som er et resultat av den tendensen. Man kan si at mote er et felt klesdesignere i større eller mindre grad forholder seg til, avhengig av hva slags utdanning de har, hvilke estetiske idealer de orienterer seg mot, og i hvilken grad de identifiserer seg med mote*bransjen.*

Det kan virke som om flere av informantene har et litt dobbelt, eller uavklart, forhold til denne retningen innenfor faget. Kun én av mine informanter definerer seg som motedesigner ved direkte spørsmål om yrkestittel. Samtidig er det flere av de andre designerne som refererer til motedesign, motebransjen, moteklær osv., når de snakker om sin egen virksomhet. På direkte spørsmål tar likevel flere av informantene mer eller mindre avstand fra alt som har med mote å gjøre.

> Jeg lager ikke mote, jeg lager klær. [Intervjuer: kan du forklare det?] Det som betegner mote, det er det at det går av moten. Det er det som kanskje betegner mote aller mest. Mote er forgjengelig. Jeg er selvfølgelig inspirert av moten, det skal jeg ikke nekte, altså man lever jo i en tidsepoke, så jeg blir jo selvfølgelig inspirert av den, men mote synes jeg er litt begrensende, for det er trender. Jeg vil gjerne lage en kjole som noen kan bruke i 10 år,

forteller en informant, mens en annen tar enda mer direkte avstand fra motebegrepet:

> Jeg er jo ikke motedesigner.[Intervjuer: Hva mener du med det?] Litt det med å selge seg selv, altså. Hvis jeg skulle vært motedesigner så tror jeg at jeg måtte ha drevet helt annerledes. Altså, et uttrykk er mer tidløst... jeg følger jo tiden, selvfølgelig, du følger jo uttrykket og vindene i tiden, for det er du nødt til å bli inspirert av. Men det å følge motehysteriet, det gidder jeg ikke altså. Det blir for lett.

Begge disse informantene sikter her til at mote er mer lettvint og overflatisk enn ”skikkelig” klesdesign. Jeg synes også det ligger implisitt i disse sitatene at mote er mer kommersielt, og derfor ”urent” i forhold til ”ekte” klesdesign. Som klesdesigner bør man altså ikke ta for lettvinte løsninger mot et estetisk uttrykk. Det er viktig å streve for å finne et autentisk og eget uttrykk, uten å kopiere trendene. Dette er imidlertid bare én måte å se det på. Enkelte av mine informanter definerer seg selv som motedesignere, og har likevel like strenge krav til sin kunstneriske integritet, som de som tar avstand fra motebegrepet.

For mange av designerne er en motevisning et ”kunstnerisk markedsføringsstunt". Dette tydeliggjør skillet mellom de som selv definerer seg som motedesignerne og forholder seg til motens verden, og andre klesdesignere. Mens motedesigneren lever og ånder for

visningsøyeblikket, og ser på det å selge klær som en måte å finansiere denne forestillingen på, vil en ”vanlig” klesdesigner mene at det er omvendt; visningen er til for å markedsføre klærne og øke salget. Altså, en utgift som er med på å øke inntjeningsevnen. Det høyverdige (altså de kunstrettede prosjektene) muliggjøres av det kommersielle. Dette bryter med den vanlige oppfatningen om at moten er et overflatisk og kommersielt fenomen, uten dypereliggende verdier (Svendsen 2004).

Uansett hvordan man bruker ordet mote, er nyskapning et stikkord også her. En klesdesigner som ønsker å være en del av motebildet, er nødt til å skape et nytt uttrykk hver sesong. Dette er det mange klesdesignere som føler begrensende:

> Jeg føler at mote, da kreerer du noe som skal passe inn med det motebildet som er i dag. Hva det er som er vårens trender og farger og sånn. Og det er klart at vi ser jo mye på det, for at vi ikke skal være helt bak mål når vi skal ut å anbefale noe eller selge noe eller noe sånn. Men som kreativ designer så skal du gi deg selv lov til å følge ditt eget motebilde eller hva jeg skal si, det som du ønsker at folk skal gå med da. Og der er vi heldige nå i og med at veldig mye er lov. Men jeg liker mer *designer* som ord på min kreativitet. Mer enn at jeg er en motearbeider, altså,

sier en kvinnelig informant. Hun mener altså at en klesdesigner-tittel gir større rom for kreativitet og kunstnerisk frihet, enn hvis hun hadde kalt seg moteskaper. Enkelte andre hevder derimot at mote er nærmere kunsten enn annen ”vanlig” klesdesign:

> For mote ser jeg på som mer… fordi man lager en kolleksjon, si hvert halvår, og så presenterer du det som kunst, og det som skjer på veldig mange catwalker, det er nødvendigvis ikke bruksklær. Det er kunstneriske uttrykk. For eksempel Pia Myhrvold som lager klær med lyd blant annet. Det er kunst satt i en kleskontekst. Det har ingenting med det jeg gjør å gjøre, det er forskjellige ting. Og det jeg gjør på, det er at jeg lager klær til bruk.

For denne unge klesdesigneren er altså assosiasjonene til mote forbundet med fri kunstnerisk utfoldelse. Selv identifiserer hun seg verken med mote eller kunst, fordi hennes fokus er å lage klær som folk kan bruke. Blant de informantene som kaller seg motedesignere, har naturlig nok mote en høyere status som kunst enn blant klesdesignerne forøvrig. Særlig er det motevisningen som oppfattes som et høyverdig kunstnerisk uttrykk:

> Hvis du ser en bra produsert motevisning, med den helheten som de klærne, de modellene du har valgt, makeup’en, håret, musikken, scenografien – den helheten. Det er en opplevelse. Altså, jeg synes det er opplevelse på alle måter på høyde med en hvilken som helst kunstperformance eller teaterstykke. Det er en uttrykksform i seg selv, da. Som ikke trenger å presses inn i et galleri for å bli sett på som kunst,

sier en informant. Det som gjør mote til kunst, er det egenartede ved mote som uttrykk. Det er altså ikke tilstrekkelig å ta motedesign inn i kunstens rom for at det skal fremstå som kunst. En utstilling i et galleri vil for eksempel forringe det unike ved mote som kunstform, mener denne informanten. Det handler om å få akseptert moten på egne premisser.

5.4.4. Business

Entreprenører er bedriftsledere på mikroplan, og de selvsysselsatte klesdesignerne må forholde seg til budsjetter, regnskap, rapporteringsskjemaer og markedsføring. I noen tilfeller innebærer forretningsdriften også personalansvar og store administrative oppgaver. Hvordan forholder de selvsysselsatte klesdesignerne seg til dette? Ser de på seg selv som forretningskvinner/-menn?

Blant informantene mine har jeg representanter for svært ulike holdninger til det å drive forretning. Fra kvinnen som hevder at hun egentlig ikke bryr seg om å tjene penger på det hun gjør, til gründeren som satser på å bygge opp et stort motehus, og ser det å bygge opp en internasjonal merkevare som målet for sin designvirksomhet. De fleste befinner seg imidlertid et sted midt i mellom de to ytterpunktene.

Mange synes nok økonomi, markedsføring og administrasjon er det verste med det å være selvsysselsatt:

> Jeg er ikke særlig sånn økonomisk av meg… alle disse tingene man må huske på, ikke sant. Du må levere inn papirer og tidsfrister og alt det der. Å være litt distré i forhold til alt det der, det er vanskelig. Det er ikke så lett,

forteller en ung informant, og bekrefter at hun ikke er spesielt opptatt av den delen av virksomheten. En annen, mer erfaren informant, som i stor grad har lykkes med sin virksomhet, synes fremdeles disse sidene av arbeidet er vanskelige:

> Det tøffeste er vel å få alt det praktiske og det økonomiske til å henge sammen. Ikke sant, som jeg sa, ting går alltid feil!

Likevel finner jeg få eksempler på en total avvisning av det kommersielle. De fleste ser viktigheten av det å kunne ”drive business”. En kvinnelig informant som har drevet sitt eget firma i to år, sier følgende:

> Ja, skal du kunne drive det, så er det business, til syvende og sist. Du må være businessdame. Og det er ikke noe jeg synes er skummelt. Jeg synes det er fryktelig spennende, og det er egentlig et område som er nytt for meg. Jeg er ikke utlært på noen av delene, alt er egentlig litt sånn skog for meg. Men jeg synes det er fryktelig spennende, jeg vil vite mer om det.

Dersom man overhodet ikke tenker på markedsføring, regnskap og forretningsstrategi, er det selvfølgelig små sjanser for å lykkes, og alle jeg har snakket med, ønsker jo til syvende og sist å leve av virksomheten sin uten å måtte leve på familiemedlemmer eller ha en annen jobb ved siden av. Dessverre kan svært få noe om det å drive firma før de starter opp. Ingen av utdanningsmulighetene i Norge innen klesdesign har kurs i bedriftsetablering eller undervisning i administrasjon, økonomi og markedsføring. Så derfor er det å drive firma i stor grad en prøve og feile-prosess for de fleste nyutdannete selvsysselsatte klesdesignere[19].

Jeg skal komme tilbake til de kommersielle sidene ved det å drive virksomheten i kapittelet om forholdet mellom kunst og kommers, men først vil jeg si litt mer om kunstfeltet, og klesdesignernes forhold til dette.

5.4.5. Kunst

Som en motsetning til klesdesign som håndverk, står klesdesign som kunstnerisk uttrykk, noe jeg har vært inne på i avsnittet om mote. Mens tekniske ferdigheter, bruksverdi og tradisjoner er viktige kvalitetskriterier for den håndverksorienterte klesdesigneren, står det ekspressive og kreative i sentrum for en kles-*kunstner*. (Selve ordet kleskunstner er kanskje ikke så mye brukt, men klesdesignere med sterke kunstneriske ambisjoner, kaller seg gjerne *kreatører).* Klesdesign oppfattes av de fleste imidlertid ikke som en kunstart på linje med for eksempel billedkunst. Som nevnt i kapittel 1.5, har klesdesignere opp igjennom tidene stadig forsøkt å tilnærme seg den høyverdige kunsten (spesielt billedkunsten). Selv om enkelte designere har fått innpass i kunstens institusjoner, har ikke feltet som helhet ikke oppnådd å bli anerkjent som høyverdig kunst. Det er flere av mine informanter som er opptatt av at klær er, eller kan være, kunst på linje med andre anerkjente kunstneriske uttrykk. På dette punktet er det imidlertid svært forskjellige oppfatninger blant informantene, en klesdesigner sier:

[19] I ande designrelatert utdanning er det et mye større fokus på bedriftsetablering og kontakt med næringslivet, som for eksempel ved de ulike utdanningene i produktdesign.

> Mote er jo, eller i hvert fall slik jeg ser det, ett av de designfagene, eller kanskje det designfaget som ligger nærmest kunst, fordi at det er akkurat som billedkunst og performancekunst og sånne ting. Så er det er et uttrykk, som kan provosere, og som kan virkelig sette i gang følelser hos dem som ser det.

Enkelte av klesdesignerne har også kanskje et noe distansert forhold til kunstverdenen, noe som vises ved at de oppfatningene de har om kunst og kunstfeltet, er mer basert på antagelser og "synsing" enn på egne erfaringer. Utsagnet i sitatet over, om det følelsesnære i kunsten, vitner for eksempel mer om enn populær tradisjonell oppfatning om hva kunst er, enn om en referanse til dagens postmoderne kunstvirkelighet. Det er alt i alt få klesdesignerne som gir uttrykk for at de har tette relasjoner til kunstfeltet. I motsetningen til i billedkunsten – som etter hvert har beveget seg langt vekk fra den rene estetikken og over i det konseptuelle, politiske og provoserende, er kanskje kleskunsten et område hvor det estetiske - det visuelt betagende – fortsatt er gjeldende. Klær handler i stor grad om å forskjønne kroppen, som en informant sier: "Det handler om jenter og kjoler, så enkelt er det".

Enkelte av informantene har også et beskjedent og nøkternt syn på klær som uttrykksform, og har ikke noen ambisjoner om at det de driver med, skal betraktes som kunst. Flere er uenig i at klær har en verdi utover sin funksjon som dekorativ bekledning. Som denne kvinnelige informanten sier:

> Med kunst så føler du at du uttrykker noe annet og, ikke sant? At du formidler noe. Og det føler ikke jeg at jeg gjør. Jeg lager liksom en kjole som, det kan jo formidle liksom følelser og sånn, men det har jo bare med selve kjolen [å gjøre]; hvordan den sitter, det har litt med den personen som har den på seg også. Altså sånn klassisk, sexy, sånne ting, men ikke sånn… ikke kunst.

De fleste av informantene er imidlertid enige om at klær *kan* være kunst, og de peker gjerne på andre designere som de mener er kunstnere. Mange trekker i denne sammenheng frem Pia Myhrvold, som kombinerer klesdesign med installasjoner og andre kunstuttrykk og legger stor vekt på et nyskapende estetisk uttrykk i sin design. De aller fleste av mine informanter er likevel unnvikende i forhold til å bruke kunstnerbegrepet om seg selv. Dette kan være et uttrykk for en form for "falsk beskjedenhet" overfor meg, eller det kan være at de ikke anser det som legitimt som klesdesigner å skulle kalle seg kunstner. Utsagnet "det føles liksom som litt sånn klamt begrep. Jeg liker ikke å kalle meg det, det blir så selvhøytydelig på en måte" fra en av mine informanter er kanskje et utrykk for begge deler. Også blant de mer tradisjonelle kunstneryrkene ligger det en viss vegring for å bruke *kunstner*tittelen om seg selv, selv om man kan mene at det man driver med har klart kunstneriske kvaliteter. Mangsets undersøkelse

blant unge kunststudenter viser for eksempel at studenter ved Teaterhøgskolen gjerne foretrekker å kalle seg 'skuespiller', eller 'artist', fremfor kunstner. På den ene side ligger det en prestisje i å kunne kalle seg selv kunstner, men på den annen side skal man helst ikke bruke det om seg selv (det er *de andre* som skal gi den anerkjennelsen). De unge kunstnerne/kunststudentene bruker likevel kunstbegrepet som en viktig grensemarkør i forhold til hvem som definitivt befinner seg på utsiden av feltet (Mangset 2004).

5.4.6. Kunstnermyter og kunstnerrollen

Som vi har sett, har klesdesignere en jobb hvor det de produserer, på mange måter kan betraktes som kunst, eller i hvert fall kunstneriske produkter. Og selv om ikke klesdesignerne selv liker å kalle seg kunstnere, er det tydelig at de synes å ha mye til felles med kunstens verden. Hvordan identifiserer klesdesignere seg så med myter tradisjonelt forbundet med kunstnerrollen?

Som beskrevet i kapittel 3.3, er mytene knyttet til en tradisjonell kunstnerrolle basert på ideen om at kunstneren er unik, har en spesiell begavelse og følger et ekteført kall mot kunsten. Det er altså snakk om en *karismatisk* kunstnerrolle (Danbolt 1999, Mangset 2004). Riktignok finner Mangset (2004) i sin undersøkelse blant dagens kunststudenter at disse mytene bare delvis opprettholdes, men de er likevel svært viktige for hvordan vårt samfunns oppfatning av kunst og kunstnere. Hvordan passer så disse mytene med det mine informanter forteller?

Klesdesign er utvilsomt også noe som krever mer enn bare opplæring og hardt arbeid. Alle informantene mine forteller – på same måte som de unge kunstnerne i Mangsets materiale, at det er noe du må "ha i deg". En klesdesigner må ha talent for å se farger og former og å kunne være forutseende når det gjelder trender (spesielt da for motedesignerne). Likevel er det kun et mindretall som opplever at de er "født til klesdesignere":

> Jeg tror ikke mennesker bare har én ting vi kan. Jeg tror vi har mange ting vi kan, og jeg tror, jeg vet det er mange andre ting jeg kunne gjort. Jeg valgte dette fordi det føltes nærmest. Og fordi jeg følte jeg hadde noe jeg kunne bidra med. Og jeg følte meg trygg på at dette kan jeg få til, og dette har jeg lyst til. Men jeg kunne valgt andre ting. Det holdt jeg lenge på å gjøre.

Selv om mange av mine informanter understreker at de alltid har vært interessert i estetiske fag, og at de har *visst* at de måtte uttrykke seg kunstnerisk på ett eller annet vis, har ikke alle alltid har vært klar over *hva* de skulle drive med:

> Det var aldri sånn at jeg liksom lekte med Barbie og kledde av og på og sånn. Og jeg kom liksom inn på en sånn måte hvor jeg oppdaget hva mote var, mens jeg studerte da, mer enn at jeg visste noe om det. Og jeg hadde på en måte de samme fordommene som kanskje folk vanligvis har som ikke har den utdannelsen. Og ville gjøre noe annerledes og bladibla… og så ble det jo på en måte mer… mer og mer opptatt av at innenfor den moten så er det ubegrenset hva du kan gjøre, egentlig. Så, ja, da ble det sånn naturlig ting å fortsette med,

sier en mannlig informant, og forteller videre om tilfeldighetene som førte ham til å begynne med klesdesign. Flere informanter legger altså vekt på at de har mer generelle kreative og estetiske evner og interesser. Denne informanten uttrykker dessuten at det ikke er en bevisst strategi som ligger bak valget hans, men at det kanskje likevel var meningen at tilfeldighetene skulle føre ham dit han er i dag. Dette kan altså tyde på at de tilfeldighetene som har gjort at han har endt opp med klesdesign, egentlig er skjebnebestemt. Forholdet mellom skjebne, tilfeldighet og kall er også et tema i Mangsets materiale. Betydningsfulle tilfeldigheter fremstår også blant hans informanter som et tegn på skjebnen (Mangset 2004). Flere av informantene mine legger også vekt på at det er tilfeldigheter som gjør at de har havnet det de er:

> Jeg har på en måte aldri sagt ”jeg skal bli klesdesigner”, eller jeg har aldri sagt det sånn høyt til meg selv, at ”jeg har et mål om å komme dit om så og så mange år, og da må jeg gjøre disse lure tingene”, ikke sant. Det har gått veldig på ”ja, dumdidum, og litt her og litt der, og så kom han, og så gjorde vi det”, og så tok det meg videre, for jeg har alltid vært veldig dårlig på å selge meg selv, da. Jeg synes det er helt grusomt sånn ”ja, hei, her er jeg, og her er tingene mine, de er fine, og de må du ha, de er kule, de må du kjøpe for mange, mange penger”. Så det er klærne som har tatt meg videre, da.

Samtidig som denne informanten understreker tilfeldighetene i hvordan hun forteller om karrieren sin, bekrefter hun at hun har et bestemt talent for dette med klær som gjør at hun har lykkes. Dette kan sees på som en del av en kallstanke: I mange fortellinger om kjente kunstnere er det et tilfeldig, men skjebnesvangert møte som gjør at kunstneren ledes inn på den riktige veien (Christensen 2000, Mangset 2004). Altså at det er snakk om skjebnebestemte tilfeldigheter.

Det er utvilsomt slik at det å være klesdesigner innebærer et brennende engasjement for arbeidet, og slik denne informanten beskriver det, kan det virke som det ligger et slags indre kall bak inspirasjonen:

> Hvis det er for mange inntrykk, så klarer jeg ikke skape noe. Derfor så, hvis jeg er inni en kreativ periode, så sover jeg fryktelig dårlig, for når jeg legger meg da, da er det totalt ro, og da begynner jeg, da er det akkurat som hjernen min bare skrur seg på. Og så *må* jeg opp å tegne.

Denne informanten har tydelig et sterkere kall for yrket enn den forrige. Det er absolutt elementer av noe overnaturlig, eller guddommelig, i denne beskrivelsen – hvor inspirasjonen tar helt kontroll over informantens kropp og sinn.

Originalitet som ideal har også vært viktig for kunsten og er det fremdeles, vil noen hevde. Mangset skriver for eksempel at den tradisjonelle karismatiske kunstneren "bruker talentet og inspirasjonen [som er utledet av det guddommelige eller indre kallet] til å skape unike kunstverk. Autensitet og originalitet er således grunnleggende verdier innenfor hans kunstverden" (Mangset 2004:10). Han finner også idealet om originalitet igjen i sine intervjuer med dagens kunststudenter. Kravet om originalitet finner jeg også i stor grad igjen i mine samtaler med klesdesignerne:

> Altså, jeg har mitt design, så hvis noen kommer inn og vil sy en kjole på bestilling, så spør jeg alltid "hva gjelder det?". Fordi at hvis noen kommer med et bilde eller en tegning og sier "jeg vil ha en sånn", så sier jeg nei. For det er ikke mitt design for det første, og for det andre, så har de en idé oppi hodet sitt om hvordan det skal se ut, og jeg vil aldri kunne forstå den ideen 100%. Så det alltid være en… altså når det går fra en person til en annen, så vil det alltid bli litt annerledes. Så vet de kanskje ikke hvordan et stoff faller… altså sånne ting. Så da sier jeg nei. Fordi det vet jeg at jeg aldri kan gjøre perfekt sånn at de er fornøyd, og så må jeg putle med noe som jeg egentlig ikke er interessert i det hele tatt. Men hvis noen kommer inn og sier "å, du har så fine klær, og den var fin, gud… jeg skal gifte meg om et par måneder, kunne du tenke deg å lage… jeg har lyst på noe sånn, men jeg vet ikke helt hva jeg skal ha, kunne du tenke deg?" Da kan jeg gjøre det! For da er det mye mer på mine premisser. Ikke det at jeg skal overta, de vil jo fryktelig gjerne ha, men da kommer de gjerne med om den skal være til knærne, eller om den skal være lang, eller om den skal være med eller uten armer, de kommer med sånne konkrete ting, og da kan jeg legge mitt design i det. Det er en annen greie.

Å kopiere andres design eller la kunden diktere hvordan plagget skal se ut, er altså å gå på akkord med seg selv. Reproduksjon er en trussel mot den kreative identiteten og integriteten:

> For det å lage noe som er maken til noe som allerede er laget, det er bare helt uaktuelt for meg. Så da sier jeg nei på en pen måte og forklarer at jeg ikke kopierer. Jeg kan gjerne lage noe i den, med det som er grunninntrykket, men jeg vil gjerne lage en kjole… (…). Funnet på en måte kjolen som var *deg*. Og da blir det riktig, da var det på en måte du som kom med kjolen på, og det stemte. Og jeg vet at jeg ville kanskje ikke tjent en dritt, men det ville vært en utrolig tilfredsstillelse for meg når du gikk ut den døren… mye større enn hvis en kom inn med masse penger og jeg kopierte noe. Fordi det hadde vært helt, det hadde ikke vært… Integritet? Er det ordet? Det hadde på en måte vært å selge seg selv, altså.

Det siste uttrykket i dette sitatet er også noe som ofte taes i bruk av kunstnere, spesielt for å snakke nedsettende om kolleger som har tatt et skritt for langt mot det kommersielle (Mangset 2004). En jobb hvor man ikke bruker sin egen kreativitet (altså sitt unike talent), men kopierer andres ideer, er synonymt med å prostituere seg til (penge)markedet.

Sett under ett kan man si at klesdesignere bekrefter enkelte av mytene knyttet til en tradisjonell forståelse av kunst og kunstnere. De er opptatt av originalitet og kunstnerisk integritet; de er skeptiske til en ren kommersiell tankegang, og de identifiserer seg til en viss grad med ideen om et skjebnebestemt kall. Til en viss grad identifiserer de seg også med kunstbegrepet, selv om de er motvillige i forhold til å bruke kunstnertittelen om seg selv. Jeg skal nå se hvordan disse idealene lar seg forene med de økonomiske og kommersielle sidene ved å være selvsysselsatt klesdesigner.

5.5. Kunst og kommers

I kapittel 4.3 var jeg inne på Bourdieu og Abbings karakteristikker av kunstfeltet som ”omvendt”. Hvorvidt klesdesignerne fornekter økonomien, slik Bourdieu og Abbing hevder at kunstnere gjør, sier noe om hvilket verdisyn som er gjeldende blant klesdesignerne, og i hvilken grad det er den symbolske kapitalen eller den økonomiske kapitalen som blir sett på som den viktigste gevinsten.

Som nevnt opplever flere av designerne at de økonomiske og kommersielle sidene ved virksomheten er de mest problematiske - men heller enn en total avvisning av det kommersielle, gir de uttrykk for stadige dilemma i forhold til hvordan de skal satse:

> Sånn at jeg tar det aldri ut sånn, selv om det hadde vært kjempegøy å ha laget en kjole som var et utstillingsobjekt på en måte, men det er den kommersielle greia som er der hele tiden.

Ett intervju underbygger særlig denne dobbeltheten i forhold til økonomien. Informanten kaller en kommersiell tankegang rundt virksomheten for ”kynisk”, men er samtidig veldig opptatt av å forholde seg til den måten å tenke på, for å klare å oppnå målet sitt:

> Du må holde på med alt fra kreativt til praktisk arbeid. Og kynisk, ikke kynisk økonomi, men at du må tenke kapital… ikke sant?
>
> [Intervjuer: Hva ville vært en optimal arbeidssituasjon for deg?]

> At jeg bare, at jeg reiste rundt i u-land og designet og jobbet med dem, og fikk noen andre til å ta salg og markedsføring og alt.

Målet er altså ikke i seg selv å tjene penger, men å skape vekst i det fattige landet hvor hun får produsert klærne sine, understreker informanten. Dette oppnåes uansett kun gjennom en viss økonomisk suksess. En annen informant forteller at målet er å føre noe tilbake til lokalsamfunnet. Hun har således en målsetning om overskudd – selv om hun hevder at hun egentlig ikke bryr seg om det å tjene penger. I akkurat disse tilfellene så kan de antikommersielle holdningene være et uttrykk for selvrealisering også som moralsk prosjekt, hvor verken penger eller anerkjennelse er det fremste målet, som jeg har nevnt tidligere. Et annet eksempel på dette er også følgende sitat fra en ung, nyetablert klesdesigner:

> Men jeg skulle gjerne vært såpass stor at andre kunne få glede av det også. Jeg vet ikke jeg, jeg ser for meg, faktisk, sånne innvandrerdamer, ikke sant. Mange av dem går jo uten arbeid, men det er faktisk mange av dem som kan sy.

En av mine informanter motsa stadig seg selv under intervjuet i forhold til spørsmål som hadde med økonomi og en kommersiell tankegang å gjøre. Hun ønsker å drive lønnsomt, og håper på en bedring i økonomien. Samtidig snakket hun i negative ordelag om andre mer kommersielt orienterte designere og skoler. Informanten uttrykker altså en ambivalens i forhold til de kommersielle aspektene ved arbeidet. Dette gjenspeiler at det ikke betraktes som helt stuerent å være opptatt av penger blant klesdesignere. Penger bør altså ikke være en motivasjon i seg selv, hvis man skal være en dyktig klesdesigner:

> Jeg er ikke noe sånn der nærings-, jeg skal ikke bli noe stor. Det skal mer handle om at jeg har det bra, at jeg får gjøre de tingene som jeg vil, at ingenting forstyrrer meg, mer enn det må**.** At du ikke blir pengegrisk. For det er jeg veldig redd for at du kanskje kan bli etter hvert. Ikke pengegrisk, men at du føler du har, at du gjør litt sånn lette løsninger, for deg selv,

forteller en ung kvinnelig informant. Hun sier med dette implisitt at det å fokusere på penger kan ødelegge for den kunstneriske virksomheten: Hvis økonomi blir drivkraften for det du gjør, så går det utover kvaliteten på arbeidet. Her kan man trekke en parallell til strategiske aktører innenfor kunstfeltet. Fordi kunstfeltet har en annen rasjonalitet enn det økonomiske, kan det sees på som rasjonelt å være antikommersiell (Abbing 2002). Grunnen er at dette i praksis gir større mulighet for avkastning, på kort sikt i form av symbolsk kapital (anerkjennelse), men på lang sikt også i form av økonomisk gevinst. Det er også eksempler i mitt materiale på at klesdesignere som lykkes svært godt økonomisk, risikerer å bli uglesett av andre i miljøet. De er ikke ”skikkelige designere”, de er ”markedsførere”:

> Det er jo interessant, for de er jo på en måte *ikke* klesdesignere. Altså en av de er grafisk designer og den andre er markedsfører, (…) og så har de kommet opp med et konsept, ikke sant. Og så lager de noen college-gensere med noen kule logoer som han grafiske designeren har laget. Og så har de et kjempekonsept som denne markedsføreren har funnet ut, og så er de plutselig Norges mest suksessrike motedesignere, liksom,

sier en ung kvinnelig motedesigner om en kjent norsk designer-duo. Samtidig er det andre av informantene som trekker frem disse to som dyktige, nettopp fordi de klarer å lage stilige klær og tjene penger på det.

Flere av mine informanter gjør et nummer av at de absolutt ikke har en markedsstrategi, og heller ikke interesserer seg for den delen av virksomheten. ”Det kommer jo veldig mye markedsføring bare dalende ned på meg synes jeg (latter) uten at jeg gjør noe”, er et typisk sitat. Det kommer imidlertid frem av intervjuene at for de fleste er markedsføring viktig, og at de tenker en del på hvordan de skal gjøre noe i forhold til dette. Jeg mener dette er et typisk tegn på at det innenfor deler av dette feltet er kommersielt å være antikommersiell: Det ideelle er å bli oppdaget av en journalist eller stylist og få markedsføring gjennom avisoppslag, moteblader eller rykter i bransjen, uten selv å ha gjort noen ting for det. Et annet interessant aspekt ved dette er at intervjusituasjonen i seg selv bidrar til å understreke dobbeltheten i forholdet til økonomien. På *direkte* spørsmål om hvordan informantene forholder seg til det kommersielle svarer de fleste avvisende/unnvikende, samtidig som de i tilknytning til andre tema/spørsmål understreker viktigheten av å tenke kommersielt.

Det er imidlertid verdt å merke seg her at lønnsomhet ikke betyr det samme som profitt – altså at lønnsomhet kan sees på som en verdi, *samtidig* som man avviser en kommersiell drivkraft i virksomheten. Ønsket om lønnsomhet avspeiler et ønske om at det man beskjeftiger seg med, skal oppfattes som et verdig og anstendig arbeide – at man ikke er en snylter. Det er altså en flertydighet i disse utsagnene om økonomi, lønnsomhet og det kommersielle. For kanskje å forstå denne flertydigheten bedre, kan det være nyttig å skille mellom to typer av kommersiell tankegang. Det første går ut på at man tilpasser produktet man lager best mulig i forhold til et potensielt marked. Den andre måten å tenke profitt på er at man jobber for økonomisk fortjeneste *uten* å tilpasse produktene – altså fortjeneste basert på kunstnerisk kompromissløse produkter. I bunn og grunn er det vel det siste de fleste ønsker: men dette er vanskelig i Norge i dag, fordi markedet for avansert klesdesign er så marginalt. Det finnes for få kjøpere. Så for å

overleve økonomisk er noen mer villige til å tilpasse uttrykket sitt enn andre, som da heller nedprioriterer fortjeneste.

Et videre tegn på en fornektelse av økonomien kan være at mange av klesdesignerne opplever det som vanskelig å diskutere prisen på klær med kundene sine. I det hele tatt oppfattes dette med prising som noe problematisk av flere:

> Det er forferdelig vanskelig å prise ting som kommer fra deg selv. Veldig, veldig vanskelig. Altså, å prise det høyt nok. Du vil alltid ha en tendens til å verdsette det for lavt, på en måte.

De fleste priser klærne sine etter et prinsipp om "hvor mye de synes de kan ta", uten at dette egentlig gjenspeiler en akseptabel timelønn for det arbeidet de har lagt ned i produktet. Det å snakke om priser kan representere et brudd med kunstfeltets verdier, fordi aktørene innenfor de symbolske goders økonomi ønsker å late som om de ikke er en del av en markedsøkonomi, men i stedet en økonomi basert på gaver og sjenerøsitet:

> Å avvise prisens logikk er en måte å avvise beregningen og mulighetene for beregning. Det er nettopp det forholdet at konsensus om vekslingskurs er eksplisitt i form av en pris, som gjør beregning og forutseenhet mulig: en vet hva en har å holde seg til. Men dette medfører også et sammenbrudd for de symbolske byttenes økonomi (Bourdieu 1996:83).

Å diskutere priser eksplisitt er altså med på å gjøre virksomheten mer kommersiell, og derfor mindre høyverdig som kunstuttrykk. Kunstnere ønsker ikke at penger og kunst skal blandes sammen, for det truer kunstens autonomi (Abbing 2002).

Som nevnt er de ulike utdanningene innen mote og klesdesign er dessuten med på å opprettholde ideen om klesdesign som noe kunstnerisk og ikke-kommersielt, i det at de overhodet ikke forbereder studentene på å drive sin egen virksomhet, selv om det er dette de fleste ender opp med å gjøre. Dette problemet finnes imidlertid også innenfor andre kunstneriske utdanninger (Røyseng et al. 2005), og kan kanskje være en del av institusjonenenes "strategi" for å holde feltet "hellig". Det underbygger ideen om kunstfeltet som noe magisk, som er hevet over forretningsmessige trivialiteter som næringsoppgaver, budsjettering og markedsstrategier.

Et annet aspekt ved denne dobbeltheten i forhold til økonomi er at en av informantene kommer med helt konkrete løsninger på hvordan firmaets økonomi og effektivitet kan bedres, men ikke ser seg i stand til å gjennomføre disse. Hun skylder selv på at hun ikke er tøff nok:

> Sånne ting som ikke jeg har gjort da, men som kanskje må til hvis du virkelig skal begynne å tjene penger, er sånn som å ta opp et lån i banken, og reise til Litauen og få produksjon, og så reise på messe, til Paris eller Japan og holde på, for å komme ut på et større marked. For det første krever det jo startkapital, og hvis du ikke har det, må du ta opp et lån. Og for det andre krever det jo, bare det å reise ut i verden og forholde seg til…sånne ting. Det er jo ganske tøft. Du skal være ganske tøff egentlig.

Flere av designerne slites altså mellom å realisere sine kunstneriske visjoner og tjene penger til livets opphold. Dette løses blant annet ved at man skiller mellom rent kommersielle prosjekter som gir penger i kassa, og mer kunstorienterte prosjekter. Det er imidlertid ikke nødvendigvis slik at de ser de kommersielle prosjektene som et supplement til den *egentlige* kunstneriske virksomheten, tvert i mot. Der for eksempel enkelte tegneserieskapere og skuespillere (Røyseng 2005, Mangset 2004) stort sett ser på seg selv som kunstnere, som av nød tar mer kommersielle oppdrag innimellom, er klesdesignernes kommersielle virksomhet et mer kontinuerlig prosjekt. Flere sier at de kan tenke seg å gjøre kunstprosjekter for moro skyld, eller for å skape oppmerksomhet rundt klærne sine. Men, som en designer sier, ”det er jo ikke det jeg lever av”.

Det er altså flere tegn på at klesdesignerne har et problematisk forhold til de økonomiske og kommersielle sidene ved virksomheten sin, men kun én av mine informanter er helt kategorisk i sin avvisning av alt som har med økonomi å gjøre. På den annen side er det også flere som er seg svært bevisst sin rolle som forretningskvinner/-menn, som dette sitatet viser:

> Jeg vil drive for meg selv, jeg vil skape min egen arbeidsplass. Jeg har lyst til å få den til å vokse. Og det er noe av det jeg synes er spennende med dette, jeg har lyst til å starte en business. Jeg vil gjerne på sikt ansette folk og skape en større bedrift… jeg vil være sjef, jeg! (latter)

Jeg vil vel si at at på tross av at klesdesignerne til tider har et problematisk forhold til økonomi og kommersiell drift, er de generelt opptatt av å mestre *begge* sider av det å være selvsysselsatt klesdesigner. Et viktig funn må være at det for mange selvsysselsatte klesdesignerne ikke synes å være noen avgjørende motsetning mellom det å realisere en kreativ visjon og det å bygge op en kommersiell virksomhet. Tvert i mot synes det som om disse to faktorene kan virke positivt inn på hverandre. Dersom man lykkes i å tjene penger på virksomheten, frigjør dette tid og ressurser til det kreative arbeidet. Samtidig har de ulike sitatene avdekket at det finnes svært ulike holdninger til det kommersielle, og for noen består selvrealiseringen utelukkende i den kunstneriske dedikasjonen.

5.6. Om klesdesign som fagområde og felt [20]

5.6.1. Innledning

Det dobbelte forholdet til økonomien som noen informanter gir uttrykk for, gjenspeiler en konflikt om verdier. Ofte består livet av kompromisser mellom ulike verdier (Weber 1971), fordi verdisystemene ikke stemmer overens med det virkeligheten krever av oss. I forhold til verdikonflikten mellom kunst og kommers er det også kanskje snakk om en balansegang mellom ”first order values” og ”higher order values” på feltet. Det vil si en konflikt mellom de verdiene som ligger dypest i oss, og de verdiene vi føler er riktige/bra (Abbing 2002). Her ser vi også en konflikt mellom økonomisk og kulturteoretisk tilnærming til et fenomen – fordi økonomien tar utgangspunktet i individets verdier; mens kulturteoretikere først og fremst er opptatt av de verdiene som finnes ”mellom” mennesker, altså feltets verdier. På feltet for klesdesign er kanskje de kunstneriske og symbolske verdiene mer gjeldende enn de økonomiske. Samtidig som individene på feltet føler et behov for å tjene penger, fordi verdiene i samfunnet for øvrig sier at man skal tjene penger på arbeid, og fordi de jo er entreprenører, og dermed en del av en ”næringsetableringsdiskurs”. Klesdesign kan derfor sies å være et mindre autonomt felt enn for eksempel billedkunstfeltet, fordi klesdesignerne i større grad opplever en konflikt mellom ulike verdier. På billedkunstfeltet er det mer en kjensgjerning enn et problem at kunstnere er fattige og lever litt ”på siden av samfunnet”.

Man kan si at klesdesignere befinner seg innenfor et spenningsfelt mellom fagtradisjonene kunst, håndverk, mote og forretningsdrift. Disse fire feltene representerer ulike verdier, fagtradisjoner, ferdigheter og uttrykksformer.

Dette at klesdesignerne har påvirkning fra mange ulike yrkestradisjoner, kommer også til uttrykk i intervjuene når jeg har spurt informantene om hvilken yrkestittel de bruker om seg selv.

> Ja, det er kjempeproblematisk! Kjempevanskelig, for jeg har litt sånn anstrengt forhold til det med designer, fordi.. eh… og ikke kan jeg si jeg er dameskredder heller. Men altså, klesdesigner må det bli,

[20] Flere steder i oppgaven referer jeg til ’klesdesign som felt’. Siden min oppgave dreier seg om *selvsysselsatte* klesdesignere, er det først og fremst de som driver selvstendig virksomhet, som jeg kan si noe om. Men siden de aller fleste som driver med klesdesign i Norge driver selvstendig virksomhet, så vil det jeg kommer frem til kanskje også kunne være et bidrag til en forståelse av klesdesign i Norge generelt som sosialt felt.

sier en ung kvinnelig informant, som har yrkesutdanning fra kjole og drakt. En annen informant, som har utdanning fra Esmod, men kaller seg klesdesigner, synes også begrepene er vanskelige:

> Sånn terminologi synes jeg er vanskelig, hver gang jeg skal ut å snakke med folk. Når vi har hatt show, har jeg kalt det for moteshow. For det mote… hva er mote, liksom? (…) Men jeg liker mer designer som ord på min kreativitet. Mer enn at jeg er en motearbeider, altså.
>
> [Intervjuer: I begynnelsen av intervjuet sa du at du føler deg som kunstner?]
>
> Ja… vi har jo et stort behov for å føle at vi lager noe kunstnerisk. At det er et kunstnerisk uttrykk. Men det å kalle seg en kunstner, det synes jeg skal henge ganske høyt. Jeg kan ikke si at jeg er en kunstner.

For å oppsummere kan vi si at en klesdesigner kan forholde seg til *skredderhåndverket* gjennom interesse for tradisjoner og teknikk, *kunstfeltet* gjennom å vektlegge integritet og originalitet, *motebransjen* gjennom å basere formgivningen med på nyskapning og skiftende trender, og *forretningsdrift* gjennom kommersiell profitt-tenkning:

Fagtradisjon/felt	**Dominerende verdier**
Skredderhåndverket	Tradisjon/teknikk
Motebransjen	Nyskapning/fornyelse
Kunsten	Integritet/originalitet
Forretningsdrift	Profitt

Det er her altså snakk om fire fagfelt med fire ulike dominerende verdier (henholdsvis tradisjon, integritet, nyskapning og profitt). Ut i fra hvor mye forskjellige klesdesignere vektlegger disse aspektene går det an å peke på noen typiske figurer innenfor feltet. Disse aspektene kan også sees på som viktige dimensjoner i forhold til en diskusjon om kulturelt entreprenørskap.

5.6.2. Typologi

Hvorfor kan en typologi være hensiktsmessig for å forstå feltet for klesdesign bedre? Som nevnt i metodekapittelet så kan det typiske, eksempelet, være med på å belyse helheten og det generelle. Weber (1971) bemerker at abstrakte teoretiske konstruksjoner, slik som idealtyper, kan være hensiktsmessig for å forstå det fenomenet man undersøker, men bemerker samtidig at begreper og typologier i seg selv ikke gjenspeiler virkeligheten. Man kan kanskje heller si at de representerer et tankekart, en måte å sortere og ordne informasjon på, slik at man kan se koblinger, motsetninger og avgrensninger. Weber er dessuten opptatt av at slike idealtyper

aldri må være et *mål* i seg selv for et forskningsprosjekt, men et *middel* for å forstå bedre det feltet man forsker på. Som nevnt innledningsvis var jeg usikker på om klesdesign kunne forståes som et eget felt. Jeg hadde svært lite kunnskap om dette (eventuelle) feltet før jeg gikk inn i det for å finne ut av dette spørsmålet. Underveis har jeg derfor hatt stor behov for å sortere den informasjonen jeg har fått tilgang til, gjennom intervjuene og gjennom avisartikler og lignende. I denne prosessen var det derfor nyttig for meg å lage en slik "modell" over ulike typologier på feltet. Når jeg inkluderer denne modellen i det ferdige arbeider, er det fordi jeg tror det kan klargjøre en del momenter jeg allerede har vært inne på, som forholdet mellom kunst og kommers, håndverk og mote, innovasjon og kreativitet, med videre.

De aspektene jeg har tatt hensyn til i oppsett av en typologi for feltet for klesdesign gjelder aktørenes vektlegging av følgende dimensjoner/verdier:

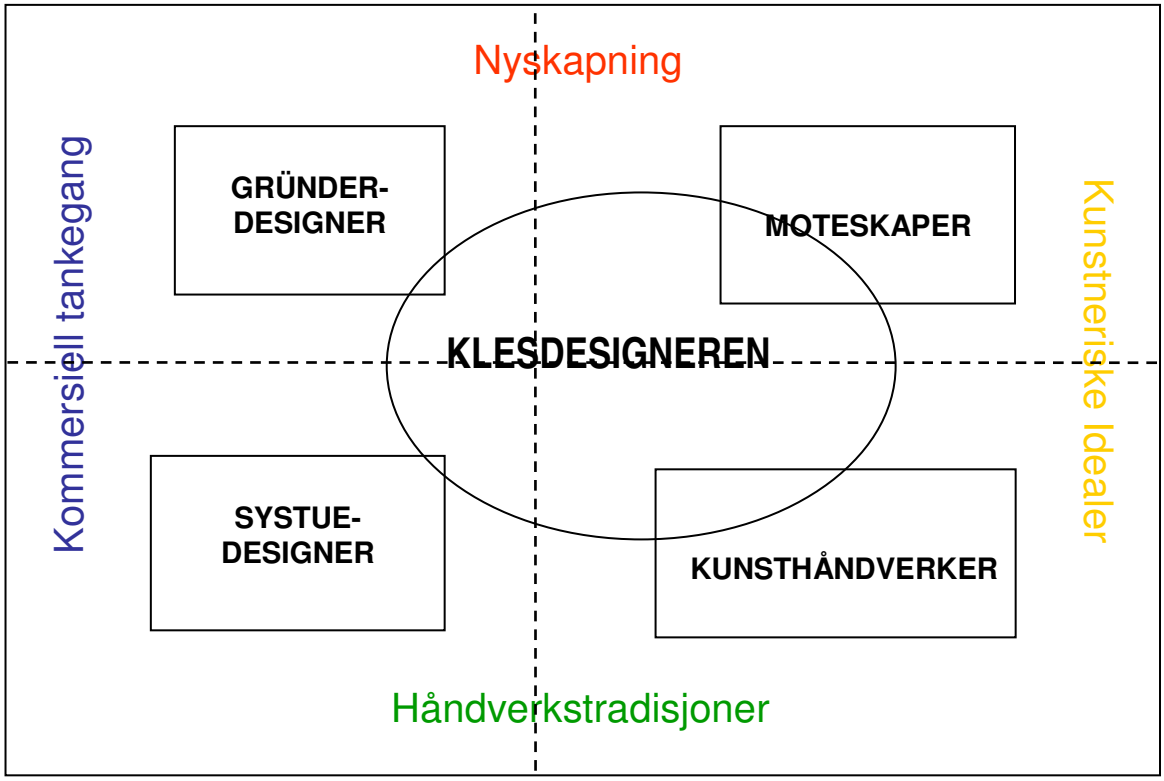
1) Nyskapning (innovasjon og fornyelse)
2) Kunstneriske idealer (integritet, originalitet)
3) Håndverkstradisjoner (teknisk)
4) Kommersiell tankegang (profitt)

Disse dimensjonene kan plasseres i forhold til hverandre i to akser; hvor den ene aksen går fra *tradisjon* til *innovasjon*, mens den andre aksen går fra *kommersielle* til *kunstneriske* idealer.

På grunnlag av hvordan informantene forholder seg til disse dimensjonene, kan man si at det finnes følgende ytterpunkter når det gjelder selvsysselsatte "klesarbeidere":

A) Gründerdesigneren
B) Kunsthåndverkeren
C) Systuedesigneren
D) Moteskaperen

I forhold til dimensjonene kommersiell tankegang og innovasjon, kan for eksempel disse figurene plasseres slik i forhold til hverandre:



Typologier: Modellen viser klesdesigneren i brytningspunktet mellom ulike verdier

Boksene representerer ulike typiske figurer som driver med klesdesign. Pilene representerer hvilke verdier som gjelder på forskjellige deler av feltet. Det går altså en loddrett akse fra verdien tradisjon som det ene ytterpunktet til nyskapning som det andre, og en vannrett akse fra kunstneriske idealer til kommersiell tankegang på motsatt side.

Som man ser av modellen, har jeg plassert figuren ”klesdesigner” midt på figuren, for å tydeliggjøre en mellomposisjon, dette skal jeg forklare nærmere under. Jeg vil her utdype de figurene som er representert i modellen. Jeg lar hver beskrivelse innledes av sitater fra intervjuene som jeg mener er representative for den aktuelle figuren.

5.6.3. Typiske figurer på feltet

Gründerdesigneren

> Vi har i det hele tatt et mye mer sånn kommersielt syn på det, da. For vi vil jo skape våre egne arbeidsplasser, så det går ikke an når vi er tre stykker å sitte og sy ett og ett plagg, eller det går sikkert an, men det blir en helt annen måte å jobbe på.

Den typiske gründeren eller forretningsentreprenøren er kanskje ikke så opptatt av klær som uttrykksform, og kunne like gjerne jobbet med andre uttrykk eller produkter. Hun eller han ønsker først og fremst å være sin egen sjef, og har gjerne mål om verdiskapning for et bestemt geografisk sted. Gründerdesigneren er mindre opptatt av kreative visjoner og kunstneriske idealer, men er derimot svært innovativ i forhold til de kommersielle sidene av virksomheten. Det er lite sannsynlig at denne type klesdesigner produserer klærne selv, og håndverksaspektet er derfor fraværende. I den grad denne type designer er opptatt av håndverkstradisjoner knyttet til skredderyrket, er det i tilknytning til kontroll av kvaliteten på det sømarbeidet andre utfører for dem. En parallell til gründeren kan kanskje være det Abbing kaller kunstner-entertaineren "en aktør på kunstfeltet som blander det kunstneriske og kommersielle, det høyverdige og lavkulturelle uten skrupler" (Abbing 2002:300).

Moteskaperen

> *Visningen* - det er der og da! Da får jeg virkelig fortalt historien og vist helheten. For jeg skaper på en måte først og fremst kolleksjoner, som er en helhet av alle de plaggene. Når det går ut og blir solgt så er det ikke lenger en kolleksjon, da er det en bluse og et skjørt, som noen kjøper og putter med en annen bluse og et skjørt ikke sant?
>
> (…)I Norge ser ikke folk den kunstneriske verdiene i mote noe særlig i det hele tatt, tror jeg. Og det er jeg veldig opptatt av, men jeg er opptatt av at moten skal få den statusen eller den anerkjennelsen på sine egne premisser.

Moteskaperen er en figur som kan ha mye til felles med andre kunstneryrker, særlig i forhold til sterke idealer om kunstnerisk originalitet og integritet. Motevisningen som estetisk uttrykk er et viktig mål. Moteskaperen vektlegger nyskapning i forhold til det estetiske uttrykket, men er ikke så opptatt av innovasjon knyttet til selve forretningsdriften. Hun eller han produserer sannsynligvis klærne selv i form av halvårlige kolleksjoner, men ønsker på sikt å sette ut produksjonen og er derfor ikke spesielt opptatt av kvaliteten på håndverket.

I forhold til Abbings kunstnerroller kan vi kanskje trekke en parallell til den postmoderne kunstneren. Ut ifra mitt materiale er det imidlertid flere sitater som tyder at moteskapere ikke er like fleksible i forhold til det kommersielle, og derfor kanskje har mer til felles med en mer tradisjonell kunstnerrolle.

Det er imidlertidig verdt å bemerke at selv om jeg her fremstiller *moteskaperen* som antikommersiell, betyr ikke dette at det samme kan sies om mote*bransjen*. Moteskaperen i mitt

materiale er en selvstendig, kreativ kleskunstner, og befinner seg på mange måter utenfor den kommersielle delen av motefeltet. Ansatte designere i de store motehusene i Europa er sannsynligvis er nødt til å forholde seg til markedstenkning på en helt annen måte enn en norsk selvstendig moteskaper.

Systuedesigner

> Når jeg snakker med folk, så sier jeg at jeg er klesdesigner og skredder. Fordi at hvis, jeg er modelist, fra Esmod, men det sier ingenting. Når de kommer hit for målsøm, så er det en *kreativ skredder* som de møter, på en måte.

Dette er den figuren som har mest til felles med den tradisjonelle skredderen eller sydamen, men en ren skredder har ikke de samme kreative ambisjonene som en som kaller seg designer. ”Systuedesigneren” designer altså klær, og driver som de andre designerne skapende estetisk virksomhet. Hovedforskjellen til de andre er at hun også gjør målsøm og reparasjoner. For en skredder er de kommersielle aspektene ved virksomheten viktige, selv om ambisjonene ligger på et lavere nivå enn hos den før nevnte gründeren. Systuedesigneren er mest opptatt av å holde i hevd en håndverkstradisjon, og praktisk utførelse av høy kvalitet er viktigere enn kompromissløs kunstnerisk utfoldelse eller god fortjeneste. Denne figuren har altså ikke tatt steget over til kunstverdenen, men er på mange måter en tradisjonelle håndverker. Innovasjonsaspektet er lite viktig for denne designeren, både når det gjelder estetisk uttrykk og forretningsdrift.

Kunsthåndverkeren

> Det jeg lager til vanlig, det er bruksklær. Da er det vel, da vil jeg kalle det bruks-kunst. Det er kunst på den måten at jeg lager ett og ett produkt, og ett og ett og ett produkt er unikt. Og jeg har kommet opp med ideen, det er mitt uttrykk. Og i det så ligger kunstnerbegrepet. Men jeg lager det fordi at hun jenta som går der, skal kunne kjøpe det. Jeg lager det ikke fordi det skal se fint ut i butikken min. Men en gang har jeg veldig lyst til å lage en type kunstkolleksjon, som er på en måte helt uten de begrensningene som sier at dette skal brukes.

Klesdesignere med kunsthåndverkutdanning kan lett defineres som kunsthåndverkere, eller for å bruke Abbings mer nøytralt ladete begrep: kunstner-håndverkere (Abbing 2002). Disse er typisk svært lite opptatt av de kommersielle aspektene ved virksomheten, men fokuserer både på håndverksmessig kvalitet og på å få et selvstendig kunstnerisk uttrykk. Denne typen klesdesigner er mindre opptatt av nyskapning enn moteskaperen og gründeren. I den grad

kunsthåndverkeren er opptatt av nyskapning, er det da gjerne knyttet til materialbruk og teknikk, og fokuset ligger på å finne et eget selvstendig og tidløst uttrykk. Kunsthåndverkeren produserer alle produktene selv, og ønsker det også slik, da selve håndverket er en viktig del av formgivningen.

I tillegg kunne jeg kanskje plassert en ren kunstnerfigur eller *kleskunstner*, inn i denne modellen. Som modellen viser, er både moteskaperen og kunsthåndverkeren langt til høyre på skalaen og en ren kunstnerfigur ville kanskje befunnet seg utenfor boksen, enda lenger til høyre.

Klesdesigneren

> Nei, jeg vil ikke si at jeg følger noen trender. Jeg lager forskjellige kolleksjoner, liksom, men jeg endrer ikke noe sånn kjempemasse sånn fra et semester til neste semester. Og jeg lager akkurat det jeg vil.
>
> [intervjuer: Du ser ikke på deg selv som kunstner?]
>
> …nei…..hmmm. Jeg vet ikke, det føles liksom som litt sånn klamt begrep. Jeg liker ikke å kalle meg det, det blir så selvhøytydelig på en måte.

De fleste av mine informanter bruker yrkesbetegnelsen klesdesigner om seg selv. Som jeg har prøvd å vise med modellen over, befinner en typisk klesdesigner seg i spenningsfeltet mellom kunst, håndverk, mote og forretningsdrift. Dette er altså den mest typiske figuren på feltet. På mange måter kan klesdesigneren sies å være et slags kompromiss mellom de ulike verdiene på feltet. Den typiske klesdesigneren produserer selv, men har kanskje hjelp av en lærling eller assistent. På sikt vurderer hun kanskje også masseproduksjon – men er skeptisk til de administrative belastningene og den økonomiske risikoen dette innebærer.

Klesdesigneren er mindre nyskapende enn moteskaperen og gründeren, men har likevel startet opp egen virksomhet, og er opptatt av finne sitt eget uttrykk. Hun (for den typiske klesdesigneren er med all sannsynlighet kvinne) er mer opptatt av forretningsdrift enn kunsthåndverkeren, selv om de kommersielle og administrative delene av arbeidet kan oppleves som være tyngende. Samtidig er hun bevisst på at håndverkstradisjonen som ligger til grunn for faget (i større grad enn motedesigneren). Dessuten er hun mer opptatt av det kreative og skapende enn en kvalitetsmessig utførelse av arbeidet, og er på denne måten nærmere kunstnerrollen enn håndverkeren.

Hittil har jeg snakket om klesdesigner som et generelt, overordnet begrep for en som formgir klær. Med introduksjonen av denne modellen definerer jeg også en Klesdesigner som en mer avgrenset, typisk figur. For å skille mellom disse to, kan man bruke begrepet klesdesigner i vid forstand eller snever forstand.

6. Oppsummering og konklusjoner

6.1. Hovedmomenter

Jeg har forsøkt å beskrive de selvsysselsatte klesdesignernes arbeidshverdag, så godt det lar seg gjøre ut i fra det de selv forteller om yrket sitt. Jeg har forsøkt å svare på hva som motiverer klesdesignere til å holde på med det de gjør – og hvilke utfordringer de støter på i det daglige. De aspektene jeg spesielt har trukket frem, er: økonomiske forhold, risiko og usikkerhet, organisering av tiden, selvrealisering og balansen mellom kunstnerisk integritet og kommersiell forretningsdrift. Videre har jeg sett på hvordan ulike dimensjoner ved klesdesign vektlegges av informantene. Hva har jeg så fått svar på ut i fra mitt intervjumateriale? For å oppsummere analysen og peke på noen konklusjoner vil jeg her se på de åtte delspørsmålene jeg presenterte i kapittel 3.

<u>Hvordan beskriver de selvsysselsatte klesdesignerne sin arbeidshverdag med hensyn til praktiske, økonomiske og sosiale aspekter ved arbeidet?</u>
Klesdesignerne hevder selv at de jobber mye og tjener lite. Sosiale relasjoner er en lite viktig del av yrket, og mange oppfatter til tider arbeidet som ensomt. Dette kan sees som gjennomgangstrekk, selv om det i forhold til disse aspektene naturlig nok er store variasjoner mellom informantene. Samtidig er det viktig å ta med at selv om klesdesignere forteller om dårlig økonomi, ensomhet og manglende anerkjennelse for det de gjør, så gjør de grunnleggende sosiale og økonomiske trygghetene man har i Norge, at flere kan tillate seg å prioritere selvrealisering fremfor andre faktorer i valg av yrke. Likevel er det liten tvil om at de norske klesdesignernes tilværelse befinner seg langt fra motebladenes glamour, slik McRobbie har vist at det også er i den engelske motebransjen. Det er heller ingen tvil om at de har forsaket en del ting i livet for å drive med dette.

<u>Er de selvsysselsatte klesdesignernes arbeidssituasjon preget av risiko og usikkerhet?</u>
Som det kommer frem i analysen, setter de fleste av mine informanter pris på den friheten og fleksibiliteten det gir å være sin egen sjef. Samtidig er de tøffe økonomiske forholdene, det å skulle være alene om alt, og for motedesignerne å forholde seg til stadig skiftende trender, momenter som skaper mye utrygghet for klesdesignerne. Flere opplever det som svært

vanskelig å takle disse aspektene ved arbeidet, og vurderer stadig å gjøre noe annet. Enkelte er imidlertid mer villige til å ta den risikoen det innebærer å drive for seg selv, blant annet ved å ta opp lån, og synes også å takle usikkerheten bedre. De har som *entreprenører* enn større risikovilje enn andre.

Hvordan legitimerer de selvsysselsatte klesdesignerne sin virksomhet?

For mange klesdesignere er den største anerkjennelsen de opplever, det at noen kjøper og bruker klærne de har laget. Andre typer anerkjennelse fremstår som mindre relevant i klesdesignernes øyne. De er opptatt av at de lager klær som gir fornøyde kunder: Klesdesign handler for mange om å *forskjønne*, og det å bidra med noe vakkert i verden er i seg selv en viktig motivasjon. Men det finnes også andre former for anerkjennelse på feltet, for eksempel gjennom eksponering i moteblader eller andre medier. De av mine informanter som har oppnådd faglig anerkjennelse i form av medieoppmerksomhet, priser og ”et navn i bransjen”, frustreres imidlertid over at dette ikke umiddelbart lar seg omsette til økonomisk gevinst. Selv om klesdesignerne generelt kanskje ikke er så opptatt av verken kunstnerisk anerkjennelse eller økonomisk suksess, er det imidlertid viktig for dem at omgivelsene tar arbeidet deres seriøst. De har altså et behov for å forsvare det de driver med som et ”skikkelig arbeid”.

Oppfatter de selvsysselsatte klesdesignerne arbeidet sitt som et livsprosjekt?

Å være selvsysselsatt klesdesigner er definitivt mer et livsprosjekt enn et rent levebrød. Som beskrevet er klesdesignerne opptatt av at de jobber mye, og at det er vanskelig å skille mellom arbeid og fritid. Det er tydelig at for mange av mine informanter er virksomheten et (langsiktig) livsprosjekt som oppleves som svært meningsfylt. Flere forteller at det å starte for seg selv, eller det å drive med design, er realiseringen av en drøm. Hvor mye penger man tjener, eller hva slags status man oppnår gjennom arbeidet, er for mange underordnet. Det viktigste er at man opplever at man har en meningsfull jobb, log at man gjør det man er ”kallet” til å gjøre. Men hva denne selvrealiseringen består i kan variere. Selvrealiseringen ha sitt utspring i et rent uttrykksbehov, et ønske om å være sin egen sjef, eller til et mer altruistisk mål, som om å skape vekst i lokalmiljøet eller et fattig land. Videre kan arbeidet for mange være kilde til nytelse, spenning og andre emosjonelle opplevelser. Disse ulike holdningene til hva som er viktigst innen faget/yrket, gjenspeiles også i de forskjellige typer aktører som finnes på feltet.

Hva er klesdesignernes yrkesidentitet basert på?

Jeg har sett på hvordan ulike aspekter ved klesdesignernes virksomhet vektlegges av informantene. Det handler altså om hvordan og i hvilken grad de forholder seg til kunst, håndverk, nyskaping og forretningsdrift i arbeidet sitt. På bakgrunn av dette har jeg forsøkt å peke på ulike aktører innenfor dette feltet/området. Ut i fra det klesdesignerne forteller om hva de legger størst vekt på i virksomheten, kan man si at de mest typiske figurer på feltet er: gründerdesigneren, systuedesigneren, moteskaperen, kunsthåndverkeren og klesdesigneren. Av disse er motedesigneren den figuren som identifiserer seg mest med kunstnerrollen, mens gründerdesigneren er den som i størst grad er opptatt av å "gjøre business" og skape økonomisk vekst. Den mer typiske klesdesigneren befinner seg et sted midt i mellom.

Hvordan identifiserer klesdesignerne seg med en tradisjonell kunstnerrolle?

Det er på den ene siden viktig for flere av klesdesignerne at de fremstår med kompromissløs kunstnerisk integritet. Mange har i det hele tatt strenge idealer om ikke å "selge seg selv" til kommersiell virksomhet eller kopiere andres uttrykk. Videre er det flere som forteller at de har en spesiell evne for dette faget som går langt tilbake til barndommen. I det hele tatt er det mange ting som minner om en tradisjonell kunstnerrolle. På den annen side er det momenter som har kommet frem i intervjuene, som snarere avkrefter enn bekrefter at klesdesign har tette bånd til kunstfeltet. Dette gjelder for eksempel hvordan de snakker om seg selv og sin egen virksomhet, og hvordan de relaterer seg til kunstens verden. Hvis man skal trekke en konklusjon i forhold til dette, må man likevel kunne si at de selvsysselsatte klesdesignerne bekrefter flere kjennetegn ved en tradisjonell kunstnerrolle.

Fornekter klesdesignerne økonomiens språk og logikk?

For alle klesdesignere er realiteten den at de må balansere det kommersielle og det kunstneriske i sitt daglige arbeid. Selv om flere av informantene uttrykker at de opplever dilemmaer i forhold til denne balansegangen, er det er ikke nødvendigvis slik at dette alltid er problematisk. Tvert imot ser mange det på den måten at det å lykkes på det ene feltet kan bidra til suksess på det andre. Som vi har sett finnes det eksempler i mitt materiale på at det kunstneriske og det kommersielle virker side om side – at det kommersielle *muliggjør* det kunstneriske, eller i enkelte tilfeller at det kunstneriske brukes i kommersielt øyemed. Dette åpner for en ganske ny forståelse av forholdet mellom marked og økonomi. Kanskje det derfor blir feil å snakke om en akse som går fra det ene ytterpunktet til det andre, men at det faktisk går an å kombinere en høy grad av kommersiell tankegang, med en høy grad av kunstnerisk selvrealisering innenfor estetisk praksis. På den annen side er det en del aspekter ved de

økonomiske sidene av virksomheten som flere synes det er vanskelig å snakke om, og de fleste er opptatt av å understreke at klesdesign *ikke* er noe de gjør for å tjene penger. Flere tar også i bruk uttrykk som ”å selge seg selv”, noe som tyder på at for enkelte klesdesignere er det kommersielle mer problematisk enn for andre. I bunn og grunn handler det om at de ulike aktørene har ulike grenser for hvor kommersiell man kan tillate seg å være, uten at det bikker over i ”kunstnerisk prostitusjon”.

Finnes det et avgrenset felt for klesdesign?

Som jeg påpekte i teorikapittelet kjennetegnes et sosialt felt blant annet ved at aktørene på feltet har et sett av felles grunnleggende verdier, samtidig som det strides om disse verdiene. Slik jeg har vist i analysen over, er det mange forskjellige og motstridende verdier som gjelder for klesdesignere. Det kan derfor vanskelig å skulle definere eller avgrense et autonomt felt for klesdesign, med utgangspunkt i et felles sett av verdier. Samtidig påpekte jeg også at et felt i Bourdieus teori er basert på sosiale relasjoner. Ut i fra det mine informanter har fortalt, er det svært lite kontakt i mellom klesdesignerne i Norge, og jeg vil også hevde at de ulike klesdesignerne i liten grad definerer sin virksomhet i forhold til andre designere. Jeg har også påpekt at det er en mangel på institusjoner og autoriteter på dette ”feltet”. Som en følge av dette har jeg heller ikke kunnet avdekke noen viktige interne posisjonsstrider. Det jeg har kunnet si noe om ut i fra mitt materiale, er ytterpunktene, eller grenseområdene til faget klesdesign. Min konklusjon i forhold til dette er vel kanskje at den selvsysselsatte klesdesigneren er en figur som befinner seg i krysningspunktet eller spenningsfeltet mellom flere mer eller mindre atskilte felt; nemlig kunstfeltet, håndverksfeltet, kunsthåndverksfeltet, designfeltet og entreprenørskapsfeltet.

Men selv om ulike designere har forskjellige syn på faget, og forskjellig utdanningsbakgrunn, så har de også mye til felles. Både praktisk, faglig og i forhold til estetisk uttrykk. Til syvende og sist jobber de med det samme – og møter de samme utfordringene i det daglige. Det gjør at jeg tenker at dette *burde* være et felt – selv om jeg ser at de strukturene og mekanismene som vanligvis definerer et felt ikke er så tydelige her. Faget hadde kanskje tjent på en institusjonalisering, på å bli mer tydelig som et autonomt felt. Det vil sannsynligvis kunne bidra til at klesdesign blitt tatt mer seriøst innen kulturpolitikk og kulturforvaltning, og kunne gitt en bedre faglig plattform og større økonomisk sikkerhet for klesdesignerne. Dersom noen av aktørene selv tok initiativ til å opprette faglige fora, organisere seg i en

interesseorganisasjon, eller rett og slett starte en debatt rundt fagets identitet, ville et avgrenset felt kanskje tatt form.

6.2. Klesdesignere som kulturentreprenører

Innledningsvis presenterte jeg sentrale trekk ved arbeidslivet i det senmoderne. Jeg pekte på kulturentreprenøren som en typisk aktør i et "postmoderne" arbeidsmarked. Kulturentreprenørens virksomhet kjennetegnes som nevnt av grensekryssing, nyskaping og selvstendig virksomhet relatert til kulturell virksomhet (Ellmeier 2003). Har så de typiske trekkene ved det senmoderne arbeidslivet og kunstfeltet vist seg å være relevante i forhold til selvsysselsatte klesdesignerne? Kan klesdesignerne på bakgrunn av mitt materiale betraktes som en type kulturentreprenører?

Blant de fem typiske figurene jeg kom frem til i modellen over, er det kanskje nettopp *klesdesigneren* (i snever forstand, som beskrevet i typologien over) som det kan være mest relevant å betegne som en kulturentreprenør, fordi denne figuren er den som i størst grad forholder seg til både kunstneriske idealer og kommersielle aspekter ved virksomheten. På grunn av denne mellomposisjonen, hvor det å balansere det kunstneriske og det kommersielle står sentralt, kan man altså til en viss grad betegne klesdesigneren som en kulturentreprenør, ut i fra hvordan jeg har definert dette begrepet tidligere. Videre er dette at arbeidet i stor grad betraktes som en livsstil, at det ikke skilles mellom arbeid og fritid, at jobben kanskje er et omfattende livsprosjekt, noe som kan tolkes inn i en fortelling om kulturentreprenører.

Men hvor unik er egentlig denne karakteristikken av en kulturentreprenør? I boken "Drømmen, livet og foretaket" (2001) har Olav Spilling (m.fl.) intervjuet 13 kvinnelige bedriftsledere om deres selvstendige virksomhet. Mange av disse intervjuene tar opp tema som jeg har pekt på i forhold til klesdesignerne[21]. De snakker om økonomisk motivasjon som underordnet det å

[21] Det er verdt en liten fotnote å nevne at en av kvinnene Spilling har intervjuet er nettopp klesdesigner. I dette intervjuet bygges det kraftig opp under de kunstneriske aspektene ved klesdesign, og myter knyttet til kunstnere: Intervjuet har tittelen "Rosen fra Trøndelag", og for eksempel trekkes følgende sitat frem i teksten: "Jeg skilte meg ut helt fra jeg var liten. (…) Jeg har alltid tort å gå mine egne veier. På syttitallet, med lilla sjal og fotformsko, hadde jeg røde ringer og var utringet og helt annerledes". Den kvinnelige bedriftslederen bygger altså selv opp under myten om seg selv som selvstendig, annerledes og estetisk orientert. Det heter videre i teksten at "… Denne estetiske følsomheten, som kunstnere tar inn med nye øyne, ører, følelser og nærhet, tolker Randi på følgende måte: (…)", og med dette gir forfatteren selv en klar stemme til forståelsen av klesdesigner-yrket som sterkt kunstnerisk motivert (Spilling et al: 94).

realisere drømmen sin. Som en av de kvinnene i boken sier: ”Dette med kroner og øre, det er jeg ikke så opptatt av” (Spilling et al. 2001:2001:35). Og enkelte trekker også frem anerkjennelse (fra lokalsamfunn, familie, fagmiljø) som viktigere enn det å få økonomisk suksess. Videre er de opptatt av den friheten og fleksibiliteten selvsysselsetting gir, og de betrakter jobben sin i stor grad som et livsprosjekt. Spilling hevder i innledningen til portrettintervjuene at disse yrkesvalgene handler om å finne ”sammenheng mellom liv og arbeid” (ibid:15), og trekker frem nettopp potensialet for utfoldelse og selvrealisering i det å være sin egen sjef. Ord som ”kreativ” og ”skapende” blir dessuten brukt om disse kvinnene og deres yrker, selv om de driver alt fra reisebyrå til skalldyrproduksjon. Det kan derfor diskuteres i hvorvidt det er hensiktsmessig å vurdere klesdesignere som typiske *kultur*entreprenører hvis deres meningsunivers er det samme som en hvilken som helst (kvinnelig) gründer. Et problem med boken til Spilling er imidlertid den ukritiske feiringen av det å drive egen virksomhet, og å være sin egen sjef. Selvfølgelig er det enkelte av de portretterte kvinnene som trekker frem at det kan være tøffe tak, og at økonomien kanskje går trått i oppstartsfasen. Men det er likevel en bok som virkelig fremstiller det å være gründer som en ideell form for selvrealisering. Som mine informanter har vist, så er det vel så mye bekymringer som belønninger knyttet til denne arbeidsformen, særlig i form av all den risikoen og utryggheten som følger med. Spilling problematiserer heller ikke hvorvidt disse kvinnene virkelig har ønsket et slikt arbeidsliv – eller om det er strukturelle forhold som har tvunget dem til å starte for seg selv. Som mine intervjuer jo har vist, har de selvsysselsatte klesdesignerne egentlig ikke hatt noe valg om å begynne for seg selv, hvis de vil drive med klesdesign – det finnes ingen andre muligheter på arbeidsmarkedet. Men samtidig har du jo de blant mine informanter som har hatt en drøm om å starte firma, og synes det er gøy å ”drive business” og å være sin egen sjef.

Samtidig har de selvsysselsatte klesdesignerne vist seg å ha mye til felles med andre grupper av kulturentreprenører, når jeg sammenligner mitt materiale med de andre casene innenfor forskningsprosjektet om kulturelt entreprenørskap (Røyseng 2005 og Stavrum 2005). Fellestrekkene går både på hvordan aktørene oppfatter sin virksomhet som et livsprosjekt, og hvordan deres praktiske og økonomiske arbeidsvilkår er.

Selv om det er flere ting som kan peke på at klesdesignerne passer inn i diskursen rundt kulturelt entreprenørskap, er det også ting som gjør at jeg lurer på hvor relevant dette begrepet er for denne yrkesgruppen. Klesdesignernes yrke er jo tross alt basert på et håndverksyrke med lange tradisjoner, og innenfor dette yrket har det nesten bestandig vært vanlig å drive egen

virksomhet. Man har alltid hatt skreddere og sydamer som driver små, egne virksomheter, fra et lite, kombinert butikk- og verkstedslokale eller hjemme fra kjøkkenbenken. Kanskje er det bare snakk om begrepsendringer og et skifte i fokus fra det håndverksmessige til det kreative i utførelsen av yrket, både fra utøverne selv og omgivelsene. Dette skiftet kan ha sin forklaring i generelle endringstendenser i arbeidsmarkedet og samfunnet hvor det estetiske og kreative vektlegges mer og mer. Alt i alt er det kanskje ikke snakk om en ny type sysselsatte, men heller de gamle yrkene som betegnes med nye begreper. Så endringene, i den grad de finnes, er mer på et diskursivt enn et praktisk nivå. ”Den nye postmoderne virkeligheten”, med alt det innebærer, er kanskje mest en ny måte å snakke om ting på (en ny refleksiv bevissthet for den utdannete middelklassen) enn det er en ny måte å leve og jobbe på. De fleste mennesker har jo fortsatt ”vanlige” jobber, på tross av at det er mulig å peke på noen faktiske endringer (jf. kapittel 1).

På bakgrunn av dette er jeg tilbøyelig til å konkludere med at begrepet *kulturentreprenør* er lite hensiktsmessig som analytisk begrep. Det viktigste problemet ligger kanskje i avgrensningen av begrepet. Ett problem går ut på første del av uttrykket, nemlig definisjonen av kultur. I min definisjon har jeg falt ned på kultur som uttrykk for noe meningsbærende estetisk og kreativt, for å si noe om egenarten ved de produktene mine informanter produserer. Men som vi har sett så er det jo nettopp betegnende for det senmoderne samfunnet at *alle* produkter er meningsbærende og estetiserte. Da kan man jo trekke den slutningen at alt er kulturuttrykk. Hvordan kan man da si at en som designer klær eller lager tegneserier gjør noe mer ”kulturelt” enn en som designer melkekartonger eller skriver reklametekster? Kanskje har begrepet kulturentreprenør større mening hvis man bruker det om aktører innenfor en allerede definert kultursektor, men i så fall mister det også noe av sin ”nyhetsverdi”. Når det gjelder ”entreprenør” så er det et ord som er lettere å definere, som vi har sett av Schumpeter og Spillings definisjoner. Men også disse kan synes vage. For må man som entreprenør drive forretningsvirksomhet, eller er det tilstrekkelig at man realiserer gode ideer på andre, ikke-kommersielle måter? Hvis *all* nyskapning kan fungere som mål på om det er entreprenørskap eller ikke, kan jo alle tenkelige og utenkelige foretak sies å være entreprenørskapsbedrifter.

Videre er det problematisk at man i kulturentreprenørbegrepet ikke skiller mellom produsenter og formidlere av kulturuttrykk. En kulturentreprenør kan altså være både en tradisjonell billedkunstner, eller en leder av et firma som driver med produksjon og ledelse av kulturprosjekter. Er alle som driver egen virksomhet, dessuten entreprenører? De fleste

kunstnere har jo til alle tider vært selvstendige og frilansere – så hva er egentlig forskjellen på denne type selvstendig virksomhet og entreprenørskap? Nyskapingskriteriet er ikke tilstrekkelig etter min mening - kunst er jo også nyskapende fremfor noe.

6.3. Avslutning

Som nevnt innledningsvis har det vært forsket lite på klær og mote i Norge, og enda mindre på de som formgir og produserer klær. Denne masteroppgaven har vært et forsøksvist bidrag til å skape litt mer bevissthet rundt denne yrkesgruppen. Fordi dette er et "nytt" forskningsfelt, har det vært svært mange ting jeg har ønsket å trekke frem. Intervjuene med de selvsysselsatte klesdesignerne ga meg dessuten et rikt utvalg av tema å ta tak i. Selv om jeg har forsøkt å holde meg innenfor de rammer jeg på forhånd hadde definert, ser jeg at oppgaven i sin endelige form handler om ganske mange ulike momenter ved klesdesignernes tilværelse. Dette har kanskje gått på bekostning av at jeg i forhold til enkelte tema og problemstillinger, kunne gått enda mer i dybden.

Det er dessuten mange aspekter ved klesdesign som jeg her *ikke* har hatt anledning til å komme inn på. Et svært opplagt tema når det gjelder klær og mote, er for eksempel kjønnsdimensjoner på feltet. Som jeg nevnte innledningsvis, har klær tradisjonelt blitt sett på som et kvinnedomene, og kvinneoverskuddet i bransjen er som sagt synlig. Kjønn har imidlertid ikke vært noe sentralt tema i mine samtaler med klesdesignerne, og har derfor ikke hatt en naturlig plass i analysen. Kjønnsaspektet vil være et interessant tema for videre studier av klesdesignere, både i forhold til dynamikken på feltet og i forhold til hva klesdesignere uttrykker omkring kjønnsaspekter ved klærne de formgir.

Det kunne også være interessant å gjøre en studie som fokuserte mer spesifikt på *motedesign* i Norge. Motedesignere passer kanskje enda bedre inn i en diskusjon om kulturelt entreprenørskap enn den gjennomsnittlige klesdesigner. De forholder seg i større grad seg til skiftende trender og impulser, og de bruker flere teknikker og blander genre (klær, moteshow, foto, performance), i større grad enn en typisk klesdesigner. Som typologien over har vist, er innovasjon et viktig aspekt innenfor både mote og entreprenørskap. Samtidig vil det være interessant å se på om motebransjen i Norge preges av de samme posisjonsstridene og skillelinjene som Bourdieus studier av motefeltet i Frankrike har påvist. Motedesign er også

nærere knyttet til konsumkultur og globaliseringstendenser i det senmoderne, gjennom forbindelser til den kommersielle internasjonale motebransjen, og på grunn av motens status som globalt kulturuttrykk.

Dette er altså momenter det kan være fruktbart å undersøke i eventuelle videre studier av klesdesign og mote som kulturuttrykk og sosialt felt. Inntil videre har min studie av selvsysselsatte klesdesignere forhåpentligvis vært et berettiget bidrag, til en økt forståelse av et område som i dag er lite beskrevet innenfor samfunnsforskningen i Norge.

Litteraturliste

Abbing, Hans (2002): *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts.* Amsterdam University Press

Barker, Chris (2000): *Cultural Studies – Theory and Practice.* Sage Publications, London.

Bauman, Zygmunt (1997): *Postmodernity and its discontens.* Polity Press, Cambridge

Bauman, Zygmunt (2002): *Arbejde, forbrugerisme og de nye fattige.* Hans Reitzels Forlag, København

Beck, Ulrich (2000): *The Brave new work of world.* Polity Press, Cambridge

Beck, Ulrich (1997): *Risiko og frihet.* Fagbokforlaget, Bergen

Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. University of California Press

Bolkesjø, Torjus (2003): *Kulturell tjenesteyting – nyetableringer, bedriftsstruktur, sysselsetting og omsetning.* Telemarksforsking, Bø

Bourdieu, Pierre (1996): „De symbolske goders økonomi“ i *Symbolsk makt.* Pax forlag, Oslo

Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen – en sosiologisk kritikk av dømmekraften.* Pax forlag, Oslo

Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production.* Polity Press, Cambridge

Bourdieu, Pierre (1991): „Modeskaperen og hans märke – bidrag til en teori om magi“, i *Kultursosiologiske tekster (Brody og Palme red.)* Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB,

Bille, Trine (2004): *Kultur i urban og regional utvikling – økonomisk set.* I Røyseng/Solhjell *Kultur, politikk og forskning.* Telemarksforskning, Bø

Collins, Randall (1994): *Four Sociological traditions.* Oxford University Press

Christensen, Otto (2000): *Har fremveksten av det moderne synet på kunsten og kunstnerne skapt en formidlingskrise?* Manus, trykt i kompendium for Internasjonal kulturpolitikk og kunstformidling våren 2005)

Craik, Jennifer (1994): *The face of fashion: cultural studies in fashion.* Routledge, London

Danbolt, Gunnar (1999) Kunstnerrollen gjennom tidene, i Mangset/Aslaksen/Arnestad (red.) *Studier av kulturliv og kulturpolitikk*. Høyskoleforlaget

Danielsen/Nordli Hansen (1999): ”Makt i Pierre Bourdieus Sosiologi” i Engelstad (red.) *Om makt. Teori og kritikk* Ad Notam, Gyldendal

Elias, N (1991): *Mozart – genialitet og samfunn* Aschehoug kursiv, Oslo

Ellmeier, Andrea *Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment*. I International journal of cultural Policy vol 9, Routledge, 2003

Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London

Featherstone, Mike (1990): *Global Culture. Nationalism, Globalisation and Modernity*. Sage, London

Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class.* Basic Books, New York

Fryklind, P. og Johansson, S. (1976): *En bok om fritiden i sociologiskt perspektiv* Awe/Gebers forlag, Stockholm

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self identity: self and society in the late modern age* Stanford University Press, California

Haugsevje, Åsne Widskjold (2001) *Unyttighetens poesi: om det meningsbærende ved vev i det postmoderne* Hovedoppgave i kulturvitenskap. Institutt for kulturstudier og kunsthistorie, Universitetet i Bergen

Heinich, N. (1996*):The Glory of Van Gogh. An anthropolgy of admiration,* Princeton University Press

Hellevik, Ottar (1991): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap,* Universitetsforlaget

Johnson, Randal (1993): "Editors introduction", i Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production.* Polity Press, Cambridge

Kultur og Kirkedepartementet (KKD 2003): *"Kulturpolitikk fram mot 2014": St. meld. nr. 48 (2002-2003)*

Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*, Gyldendal Ad notam, Oslo

Mangset, Per (2004): "*Mange er kalt, men få er utvalgt" – kunstnerrollen i endring*. Rapport, Telemarksforsking, Bø

Mangset, Per (1998): *Kunstnerne i sentrum: om sentraliseringsprosesser og desentraliseringspolitikk innen kunstfeltet* Rapport, Norsk kulturråd, Oslo

Mangset, Per (1984): *Kultursekretæren – mellom byråkrati og profesjon – en sosiologisk analyse av kultursekretæryrket.* Universitetsforlaget

Mangset, Per (1981): *Kulturaktiviteter og fritisbruk – en intervjuundersøkelse*. Arbeidsrapport nr. 2, Kulturprosjektet Studier i Stavangers kulturliv og kulturpolitikk

McRobbie, Angela (1999*): In the culture society- arts, fashion and popular music.* Routledge, London

McRobbie, Angela (1998): *British Fashion Design: Rag trade or image industry?* Routledge, London

MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector. Publisert på nett: http://europa.eu.int/comm/employment_social/empl_esf/docs/cult_sector/final_report.pdf

Nilsen, Torben Hviid (red.) (1995): *Tidens verdier – variasjoner over moral og samfunn*, Universitetsforlaget. Oslo

Repstad, Pål (1998): *Mellom nærhet og distanse.* Universitetsforlaget, Oslo

Rommetveit, Ragnar (1955): *Social norms and roles* - Akademisk forlag, Oslo

Ringstad, Vidar (2005): *Kulturøkonomi* Cappelen Akademiske Forlag, Oslo

Ritzer, (2005): *Enchanting a disenchanted world*, Pine Forge Press,

Ryen, Anne. *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid.* Fagbokforlaget, Bergen 2002

Røyseng, Sigrid (2005) *Tegneserieskapere som kulturentreprenører* Paper fremlagt ved Den andra nordiska konferensen för kulturpolitisk forskning, Borås, Sverige, 25 august 2005

Røyseng, Mangset, Borgen (2005): *Young artists and the charismatic myth* Manus, Telemarksforsking, Bø

Røyseng, Sigrid og Solhjell, Dag (red.) (2004): *Kultur, politikk og forskning: festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen* Telemarksforsking, Bø

Røyseng, S., Haugsevje, Å., Birkeland, I., og Mangset, P. (2003): *Kulturelt Entreprenørskap – livsprosjekt og gjenfortrylling blant kulturelle entreprenører* Prosjektbeskrivelse. Senter for Kultur- og idrettsstudier, Bø i Telemark

Schumpeter, Joseph A. (1949) "Economic Theory and entrepreneurial history". I *Essays - on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism* (1989), Transaction Publishers

Sennett, Richard (2001): *Det fleksible mennesket – personlige konsekvenser av å arbeide i den nye Kapitalismen,* Fagbokforlaget, Bergen

Skot-Hansen, Dorte (2004): "Culture and the City – kulturalisering av byudviklingen eller udvikling av bykulturen". I Røyseng/Solhjell *Kultur, politikk og forskning.* Telemarksforskning

Svendsen, Lars Fr.H (2004): *Mote – et filosofisk essay.* Universitetsforlaget, Oslo

Svendsen, Lars Fr.H (2000): *Kunst – en begrepsavvikling.* Universitetsforlaget, Oslo

Spilling, Olav R. (2002): *NyskapningsNorge* Fagbokforlaget, Bergen

Spilling, Olav R. (red.) (1998): *Entreprenørskap på Norsk* Fagbokforlaget, Bergen - Sandviken

Spilling, Olav R., Schei, B. og Stave, G. (2001): *Drømmen, livet og foretaket* Abstrakt forlag

Stavrum, Heidi (2005): *Kulturelle helsearbeidere - alternative kulturelle entreprenører* Paper fremlagt ved Den andra nordiska konferensen för kulturpolitisk forskning, Borås 25. august 2005.

Sæther, Nina Østbye (2005) *Grenseløse gründere* i Samtiden nr. 1 2005

Sæther, Nina Østbye (2005) *Selveralisering uten grenser* i Samtiden nr. 1 2005

Wadel, Carl Cato (2003): *Arbeid og arbeidsliv – et arbeidslivssosiologisk perspektiv* SEEK, Flekkefjord

Weber, Max (1971): *Makt og byråkrati: essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*

Weber, Max (1995): *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd* Pax Forlag, Oslo

Wilson, Elizabeth (1989) *Kledd i draumar: om mote* (oversatt av Asgjerd Taksdal) Det Norske Samlaget, Oslo

Avisartikler og nettartikler

Aftenposten, 26. september 2004 *Ikke profet i eget land* Inger Johanne Alstad

Dagbladet, 25. august 2004. Motebilag, diverse artikler om norske klesdesignere

Dagbladet, 31.oktober 2004. *Moter og monstre* Utstillingsanmeldelse ved Harald Flor

Morgenbladet, 7.mars 2003. *Tøyprinsesse* Artikkel av Idun Haugan

Morgenbladet, 28.januar 2004. *Livet i den nye moderniteten* Artikkel av Lasse Midthun.

Aftenposten forbruker: *Vil ikke ha fast jobb* ved Ida Aammodt Hansen
http://forbruker.no/pengenedine/studier/article1156824.ece
Publisert 15.11.2005

Aftenposten, *Høybråten håper på støtte til ny arbeidsmiljølov*
http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article977911.ece
Publisert 25.2.2005

Forskning nr. 5 1995, Intervju med Karin Widerberg:
http://forskningsradet.ravn.no/bibliotek/forskning/199505/1995050801.html

Norsk Psykologforenings tidskrift: *Gi meg en jobb som kan rasjonaliseres bort* ved Bjørnar Olsen
http://www.psykol.no/?aid=9057131
Publisert august 2005

Statistisk sentralbyrå: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken

Intervjuguide

Innledning

Som Masterstudent ved Høgskolen i Telemark skal jeg skrive Masteroppgave i tilknytning til forskningsprosjektet ”kulturelt entreprenørskap”. I dette prosjektet intervjuer vi personer som driver eget firma med utgangspunkt i egen kreativ og estetisk virksomhet. Formålet er å kartlegge hvorfor folk driver med denne type virksomhet, og hvilke type behov disse aktørene har. Prosjektet ledes av Per Mangset, som også er også min veileder. Jeg har valgt å studere entreprenørskap innenfor mote og klesdesign, fordi dette er en yrkesgruppe som det er forsket lite på, på tross av at flere og flere velger å utdanne seg innen design og starte egen virksomhet. Det jeg ønsker å finne ut av er hva som motiverer og ”driver” unge designere, og hvordan arbeidsforhold og praktiske/økonomiske vilkår er når man driver for seg selv med design. Oppgaven har arbeidstittel; ”livsprosjekt og levebrød, om entreprenører innen klesdesign.”

Hvis du ikke har noe imot det, kommer jeg til å gjøre et opptak av intervjuet slik at det blir lettere for meg å huske samtalen i ettertid. Men alt jeg eventuelt kommer til å bruke i den endelige oppgaven av sitater og opplysninger vil bli anonymisert, slik at ikke du som person kan gjenkjennes i teksten - og opptaket vil bli slettet når oppgaven er levert. Prosjektet er også meldt til og godkjent av statens personvernombud.

Jeg har noen hovedtema jeg ønsker å ta opp i forhold til virksomheten din, men jeg kommer også til å spørre om en del bakgrunnsopplysninger, for å få et mest mulig helhetlig bilde. Jeg kommer til å bruke en ”intervjuguide” under samtalen, slik at jeg er sikker på at jeg husker å spørre om alt jeg lurer på, men det er ikke nødvendig å følge den slavisk, så jeg håper at vi kan ha en avslappet samtale hvor du føler at du kan snakke fritt om temaer som dukker opp underveis!

Har du noen spørsmål? Er det greit at jeg setter i gang?

Praktisk organisering

Da vil jeg gjerne begynne med å snakke om virksomheten din som designer, og hvordan du organiserer arbeidet og hverdagen din.

1. Kan du fortelle meg litt om virksomheten din?
    a. Hvordan er virksomheten din formelt organisert? Er du freelancer, selvstendig næringsdrivernde eller annet? Er firmaet ditt enkeltmannsforetak, as, da eller ikke registrert?
    b. Fra hva slags lokale jobber du? Er de egnet for designvirksomhet?
    c. Jobber du sammen med noen?
    d. Hvor mye jobber du?
    e. Gjør du både design og produksjon selv?
    f. Hvor/hvordan selger du klærne dine?
2. Hvordan er en typisk arbeidsuke ut for deg?
    a. Har du faste arbeidstider?
    b. Fører du timer over abeidet?
    c. Er du nøye med å skille mellom arbeid og fritid?

Risiko og tilpasning

3. Hvordan vil du beskrive din arbeidssituasjon som designer? Er den regelmessig, stabil, trygg? Eller er den preget av usikkerhet?
4. Har du andre jobber ved siden av? Hva slags jobber er det i så fall?
5. Har denne jobben noen relevans i forhold til designvirksomheten din? Er denne/disse jobben(e) nyttige for deg utover det økonomiske?

Etableringshistorie

6. Hvordan kom du i gang som designer? Kan du fortelle "historien" om hvorfor og hvordan du etablerte virksomheten?
    a. Hva var bakgrunnen for at du valgte å drive på denne måten?
    b. Når tok du valget?
7. Har du (hatt) alternative karriereplaner? Evt. hvilke?
8. Hvordan har du tilegnet deg den kunnskapen du bruker når du arbeider med design?
9. Er det spesielle erfaringer i din oppvekst som har vært viktige for valg av yrke?
10. Er det viktig for deg å bo og jobbe jobbe på akkurat dette stedet nå(f.eks. Oslo)?
    a. På hvilke måter har det betydning? Evt. hvorfor er det mindre viktig?

Muligheter og begrensninger ved å drive egen virksomhet

11. Hva er det du setter mest pris på ved din nåværende arbeidssituasjon?
12. Hva synes du er de mest problematiske sidene ved din nåværende arbeidssituasjon?
13. Hva ville være en optimal/ideell jobbsituasjon for deg? Hvor ville du være og hva ville du gjøre, hvis du helt fritt kunne velge din jobbsituasjon? Tror du at du vil kunne oppnå dette? Og hva avhenger det evt. av?
14. Ville du heller hatt en fast jobb med fast inntekt hvis du hadde hatt mulighet til det?

Livsfase/livssituasjon

15. Kan du si litt om hva slags livssituasjon du har for øvrig?
    a. Er du gift/samboende, har du barn?
    b. På hvilke måter har det betydning for din arbeidshverdag? Hvilke muligheter og begrensninger gir din private livssituasjon deg i arbeidet ditt?

Framtidsplaner

16. Hvilke planer har du for tida framover?
    a. Hvordan ser du for din arbeidssituasjon om fem år, ti år, tjue år?
    b. Dersom du ikke skulle lykkes med design, har du tenkt på hva du vil gjøre da?

Kunstnerisk/Estetisk visjon

Da vil jeg gjerne spørre deg om dine kreative visjoner i forhold til klærne du lager.

17. Hvordan vil du beskrive klærne dine?
    a. Har du lyst til å si litt om hva du ønsker at klærne dine skal uttrykke?
    b. Føler du at klærne dine har et genuint personlig uttrykk?
18. I hvor stor grad føler du at du får brukt dine kreative ressurser og potensialer i dag?
19. Hvorfor ble du interessert i klesdesign?
20. Hvorfor har du valgt å jobbe med klær som kreativt uttrykk? Kunne du evt jobbet med andre produkter eller uttrykksformer?

21. Hva er det som driver deg til å holde på?
22. Hvor henter du inspirasjon fra?
23. Er det viktig for deg hva som skjer med klærne dine etter de er laget?
    a. Jobber du mot en visning?
    b. Ønsker du at klærne skal brukes?
    c. Er det et mål å få stilt ut klærne i et galleri eller en annen kunstkontekst?
    d. Er det et mål å få oppmerksomhet i pressen?
    e. Hadde det vært positivt eller negativt for deg om en kleskjede ønsket å masseprodusere klærne dine?

Forutsetninger for å lykkes

24. Hva slags personlige egenskaper mener du man bør ha for å lykkes i/leve av denne type virksomhet?
    a. Er det noen bestemte typer talenter man bør ha?
    b. Er hardt arbeid eller talent viktigst?
25. Hva slags kunnskap er nødvendig for å lykkes i/leve av denne type virksomhet?
    a. Fikk du de kunnskapene du trenger gjennom utdanningen din?

Fagtilhørighet og kunsttilhørighet

26. Hva slags yrkestittel bruker du om deg selv?
    a. Føler du at dette er et godt / dekkende begrep for hva du driver med?
27. Identifiserer du deg med betegnelsen ”kunstner”? Vil du kalle deg kunstner?
28. Hva synes du om begrepet ”kleskunstner”?
29. Hvordan tror du utdanningen din har påvirket deg i hvordan du uttrykker deg i forhold til designere med annen skolering?
30. Er du medlem av noen forening eller fagorganisasjon?
31. Hvordan vil du plassere klesdesign i forhold til for eksempel tekstilkunst, kunsthåndverk, brukskunst og tradisjonell kunst?
32. Hva mener du er spesielt for klær som estetisk uttrykk? Hvordan skiller det seg fra andre estetiske/kunstneriske uttrykk?
33. Hva betyr ”Mote”-begrepet for deg? Lager du moteklær?
34. Hva synes du om medienes dekning av mote og klesdesign?
35. Driver du med andre kreative uttrykk enn klær, enten som hobby eller som en del av virksomheten din?

Samarbeid og nettverk
Så er jeg interessert i hvilke mennesker du samarbeider med og omgir deg med i arbeidet ditt

36. Kan du fortelle litt om hvem du samarbeider med i det daglige?
37. Inngår du i noen formelle eller uformelle nettverk som er viktige for deg?
38. Er det et stort miljø av klesdesignere der hvor du holder til?
39. Hvordan vil du karakterisere dette miljøet?
40. Hvilke personer rundt deg er det som gjør det mulig for deg å drive egen virksomhet som designer?
41. Er mange personer involvert i prosessen fra du får en ide til du selger et klesplagg?
42. Hvem kjøper og bruker klærne dine? Har du et personlig forhold til kundene?
43. Hva driver vennene dine med? Har mange av vennene dine også kreative yrker?

44. Støtter familien din deg? Har foreldrene dine alltid støttet deg i ditt valg å jobbe med design?

Kjønn

45. Tenker du at det har noen betydning for virksomheten din at du er mann/kvinne?
46. Har du møtt reaksjoner på at du er mann/kvinne innenfor ditt område?

Husker du spesielle episoder som du har tenkt på at ”dette har noe med kjønn å gjøre”?

Økonomi og forretningsdrift

47. Kan du si litt om økonomien i virksomheten din?
    a. Klarer du å leve av å være designer?
    b. Hvordan har økonomien utviklet seg siden du startet?
    c. Hvordan tror du det vil gå framover økonomisk sett?
    d. Er du avhengig av andre inntekter?
48. Har du investert mye penger i virksomheten (Utstyr, lokaler, materialer etc?)
49. Hvordan /fra hvem/hvor fikk du startkapital?
50. Er økonomi en drivkraft i arbeidet ditt? Evt. på hvilken måte?
51. Hvordan opplever du det å ikke ha en fast inntekt? Tenker du mye på penger?
52. Forholdet mellom kunstnerisk/estetisk virksomhet og næringsvirksomhet har tradisjonelt blitt oppfattet som motsetningsfylt. Opplever du at det er noe konfliktfylt i dette?
53. Er det viktig for deg at virksomheten din drives effektivt og økonomisk lønnsomt?
54. Synes du selv at du er god til å ”drive business”?
55. Føler du at din økonomiske situasjon påvirker hvordan du jobber og uttrykker deg?

Støtteordninger

56. Har du mottatt støtte/stipender i forbindelse med arbeidet ditt?
57. Har du søkt om støtte/stipender?
58. Kjenner du til om det finnes støtteordninger eller stipendier som er relevante for deg?

Markedsføring

59. Hvordan skaffer du deg kunder og selger klærne dine?
60. Har du bestemte strategier for å markedsføre deg selv?
61. Hvordan priser du klærne dine? Hva er prissettingen basert på? (arbeidstimer, materialkostnader, estetisk veridi, markedspris el annet?)
62. Bruker du Internett for å markedsføre deg eller selge klær?
    a. Lager/drifter du sidene selv?
    b. Er det estetiske uttrykket på disse sidene viktig?
63. Bruker du mediene aktivt for å skaffe oppmerksomhet rundt virksomheten din?
    a. Hvilke type medier bruker du evt?

Bakgrunnsspørsmål

64. Kjønn
65. Hvilket år ble du født?
66. Hva er din nasjonalitet? (Norsk, annen nasjonalitet. Hvilken da?)

67. Hva slags utdanning har du? Jeg vil gjerne få en oversikt både over utdanning innen Kunst/Klesdesign og annen utdanning.
68. Hva slags familiebakgrunn har du?
    a. Hva slags utdanning har eller hadde faren din?
    b. Hva slags utdanning har eller hadde moren din?
    c. Hva er eller var din fars yrke? Spesifisér hvis det er et estetisk/kreativt yrke?
    d. Hva er eller var din mors yrke? Spesifisér hvis det er et estetisk/kreativt yrke?
    e. Har du søsken – eller andre i familien – som utøver et estetisk/kreativt yrke? Hvis ja, hvilke(t) yrke(r) da?
69. Hvor har du bodd størstedelen av din barndom og ungdom (i utlandet, i Osloområdet, i en annen større norsk by (Bergen, Trondheim eller Stavanger), i en annen mindre norsk by, på et norsk småsted, på landsbygda i Norge)?
70. Hva er din sivilstand?
71. Har du barn? Hvis ja, hvor mange?
72. Hva er din årlige inntekt? Og hvor mye av dette tjener du på din egen virksomhet?

Avrunding

73. Er det noen spørsmål jeg ikke har stilt som du synes jeg burde stille? Er det temaer som er viktige for deg som vi ikke har snakket om? Er det noe av det vi har snakket om du har lyst til å si noe mer om/utdype?