

SHORTCUT EUROPE 07 – COPENHAGEN

Perspektiver på en konference om oplevelsesøkonomi

Af Sidsel Kvist Jensen, Ph.d., Københavns Universitet.

Nationer og især byer konkurrerer om økonomisk vækst og velstand på det samme globale marked og som en konsekvens af at verden er blevet allegorisk mindre, er denne konkurrence blevet skærpet på parametre som kultur, fritidstilbud, gode boligforhold samt tilstedeværelse af uddannelsesfaciliteter. Specifikt det kulturelle miljø er blevet tillagt en markant mere betydende rolle i relation til økonomisk udvikling. Specielt Richard Floridas advokeren for diversitet i det bebyggede miljø har haft en signifikant betydning. Dette gør sig ikke mindst gældende på den politiske dagsorden, hvor kultur og rekreative faciliteter er blevet en fast bestanddel af den dominerende diskurs. Kulturpolitik omhandler ikke "bare" kulturen, men har et andet og højere formål. Kulturen er blevet midlet til noget andet. Antagelsen er, at attraktive byer med et varieret kultur- og fritidsudbud samt attraktive boligforhold tillige med tilstedeværelsen af en højtuddannet og kreativ arbejdsstyrke er med til at tiltrække virksomheder og udenlandske investeringer. Dermed skabes der økonomisk velstand og udvikling.

Hvis man følger udviklingen på den kulturpolitiske scene, er det muligt at identificere skiftende rationaler for kulturpolitikken. Fælles for dem alle er dog en instrumentalistisk tilgang til kultur dvs. det er ikke kulturen per se som er genstandsfeltet, men kulturen som middel til opnåelse af noget andet. En instrumental kulturpolitik kan

"...be defined as "to use cultural ventures and cultural investments as a means or instrument to attain goals in other than cultural areas...the instrumental aspect lies in emphasizing culture and cultural ventures as a means and not an end in itself" (Vestheim 1994 citeret i Skot-Hansen 2005:31)

De skiftende rationaler bag kulturpolitikken kan kort karakteriseres som gående fra et oplysningsrationale, over et socialt til et økonomisk til nu måske i højere grad at være karakteriseret ved en hybrid mellem økonomi og oplevelse. Det store fokus på oplevelse er en betydende faktor i nutidens samfund og er på mange måder en rettesnor for mange af de kulturelle institutioner. Det gode spørgsmål i denne sammenhæng er imidlertid, hvordan man som kulturinstitution forholder sig til denne udvikling, og hvordan man vælger at navigere i det nye økonomiske paradigme? Netop sådanne spørgsmål var til debat på konferencen SHORTCUT EUROPE 07 – COPENHAGEN, hvor formålet var at udforske muligheder og trusler for kulturinstitutioner i oplevelsesøkonomien.

Kulturøkonomi eller oplevelsesøkonomi

Der var i konferencens oplæg lagt vægt på oplevelsesøkonomien, men jeg vil i den forbindelse gerne berøre et andet centralt tema; nemlig kulturøkonomien. Der findes ingen faste konsensus definitioner af henholdsvis kulturøkonomi og oplevelsesøkonomi. Definitionerne har en tendens til at være formåls- og kontekstspecifikke, hvilket vanskeliggør diskussionen af strategier og handlemåder indenfor disse to økonomiske paradigmer. Min intention her er at give et bud, i stikordsform, på hvordan de to kan adskilles og dermed muligvis lette de strategiske overvejelser som kulturinstitutioner står overfor i det moderne samfund.

Kulturen i oplevelsesøkonomien er af Hornskov (2006) defineret som

"... de bløde kompetencer alene italesættes som værdifulde indenfor oplevelsesøkonomien for så vidt at de er *midler til noget andet*, nemlig økonomisk og organisatorisk effektivitet. Kultur- og kunstoplevelser skal for eksempel ikke begrundes med deres æstetiske værdi. De skal kunne sælges. Og helst på det globale marked." (Hornskov, 2006:1)

Sat på spidsen vil det altså sige, at kulturen og kunsten kun har værdi så længe den har en omsætningsværdi. Dermed bliver aktiviteter som defineres som kulturelle indsnævret betydeligt, og alle de sociale aspekter af f.eks. kulturhusenes virke bortfalder. Et andet definerende element for oplevelsesøkonomien er dens fokus på individet, selviscenesættelse og branding. Det er forbrugeren, som er i centrum og i mange tilfælde, bliver han/hun selve produktet. Og forbruget er ofte forbundet med det at iscenesætte selvet og blive underholdt. En sådan tilgang stiller visse krav til kulturinstitutionerne. De skal ikke længere "bare" formidle deres viden, men denne videnformidling skal være pakket ind i et koncept eller være forbundet med en event, som gerne involverer forbrugeren.

Tendenser som disse skal ses i relation eller måske i modsætning til kulturøkonomien, som repræsenterer en mere bredtfavnende tilgang til samfundet og kulturen. Kulturøkonomien kan kort karakteriseres på følgende måde:

“In the cultural economy culture functions as mean of competition and object of consumption and economy is represented as symbols, signs and discourses – as something cultural.” (Berg & Kvist Jensen 2007: 18)

Der bliver på denne måde tale om en sammensmeltning af to forskellige discipliner og at disse to tilsammen former et helt nyt felt – de to kan ikke adskilles. I kulturøkonomien har kultur værdi, selvom denne ikke kan måles som en direkte økonomisk gevinst. Kulturen er med til at skabe nogle afledte økonomiske effekter, og det er sådanne effekter, der kan være svære at kvantificere og dokumentere, men som ikke desto mindre har effekt. Tilstedeværelsen af for eksempel kulturhuse bidrager til at skabe et særligt bylandskab, og er på denne måde en del af indsatsen for at tiltrække de førnævnte virksomheder og investeringer.

Ud fra disse to overordnede definitioner kan skelnen mellem kulturøkonomi og oplevelsesøkonomi synes lige til, men i praksis er overgangen ikke så entydig. Dette kan illustreres ved hjælp af et simpelt eksempel: Er en udøvende kunstner i en kulturel klynge en del af kulturøkonomien eller oplevelsesøkonomien, hvis han/hun ikke sælger sin kunst? Her ville svaret være ja, hvis vi har udgangspunkt i den førnævnte definition af kulturøkonomi, men i oplevelsesøkonomien ville svaret være nej. På trods af at distinktionen i praksis er svær at foretage, så jeg mener dog, at forskellen mellem de to begreber tilbyder en nuanceret forståelse af, hvilke dynamikker som er på spil. Dermed gør distinktionen mellem kulturøkonomi og oplevelsesøkonomi det måske nemmere for den enkelte kulturinstitution at bevare fokus og forblive tro mod sit udgangspunkt. Relevante perspektiver at bevare i en tid domineret af events.

Muligheder og trusler for kulturinstitutioner i oplevelsesøkonomien

Som nævnt indledningsvist var konferencens mål at sætte fokus på kulturinstitutioner i oplevelsesøkonomien. Min intention her er at binde konferencens forskellige oplæg sammen samt trække deres forskelligheder frem.

Det som fangede min opmærksomhed ved oplæggene var deres fokus på branding og iscenesættelse, og at tendensen var, at dette blev opfattet som noget negativt. Ifølge Karen Lisa G. Salamon (lektor ved Center for Designforskning på Danmarks Designskole) så er der en tendens til, at alt er blevet kultur så længe, det kan sælges, og at enlightenment er yt og entertainment in. Det vil sige, at publikum som ikke længere er publikum, men forbrugere, kun vil have let fordøjelige oplevelser og ikke sværere tilgængelige kulturelle produkter. Disse tendenser "tvinger" kulturinstitutioner til at gå på kompromis med deres faglighed. Jeg vil dog forbeholde mig retten til, at stille mig lidt mindre pessimistisk overfor disse tendenser for hvem kan ikke huske barndommens museumsbesøg med monter af ting, som ikke måtte berøres? Man kan derfor vælge, at anskue publikums efterspørgsel efter oplevelser som en udfordring for kulturinstitutionernes formidlingskunnen samt til deres kreativitet. Yderligere er mange af kulturinstitutionerne underlagt forskningspligt og er dermed i besiddelse af en stor mængde viden som tilbyder muligheder for at blive anvendt i kulturinstitutionernes primære funktion; nemlig at formidle deres faglige kunnen. Og som Flemming Madsen (Direktør i Kultur & Kommunikation) pointerede, så findes der anselige mængder af viden, som ligger parat til at blive anvendt. Det vil sige, at man som kulturinstitut ikke behøver at opfinde den dybe tallerken, hver gang en udstilling åbnes. Selvsagt mener jeg dog heller ikke, at det massive fokus på events bør foranledige én til at sætte sig på halen og overgive sig, og jeg vil give Karen Lisa G. Salamon medhold i, at der eksisterer et fremherskende fokus på oplevelsen i kulturen. Min pointe er at man, som ved alle andre tilfælde, bør forholde sig kritisk til sin omverden og se muligheder. Et eksempel på en aktiv anvendelse af event-tendensen er Experimentariums sæbeboble festival, hvor denne virkede som trækplaster - folk kom til Experimentarium for at lege med sæbebobler, men endte i realiteten med kun at bruge 10 % af deres tid på dette, mens de resterende 90 % blev brugt på den faste udstilling.

Mange er godt eller...?

Et andet centralt tema for konferencens oplæg var den politiske scene og den retorik, der anvendes i relation til kunst og kultur. Karen Lisa G. Salamon karakteriserede politikernes fokus på kultur som "The cultural turn in politics" og var inde på, at en del af ansvaret for sammensmeltningen af kultur og økonomi ligger her, idet adgangen til finansielle midler er afhængig af dels kvantificering af de økonomiske gevinster ved kulturelle investeringer, dels medieomtale. Der er således tale om en diskursiv magt, som er relateret til kultur og det at være kulturinstitution. Kultur er blevet det nye buzz-word for regional udvikling. Ifølge Klaus Høm (tidligere chef for Københavns kulturhuse i Københavns Kultur- & Fritidsforvaltning) bliver der først og fremmest fra politisk såvel som offentligt hold lagt vægt på kulturinstitutionernes økonomiske ansvarlighed. Det vil sige, at

deres adgang til finansielle midler er afhængig af sidste års regnskab. Desuden pointerede Klaus Høm, at det er vigtigt, at man som kulturinstitution forholder sig til, at de finansielle midler i vid udstrækning følger presseomtale, idet politisk opmærksomhed er forbundet hermed. Yderligere er der stadig stor politisk interesse for de såkaldte flagskibsprojekter, hvilket resulterer i, at majoriteten af støttekronerne går til for eksempel store sportsbegivenheder eller megaevents som MTV Music Awards. Konsekvenserne for hverdagens kulturinstitutioner er dermed en hårdere konkurrence om økonomisk midler. En tendens som kan karakteriseres som generel, idet søgningen om støtte til kulturelle begivenheder i almindelighed er steget. Et resultat af den eksisterende diskurs om kulturens betydning for udvikling.

I min optik var Klaus Høms oplæg konferencens højdepunkt, idet han dels formåede at formidle betingelserne for kulturinstitutionernes eksistens set fra et offentligt administrativt synspunkt, dels formåede at provokere. Han advokerede således for en nedlæggelse af samtlige eksisterende kulturhuse i København og en satsning på ét stort centralt hus for København indeholdende alle former for kultur. Han eksemplificerede sin idé med reference til det eksisterende kulturhus i Stockholm. Han havde i sit job som chef for kulturhuse i København prøvet at føre denne idé ud i livet, men dette havde ikke vundet politisk gehør. Ifølge Klaus Høm hænger det sammen med markedsføring af byen, politisk ry og lokale tilhørsforhold. Kulturhuse er ofte forbundet med en form for lokal patriotisme og varetager sociale funktioner, hvilket leder til Klaus Høms anden pointe. Ifølge ham er kulturhusenes formål ikke at varetage sociale opgaver; de er kulturinstitutioner. Et andet modigt synspunkt, idet mange af de tilstedeværende huse på konferencen udfører sociale opgaver, og én holdning som sætter et definatorisk spørgsmål på dagsordenen for, hvad er kultur egentlig?

Når oprettelsen af ét samlet kulturhus ikke er en mulighed skal man, ifølge Klaus Høm, for at opnå de mest velfungerende og effektive kulturhuse nedlægge en del af de eksisterende og satse på 4-5 specialiserede. Det vil sige, ét hus til musik, ét til kunst, ét til teater osv. Det er således muligt at følge specialiseringsteoriernes tankesæt, idet man for at overleve i den moderne verden skal være god til, gerne bedst til, det man beskæftiger sig med. Heller ikke dette synspunkt vandt sympati blandt tilhørerne, men set fra mit perspektiv giver det mening og virker logisk, hvis man følger Klaus Høms argument om, at kulturinstitutioner er til for at beskæftige sig med kultur. Yderligere kunne det tænkes, at en specialisering ville medvirke til at gøre kulturhusene mere tilgængelige, idet udbuddet af aktiviteter ville blive mere overskueligt for publikum.

Oplevelse og hverdagsliv

Alle af de hidtidige her nævnte oplæg har været beskæftiget med oplevelsesøkonomien ud fra et overordnet eller samfundsmæssigt perspektiv og som en slags modvægt hertil er Albert Boswijk (Direktør for European Centre for the Experience Economy) præsentation. Han har sit udgangspunkt i individet, og for ham handler oplevelsesøkonomien om at skabe mening for den enkelte. Forbrugeren skal betragtes som en medproducent af det endelige produkt. Man kan derfor betragte publikum som en aktiv agent i en proces, som handler om learning by doing. Dermed er der en rød tråd tilbage til de indledende betragtninger om kulturinstitutionernes ansvar som videnformidler og Karen Lisa G. Salamons refleksioner om kulturen som enlightenment. Hvis publikum betragtes som medproducenter og dette involverer en slags læring, så fungerer kulturen og dermed kulturinstitutionerne som lærings- og oplysningsinstitutioner. Hvilket jeg principielt også mener de er. Yderligere er Albert Boswijks fokus på individet med til at henlede opmærksomheden på en vigtig kobling mellem oplevelse og hverdagsliv, idet oplevelsesøkonomien i bund og grund handler om mennesker. Oplevelsen repræsenterer et slags brud med hverdagslivet og som medskaber af mening med dette. Dette er en vigtig pointe at tage i betragtning som kulturinstitution, idet institutionernes aktiviteter da kommer til at repræsentere et nyt perspektiv på vante former.

Perspektiver

Er man som deltager på SHORTCUT EUROPE 07 – COPENHAGEN blevet klogere på hvad oplevelsesøkonomien er og hvordan man som kulturinstitution skal forholde sig til denne? Måske. Én ting er i hvert fald sikkert og det er at oplevelsesøkonomien er en dominerende nutidig diskurs, der ikke er til at komme udenom. Derfor bliver man nødt til som kulturinstitution at forholde sig til den og have en strategi for, hvordan man ønsker at navigere i forhold til denne. Jeg mener, at konferencens oplæg tilbød mange gode vinkler og synspunkter på hvad som definerer oplevelsesøkonomien, og at der på trods af forskelligheder eksisterede en god sammenhæng mellem disse. Hvis jeg som deltager på konferencen havde repræsenteret en kulturinstitution, tror jeg, at jeg ville have stået tilbage med et ønske om et oplæg af mere praktisk/strategisk karakter. Et oplæg om hvordan man kan udvikle en strategi som både matcher oplevelsesøkonomiens krav og ønsket om at forblive tro mod institutionens grundlag. Men måske dette er en helt anden konference?!

Én lærdom man dog med sikkerhed tager med sig fra konferencen, er en mere nuanceret viden og en bevidsthed om, at der ikke eksisterer én bedste måde at definere oplevelsesøkonomien på og ikke ét fast udtryk for, hvordan den manifesterer sig i det kulturelle landskab. Man har som kulturinstitution og individ mulighed for at påvirke dette. Det er ikke muligt at betragte kulturen som en isoleret enhed uafhængig af andre samfundsforhold som lovgivning, planlægning, sundhedsvæsen etc. Én af måderne at gøre sin indflydelse gældende, er ved at tænke det økonomiske paradigme bredere end oplevelsesøkonomi, men mere som en kulturøkonomi, der omhandler flere aspekter ved det moderne samfund.