

Hydro, kunst og kapitalismens ”ånd”

Espen Svalastog Matheussen



UNIVERSITETET I BERGEN

Sosiologisk Institutt

Masteroppgave

Høsten 2008

Forord

Det er mange som har vært med på å gjøre denne oppgaven mulig. Først og fremst takk til Hydro og informantene mine, som stilte sin tid til disposisjon. Tusen takk til min veileder Rune Sakslind, som har vært tålmodig og engasjert gjennom hele prosessen. I tillegg fortjener Camilla Haukedal takk for inspirasjon til tema.

Alle på Sofie Lindstrøms hus i Bergen har vært gode å ha. Men spesielt takk til Gunnar Mangset og Sunniva Lundin for kaffe, lunsj og artige diskusjoner oppe på Blindern etter at jeg tok arbeidet med meg til Oslo. Sunniva Lundin og Per Hestetun har lest gjennom manuskriptet og kommet med mange verdifulle kommentarer og innspill.

Espen Svalastog Matheussen

Oslo, 28. november 2008.

Innhold

1	INTRODUKSJON	7
1.1	TEMA	7
1.2	CASE - HYDRO	8
1.3	OPPGAVENS GANG	9
2	KUNST OG KAPITAL	10
2.1	KUNSTTEORI	10
2.1.1	<i>Kritisk teori og kunst som konfliktfelt</i>	10
2.1.2	<i>Kulturell kapital og kunstfelt</i>	12
2.1.3	<i>Art Worlds</i>	14
2.1.4	<i>Den norske kunstinstitusjonen</i>	17
2.1.5	<i>Kunstnerne</i>	19
2.2	HVORDAN BLIR KUNST MOTTATT?	20
2.2.1	<i>Kulturell kapital i Norge</i>	20
2.2.2	<i>Kulturell grensedragning som dominansstrategi</i>	22
2.2.3	<i>"Legitim kultur" i Norge</i>	22
2.3	KUNST OG KAPITAL – HOLDNINGSENDRING I NYERE TID	24
2.3.1	<i>Kunstpolitikken</i>	24
2.3.2	<i>Næringslivet</i>	26
2.4	OPPSUMMERING	28
3	TEORETISK RAMMEVERK	29
3.1	FRANSK PRAGMATIKK OG KAPITALISMENS NYE ÅND	29
3.1.1	<i>Pragmatiske handlingsregimer</i>	30
3.1.2	<i>Rettferdiggjøring og The Sociology of Critical Capacity</i>	31
3.1.3	<i>Verdiordenene</i>	32
3.1.4	<i>Kompromisser</i>	34
3.2	THE NEW SPIRIT OF CAPITALISM	35
3.2.1	<i>Hva er kapitalisme?</i>	35
3.2.2	<i>Kritikk</i>	38
3.2.3	<i>Kapitalismens tre ånder</i>	38
3.2.4	<i>Den prosjektorienterte verdiorden</i>	40
3.2.5	<i>Innvendinger mot The New Spirit of Capitalism</i>	41
3.3	KUNSTNERISK KRITIKK OG KAPITALISMENS NYE ÅND	42
3.4	OPPSUMMERING	45
4	METODE	46
4.1	EN HISTORISK-SOSIOLOGISK CASESTUDIE	46
4.2	HVA ER CASE?	47
4.2.1	<i>Hvorfor Hydro?</i>	49
4.2.2	<i>Komparativitet</i>	49
4.3	KVALITATIVE INTERVJU	50
4.3.1	<i>Tilgang og utvalg av informanter</i>	50
4.3.2	<i>Forberedelse til intervju</i>	51
4.3.3	<i>Gjennomføring av intervjuene</i>	52
4.3.4	<i>Etterbehandling av intervjuene</i>	55
4.3.5	<i>Min egen rolle</i>	56
4.4	DET SAMLEDE DATAMATERIALET	57
4.5	OVERFØRINGSVERDI	57
5	KUNSTSAMLING OG NORSK KAPITALISME	59
5.1	KUNSTSAMLINGENS BEGYNNELSE	59
5.2	MANGEL PÅ SAMLING UNDER KAPITALISMENS ANDRE ÅND	61
5.3	KUNSTVIRKSOMHETEN GJENOPPTAS	63
5.4	HYDRO I DEN NYE KAPITALISMEN	66
5.4.1	<i>Kunstinnkjøp blir til kunstsamling</i>	69

5.5	STATOILS KUNSTSAMLING.....	70
5.6	INSTITUSJONALISERT CORPORATE COLLECTING.....	72
5.6.1	<i>Organisering</i>	74
5.6.2	<i>Konsulentens rolle</i>	75
5.6.3	<i>”Vi kjøper – vi selger ikke”</i>	77
5.7	HVA FÅR HYDRO UT AV KUNSTSAMLINGEN?	79
5.7.1	<i>Estetisk arbeidsmiljø</i>	79
5.7.2	<i>Identitet og kultur</i>	81
5.7.3	<i>Engasjement</i>	84
5.7.4	<i>Image og kommunikasjon</i>	87
5.7.5	<i>Kunst som kulturell brobygger</i>	89
5.7.6	<i>Kunst som samfunnsansvar</i>	92
5.8	HYDRO OG KUNSTINSTITUSJONEN	94
5.8.1	<i>Kapitalens respekt for kunsten</i>	94
5.8.2	<i>Økonomisk autonomi gir kunstnerisk autonomi</i>	96
5.8.3	<i>Hydro som kunstmarkedsaktør</i>	97
5.8.4	<i>Kunstens legitimeringspotensiale</i>	99
5.9	OPPSUMMERING	101
6	KONKLUSJON	102
7	LITTERATUR	104
8	VEDLEGG	110

1 Introduksjon

1.1 Tema

Den siste tiden har det skjedd noe i forholdet mellom kunst og kapital. Tradisjonelt har kunsten og kapitalen blitt sett på som ideologisk uforenlige. Kunst representerer autentisitet og renhet, mens kapital sees på som kaldt og beregnende. Det skorter ikke på teori som tar dette synet som sitt utgangspunkt, og som følge av det har mange empiriske undersøkelser sett seg nødt til å stadig nyansere og teste dette bildet. For de siste årene kan det nærmest virke som om forholdet er snudd helt på hodet. Nå for tiden snakkes det om et *samspill* mellom kunst og kapital. Etter sigende så estetiseres kapitalismen, og dermed også bedriftene. Samtidig viser det seg at kunstnere og kunstinstitusjonen i stadig større grad henvender seg til næringslivet og gjør oppdrag for dem. Samarbeidet er sammensatt. Bedrifter investerer i kultur på mange måter. De driver med kunstsamling, de sponser kulturinstitusjoner, de drar nytte av den estetiske kompetansen kulturlivet kan tilby og de lar seg inspirere av kunstneres arbeidsform. Og kunstnerne samarbeider gjerne, så lenge de beholder sin kunstneriske autonomi.

Jeg har i denne oppgaven valgt å undersøke hvordan bedrifter benytter seg av kunst. Mange store norske bedrifter har store og kunsthistorisk viktige kunstsamlinger. Flere av dem har samlet på kunst siden siden 1800-tallet, mens andre igjen har begynt bare de siste 10-20 årene. Disse siste "kjøper seg opp". Det kan tyde på at kunstsamling er, og har vært viktig for bedriftene, men av forskjellige årsaker. Problemstillingen min blir da som følger:

Hvorfor samler bedrifter på kunst?

Jeg har holdt meg til en enkel og dermed åpen problemstilling fordi jeg mener at dette forskningsfeltet er såpass nytt. Det vil si, forholdet mellom kunst og kapital er det skrevet veldig mye om før. Men det virker tydelig at noe har skjedd den siste tiden som gjør at det kan være fruktbart å ikke knytte seg for sterkt til etablerte teoretiske og empiriske sannheter i arbeidet. Jeg vil ta utgangspunkt i to ting: For det første kan vi anta at kunst og kapital ikke lenger sees på som uforenlige. For det andre er det en kjensgjerning at bedrifter har samlet på kunst lenge, men at fenomenet har endret

karakter i nyere tid. Det har altså skjedd en ideologisk holdningsendring. For å best ta hensyn til disse forholdene har jeg i denne oppgaven valgt å lene meg tungt på Boltanski og Chiapellos (2005) teori om kapitalismens nye ”ånd”. Dette teoretiske rammeverket innebærer en periodisering av det ideologiske grunnlaget for utviklingen av kapitalismen. *The New Spirit of Capitalism* baserer seg på Boltanski og Thévenots (2006) teori om rettferdigjøringsregimer, som er en handlingsteori som fokuserer nettopp på hvordan aktører kommer til enighet og håndterer konfliktsituasjoner.

Oppgaven min vil forsøke å sette fenomenet bedrifters kunstsamling, eller *corporate collecting* som det har blitt kjent som, i en historisk kontekst. Jeg ønsker å vise at utviklingen av fenomenet henger sammen med utviklingen av kapitalismen, og at dagens *corporate collecting* er et uttrykk for kapitalismens nye ”ånd”.

1.2 Case - Hydro

Som case har jeg valgt Hydro. Det er flere grunner til dette. Hydro er for det første et av de største og viktigste selskapene i Norge. Selskapet har vært en av de betydeligste motorene i utviklingen av norsk industrikapitalisme, og på den måten også av det norske samfunnet som helhet. Hydro har i tillegg vært eid av staten gjennom store deler av historien men uten at staten har utøvd et spesielt aktivt eierskap. For det andre så har de siden stiftelsen i 1905 samlet på kunst fra dag én. Det betyr at selskapet er godt egnet til å studere ikke bare hvordan kunstsamling i bedrifter arter seg i dag, men også hvordan vi kom dit, noe som ville vært vanskelig å gjøre ved å studere en bedrift uten tilsvarende historie.

Hydro har hovedkontoret sitt på Vækerø i Oslo. I 2004 ble det oppført et nybygg på Sandsli utenfor Bergen slik at Hydro Olje og Energi ble samlet på ett sted. Disse byggene er imidlertid nå overtatt av StatoilHydro.

Hydro er nå verdens tredje største aluminiumsselskap, og Norges nest største produsent av elektrisitet. Selskapet er også Norges nest største målt i omsetning, bare overgått av StatoilHydro. 2007 var året da de solgte Hydro Polymer og olje- og gassdivisjonen fusjonerte med Statoil for å danne det nye selskapet StatoilHydro. Dermed ble Hydro primært et aluminiumsselskap. Overskuddet i 2007 var på over 9 milliarder kroner, mens det i 2006 var på nesten 21 milliarder kroner (Hydro

2007b:13). Selskapet var før fusjonen med Statoil et av Norges største selskap, med 33.605 ansatte i 2006, og var etter fusjonen *fortsatt* et av de største, da med 24.692 ansatte (Hydro 2007b:12). Hydro er til stede i 40 land på alle kontinenter, og faktisk er bare 6.000 av de ansatte i Norge. Hydros største aksjonær er den norske stat, ved Nærings- og Handelsdepartementet (Hydro 2007b:F96). Staten eide ved utgangen av 2007 47,5% av Hydro. Ingen andre aksjonærer har en eierandel over 5%. På grunn av dette anser Hydro selv at staten har ”de facto kontroll” (Hydro 2007b:F73).

Disse tallene viser at Hydro er et av Norges viktigste selskaper. Størrelsen, engasjementet i utlandet, den globale posisjonen og statens eierskap indikerer et selskap av stor betydning for det norske samfunnet. Hydro har fulgt det moderne Norges utvikling tett, faktisk også som et av Norges største selskaper gjennom historien.

1.3 Oppgavens gang

Neste kapittel omhandler tidligere teori og forskning som belyser forholdet mellom kunst og kapital, med ekstra fokus på disses relevans for norske forhold. Kapittel 3 på sin side omhandler det teoretiske rammeverket som jeg har valgt å benytte meg av i denne oppgaven. Jeg vil der gjøre rede for Boltanski og Thévenots handlingsteori om rettferdiggjøringsregimer, som så danner bakteppet for Boltanski og Chiapellos analyse av de ideologiske endringene for kapitalismens legitimeringsgrunnlag. Kapittel 4 gjør rede for mitt eget forskningsopplegg og hvordan datagrunnlaget er lagt. Kapittel 5 gir først en analyse av Hydros kunstsamling sett i lys av selskapets historie, før kunstsamlingens praksis i dag blir gjenstand for analyse. Kapittel 6 samler trådene og summerer opp hovedfunnene i oppgaven.

2 Kunst og kapital

2.1 Kunstteori

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for det teoretiske og empiriske bakteppet som ligger til grunn for oppgaven. Tidligere teori om forholdet mellom kunst og kapital viser seg å ikke ha spesielt god klangbunn i empiriske undersøkelser på norske forhold. Samtidig er det viktig å ha denne idéhistoriske konteksten i bakhodet da den legger grunnlaget for mye av hvordan man tenker. Spesielt har det blitt lagt vekt på forholdet mellom kunst og kapital som et *motsetningsforhold*. De siste tiårene ser det imidlertid ut til at skillet blir svakere og man snakker nå om et *samspill*.

2.1.1 Kritisk teori og kunst som konfliktfelt

Theodor Adorno og Max Horkheimer fra den såkalte Frankfurterskolen har et svært negativt syn på hvordan kapitalismens produksjonsmåte uthuler kunstens autonomi og egenverdi. ”Kritisk teori” må sies å være typisk for de som ser på kunst og kapital som uforenlige.

[...] the basis on which technology is gaining power over society is the power of those whose economic position in society is strongest. Technical rationality today is the rationality of domination (Horkheimer og Adorno 2002:95).

Tesen er at kapitalismen, altså kulturindustrien, får makt til å dominere og kontrollere massene ved å teknologifisere og masseprodusere kultur (Horkheimer og Adorno 2002:115). Adorno og Horkheimer skriver seg inn i en lang tradisjon for teknologiskepsis og hvilke følger økt rasjonalisering vil ha for mennesket. Massekultur er rett og slett fordummende (Adorno 1991:91).

Walter Benjamin er noe mer nyansert i forhold til det ensidig negative og humørløst normative bildet til Adorno og Horkheimer. ”Insofar as the age of technological reproducibility separated art from its basis in cult, all semblance of art’s autonomy disappeared forever” (Benjamin 1936:109). Benjamin mener at kunstens sosiale betydning har forandret seg radikalt etter at teknologien har fjernet kravet om autentisitet. Teknologiens evne til å reproducere hva som helst i det uendelige har ført til at det håndverksmessige og hvorvidt et verk er unikt i seg selv mistet sin betydning for kunsten. Det betyr igjen at kunst nå finner sin basis i politikk snarere enn i ritual,

som da den ble sponset og opprettholdt av kirke og meséner (Benjamin 1936:109). Både Adorno, Horkheimer og Benjamin skrev i et klima preget av fascismens fremmarsj og deres bruk av massekultur, eller propaganda, for å forlede massene. Etter min mening har imidlertid Benjamin et godt poeng idet han analyserer hvordan kunst i moderniteten får sin basis og autonomi, og etter min mening dermed legitimitet, nemlig politisk. Politikk betyr jo også ideologi, og i de siste århundrene, hvor jo kunsten har blitt gjenstand for markedskreftene, har ideologien som har gjennomsyret vesten vært kapitalismen.

Jürgen Habermas kritiserer Frankfurterskolen for å gå for langt i sin skepsis til fornuften (Habermas 1983:27,49). Habermas har på sin side en del å si om fremveksten av kunstinstitusjonen. Den autonome kunstinstitusjonen oppstår ifølge Habermas sammen med den borgerlige offentlighet. Det skjer når kunsten løsrives fra de tradisjonelle meséner og blir gjenstand for dialog og kritikk. Kritikken oppstår fordi tolkningsmonopolet er opphevet, i og med den dialog som oppstår i kjølvannet av at kunsten når et *publikum*. Det er publikum som har fravristet meséne og oppdragsgiverne definisjonsmakten og tolkningsmonopolet ved at kunst blir en del av et *marked* (Habermas 1991:34,37-38).

Ganske visst sto en gang litteraturens og kunstens, filosofiens og vitenskapens verker i så liten grad i et utvendig forhold til den uvante vareformen at de først via markedet kunne konstituere seg som en kulturs autonome frambringelse [...] Det er ganske visst ikke tilfeldig at den engang bransjespesifikke bevissthet nå bare holdes vedlike i visse reservater: for markedets lover har allerede trengt inn i verkets substans, blitt til immanente formingslover for verkene (Habermas 1991:153).

Det ligger altså et paradoks her. På den ene siden er det markedet som har sørget for at kunsten har tilegnet seg autonomi fra adelen og kirken, men derfor har den også mistet det sakrale og opphøyde (Habermas 1991:34). Samtidig mener Habermas at markedet, ved å i sitt vesen legge til rette for massekonsum og dermed massekultur, har en uheldig innvirkning på de massekonsumerende. Markedet sørger for at kultur heller tilpasser seg ” [...] avspennings- og underholdningsbehov som er karakteristiske for forbrukergrupper med relativt lav dannelses-standard, i stedet for omvendt å danne det utvidede publikum til en i sin substans uskadet kultur” (Habermas 1991:153). Markedstilpassing har dermed hovedsakelig to innvirkninger på kulturen: Slik jeg

leser Habermas sørger markedet for å gjøre kultur, også den høyverdige, lettere tilgjengelig for publikum ved at inngangsbilletten blir lavere økonomisk. Den andre måten er at markedet gjør kultur lettere tilgjengelig for publikum psykologisk, altså at det skjer en markedstilpasning av kultur (Habermas 1991:154). Habermas har ikke noe særlig til overs for dette, og følger her Frankfurtertradisjonens kritikk mot massekultur. ”Omgang med kultur setter spor, mens forbruk av massekultur ikke etterlater noen spor” (Habermas 1991:154).

2.1.2 Kulturell kapital og kunstfelt

Pierre Bourdieus analytiske rammeverk blir ofte benyttet når man skal analysere kulturfeltet. Forskningsprogrammet hans har forsynt forskere med nyttige analyseverktøy gjennom grundige empiriske studier på mange samfunnsområder. Jeg skal kort ta for meg de delene av teoriene som har hatt størst gjennomslagskraft når det kommer til kulturstudier.

Sentralt står ideen om *habitus*, et sett av disposisjoner som virker strukturerende på agentens praksis, men som også blir strukturert gjennom praksis. Ens *habitus* består av en sammensetning av forskjellige former for *kapital*. Økonomisk kapital er de materielle verdier agenten måtte være i besittelse av, slik som penger og eiendom. Kulturell kapital utgjør agentens kulturelle kompetanse og er blant annet dens evne til å gjenkjenne og anerkjenne det som er legitim kultur. Sosial kapital består av de bekjenskaper og sosiale nettverk agenten har tilgang til (Bourdieu 1984). Agentene handler innenfor *felt*, det vil si avgrensede områder innenfor samfunnet hvor hva som utgjør legitim symbolsk kapital varierer. Hvert felt er preget av sitt spesifikke hierarki og dermed også sin kamp om posisjonene innenfor feltet. *Doxa* er det som tas for gitt, oppfatninger som fremstår som selvfølgelige (Bourdieu 1984:471). Innen feltene vil de agentene med mest symbolsk kapital, eller *feltspesifikk kapital*, og som representerer det legitime og som står på toppen av hierarkiet forsvare *doxa* (Bourdieu 1993:83).

I Bourdieus studier av kulturproduksjon sier han en del om hva som utgjør et felts legitime symbolske kapital. Symbolsk kapital er forstått som prestisje og anerkjennelse (Bourdieu 1984:291). Videre sies det: “‘Symbolic capital’ is to be understood as economic or political capital that is disavowed, misrecognized and

thereby recognized, hence legitimate [...]” (Bourdieu 1993:75). Symbolsk kapital blir dermed den evnen en agent har til å anerkjenne de andre kapitaltypene som legitime innenfor et felt med sin særegne logikk (Bourdieu og Wacquant 1992:119). Det er dermed dette som ligger til grunn for en agents potensiale for å konvertere feltspesifikk symbolsk kapital til økonomisk kapital. Innen feltet for kulturproduksjon betyr dette at man må forholde seg til “markedets omvendte logikk”.

[..] the literary order (etc.) which was progressively instituted in the course of a long and slow process of autonomization presents itself as an inverted economic world; those who enter it have an interest in disinterestedness (Bourdieu 1996:215-216).

Feltets dominante agenter må ikke være interessert i økonomisk kapital. Denne genuine *disinterestedness* er det som også skaffer dem kunstnerisk kapital og som sikrer kunsten autonomi og legitimitet. Paradoksalt nok er det også denne *disinterestedness* som fører til at de som kunstnere akkumulerer økonomisk kapital som følge av høy kunstnerisk kapital, siden de som har høy kunstnerisk kapital også vil kunne kreve mer for verkene sine (Bourdieu 1996:215-216). Innen kunstfeltet har også det kommersielle en særegen rolle. Felt hos Bourdieu er preget av kamp og konflikt. I kunstfeltet er hvorvidt noe er kommersielt eller ikke en av de viktigste strukturerende faktorene.

The opposition between the ‘commercial’ and the ‘non-commercial’ reappears everywhere. It is the generative principle of most of the judgments which, in the theatre, cinema, painting or literature, claim to establish the frontier between what is and what is not art [...] (Bourdieu 1993:82).

Ifølge Bourdieu er altså hvorvidt noe er kommersielt eller ikke, innrettet mot et så stort publikum som mulig, den grunnleggende strukturerende faktoren i kunstfeltet. Dette kan vi godt si at også etablerer et skille mellom høykultur og lavkultur.

Av størst interesse for studier som innbefatter kunst er nødvendigvis begrepet *kulturell kapital*. Begrepet har sammen med *kunstfelt* nærmest gått inn i standardvokabularet for hvordan man snakker om disse tingene. For eksempel kan man si at kunst i en bedrift høyner bedriftens kulturelle kapital, eller man kan si at

bedriftens evne til å navigere i kunstfeltet øker bedriftens symbolske kapital. Men det er ikke et uproblematisk begrep, og det er nok noe avhengig av den konteksten det er konstruert fra (Lamont og Lareau 1988). Jeg skal komme tilbake til hvordan begrepet kan passe inn på norske forhold.

Frankrike har historisk sett ikke hatt noen tradisjon for privat mesénvirksomhet (Bourdieu og Haacke 1995:14). Samarbeid mellom kunstfeltet og det private næringsliv har vært sett på med stor skepsis fra kunstfeltets side (Bourdieu og Haacke 1995:14). Bourdieu er også skeptisk:

Firms that invest in patronage make use of the press and oblige it to mention and praise them. In a very general sense, economic leverage is exerted on cultural production largely through the medium of the press, particularly through the seduction it exerts over producers – especially the most heteronomous – and through its contribution to the commercial success of works (Bourdieu og Haacke 1995:19).

I likhet med Adorno, Horkheimer og Habermas mener Bourdieu at denne typen påvirkning er uheldig i og med den forskyvningen de mener skjer til fordel for den mest kommersielle kunsten (Bourdieu og Haacke 1995:14).

2.1.3 Art Worlds

Howard Becker ga sitt bidrag til debatten om hva som definerer hva som er kunst i *Art Worlds* (1982). Boka blir gjerne sett på som den sosiologiske versjonen av *institusjonell kunstteori*. Enkelt sagt sees ikke kunstneren som skaperen av kunst. Kunst skapes derimot av kunstverdenen, og der er kunstneren en del av et system og det er gjennom sin aktivitet at arbeidet *blir* til kunst. Kunsten skapes ikke av noe romantisk overmenneske av en kunstner, men blir snarere definert av kunstverdenen, som innbefatter alle de omkringliggende faktorer som produksjonen av kunsten er avhengig av for å kunne oppstå, og det innbefatter alt fra kunstneren selv, via de som produserer materialene til de som kjøper og tilrettelegger for konsum av kunst (Becker 1982). Produksjon og konsumpsjon av kunst blir derfor sett på som en kollektiv handling.

I motsetning til Bourdieu ser ikke Becker på kunstverdenen som et felt som struktureres av konflikt. Siden kunst er en kollektiv prosess så er ikke noen aktører viktigere enn andre, og dermed ser ikke Becker på noen kunstformer som mer verdt enn andre heller. Motsetningen til Bourdieu er tydelig – der Bourdieu forholder seg til et konfliktfylt hierarki henfaller Becker til relativisme der all kunst har like stor verdi. Men han løser det ved å se på kunstverdenen som bestående ikke bare av én, men *flere* “Art Worlds”, og disse forskjellige verdenene har sine måter å definere seg på.

Tittelen på boka henspiller på Arthur Dantos “The Artworld” (1964) som er grunnlaget for institusjonell kunstteori. George Dickie bygger på Dantos artikkel når han hevder at det ikke er verket i seg selv som gjør det til kunst, men at det finnes en kunstinstitusjon som peker på kunst og *kaller* det for kunst og *da* gjør det til kunst (Dickie 1974). Becker hevder på sin side at kunstverdenen er så differensiert og har så mange forskjellige oppfatninger av hva som er riktig, godt, dårlig, legitimt at det gir større mening å snakke om flere “Art Worlds”. Det er ikke dermed sagt at det ikke er konflikt internt om hvem som skal bestemme hva som er kunst, men denne definisjonsmakten innehas altså ikke av ett enkelt lag innenfor institusjonen. Kunstverk får derfor sin verdi ut fra hvordan det stiller seg i forhold til de regler og oppfatninger som måtte gjelde innenfor kunstverdenen, eller kanskje rettere sagt kunstverdenene. Denne sosialkonstruktivismen skiller seg fra den essensialisme som både Danto, Dickie og mye av kunstverdenen selv stiller seg bak. Den diskusjonen skal vi imidlertid ikke gå inn på her. Imidlertid er det klart at det å se på produksjon av kunst som et sosialt fenomen er nyttig. For eksempel gjør denne institusjonelle tilnærmingen at man kan se på hvordan sosiale vilkår, slik som konsum og funksjon innenfor sosiale systemer slik som bedrifter påvirker kunstverdenen. De regler og oppfatninger som kunstverdenen består av vil også bestå av de oppfatninger som konsumentene står for, og dermed vil definisjonsmakten tilfalle dem også.

Becker mener altså at kunstnerisk verdi er noe som ikke ligger i kunstverket i seg selv, men derimot i at det har en institusjon som tar vare på den. I forlengelsen av dette ligger staten som garantist for kunst, ikke bare ved at den beskytter opphavsrettene til

kunstnerne, men også som garantist for at det finnes et marked for kunsten (Becker 1982). At kunst er tilgjengelig på markedet er en forutsetning for at næringslivet skal involvere seg. Ut fra dette blir det logisk at også bedriftene er en del av kunstverdenen, og at de i kraft av å være konsumenter også innehar definisjonsmakt. Hvilken karakter definisjonsmakten har, og om den eventuelt begrenser seg til utøvelsen av markedsrett er et annet spørsmål.

Konsumentene er da etablert som en del av kunstverdenen i og med at kunst er en kollektiv handling. Bedriften som konsument har i følge Becker i stor grad overtatt rollen som kirken hadde før, som mesén (Becker 1982:100). Et mesenat, "patronage system", innebærer at en person eller en organisasjon brødfør kunstneren over lengre eller kortere tid og får kunst tilbake (Becker 1982:99).

In short, a patronage system makes immediate connection between what the patron wants and understands and what the artist does. Patrons pay, and they dictate, not every note or brush stroke, but the broad outlines and the matters that concern them (Becker 1982:103).

I dette ligger det én viktig innsikt, som etter min mening fortsatt er gyldig på tross av at relasjonen mellom bedrift og kunstner nå neppe kan sammenlignes direkte med den som var mellom kirke og kunstner: Det er meséene som velger kunstneren, ikke omvendt. Bedriftene er derfor, som en del av en *Art World*, både konsumenter og meséner, både tilretteleggere for kunst og deltaker i et marked for kunst.

Becker har forøvrig fått kritikk for at hans fremstilling av kunstens produksjons- og konsumpsjonsvilkår er utelukkende deskriptiv.

[...] what is lacking, among other things, from this purely descriptive and enumerative evocation are the *objective relations* which are constitutive of the structure of the field and which orient the struggles aiming to conserve or transform it (Bourdieu 1996:205).

Også Arild Danielsen mener at institusjonell kunstteori vanskeliggjør forklaring av endringer. Becker tillegger institusjonene for stor vekt og Danielsen foreslår å erstatte en institusjonell kunstdefinisjon med "kunst er det som anerkjennes som kunst i kunstoffentligheten" (Danielsen 2006:144). Nå må det sies at spørsmålet "hva er

kunst” ikke akkurat er det letteste spørsmålet å svare på, og er ikke noe denne oppgaven skal behandle i større detalj. I retrospekt sier da også Becker dette om *Art Worlds*:

Not that I thought it was perfect. Far from it. But I thought it was *done*, that there was no more for me to say about it, although discussion on the topics it addressed would of course go on forever just as it had before I ever stuck my two cents in (Becker 1990:497).

2.1.4 Den norske kunstinstitusjonen

Så hvordan ser kunstinstitusjonen i Norge ut? Dag Solhjell (1995) definerer

“kunstinstitusjon” slik:

[...] et helt sosialt og kulturelt system av mennesker og institusjoner med ulike verdier, som stadig skifter posisjoner, standpunkter og handlingsformer i et uoversiktlig, men likevel strukturert samspill av konflikt og samarbeid (Solhjell 1995:18).

Solhjell mener at den norske kunstinstitusjonen ble etablert i 1836 med opprettelsen av Christiania Kunstforening (Solhjell 1995:11). Også Nationalgalleriet ble vedtatt opprettet like etterpå. Allerede fra begynnelsen av mener Solhjell å kunne se spenningene som skulle være med på å strukturere kunstfeltet frem mot i dag.

Interessekonfliktene var der også fra første stund: kunstnerens ønske om kontroll over innkjøp og juryering, kunstnerne mot publikum, det lokale og nasjonale mot det internasjonale, det frivillige og private initiativ mot det offentlige, kunsten som et mål i seg selv mot kunst som læremiddel, de intellektuelle og de borgerlige (Solhjell 1995:13).

Det norske kunstfeltet er ifølge Solhjell delt opp i det han kaller *kretsløp*. Hvert kretsløp er ifølge Solhjell ment å tilsvare et underfelt i kunstfeltet etter Bourdieus terminologi, og i hvert kretsløp er det ulike verdisystemer som ligger til grunn og definerer hva som er legitim symbolsk kapital (Solhjell 1995:27). *Det eksklusive kretsløpet* er nok det som i størst grad samsvarer med Bourdieus kunstfelt, all den tid det defineres slik: “Det eksklusive kretsløpet, og hver enkelt agent der, definerer seg ved avgrensning og utelukkelse, dvs. gjennom ekskludering” (Solhjell 1995:27). Disse utgjør kunsteliten, og Solhjell beskriver dette kretsløpet som rimelig lukket og agentene er få i antall. Spesielt verdsatte trekk her er autonomi, originalitet, individualitet og

integritet. *Det inklusive kretsløpet* er i større grad bestemt politisk. Her merkes i større grad egaliteten i det norske samfunnet, ved at legitimitet vurderes ut fra kunstnerens posisjon i tillegg til kunstens kvalitet. Målet her er å nå ut til et stort publikum og inkludere mange kunstnere i prosessen. Kunst blir sett på som et gode som så mange som mulig i samfunnet bør ha nytte av. Verdier her inkluderer altså solidaritet og egalitet, folkeopplysning og desentralisering (Solhjell 1995:29,35). Til sist har vi *det kommersielle kretsløpet*, hvor kunst omsettes og vurderes utelukkende etter økonomiske kriterier (Solhjell 1995:27-33).

Kretsløpene er idealtypiske fremstillinger og er ikke ment å være gjensidig utelukkende, og vil ofte overlape hverandre. Det som er spesielt med det inklusive kretsløpet er nettopp den betydning politikk har som feltspesifikk kapital. Dette må sees i sammenheng med den rollen staten har hatt i norsk kulturliv.

Staten har aktivt, og som regel bevisst, påvirket kunstinstitusjonens struktur ved å forme relasjonen mellom det politiske feltet og kunstfeltet som et bestemt kunstpolitisk kunnskapsregime (Solhjell 2006:180).

Det eksklusive og det kommersielle kretsløpet var enerådende i den norske kunstinstitusjonen frem til 70-tallet. Da fikk kunstpolitikken ”et inkluderende og demokratisk innslag” (Solhjell 2006:184). Dermed oppsto det inklusive kretsløpet, som må sies å være et særnorsk trekk ved kunstfeltet. Kunstpolitikken og kunstfeltets tradisjonelle elitisme får et egalitært innslag. Det er først og fremst her Solhjells fremstilling av det norske kunstfeltet skiller seg fra Bourdieus fremstilling av det franske (Solhjell 1995:35). Der Bourdieu som nevnt ser for seg en todeling mellom kommersiell og ikke-kommersiell kunst, er det norske kunstfeltet delt i tre.

Kunstnerisk autonomi innenfor denne beskrivelsen av det norske kunstfeltet vil også bety uavhengighet av staten.

Det anonyme markedet skaper grunnlag for økonomisk uavhengighet fra staten, både for kunstnere og andre aktører, det vil si for kunstnerisk autonomi (Solhjell 2006:177).

Den autonome kunstinstitusjonen måtte først vinne sin uavhengighet fra mesénene og oppdragsgiverne på 1700-tallet. I moderne tid i Norge må kunsten også bli uavhengig av staten, som på grunn av sin aktive politikk for å ivareta kunst og kultur også er med på å forme den og gjøre den avhengig av seg. Begge prosessene har markedet som middel for dette.

2.1.5 Kunstnerne

En annen indikator på et kunstfelt i endring er fremveksten av de nye kunstnerrollene, behandlet av Per Mangset (2004). Kunstnere har ikke lenger i samme grad den samme skepsis til hverken penger, oppdragskunst eller samarbeid med næringslivet som de hadde før. Det har fått etablere seg en ide om en ny kunstnerrolle, en postmoderne skapning som ikke forholder seg til klassiske skiller som kunst og kommers, høy eller lav eller ideen om “ren kunst” (Mangset 2004:11). Den nye kunstneren er mer å betrakte som en “kulturell entreprenør” (Ellmeier 2003).

”Dagens billedkunststudenter forneker ikke lenger økonomien på den måten som tradisjonelt har vært utbredt innenfor kunstfeltet” (Mangset 2004:190). Faktisk er det flere som gjør selve sammenblandingen mellom kunst og kommers til en del av det kunstneriske uttrykket (Mangset 2004:193). En av konklusjonene til Mangset er likevel at det er nettopp billedkunststudentene som i størst grad forholder seg til den klassiske karismatiske bohemkunstnerrollen, i motsetning til for eksempel skuespillere og musikere (Mangset 2004:200-201). Mangsets studie er derfor et aldri så lite korrektiv til Bourdieus forestilling om kunstfeltet som ”en økonomisk verden snudd på hodet”. Ifølge Mangset er det fortsatt denne forestillingen som først og fremst preger det norske kunstfeltet (Mangset 2004:250). Imidlertid er feltet også i endring. Der feltet tidligere var dominert og regulert av institusjonene må kunstnerne nå i større grad klare seg selv i åpen konkurranse med hverandre (Mangset 2004:250). I det hele tatt tegner Mangset et mer komplisert og sammensatt bilde av den norske kunstnerstanden enn de to motpolene ”bohemkunstneren” på den ene siden og ”den postmoderne kulturentreprenøren” på den andre siden skulle tilsi. En konklusjon vi ihvertfall kan dra er at det ikke er penger i seg selv kunstnerne har noe imot lenger. Økonomien fornektes ikke, myten om kunstnerens *disinterestedness* har fått seg et kraftig skudd for baugen. Og problemet er ikke det klassiske skillet mellom ”skitne”

og ”rene” penger, derimot er det hvilke forventede motytelser som hefter ved dem (Berg 2006:109). Kunstnerens autonomi er nemlig fortsatt svært viktig for dem.

Den siste levekårsundersøkelsen for kunstnere viser at det har vært en stor vekst i antall kunstnere de siste 10-15 årene (Heian, Løyland og Mangset 2008:276). Samtidig har det ikke vært noen vekst i antall posisjoner innenfor kunstinstitusjonen. Dette vil nødvendigvis bety at kunstnere søker nye markeder utenfor institusjonen og de tradisjonelle inntektskildene (Danielsen 2006:21). I det hele tatt er det trangt å være kunstner. Mange har ekstra inntekt ved siden av det kunstneriske arbeidet, samtidig som det kunstneriske arbeidet utgjør et normalt årsverk. I tillegg har kunstneres ektefelle eller partner en inntekt som er godt over gjennomsnittet over resten av befolkningen (Heian et al. 2008:282).

Både Mangset og Berg synes å foreta en hypotesetesting av hvorvidt kunstnere har noe imot kapital, ut fra den forutsetning at det *skal* de ha. Det kantianske kunstneridealet, den karismatiske opphøyde kunstneren står definitivt for fall. Likevel er ideen om dette så sterk at det nødvendigvis må legges noen føringer for kunstfeltet.

2.2 Hvordan blir kunst mottatt?

I ”Behaget i kulturen” (2006) blir det norske publikummet undersøkt. Arild Danielsen har sett på hvordan publikum tilegner seg kunst og kultur. Et hovedtrekk her er den klare positive sammenhengen mellom utdanning og kulturbruk (Danielsen 2006:183). ”Jo mer utdanning, desto større aktivitet og interesse for kunst- og kulturlivet” (Danielsen 2006:183). Et annet trekk er at publikum gjerne fokuserer på kulturbruk som en sosial handling, at det er noe man gjør som en del av et sosialt fellesskap (Danielsen 2006:185). Til sist så eksisterer det ifølge Danielsen ikke lenger noen overgripende kunststoffentlighet, slik Habermas hevder. Men ideen om den finnes, og legger føringer for produksjon, distribusjon og fortolkning (Danielsen 2006:186). Et slikt misforhold mellom oppfatning og empirisk virkelighet er verdt en videre undersøkelse.

2.2.1 Kulturell kapital i Norge

Arild Danielsen stiller spørsmålet om ”norsk kultur” er så egalitær i forhold til fransk kultur at ”kulturell dominans” og ”kulturell kapital” ikke gir mening på norske

forhold, og svarer med et ”betinget nei” (Danielsen 1998:83-84). Danielsen setter frem denne tesen om kulturell kapital i Norge:

Den hovedtesen jeg vil sette fram her er at norsk samfunnsliv og kultur i en periode på midten av 1800-tallet var preget av at det fantes en hegemonisk blokk der den legitime nasjonale kulturen, utdanningssystemet, distingverende regler for skikk og bruk i dagliglivet, og kulturelle idealer hentet fra europeisk høy-kultur, var koblet sammen på måter som ga en klar institusjonell basis for akkumulasjon av kulturell kapital (Danielsen 1998:84).

Imidlertid var det så som så med mulighetene for borgerskapet å få realisert sine idealer i form av kunstmessenat, siden de var få i antall, små i størrelse og var avhengige av en fattig stat og et nedprioritert nasjonalgalleri (Stenseth 2005:56-57). Videre hevder Danielsen at Arbeiderpartiets politiske hegemoni i forrige århundre og dets sosialdemokratiske ideologi ikke la samme grunnlag for kulturelt hegemoni som før, men at potensialet for kulturelle distinksjoner igjen har økt de siste tiårene (Danielsen 1998:84). Det norske borgerskapet hadde det engelske og kontinentale borgerskapet som forbilde. ”De kulturelle og estetiske idealene som har kjennetegnet denne klassefraksjonen, har altså i liten grad vært særnorske” (Danielsen 1998:86). Når sosialdemokratiseringen av Norge tar til for alvor tyr denne gruppen heller til diskret luksusforbruk enn prangende fremvisning av egen smak. Imidlertid:

Det borgerlige establishment i Norge har likevel fulgt sine internasjonale forbilder i å dyrke og støtte opp under malerkunsten, altså den delen av kulturlivet der økonomisk kapital lettest kan konverteres til kulturell anerkjennelse og forskjønnelse av den privat eiendom eller firmaets korridorer (Danielsen 1998:86).

Å støtte kunst, enten som privatperson eller som representant for sitt firma, anser altså Danielsen som en måte for det norske borgerskapet å omsette økonomisk kapital til kulturell kapital, i tråd med ideen om ”en universell, borgerlig verden” (Danielsen 1998:86).

”Kulturell kapital” har altså en viss overføringsverdi til norske forhold (Danielsen 1998:92). Men distinksjoner i form av smak og forbruk har mer å gjøre med ansiennitet innenfor velbemidlede miljøer. Danielsen mener derfor å kunne se at kulturell kapital ikke er så viktig for dagliglivets distinksjoner som økonomisk og sosial kapital (Danielsen 1998:93).

2.2.2 Kulturell grensedragning som dominansstrategi

Michèle Lamont (1992) har gjort en komparativ studie av fransk og amerikansk middelklasse. Ifølge henne forutsetter studier gjort på grunnlag av blant andre Bourdieu at "[...] cultural differences automatically translate into domination" (Lamont 1992:177). Forskjeller betyr motsetninger, og må defineres hierarkisk i forhold til hverandre. Dette er ikke nødvendigvis tilfelle, ifølge Lamont. For at forskjeller skal kunne utvikle seg til hierarki og dominans må det være en konsensus om hvordan disse arter seg, og det må være enighet om at det er sånn det skal være, at noen egenskaper er bedre enn andre (Lamont 1992:178). En av konklusjonene til Lamont er nettopp at kulturelle grensedragninger er svakere i USA enn i Frankrike og derfor ikke spiller like stor rolle i hvordan de reproduserer sosioøkonomiske forskjeller (Lamont 1992:178). I en annen komparativ studie, som fokuserer på hva som forarger kunstpublikum i Frankrike og USA kommer Nathalie Heinich (2000) frem til at det moralske aspektet er med på å skille amerikanere fra franskmenn. Dette gjelder både i forhold til selve arbeidene som produseres, publikum og den kulturelle konteksten (Heinich 2000:200). Kunst og estetiske spørsmål er "moralisert" i USA, og kulturelle uttrykk bør ha et ideologisk og moralsk mål, mens i Frankrike fremheves gjerne kunstnerisk autonomi som et mål i seg selv (Heinich 2000:201-202). Både funnene til Lamont og Heinich har relevans for norske forhold.

2.2.3 "Legitim kultur" i Norge

Ove Skarpenes sin artikkel "Den "legitime kulturens" moralske forankring" (2007) viser hvordan vi bør revurdere hva vi ser på som legitim kultur i Norge og setter spørsmålstegn ved etablert Bourdieu-inspirert forskning på norske forhold.

Den "kulturhierarkiske" tankefiguren (at kultur rangeres på en vertikal skala og brukes i sosialt grensedragningsarbeid) har blitt så vanlig i sosiologiske studier at den nærmest har antatt apriorisk karakter (eller blitt doxa) og derfor ikke gjøres til gjenstand for empirisk gransking (Skarpenes 2007:532).

Både den offentlige debatten og mye empiriske studier har tatt for gitt at "kultureliten" er dominant. Skarpenes peker på tre forhold som kan ha ført til at en slik oppfatning har fått feste seg: Den ene er at det faktisk finnes en slik liten elite, som også er ute etter å utøve makt gjennom den tilgang de har til media. Det andre forholdet er at institusjonaliserte teorier har styrt empiriske studier og dermed utøvd kritikk på det grunnlaget. Til sist kan det være sånn at de moralske disposisjoner som

ligger i det norske samfunnet gjør det legitimt å kritisere elitene (Skarpenes 2007:558). De empiriske funnene til Skarpenes indikerer nemlig at forholdene er noe annerledes:

Det ser altså ut til at kulturelle dommer oftest blir felt på bakgrunn av følelser og opplevelser. Majoriteten av informantene mener det er illegitimt i Norge å si at et kulturelt produkt a er bedre enn annet kulturelt produkt b. Folk som feller denne typer dommer med pretensjoner om å transcendere sin egen subjektive emosjonelle dom, gjør seg skyldig i å felle moralske dommer (Skarpenes 2007:552).

Informantene til Skarpenes ser ikke noen sammenheng mellom kultur på den ene siden og kunnskap og kvalitet på den andre siden. Den høyt utdannede middelklassen vil heller *avstå* fra å bruke kultur som en grensedragningsstrategi (Skarpenes 2007:552). Det betyr også at "[...] kulturelle vurderinger i Norge må "vaskes i moral"" (Skarpenes 2007:555). Satt på spissen betyr det at "Det er typisk norsk å ville være "god"" (Skarpenes 2007:557). Forbilder for nordmenn er folk som er gode og altruistiske og som kjemper for rettferdighet og miljø. Ærlighet og toleranse er verdier som er internalisert i middelklassens identitet og forankret i kulturen på en slik måte at det å bruke kunnskap og kultur for å skille seg ut fra andre ikke blir spesielt enkelt. En slik grensedragning ville gått på tvers av hva som anses som moralsk og ført til forargelse (Skarpenes 2007:557).

Kulturell kapital dreier seg om å beherske en dominerende kultur som gir legitimitet og makt innenfor spesialiserte felt, og som derfor lett kan oppnå anerkjennelse som symbolsk kapital. Uten en dominerende, legitim kultur blir dette problematisk (Danielsen 1998:91).

Felles oppfatning av hva som utgjør legitim kultur ligger til grunn for Bourdieus kulturell kapital-begrep. Skarpenes viser at det ikke uten videre kan sies at noen slik dominerende, legitim kultur eksisterer i Norge, ihvertfall ikke hos den øvre middelklassen. Om en slik kultur likevel skulle eksistere, så vil det i tilfelle være en underholdningskultur (Skarpenes 2007:546), mens Danielsen peker på den viktigheten idretten har som legitimeringsgrunnlag (Danielsen 1998:100).

Med slike vilkår for kulturelle smaksdommer virker det rimelig at "det inklusive kretsløpet" har oppstått og fått det fotfestet det har. Slik jeg ser det finner verdiene derfra større klangbunn i norsk middelklasse enn "det eksklusive kretsløpet" gjør,

som jo er basert nettopp på å bedømme noen former for kulturelle uttrykk som bedre enn andre. Slike bedømmelser anses som legitime av for eksempel Horkheimer og Adorno, og Bourdieus teorier er konstruert ut fra en slik kontekst.

”Dannelseskulturens betydning som identitetsskaper og maktmiddel for en utdannet middelklasse må knyttes til kulturens status i ulike land” (Skarpenes 2007:557). Vi kan altså ikke ta for gitt at kulturelle uttrykk fra ”dannelseskulturen”, som for eksempel moderne kunst, utgjør legitim kultur som så kan brukes som dominansstrategi i Norge.

2.3 Kunst og kapital – holdningsendring i nyere tid

Studiene til Skarpenes og Danielsen har gått på nordmenn, middelklasse og kulturpublikum. De har vist at tidligere oppfatninger av hvordan kunst og kultur vurderes og bedømmes ikke nødvendigvis stemmer spesielt bra med hvordan forholdene er i Norge i dag. Dette merkes også i hvordan både det offentlige og næringslivet forholder seg til kunst og kultur.

2.3.1 Kunstpolitikken

Det er en tydelig holdningsendring å se i hvordan kulturpolitikken forholder seg til næringslivet. Tidlig på 90-tallet er holdningen den at næringslivets bidrag er positivt, ut fra den tanken at næringslivet gjør at flere prosjekter realiseres og at utviklingen er et uttrykk for at bruken av kunst og kultur er økende, noe som er positivt. Imidlertid må ikke kulturinstitusjonene gjøre seg avhengige av bidrag fra næringslivet (St. Melding nr 61 1991-1992:69-70). Avsnittet som omhandler næringslivets bidrag tar ikke stor plass i denne stortingsmeldingen. 10 år senere har dette derimot fått en mer fremtredende plass.

Det ser ut til at næringslivet i aukande grad ynskjer eit aktivt og kreativt samarbeid med kulturlivet enn tradisjonell sponsing og mesénverksemd. Dette er ei positiv utvikling (St. Melding nr 48 2002-2003:117).

Nå er skepsisen borte. Tettere forbindelser mellom kultur og kapital sees på som positivt og noe som bør videreutvikles. Rapporten ”Tango for to” (2001) ble utgitt av Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet i *samarbeid*. Samarbeid mellom sektorene blir altså nå sett på som et område med stort utviklingspotensiale, snarere enn som to atskilte områder som ikke bør ha noe med hverandre å gjøre. ”Hensikten med dette initiativet er verken å gi næringslivet et kulturelt alibi eller

gjøre kulturlivet mer kommersielt” (Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet 2001). Samarbeidet mellom kultur og næringsliv ble sett på som så viktig at det fikk sin egen stortingsmelding noen år senere. Ifølge Stortingsmelding 22 er holdningene hos kulturlivet annerledes nå i forhold til sponning og samarbeid med næringslivet enn tidligere. Meldingen er nok ment å i større grad enn tidligere ta hensyn til dette når det offentlige politikk skal utformes.

Det ligg eit utviklingspotensial i eit tettare samspel mellom kultur- og næringsliv. Regjeringa ynskjer difor å setje søkelyset på dei områda der kultur og næringsliv har gjensidig interesse av samarbeid, og oppmuntre til fleire og meir varierte finansieringskjelder som kan supplere innsatsen frå det offentlige (St. Melding nr 22 2004-2005:124).

Tanken er at en bredere palett av ulike finansieringsalternativer vil føre til større mangfold i og med at flere prosjekter kan gjennomføres når midler tilføres kulturlivet også fra næringslivet. Imidlertid heter det også i meldingen at næringslivet ikke er til stor hjelp for små og perifere prosjekt, eller yngre og ukjente kunstnere. Næringslivet satser nemlig på det trygge og kjente (St. Melding nr 22 2004-2005:127). Likevel, i statsbudsjettet for 2009 har det blitt satt av over fire millioner kroner til tiltak, foreslått i en rapport utarbeidet av Forum for Kultur og Næringsliv og som er ment å styrke kontakten mellom samtidskunst og næringsliv (Forum for Kultur og Næringsliv 2007, St. prp. nr. 1 2008-2009:122). Imidlertid så heter det også:

Det kulturpolitiske utgangspunktet om offentlig hovudansvar for finansiering av kulturlivet og om faglege kvalitetskriterium som avgjerandre prinsipp ligg likevel fast (St. Melding nr 22 2004-2005:124).

Stortingsmeldingen innebærer med andre ord ikke noen radikal retningsendring. Det er fortsatt det offentlige som skal være garantist for mangfold og kvalitet i kulturlivet. Dette ble videreført i 2007 da Norge fikk den såkalte ”Kulturloven”. Her slås det fast at det er det offentlige som har et særskilt ansvar for ”[...] å leggja til rette for eit breitt spekter av kulturverksemd, slik at alle kan få høve til å delta i kulturaktivitetar og oppleve eit mangfald av kulturuttrykk” (Ot. prp. nr. 50 2006-2007:17). Det er en generell lov, uten konkrete pålegg, og er på mange måter en lovfesting av det inklusive kretsløpet som Solhjell beskriver.

Men det nye er uansett at næringslivets økte rolle og samarbeid med kulturlivet anerkjennes og stimuleres fra det offentlige, uten at ansvaret for kulturen skal bli overlatt til private interesser av den grunn.

2.3.2 Næringslivet

I en undersøkelse fra 1987 om bruk av kunst og kultur i næringslivet kommer det frem at ”de fleste storbedriftene foreløpig mangler strategi på området” (Norsk Forum 1987:1). Rapporten ser derimot at utviklingen går i retning av stadig større engasjement fra næringslivets side, men at bruken av kunst i stor grad er rettet mot intern bruk, det vil si trivsel og bedriftskultur (Norsk Forum 1987:18). Her skiller de norske bedriftene seg foreløpig fra de utenlandske, som for lengst har sett verdien av kunst og kultur som profilering. Det tar imidlertid ikke mange årene før de norske bedriftene får opp øynene for også dette.

Anne-Britt Gran og Donatella De Paoli (2005) har gitt ut en bok som omhandler det de kaller nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv. Ifølge Gran og De Paoli er det *skjønnheten* ved kunst og kultur som tiltrekker næringslivet. Kulturlivet kan bidra med blant annet estetisering av uttrykk, tilføre symbolsk kapital og nye arbeidsformer (Gran og De Paoli 2005:59-60). Ifølge dem er det tre hovedtendenser som gjør seg gjeldende i de nye forbindelsene mellom kunst og næringsliv som har oppstått de siste tiårene (Gran og De Paoli 2005:13-14): For det første foregår det et konkret møte, der kunst og næring samarbeider rundt sponsorater, oppdragskunst og forskjellige former for kompetanseutvikling. For det andre skjer det en estetisering av næringslivets strategiske kommunikasjonsstrategi. Til sist snakker Gran og De Paoli om at ”[...] hele den kapitalistiske økonomien estetiseres” (Gran og De Paoli 2005:14). Her sikter de til den såkalte *opplevelsesøkonomien*, hvor varen er opplevelsen og salget av den er avhengig av en estetisk kommunikasjon til forbrukeren (Gran og De Paoli 2005:67, Pine og Gilmore 1999). Men de sier også at de to førstnevnte tendensene inngår i den helhetlige estetiseringen av kapitalismen.

I en påfølgende bok kalt ”Kultursponsing” (2007) av Gran og Sophie Hofplass er fokuset lagt på næringslivets sponsing av kulturlivet, og da ikke først og fremst kunstsamling eller estetiseringen av arbeidslivet. Det interessante her er hvordan de ser på relasjonen mellom næringslivet og kulturlivet.

Man forestiller seg at enhver sponsorkontrakt og ethvert kultursamarbeid innebærer en utbytting av kulturlivet. Dette er ikke nødvendigvis en gal måte forholde seg til kulturspensing på, men det kan bli lite fruktbart for både kultur- og næringslivet å leve i en sponsorrelasjon med den innstillingen (Gran og Hofplass 2007:25).

Det interessante her er hvordan de forholder seg til den samme problemstillingen jeg har redegjort for tidligere, den angivelige innflytelsen Frankfurterskolen har for kunstnerne holdning til kapitalismen (Gran og Hofplass 2007:26). De tar ikke stilling til hvorvidt Frankfurter-filosofene har rett eller ei, men legger likevel et interessant premiss til grunn for boken: ”Det finnes per i dag en strukturell maktforskjell mellom kultur- og næringsliv i sistnevntes favør” (Gran og Hofplass 2007:28). I tillegg mener de at både kultur- og næringslivet har felles interesser på flere punkter, og ikke minst at det samtidig med dette er mulig å være kritisk til de negative sidene ved kapitalismen og dens innflytelse over kulturlivet.

Min oppgave omhandler riktignok kunstsamling og ikke kulturspensing, ihvertfall slik Gran og Hofplass definerer kulturspensing (Gran og Hofplass 2007:12). De lanserer også et slags teoretisk skille mellom første generasjons sponsor, slik som gamle industribedrifter som Hydro på den ene siden, og andre generasjons sponsorbedrift, slik som banker, finansinstitusjoner og mediebedrifter på den andre siden. Norsk Hydro lanseres som en typisk representant for første generasjons sponsor, med legitimitet som mål for sponsoratet, mens finansinstitusjonenes spekulasjonsøkonomi driver frem en større grad av integrasjon av sponsoratets gevinster i bedriften og større potensiale for markedsføring (Gran og Hofplass 2007:51-52).

En annen tilnærming finner vi i Jostein Gripsruds rapport ”Kunstnerisk kapital – en uutnyttet ressurs” (2006). Rapporten til Gripsrud har en interessant målsetning: ”[...] hvordan en kan *åpne kunsten for omverdenen – samtidig som en respekterer dens rett og forpliktelse til å være noe for seg selv: dens autonomi*” (Gripsrud 2006:9, original utheving). Rapporten fortsetter friskt med å si at det ikke er det offentlige, men derimot næringslivet og kunstnerne selv som bremser utviklingen i Bergen. ”Kunstnerisk kapital” er ikke utnyttet nok, grunnet negative holdninger og lavt kunnskapsnivå hos begge parter (Gripsrud 2006:68). Det er ellers en oppfatning av at

samarbeid mellom kunstnere og næringsliv går lettere i Oslo enn i Bergen, og det har mer med at bedriftene i Oslo er flinkere til å omgås kunstnere (Gripsrud 2006:30).

2.4 Oppsummering

Jeg har her forsøkt å gi et riss av såvel teori som realitet om forholdet mellom kunst og kapital, spesielt i Norge. Ifølge Frankfurterskolen er kapitalens innvirkning på kunsten direkte negativ. Habermas er heller ikke spesielt positiv til konsekvensene av markedstilpasningen av kultur. Bourdieu har konstruert noen svært nyttige begreper, men de forutsetter på mange måter at forholdet mellom kunst og kapital er preget av *konflikt*, hvor kampen står om dominans, eller legitim symbolsk kapital innen kunstfeltet. Solhjell har vist at det norske kunstfeltet har en tredje komponent, det *inklusive kretsløpet*, som representerer egalitære verdier som går på tvers med Bourdieus kunstfeltteori. Jeg har videre vist ut fra undersøkelsene til Danielsen og Skarpenes at mange av forutsetningene for eksistensen av en legitim dominerende kultur ikke er til stede i Norge. Dette gjør det ekstra problematisk å ta utgangspunkt i at det er et motsetningsforhold mellom kunst og kapital. Ikke minst blir dette tydelig når utviklingen av kunstnerrollene, den økende kultursponsingen og det offentliges stimulering av et økt samarbeid tilsier at forholdet mellom kunst og kapital i Norge i dag er mer preget av *samarbeid* enn konflikt. Ikke dermed sagt at det ikke er uoverensstemmelser. Men det er tydelig at samarbeidet har oppstått i et idéhistorisk konfliktfylt rom. Dermed kan det etter min mening være på sin plass å ta utgangspunkt i et annet teoretisk rammeverk enn de som tradisjonelt har blitt brukt i kunst- og kulturstudier. Det er temaet for neste kapittel.

3 Teoretisk rammeverk

Jeg skal her gi en grundig redegjørelse for det overspennende teoretiske rammeverket som jeg benytter meg av i analysen, nemlig Luc Boltanski og Laurent Thévenots teori om rettferdiggjøringsregimer. Denne handlingsteorien danner utgangspunktet for Luc Boltanski og Eve Chiapellos tese om utviklingen av kapitalismens ånd. Boltanski og Chiapellos fremstilling innebærer en periodisering av kapitalismen, basert på ideologiske strømninger, og er derfor godt egnet til å gi oss bedre innsikt i hva som ligger til grunn for kapitalismens forhold til kunst.

3.1 Fransk pragmatikk og kapitalismens nye ånd

En relativt ny og forholdsvis lite anvendt teoretisk retning, ihvertfall i norsk samfunnsforskning, kommer fra Luc Boltanski og Laurent Thévenot. Retningen går gjerne under betegnelsen ”Den ’nye’ franske pragmatikken” (Skarpenes og Hestholm 2007). Den norske terminologien fra teoriene som denne oppgaven benytter følger i hovedsak tidligere norskspråklige arbeider som er basert på Boltanski og Thévenots studier, primært Andersen (2007), Hestholm (2003), Moberg (2003) og Skarpenes og Hestholm (2007). Retningen er fundamentert i aktørens evne til selvforståelse av egen virkelighet og situasjon. Dette er elementer som de benytter når de skal kritisere andres handlinger og begrunne sine egne (Skarpenes og Hestholm 2007).

Tankegangen skiller seg fra Bourdieu på den måten at Bourdieus prosjekt er å avdekke underliggende skjulte maktstrukturer som er med på å strukturere aktørens handlinger (Bourdieu 1977). På den andre siden har vi rasjonell valgteori, forøvrig et yndet objekt for kritikk fra Bourdieu, hvor handlinger styres av individuell nyttemaksimering, preferanser og rasjonelle valg. Boltanski og Thévenot avviser disse synene på samfunnet. Dette er ifølge dem et uttrykk for *mistenksomhetens hermeneutikk* – et samfunn er ulevelig når aktøren blir styrt av skjulte dominerende maktstrukturer og hvor enhver handling blir et uttrykk for falsk bevissthet eller individuell nyttemaksimering (Boltanski og Thévenot 2006, Skarpenes og Hestholm 2007).

Istedet lanserer Boltanski og Thévenot et teoretisk rammeverk som kobler aktørens daglige rettferdiggjøringer av handling, som de gjør i kraft av at de innehar en *kritisk kapasitet*, til såvel politisk filosofi og dermed en historisk situert fremvekst av

ideologier og normer, som til den faktiske og fysiske virkeligheten som handlingene gjøres innenfor (Boltanski og Thévenot 1999, Wagner 1999). Retningen kan sies å være pragmatisk siden den legger såpass stor vekt på aktørenes realitetsforståelse. ”Det er altså *ikke* forskeren, men de studerte aktørene som bestemmer realiteten av en kontrovers” (Skarpenes og Hestholm 2007:75). De setter aktørene i fokus og tvinger ikke på dem forklaringsmodeller basert på sosiale bakgrunnsvariabler, forutgitte former for rasjonalitet eller normer og strukturer.

3.1.1 Pragmatiske handlingsregimer

I artikkelen ”Pragmatic regimes governing the engagement with the world” (2002) argumenterer Laurent Thévenot med at menneskelig praksis kan analyseres ut fra hvilken virkelighetsoppfatning aktøren har av sine omgivelser. Utgangspunktet kan derfor kalles pragmatisk siden det begynner med en realisme som tar med i beregningen ikke bare aktørens moralske disposisjoner, men også omgivelsene, den fysiske virkeligheten aktøren må forholde seg til. I artikkelen identifiseres i første omgang tre handlingsregimer, altså måter individer forholder seg til handling og omgivelser på. De er *det familiære regime*, *regimet for regelmessig planlagt handling* og *regimet for rettferdiggjøring*. De tre regimene henviser alle til forskjellige former for *godhet*, eller hva som skal forstås som et gode, eller et godt resultat av handling. I det familiære regime er det personlig bekvemmelighet og gjenkjennbarhet som regnes som godt. Under regimet for regelmessig planlagt handling er det handlingens suksessfulle utførelse som regnes som godt. Det som så skiller regimet for rettferdiggjøring fra de andre handlingsregimene er at handlingene innen dette regimet utføres i offentligheten. Det gode som det henvises til er derfor kollektive konvensjoner som viser til hva som er godt for fellesskapet (Thévenot 2002:67-70). Regimet for rettferdiggjøring ”[...] is built on the limitations met in the collective extension of the regime of regular planned action” (Thévenot 2002:71). Det er altså disse rettferdiggjøringene som gjør at regimet for planlagt handling, og som en forenkling av det – handlinger basert på individuelle rasjonelle interesser, ikke er tilstrekkelig for å beskrive virkeligheten når den består av ”large-scale coordination” og ”distant adjustments with anonymous actors” (Thévenot 2002:71). Det innebærer med andre ord store og sentrale deler av det sosiale liv. Forøvrig er det viktig å merke seg at Thévenot ikke mener at disse tre regimene er de eneste modusene for interaksjon med verden.

Teoriene er stadig under utvikling og både nye handlingsregimer og rettferdiggjøringsprinsipper kan derfor komme til etter som forskningen går videre. Som vi skal se senere er det nettopp det som er tilfellet med utgivelsen av *The New Spirit of Capitalism*. I tillegg antyder Boltanski og Thévenot at det har blitt etablert en ”grønn” verdiorden og en kommunikativ verdiorden (Boltanski og Chiapello 2005, Boltanski og Thévenot 1999). Disse skal jeg imidlertid ikke gå videre inn på.

3.1.2 Rettferdiggjøring og The Sociology of Critical Capacity

Handlingsteorien til Boltanski og Thévenot tar utgangspunkt i at handling må *rettferdiggjøres*, og dette blir aller tydeligst når det har oppstått en konflikt. En konflikt eller uoverensstemmelse gjør at aktørene må mobilisere kritikk med utgangspunkt i de argumenter de kan trekke på fra de ulike verdiordenene. Verdiordenen utgjør da også såkalte ekvivalensprinsipper.

Når ekvivalens under rettferdiggjøringsregimet for handling oppnås er i realiteten konflikten over. Aktørene har forhandlet med hverandre og funnet en felles virkelighetsforståelse, og i prosessen etter det *kritiske øyeblikket* hvor konflikten oppstår har de trekt på forskjellige verdiordener for å komme frem til et felles ekvivalensprinsipp (Boltanski og Thévenot 1999). Ekvivalens betyr da også at et *kompromiss* har blitt inngått. Ifølge Boltanski og Thévenot er regimet for rettferdiggjøring også et rettferdig regime. Det vil med andre ord bety at rettferdighet er noe aktørene selv bestemmer innholdet i gjennom en rettferdiggjøringsprosess. Dette er en måte å forankre politisk filosofi i daglig handlingspraksis. Det empiriske materialet som dette bygger på er studier av klassiske tekster innen politisk filosofi og ”how-to”-guider for oppførsel i næringslivet, altså managementlitteratur. I tillegg samlet de data fra eksperimenter som gikk ut på at studentene deres arrangerte disputer og situasjoner hvor kritikk og argumentasjon sto sentralt. Disse verdiordenene er kollektive, altså felles normative rettferdiggjøringsprinsipper. Det interessante er at etableringen av ekvivalens er situasjonsbestemt, og derfor ikke knyttet til aktørens medlemskap i gruppe eller posisjon i struktur (Skarpenes og Hestholm 2007). Vi skal kort gå gjennom de seks verdiordenene, med litt ekstra vekt på den inspirerte (Boltanski og Thévenot 1999, Boltanski og Thévenot 2006).

3.1.3 Verdiordenene

I *den inspirerte verdiorden* er det overordnede samordnende prinsipp *inspirasjon*. Storhetstilstand er spontanitet, intuisjon og manifesterer seg gjennom følelser og lidenskap. Det som viser verdi kan ikke måles. *Kunstnere* er de som i størst idealtypisk grad representerer den inspirerte verdiorden (Boltanski og Thévenot 2006:160). Kunstneren er imidlertid ikke alene som bilde på storhet. Andre idealtyper er barn, som er nysgjerrige og oppfinnsomme, kvinner, gale og i det hele tatt folk som er annerledes (Boltanski og Thévenot 2006:160). Kunstnere blir som ideal bare overgått av de som måtte inneha magiske egenskaper, for hva er vel mer spesielt og mer kreativt enn det? Gode handlinger er å ta risiko og bryte ut av vaner og rutiner og bekreftes av symboler og tegn. Men tilbake til kunstneren:

Artists do not necessarily reject public marks of reputation or financial recognition, but they must, in order to be allowed to accept them, make a compromise, which is always difficult to reach, with another kind of worth, say, for example, with that of renown or of the market (Boltanski og Thévenot 1999:37).

Jeg skal komme tilbake til de andre verdiordenene som nevnes, men etter min mening gir dette sitatet oss et godt verktøy til bedre å belyse utviklingen av kunstnerrollen og ”markedets omvendte logikk”. Hvordan kunstneren forholder seg til de elementene som er essensielle for hans videre virke men som samtidig er frakoblet fra hans kunstneriske posisjon er unektelig et paradoks. Bourdieus kunstner bryr seg genuint ikke om penger og marked, og oppnår høyere kunstnerisk kapital på den måten, som igjen kan omsettes til økonomisk og sosial kapital (Bourdieu 1993). Førrige kapittel legger opp til at denne oppfatningen ikke lenger gir oss et godt bilde av kunstneren. Etter min mening gir Boltanski og Thévenot oss et mer realistisk bilde av kunstneren, som en person som arbeider innenfor den inspirerte verdiorden men som nødvendigvis må kompromisere med de andre for å kunne opprettholde sin virksomhet. Legitimitet og rettferdiggjøring av egen aktivitet oppnås da av kunstneren selv, og ikke av den strukturen han virker innenfor og gjennom.

I *den domestiske verdiorden* er det i første rekke tradisjon og hierarki som skaper orden. Den store mann er det paternalistiske familieoverhodet, som den fremste representant for tradisjonen (Boltanski og Thévenot 2006:165). Med slik vekt på tradisjon gis verdi til de som respekterer hierarkiet og som vet hvordan de skal

oppføre seg innen det. Ærlighet, pliktoppfyllelse og trofasthet er viktige dyder. Man skal respektere autoritet og innordne seg og vise respekt til dem som står over deg.

Den tredje verdiordenen kaller Hestholm og Skarpenes for *opinion* (2007:91), men jeg har valgt å kalle den for *berømthet*, for å være mer på linje med terminologien i *On Justification*, som kaller den for "The World of Fame" (Boltanski og Thévenot 2006:178). Verdi oppnås her ved at andre vet hvem du er og hvilken oppfatning de har av deg. Det er altså offentligheten som setter entiteter innenfor berømthetsverdiordenen til doms. De som utviser storhet her er de som er kjent, det vil si kjendiser, synsere og ledere, de som stikker seg ut fra allmennheten. Merkevarerbygging vil i stor grad forholde seg til denne verdiordenens logikk.

Den sivile verdiordenen kjennetegnes ved at verdi gis til de som ikke er enkeltpersoner, men snarere representanter for kollektive sammenslutninger. Solidaritet og likhet er det som gir verdi. Lover og regler er viktige objekter her, da de sørger for at alle blir behandlet likt (Boltanski og Thévenot 2006:185-193).

Markedsverdenen, eller *den kommersielle verdiordenen*, består av konkurranse som overordnet prinsipp og storhet gis til de som har verdier og en sterk markedsposisjon. Aktørene forholder seg til hverandre som kunder, kjøpere og selgere, objekter som representerer verdiordenen er penger, varer og tjenester (Boltanski og Thévenot 2006:193-203).

Til sist har vi *den industrielle verdiordenen* (Boltanski og Thévenot 2006:203-211): Det overordnede prinsipp som alt annet måles etter er effektivitet. Aktørene dømmes etter hva de gjør, hvor produktive de er og pålitelighet. Forutsigbarhet, langsiktig planlegging og evne til å fungere som en del av et større maskineri eller organisasjon er det som gir dem storhet. Det forventes profesjonalitet, og derfor er de som er i denne verdiordenen eksperter og spesialister, de har høy kompetanse innen det området de virker. Målet er fremskritt og høyere effektivitet og produktivitet, og midlene til det er planlegging, profesjonalitet og maskiner og verktøy.

Disse seks verdiordenene utstyrrer aktører med ressurser til å ta selvstendige og egenartede valg i de situasjoner som måtte oppstå. Fordelen med å se på handling

gjennom disse brillene er at man ikke binder seg til ett overordnet prinsipp for handling, slik tilfellet ofte er med teorier som søker forklaring i sosial posisjon, struktur eller individuelle rasjonelle valg. På denne måten gis makten over egne handlinger til hver enkelt aktør samtidig som de har kollektive verdier og moralske prinsipper å dra nytte av.

3.1.4 Kompromisser

A compromise suggests the possibility of a principle that can take judgments based on objects stemming from different worlds and make them compatible (Boltanski og Thévenot 2006:278).

Å inngå et kompromiss mellom verdiordenene betyr altså å finne steder hvor verdiordenene bidrar til den samme formen for godhet. Et nærliggende eksempel er hvordan ”techniques of creativity” blir en måte den industrielle verdiordenen benytter seg av verdier fra den inspirerte verdiordenen på (Boltanski og Thévenot 2006:278). Et annet eksempel på kompromiss er det Boltanski og Thévenot presenterer selv, nemlig konkurranseutsetting av offentlige tjenester, et viktig prinsipp ved *New Public Management*. Her møtes den sivile verdiordenen og markedsverdiordenen i et felles mål om å effektivisere (marked) for eksempel helsetjenester for så mange som mulig (sivil) (Boltanski og Thévenot 2006:278-279). Et mer relevant eksempel er kompromisset mellom den inspirerte verdiordenen og den markedsorienterte verdiordenen.

Maintaining that beauty has no price is a way of instituting a compromise between the market world and the world of inspiration by attributing a price, paradoxically (a very high one, to be sure), to an inspired being (Boltanski og Thévenot 2006:302).

Som konkret eksempel på et slikt eksempel nevner Boltanski og Thévenot historien om da en kvinne på en restaurant ba Picasso om å skrive ned hva som helst på en serviett og kreve hvilken som helst pris for det. Picasso gjorde som han ble bedt og ba om 10.000 dollar (Boltanski og Thévenot 2006:303). Denne formen for kompromiss kan sees på som en måte for personer innen den inspirerte verdiordenen å ivareta en *disinterestedness* for markedet. Mer varige kompromisser mellom verdiordenene betyr at de har blitt institusjonalisert (Wagner 2001:114). Jeg skal kort konstruere et eget eksempel: I forrige kapittel beskrev jeg det aspektet ved den norske kunstinstitusjonen som Solhjell kaller det inklusive kretsløpet. Dette innebærer, slik

jeg ser det, et kompromiss mellom den inspirerte verdiordenen og den sivile verdiordenen. Som vi husker anses kunst i det inklusive kretsløpet som et fellesgode, og tanken er at derfor bør så mange som mulig ha tilgang til kunst (Solhjell 1995:35). De verdiene hører hjemme i den sivile verdiordenen, mens de inspirerte verdiene er kreativitet og følelsesmessig engasjement, og de er til gode for alle.

In a compromise, people agree to come to terms, that is, to suspend a clash – a dispute involving more than one world – without settling it through recourse to a test in just one of the worlds. [...] Beings that matter in different worlds are maintained in presence, but their identification does not provoke a dispute (Boltanski og Thévenot 2006:277).

Etter min mening blir samspill mellom kunst og næringsliv et slikt varig kompromiss. At kapitalkrefter går inn mer direkte enn før og finansierer kunst og kultur opprører ingen lenger. For eksempel provoserer ikke objekter fra markedsverdiordenen, som penger når de blir introdusert til den inspirerte verdiordenen.

Når vi nå har etablert apparatet for rettferdiggjøring og legitimering kan vi gå videre til å se på hvordan Boltanski i samarbeid med Chiapello har benyttet seg av det for å analysere utviklingen av kapitalismen i moderne vestlige samfunn.

3.2 The New Spirit of Capitalism

3.2.1 Hva er kapitalisme?

Kapitalisme er definert som ”an imperative to unlimited accumulation of capital by formally peaceful means” (Boltanski og Chiapello 2005:4). Formålet med denne akkumuleringen er ikke å samle opp så mye rikdom som mulig, slik den før-kapitalistiske merkantilismen la opp til. Målet er snarere å omsette produksjonsmidlene til produkter som siden investeres på nytt igjen. Kapitalen og midlene som skaper den er abstrahert fra hverandre slik at de ikke har noen direkte sammenheng utover at de begge inngår i en tilsynelatende uendelig prosess (Boltanski og Chiapello 2005:5). Ifølge Boltanski og Chiapello fører denne prosessen til at kapitalisten blir motivert til å fortsette prosessen i det uendelige fordi konkurranse fra andre kapitalister og det at kapital kun vokser ved sirkulasjon fører til usikkerhet (Boltanski og Chiapello 2005:5). Kapitalister blir videre definert som det mindretall av deltakere i det kapitalistiske system som utgjør ”the main actors responsible for the

accumulation and expansion of capital” (Boltanski og Chiapello 2005:6). I kontrast til disse har vi lønnsarbeiderne. Denne klassen lever av å selge arbeidskraften sin, har knapt kapital og har egentlig ikke så mye å tjene på det kapitalistiske systemet da det ikke er disse det er rettet mot. Det er dette paradokset som Boltanski og Chiapello mener nødvendiggjør en ”Spirit for Capitalism”. Lønnsarbeiderne eier ikke resultatet av sitt eget arbeide og har lite håp om å bli sin egen herre, mens kapitalistene er fanget i en uendelig og bunnløs sirkel. Det må altså være noe annet enn kapitalismen i seg selv som motiverer aktørene.

”We call *the ideology that justifies engagement in capitalism* ’spirit of capitalism” (Boltanski og Chiapello 2005:8). Selve ideen om en kapitalismens ”ånd” som moralsk drivkraft for deltagelse i kapitalisme har de da tatt fra Weber. Det er også verdt å merke seg at de følger Weber snarere enn Marx, på tross av bruken av termen *ideologi*, som hos dem ikke henviser til falsk bevissthet (Boltanski og Chiapello 2005:xx, 1). For i rettferdiggjøring ligger ikke bare legitimering, men også *begrensning* av kapitalismen, og derfor avviser de den marxistiske ideen om overbygning (Boltanski og Chiapello 2005:25). Ifølge Weber er det sammenfallende moralske insentiver mellom protestantisk kristendom og kapitalistisk praksis – det blir en kobling mellom religiøs utøvelse og det daglige arbeid (Boltanski og Chiapello 2005:9,25, Weber 1995). Kapitalisme ble en moralsk dyd der det tidligere hadde blitt fordømt som grådighet. Boltanski og Chiapello forsøker med *The New Spirit of Capitalism* å forklare hvordan deltagelse i kapitalisme rettferdiggjøres både fra individene selv og i hvordan kapitalismen er til beste for alle. Det er denne forståelsen av ”ideologi” Boltanski og Chiapello følger, og også slik termen skal forstås i min oppgave. Det henviser til et system av ideer, verdier og oppfatninger. Kapitalisme kan ikke legitimere seg selv og behøver ideologi. Den er derfor avhengig av å rettferdiggjøre seg selv ved hjelp av noe utenfor (Boltanski og Chiapello 2005:20). Denne rettferdiggjøringen må gjøres av hver enkelt aktør, eller deltaker i det kapitalistiske system, og det er denne rettferdiggjøringsprosessen som gir kapitalismen legitimitet. Hvilke rettferdiggjøringsmekanismer som er dominerende til enhver tid er det som utgjør kapitalismens ånd. Boltanski og Chiapello mener det finnes tre forskjellige slike ånder, og dermed varianter av rettferdiggjøring som legitimerer kapitalismen.

Hver ånd må også kunne tilby deltakerne gode grunner til å være med. I hovedsak dreier det seg om tre dimensjoner som må oppfylles (Boltanski og Chiapello 2005:16): For det første må kapitalisme generere entusiasme. Det må være en viss spenning knyttet til akkumulerende aktivitet. For det andre må deltakerne være trygge på at det kapitalistiske system er i stand til å tilby dem sikkerhet, både for dem selv og deres nærmeste. Til sist må kapitalismen kunne rettferdiggjøre at den bidrar til fellesskapet. Ingen av disse dimensjonene er noe kapitalismen, forstått ved den enkleste definisjonen gitt ovenfor, har internalisert i seg selv. Kapitalismen trenger hjelp.

To maintain its powers of attraction, capitalism therefore has to draw upon resources external to it, beliefs which, at a given moment in time, possess considerable powers of persuasion, striking ideologies, even when they are hostile to it, inscribed in the cultural context in which it is developing. The spirit sustaining the accumulation process at a given point in history is thus imbued with cultural products that are contemporaneous with it and which, for the most part, have been generated to quite different ends than justifying capitalism (Boltanski og Chiapello 2005:20).

Ikke bare det, men siden kapitalismen drar veksler på ideer utenfor seg selv så søker den også å integrere seg selv med ideer som allerede er legitime. På den måten blir kapitalismen selv legitim siden det ikke lenger finnes noen ideologi som ikke har et element av kapitalisme i seg og derfor kan benyttes til kritikk av den (Boltanski og Chiapello 2005:5). Kritikk ligger til grunn for rettferdiggjøring. Det er ved at kapitalismen kritiseres at rettferdiggjøring oppstår og dermed også legitimering, i en dialektisk, altså historisk, prosess. "[Capitalism] needs its enemies, people whom it outrages and who are opposed to it, to find the moral supports it lacks and to incorporate mechanisms of justice [...]" (Boltanski og Chiapello 2005:27). Det er altså gjennom kritikk at kapitalismen transformeres og finner nye måter å rettferdiggjøre seg på som følge av den krisen som oppstår når kapitalismen ikke lenger klarer å tilby det kritikerne forlanger av den. Og det er ingen grenser for hvilken kritikk kapitalismen kan ta til seg: "There is no ideology, however radical its principles and formulations, that has not eventually proved open to assimilation" (Boltanski og Chiapello 2005:xv).

3.2.2 Kritikk

Kritikk oppstår som følge av at aktører blir indignert over noe. Indignasjon er en følelsesmessig reaksjon som kan få form av en uttalt kritikk på et refleksivt, teoretisk og argumentativt nivå (Boltanski og Chiapello 2005:36, Boltanski og Thévenot 1999). Boltanski og Chiapello argumenterer videre med at siden kapitalismens ”natur” ikke har forandret seg siden den oppsto, så har heller ikke kildene til indignasjon forandret seg. De identifiserer fire typer: Kapitalismen har ført til ”*disenchantment and inauthenticity of objects, persons, emotions and, more generally, the kind of existence associated with it*” (Boltanski og Chiapello 2005:37). Videre fører kapitalisme til *undertrykking*, på den måten at frihet, uavhengighet og menneskelig kreativitet forsvinner under et upersonlig, markedsstyrt regime i tillegg til at hierarkiseringen av arbeidslivet fører til dominans. Disse to indignasjonene er det som ligger til grunn for *artistic critique*, kunstnerisk kritikk. De to andre formene for indignasjon kommer av at kapitalisme på den ene siden fører til fattigdom og ulikhet, og på den andre siden fremmer opportuniste og egoisme som i sin tur fører til svekkelse av solidaritet. Dette former da sosial kritikk (Boltanski og Chiapello 2005:37-39, 169). Kunstnerisk kritikk retter seg i første rekke mot meningstap og mangel på partikularisme som følge av ”standardization and generalized commodification, affecting not only everyday objects but also artworks” (Boltanski og Chiapello 2005:38). I dette ligger også en kritikk mot kapitalismens hang til dominans og det å gjøre all aktivitet profittorientert. Spesielt kunstnere blir fremhevet som motsatsen til dette. Sosial kritikk er i første rekke sosialistisk fundamentert og kritiserer egoisme og individualismens fordelingsskjevhet. Slik jeg tolker dette henter den kunstneriske kritikken sine hovedargumenter fra den inspirerte verdiorden, mens den sosiale kritikken primært er assosiert med den sivile verdiorden. Dermed vil sosial kritikk og kunstnerisk kritikk gjerne bli fremsatt av forskjellige grupper av aktører, og ofte i forskjellige historiske kontekster (Boltanski og Chiapello 2005:38). Hvilken type kritikk som har blitt reist mot kapitalismen og hvordan kritikken har vært sammensatt har videre ført til hvilke rettferdiggjøringer som har blitt foretatt for å imøtekomme denne.

3.2.3 Kapitalismens tre ånder

Den første perioden innledes ved forrige århundreskifte. Den ”store mann” er den borgerlige entreprenøren, erobreren som ledsages av borgerlige verdier. Verdier som utviser storhet er ”gambles, speculation, risk, innovation” (Boltanski og Chiapello

2005:17). Rettferdiggjøring oppnås ved at ekvivalens forhandles mellom den domestiske og den kommersielle verdiorden (Boltanski og Chiapello 2005:24). Forholdet mellom entreprenøren og de ansatte er hentet fra den domestiske verdiorden og legger vekt på familieverdier, det som rettferdiggjør systemet for samfunnet er en fremtidstro og optimistisk erobring av naturen. Den kommersielle verdiordenen verdsetter aktører i et marked, kjøpere og selgere. Storhet gis til de som griper mulighetene, som er rike (Boltanski og Thévenot 1999). Den første ånd havner i moralsk krise under depresjonen i 30-årene. Systemet blir utsatt for hard sosial kritikk – den borgerlige kapitalismen er ikke i stand til å sørge for trygghet for folk, de blir fattige. De tiltak som blir satt i verk, den keynesianske økonomien og større grad av statlig styring er det som fører til at en ny fase av kapitalismen innledes.

Ifølge Boltanski og Chiapello varte perioden preget av den andre ånd fra 30-tallet til 60-tallet. Etter å ha tatt til seg kritikken som ble reist mot den første ånd legges det nå større vekt på organisasjonen snarere enn på det borgerlige erobreren (Boltanski og Chiapello 2005:17-18). Det byråkratiske firmaet er i sentrum, og forbildet er *lederen*, som har som mål å effektivisere og utvide virksomheten. Denne formen for kapitalisme kan lokke med massekonsum som følge av masseproduksjon, *spenning* i form av karrieremuligheter, det å kunne klatre på stigen, samt trygghet i form av et livslangt engasjement i en habil og ekspanderende bedrift. Likevekten kommer av et kompromiss mellom den industrielle og den sivile verdiorden (Boltanski og Chiapello 2005:24).

Boltanski og Chiapello hevder at det er kritikken som ble reist rundt og i etterkant av 1968-opprøret som har ført til den formen for kapitalisme vi ser nå, dens tredje ånd. Den andre ånd er preget av byråkrati og storstilt og langsiktig planlegging. Ut fra kunstnerisk kritikk, altså en kritikk som retter seg mot mangelen på autonomi og kreativitet, blir kapitalismen slik den fremstår i den andre ånd anklaget for å være avleggs og begrensende (Boltanski og Chiapello 2005:201). Idealet i den andre ånd henter sin logikk fra et kompromiss mellom den industrielle verdiorden, kjennetegnet ved vekt på effektivitet og produktivitet, og den sivile verdiorden, med vekt på kollektiv organisering og gruppetilhørighet (Boltanski og Chiapello 2005:24, Boltanski og Thévenot 1999). Men i dette ligger også en forventning om rasjonell organisering og et ledelseshierarki som koordinator. Kritikken går på at mennesket

mister seg selv i organisasjonen, at mennesket mister sin autonomi når man bare er et hjul i maskineriet. Kreativiteten blir undertrykket når den blir tvunget inn i et system som kun har som mål å øke produktivitet. Derfor beveger organiseringen av firmaene seg bort fra det fordistiske produksjonssystem og inn i et post-fordistisk regime der firmaene organiseres etter en nettverksmodell, hvor sentrale verdier er fleksibilitet, flatt hierarki og større autonomi og ansvar over på den enkelte ansatt (Bell 1973, Castells 2001). Disse verdiene er ikke bare nettopp det som den kunstneriske kritikken etterspør, men går såpass mye på tvers med de seks verdiordener etablert av Boltanski og Thévenot at Boltanski og Chiapello ser seg nødt til å konstruere en sjuende verdiorden for at den nye kapitalismens rettferdiggjøring skal kunne få etablert ekvivalens, nemlig *den prosjektorienterte verdiorden* (Boltanski og Chiapello 2005:24,105, Boltanski og Thévenot 1999).

3.2.4 Den prosjektorienterte verdiorden

I motsetning til det som er tilfellet i den industrielle verdiordenen er ikke det overordnede prinsippet, altså det som alle andre ting, folk og handlinger dømmes etter, effektivitet, men snarere *aktivitet* (Boltanski og Chiapello 2005:108-109). Storhet verdsettes etter i hvilken grad man er i stand til å iverksette dette på best mulig måte. Idealet er ikke å være så effektiv som mulig, å være aktiv innenfor en stabil og langsiktig jobb, men heller å være i aktivitet uavhengig av om det er i arbeid eller ikke, hvorvidt det er betalt eller frivillig, å kunne forholde seg til ustabilitet med den samme selvfølge som stabilitet. Aktivitet består av *prosjekter*: ”Life is conceived as a *succession* of projects; and the more they differ from one another, the more valuable they are” (Boltanski og Chiapello 2005:110). Hvert prosjekt har den følgen at nettverkene blir utvidet. Det følger av dette at sikkerhetsdimensjonen i kapitalismens tredje ånd nå er en annen enn i den andre. Man er ikke sikret en karriere eller blir tatt vare på av ett firma lenger. Sikkerhet oppnås nå av *employability*, eller ”ansettelsesberedskap” (Boltanski og Chiapello 2005:93,111, Moberg 2003:8). Høy ansettelsesberedskap betyr at man er tilpasningsdyktig og fleksibel, det vil også si allsidig. Vilje og evne til å gå fra prosjekt til prosjekt er også det som gir autonomi. Ved at man alltid er rede til å gå videre til neste prosjekt er man altså sikret videre arbeid.

”De store menn” under den prosjektorienterte verdiorden er de som er mest tilpasningsdyktige og fleksible, og som på den måten inspirerer andre. De er dyktige til å bruke og utvide nettverk. Nettopp ved at de er så fleksible og går fra prosjekt til prosjekt og inspirerer andre er det som gjør at den prosjektorienterte verdiordenen etablerer en referanse til et felles gode, som jo er nødvendig for at rettferdiggjøring skal kunne bli mulig (Boltanski og Chiapello 2005:121). De holder nemlig ikke forbindelsene og kunnskapen for seg selv, men bruker den aktivt i samhandling med andre og sprer dermed sin kunnskap og sine relasjoner, noe alle tjener på.

3.2.5 Innvendinger mot The New Spirit of Capitalism

Man kan stille spørsmål ved hvorvidt undersøkelsen til Boltanski og Chiapello har relevant overføringsverdi utover det franske samfunnet de har studert. Det kan ikke være noen tvil om at flere av problemstillingene og utviklingstrekkene er spesielle for Frankrike. For eksempel gjelder det den fremtredende rollen *cadres*, eller leder/mellomledersjiktet i Frankrike har i kapitalismens andre ånd. *Cadres* har en spesiell posisjon i fransk samfunnsliv (Boltanski 1987), og det er ikke åpenbart at denne klassens relevans kan overføres direkte til norske forhold. I tillegg hviler kapitalismens første ånd i stor grad på en idé om et storborgerskap, mens denne klassen hverken har eksistert i noen særlig grad eller vært avgjørende for kapitalismens fremvekst i Norge (Sejersted 2002). I den engelske utgaven av *The New Spirit of Capitalism* imøtegår Boltanski og Chiapello kritikken som går på hvorvidt arbeidene deres bare er relevante i Frankrike. De påpeker at de er klar over at nasjonale historiske kontekster spiller en viktig rolle i utviklingen av kapitalismen i hvert enkelt land. Videre hevder de at de industrialiserte vestlige landene har vært gjennom om ikke like, så ihvertfall lignende prosesser som Frankrike (Boltanski og Chiapello 2005:xxi). Så selv om teorien om kapitalismens tre ånder ikke kan overføres direkte til norske forhold – det er tross alt snakk om en idealtypisk fremstilling – mener jeg at den gir en fremstilling av den historiske utviklingen i vestlig industrikapitalisme som er fruktbar å anvende i norske studier, ikke minst når det kommer til en såpass sentral aktør i utviklingen av norsk industrikapitalisme som det Norsk Hydro er.

3.3 Kunstnerisk kritikk og kapitalismens nye ånd

Jeg har nevnt at kunstnerrollen, som representant for den inspirerte verdiordenen, er definert langt mer realistisk hos Boltanski og Thévenot enn i tidligere fremstillinger. Som vi så i forrige kapittel har kunstneren blitt sett på som en ideell skapning. Den kantianske kunstnerbohemien har imidlertid blitt utsatt for flere korrekser, siden denne rollen i sin rene form simpelthen ikke finnes. Men ideen om den finnes, og denne ideen må man nødvendigvis forholde seg til. Chiapello ser i sin behandling av ”kunstnerisk kritikk” at denne konstruksjonen nok er noe merkelig. Imidlertid så er det også nettopp denne idealtypen som er kilden til kunstnerisk kritikk.

’Artistic critique’ implies viewing – and positioning oneself within – modern society in a way that takes its inspiration from those values, which, over the past two centuries, have converged into a peculiar, but now dominant conception of the artist (Chiapello 2004:585).

Selve konseptet kunstnerisk kritikk blir da en måte å analytisk inkludere kunst, og da også kunstnere, inn i en kapitalistisk verden (Chiapello 2004:586). Som vi så innebærer kunstnerrollen at man må inngå kompromisser med andre verdiordener enn den inspirerte. Dette samsvarer godt i forhold til kunstneres konkrete hverdag – kunstnere må tjene penger, de må forholde seg til en konkret virkelighet. Boltanski og Thévenots handlingsteori gir oss derfor et godt verktøy til å forstå kunstneres hverdag og de kompromisser de må inngå.

There is, however, one dimension of the new society that cannot be criticised with this modern conception of art: individualism (Chiapello 2004:588).

Det er for såvidt naturlig, all den tid den ene komponenten av kunstnerisk kritikk består av søken etter autonomi og autentisitet. Men siden individualisme ligger til grunn for kritikken, så overlates søken etter solidaritet til sosial kritikk. ”’Artistic critique’ is in effect quite aristocratic in nature” (Chiapello 2004:589). Men styrken til kunstnerisk kritikk ligger også i utbredelsen den har fått. Fra å være et produkt av svært spesifikke historiske forhold og reist fra et svært lite fåtall mennesker, så har den blitt overført til store deler av samfunnet og andre yrkesgrupper, som gjør krav på å leve i den samme tilværelsen som kunstnere.

Our argument is that artist critique has fallen into a severe crisis over the past twenty years, becoming not only less virulent but also – and this is probably no

less worrisome – fulfilling less and less its social function, which is to maintain an active critique within our capitalist modernity in the name of such values as freedom or the refusal of commodification. The reasons for this crisis can be found as much within the art worlds as within the business worlds (Chiapello 2004:589).

Det er en trist påstand Chiapello fremsetter her. Hun setter frem tre begrunnelser for hvorfor krisen har oppstått, med utgangspunkt i kunstverdenen: For det første oppstår kritikk som følge av en opplevelse som fører til at en klage må fremføres (Boltanski og Thévenot 1999). Påstanden er at grunnet høyere beskyttelse fra staten og større inntekt fra kulturindustrien så minskes dette behovet, siden kårene etter sigende da rett og slett har blitt bedre for kunstnere (Chiapello 2004:589). Det må sies at det er franske forhold som omtales. I Norge husker vi at levekårsundersøkelsen for kunstnere viser at kunstnere fortsatt har det svært trangt økonomisk, men samtidig har også vi en proteksjonistisk og ikke minst inkluderende kunstpolitikk, som nok kan være med på å fjerne brodden fra eventuell kritikk (Heian et al. 2008, Solhjell 1995). For det andre peker Chiapello på at de ideologiske strømningene er annerledes nå. Bildet av den opphøyde og romantiske kunstneren har ikke den oppslutningen som det hadde før. Interessant nok peker hun også på hvordan selve teoretiseringen rundt kunstfeltet, med fokuset som Becker og Bourdieu har satt på kunst som en kollektiv handling, er med på å devaluere kunstnerens egenverdi (Chiapello 2004:590). Dette er noe vi definitivt kan kjenne igjen i norske forhold. Kunstnerrollene har endret seg (Mangset 2004), og Danielsen (1998) har vist hvordan ideen om en opphøyd dominerende borgerlig høykultur kanskje egentlig aldri har hatt noe særlig fotfeste hos oss. Når nyere undersøkelser også viser at norsk middelklasse har en forholdsvis stor motvilje mot å felle smaksdommer og si at noen kulturelle uttrykk er bedre enn andre (Skarpenes 2007), så ligger ikke forholdene spesielt godt til rette for noen romantisk kunstnerrolle i Norge i dag. Kunstneren er bare en vanlig person, som alle oss andre (Chiapello 2004:591). Og det er Chiapellos tredje poeng: Når kunstneren bare er en av mange – hvorfor skal vi da høre etter på hva han har å si? Kunstneren har ikke den samme status som før. Som en hvilken som helst annen spesialist innen sitt felt blir de nettopp det – spesialister på kunst, som ikke derfor automatisk får noen større rett til å uttale seg om resten av samfunnet.

Dette kan vi også se i hvordan kunstnerens arbeidskår selv blir satt under lupen. Kunstneraksjonen på 70-tallet satte fokus på kunstnerens rettigheter og misforholdet mellom arbeidskår og inntekt og pensjonsbetingelser, og problematikken har blitt tatt opp igjen i nyere tid, nettopp på grunn av det økte samarbeidet mellom kunst og næringsliv (Slettebakk 2008). Men det interessante med kunstneraksjonen er at kunstfeltet selv ble utsatt for sosial kritikk. Kunstnerens arbeidskår skapte fattigdom. Svaret fra det offentlige ble garantiinntekt og demokratisering av de ulike kunstnerorganisasjonene. Ifølge Solhjell gikk den norske kunstinstusjonen i denne perioden over fra å ha vært et ”akademiregime” til å bli et ”fagforeningsregime” (Solhjell 2004:465). Kunstnere i Norge, ikke minst de med basis i det inklusive kretsløpet, er altså ikke spesielt opphøyde.

Krisen for den kunstneriske kritikken kommer også som følge av utviklingen av kapitalismen:

As far as the business world is concerned, the convergence between the two worlds and the reduction of the tension between Art and Business can be attributed to the increased influence of service activities in the economy. [...] It is also linked to a rise in entertainment, fashion, and information management-related activities that are a priori more similar to artistic organisations than is, for instance, the metalwork industry (Chiapello 2004:592).

Det er altså fremveksten av den prosjektorienterte verdiordnen som resultat av at den kunstneriske kritikken har blitt tatt til følge som også er grunnen til at kunstnerisk kritikk har mistet sin gjennomslagskraft. Kritikken har blitt ”co-opted”, tatt opp av kapitalismen. Og som vi husker så er det ingen ideologi som er så radikal at ikke kapitalismen kan assimilere den (Boltanski og Chiapello 2005:xv). Forøvrig er det grunn til å stusse over hvor relevant dette blir i og med at Hydro er i nettopp ”the metalwork industry”. Som vi skal se har Hydro vært innom svært mange forskjellige bransjer, og strukturen som diversifisert konsern gjør at de ofte har vært i forkant på moderne management og konsernorganisering. At de nå har blitt et rent aluminiumsselskap betyr ikke at de ikke forholder seg til informasjonsøkonomien og de nye måtene å organisere arbeidslivet på.

3.4 Oppsummering

Det er i lys av disse teoriene jeg ønsker å se kunstsamlingen i Hydro.

Handlingsteorien til Boltanski og Thévenot om rettferdiggjøringsregimer er svært godt egnet til å analysere samfunnsområder hvor forskjellige oppfatninger tilsynelatende er i konflikt. Den gamle oppfatningen av motsetningsforholdet mellom kunst og kapital er en slik konflikt. Imidlertid har jeg ved å inkludere Boltanski og Chiapellos fremstilling av den nye kapitalismen lagt opp til et løp der jeg ønsker å vise at motsetningsforholdet snarere dreier seg om en konflikt mellom kunst og *kapitalisme*. For når trenden er slik at skillelinjene blir stadig mer og mer utydelige er det klart at noe har skjedd. Fordelen med Boltanski og Thévenot, samt Boltanski og Chiapellos verk, er det fokuset de har på *kompromisser*. Teorien om rettferdiggjøringsprinsipper fokuserer på aktørers handlinger i hverdagen i forhold til en fysisk realitet, mens Boltanski og Chiapello så benytter dette for å gi en periodisk fremstilling av utviklingen av den kapitalistiske ideologien. Og en viktig komponent her er ideen om kunstneren og dennes rolle i samfunnet. Til sammen får vi et svært nyttig analytisk verktøy når vi nå skal gå videre og se konkret på hvordan kunst benyttes i et kapitalistisk foretak. I kapittel 5 vil jeg vise hvordan utviklingen av kunstsamlingen har sammenheng med de ideologiske og organisatoriske endringene som Norge og Hydro har gjennomgått. Men først skal jeg gjøre rede for det forskningsopplegget jeg har gjennomført for å kunne gjøre det grepet.

4 Metode

Det eksisterer som nevnt ikke spesielt mye forskning på området fra før av. Det meste er gjort relativt nylig, og det er definitivt et tema som er gjenstand for økende oppmerksomhet. Jeg hadde forholdsvis få teoretiske holdepunkter i designfasen og datainnsamlingen. Den vide problemstillingen og det at det eksisterte såpass lite forskning på feltet fra før av gjorde at jeg mente en åpen tilnærming ville være fornuftig nettopp for å ikke la meg begrense av teoretiske og aprioriske sannheter under datainnsamlingsprosessen. Jeg gjorde imidlertid et grundig lesearbeid før datainnsamlingen tok til, for å danne meg et bilde av hvilken retning som ville være mest fruktbar, men også for å få noen rammer og konsepter for å guide intervjuene. Det er heller ikke noen tvil om at Johan Fredrik Urnes' studie av Statoil (2002) har vært til inspirasjon, noe som også er ivaretatt i den komparative komponenten av analysen.

Noen forutsetninger ligger til grunn. En er at jeg ikke tar noe standpunkt på det kunsthistoriske og kunstfaglige, slik som for eksempel Judith Barter (1991) gjør når hun kobler *corporate collecting* i USA i etterkrigstida sammen med abstrakt ekspresjonisme. For det første har jeg ikke tilstrekkelig kunsthistorisk kompetanse til dette, så kunstens kvalitet er ikke noe jeg tar stilling til i oppgaven. For det andre er det simpelthen ikke nødvendig å gjøre det. For om ikke jeg selv feller noen smaksdom over kunsten, så er det klart at *noen* har gjort det. Istedenfor holder jeg meg til kunstnerisk kvalitet i et annet perspektiv, i forhold til en overgripende ramme om hvem som definerer hva som er bra kunst og hvordan Hydro forholder seg til *det*. Imidlertid er det en kjensgjerning at Hydros samling holder en rimelig anerkjent standard, også fra kunstmiljøets side. Hvordan Hydro forholdt seg til kunstinstitusjonen og vice versa anser jeg derfor også som et spenningsforhold som har gitt meg mange interessante kunnskaper.

4.1 En historisk-sosiologisk casestudie

I tråd med den åpne tilnærmingen har jeg lagt en strategi hvor det er viktig å ikke la seg begrense av én type data. Casestudien er velegnet i forhold til en slik strategi (Yin 1994:8). For å belyse fenomenet så grundig som mulig har jeg derfor benyttet meg av flere kilder til empiri, som historiske kilder og kataloger. Jeg har også gjennomført

kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i Hydro for å belyse virksomheten slik den drives i dag. Siden intervjudataene er den empirien jeg har samlet selv så er det også den som vies størst oppmerksomhet i dette kapittelet, men oppgaven som helhet er fundamentert i et sammensatt kildemateriale.

Imidlertid har jeg ikke fulgt noen oppskrift for forskningen slavisk. Kvale tegner opp sju forskjellige stadier en intervjuundersøkelse består av, som jeg da også har lent meg mot under utformingen av intervjuene (Kvale 1996:88). Yin på sin side har fem faktorer som han mener bør være med i et godt forskningsdesign (Yin 1994:20). Slike designriss er nyttige verktøy når man skal gjennomføre en undersøkelse. Imidlertid er det viktig å ikke følge oppskrifter slavisk, noe også Kvale anerkjenner. Jennifer Platt argumenterer mot rigide forskningsdesign slik:

It might be suggested that one prime need of the textbook writer is for a convenient way to divide the material up into chapters, and another prime need is to be able to make clear and simple statements which show the right way to do things; the first need can be met in many ways, and the second militates against dwelling on hard distinctions or cross-cutting categories. To the extent that textbook categorizations influence the way professionals think, that is unfortunate, because it tends to institutionalize unhelpful distinctions and discourage analytical thought (Platt 1992a:47).

En forskningsprosess skiller seg i realiteten ofte fra ideelle fremstillinger (Christensen, Jerdal, Møen, Solvang og Syltevik 1998:11). Jeg har altså ikke fulgt noen definitiv oppskrift for hvordan en casestudie skal gjennomføres, men prøvd å opprettholde en pragmatisk forskningsprosess. Yin sier også at casestudien "[...] benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis" (Yin 1994:13). Dette kan imidlertid også være til hinder. Som vist har for eksempel mye teori tatt standpunkt til hvorvidt kunst *bør* ha noe med kapital å gjøre. En slik holdning mener jeg er ufruktbar. Jeg har i denne studien valgt å forholde meg til det faktum at bedrifter samler på kunst og finne motivasjonen for dette heller enn å felle noen moralsk dom over hvorvidt de bør gjøre det eller ikke.

4.2 Hva er case?

Før jeg begrunner valg av case kan det være nyttig med en definisjon av hva et casestudie er. Robert K. Yin står ifølge Blaikie for en av de mer kjente definisjonene, og den er definert slik:

A case study is an empirical inquiry that

- investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when
 - the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.
- (Yin 1994:13)

Hva som defineres som case kan variere veldig (Ragin 1992). For når jeg sier jeg har valgt Hydro som case, kan det godt bety at studien handler om noe annet. Becker mener for eksempel at ”hva er case” ikke kan besvares, men nettopp at det å stille spørsmålet ”What is this a case of?” er en egen forskningsstrategi, og at spørsmålet må stilles igjen og igjen underveis (Ragin 1992:6). Dette er spørsmål som er verdt å tenke på.

For the cases within the study, there is the question of what they should be taken to be cases of, and this depends on the focus of interest and the theoretical framework as much as on the nature of the case in itself (Platt 1992b:48).

Et case kan være både empiriske enheter og teoretiske konstruksjoner (Ragin 1992:9). På den måten kan man stille seg spørsmålet i min studie – er mitt case Hydro? Norge? Kunstinstitusjonen? Norsk industrikapitalisme? Hydro, og for såvidt også Statoil, er utvilsomt selve *studieobjektet*, det caset som ligger til grunn for empirien. Men for å følge Platt så har den veien det teoretiske rammeverket har ledet meg også gjort at både norsk industrikapitalisme og kunstinstitusjonen blir case.

I forhold til case som utgangspunkt for empiri så er Yins definisjon fruktbar for min studie. En casestudie er altså ifølge Yins definisjon kontekstuell. De sosiale fenomenene vi forsker på sees naturlig nok på i sammenheng med omgivelsene. Når det kommer til kunstsamling i bedriftene er det nettopp det jeg har forsøkt å gjøre. Fenomenet jeg studerer er kunstsamling, konteksten er bedriftene, og dermed er også den konteksten bedriftene opptrer i en del av min kontekst. Det er nettopp det å finne ut mer om konteksten som kunstsamlingsvirksomheten har oppstått i som har ligget til grunn for den mer historisk-orienterte delen av studien.

The case study relies on many of the same techniques as a history, but it adds two sources of evidence not usually included in the historian’s repertoire: direct observation and systematic interviewing. Again, although case study’s unique strength is its ability to deal with a full variety of evidence – documents, artifacts, interviews, and observations (Yin 1994:8)

Intervjudataene blir da primært brukt til å analysere og skaffe informasjon om hvordan fenomenet arter seg i samtiden. De historiske kildene blir i første rekke brukt i sammenheng med teoriene til Boltanski og Chiapello for å danne et bilde av den konteksten som kunstsamling foregår i. Det komparative aspektet er med på å kaste lys over både kontekst og fenomen.

4.2.1 Hvorfor Hydro?

Jeg hadde et ønske om å studere en større norsk bedrift fordi jeg anså det som sannsynlig at en større bedrift også ville ha større betydning i det norske samfunnet. Bedriften burde også være spesielt kjent i offentligheten for å samle på kunst. Jeg hadde også en idé om at et selskap som først og fremst samlet på samtidskunst også ville være et mer progressivt selskap og derfor opptre som et ideal for selskaper som vil drive med kunstsamling på et seriøst grunnlag. Større norske selskaper har dessuten som oftest betydelig virksomhet i utlandet, noe jeg mente kunne tilføre interessante perspektiver.

Jeg bestemte meg tidlig for at Hydro var et slikt selskap, mest på grunnlag av oppmerksomheten de fikk rundt 100-årsjubileumet. I tillegg så jeg at det å undersøke det *andre* dominerende norske oljeselskapet kunne være fruktbart i forhold til Urnes' tidligere studie av Statoil. Likevel kunne andre selskap godt passet inn i denne profilen, som for eksempel diverse banker og Telenor. Hydro fremsto derimot som det mest naturlige valget, mest fordi bankene har vært gjennom mange forvirrende fusjoner, mens Telenor, tross sin enorme satsing på kunst, bare har gjort dette etter at de ble delprivatisert. Hydros kontinuerlige historie både som selskap og som kunstsamler ble derfor utslagsgivende.

4.2.2 Komparativitet

Å studere større bedrifter gir dessuten mening, all den tid en større andel av de store bedriftene sponser kulturlivet enn de små (Gran og Hofplass 2007:46). Det er derfor ikke spesielt mange case å velge mellom, hvis man setter som kriterie at studieobjektet skal være en større bedrift med en betydelig kunstsamling og en sentral posisjon i norsk samfunnsliv. På grunn av dette har jeg valgt å benytte meg relativt aktivt av Urnes' studie av Statoils kunstsamling i et komparativt perspektiv, mest fordi det etter min mening er den eneste samfunnsfaglige studien av en viss faglig

kvalitet på temaet bedrifters kunstsamling som har blitt gjort. Ved å sammenligne to bedrifters tilnærming til samme fenomen, og spesielt når den ene bedriften er en gammel tradisjonsrik privat bedrift, mens den andre er en relativt ny, statlig bedrift, kan man belyse både fenomen og kontekst på en rikere måte.

Det oppsto også en svært interessant situasjon kort tid etter at jeg hadde bestemt meg for å studere Hydro, da nyheten kom om at olje- og gassdivisjonen til Hydro skulle fusjonere med Statoil. Istedenfor å se på denne uforutsette endringen i caset som et problem så jeg på denne nyheten som et heldig sammentreff som kunne være med på å styrke studien min. I slike situasjoner, hvor selskaper og bedriftskulturer er i oppbrudd, ironisk nok fordi de skal slås sammen, så fører det til at man blir seg selv og sin egen kultur mer bevisst. Med Boltanski og Thévenot kan vi si at det har oppstått et *kritisk øyeblikk*, hvor aktørene må tenke over seg selv, sin posisjon og sine handlinger i forhold til den nye situasjonen (Boltanski og Thévenot 1999). Nå må de sammenligne seg med noen andre, enten de vil eller ei. Dette har gitt meg mange nyttige perspektiver og utdypninger i forhold til alle de interessante problemstillingene som oppsto rundt hva som skulle skje med kunstsamlingen. På Sandsli er det for eksempel mye stedsspesifikk kunst og installasjoner som er umulige å flytte. Tankene rundt hva som skulle skje med denne sporet an til mange fruktbare resonnementer.

4.3 Kvalitative intervju

Jeg bestemte meg for å foreta kvalitative forskningsintervju siden dette var den forskningsmetoden som passet best til å få gode data om temaet. Et forskningsopplegg som tillater høy grad av fleksibilitet var derfor å foretrekke. Kvalitative intervju har nettopp den egenskapen.

4.3.1 Tilgang og utvalg av informanter

Vedlegg 1 består av den mailen jeg først sendte til Hydro for å oppnå tilgang. Etter noen runder frem og tilbake internt i Hydro og noe telefoning for å finne ut hvem jeg burde snakke med fikk jeg kontakt med en i Hydro som hadde ansvar i kunstsamlingen. Denne personen satte meg i kontakt med Hydros kunstkonsulent som så ble startpunkt for studien. Hydro var hele tiden positiv til meg og mitt prosjekt.

Det ble i alt gjennomført fem intervjuer med til sammen fire personer. Hydros kunstkonsulent ble intervjuet to ganger – det første og det siste intervjuet som ble gjennomført. For min studies del mener jeg at det var tilstrekkelig. ”The number of subjects necessary depends on a study’s purpose” (Kvale 1996:102). Hensikten med intervjuene er ikke å finne frem til typiske fellestrekk mellom informantene, som så kunne sagt noe om dem som en del av en sosial gruppe, men derimot å belyse deres rolle i forhold til kunstsamling innenfor Hydro. Informantene ble derfor valgt på grunnlag av hva de hadde å fortelle om kunstsamlingen, ikke på grunnlag av deres personlige egenskaper. Deres evne til å belyse mitt case fikk derfor fortrinn. Dette hadde da naturlig nok også mye å si for utvalget av informantene. Jeg gikk da inn og fant ut hvem i Hydro som hadde spesielt viktige roller for kunstsamlingen og ba om å få intervju dem. På den måten fikk jeg tak i først Hydros kunstkonsulent og deretter konserndirektør for jus og samfunnsansvar, som da representerer konsernledelsen. Kunstkonsulenten tipset meg videre om bygningsdirektøren ved Sandsli som en som kunne ha verdifull informasjon. Etter intervjuet med konserndirektøren så jeg et behov for å se nærmere på rollefordelingen mellom de ansvarlige for kunstsamlingen og kommunikasjonsavdelingen, og gikk derfor til sistnevnte med en forespørsel om å få intervju noen der som hadde hatt spesielt mye med kunst å gjøre. På den måten dekker informantene mine de mest relevante aspektene ved Hydros virksomhet rundt kunstsamling. Det kunne for såvidt vært interessant å intervjuet de ansatte for å se deres holdninger til kunsten, men jeg mener dette er ivare tatt nok for mine formål gjennom mine informaners fortellinger om det samme. Også siden problemstillingen min handler om hva motivene for kunstsamling er, som nødvendigvis er fundert hos ledelsen, så er det viktigere å samle data om hvordan ledelsen *tror* at de ansatte reagerer på kunsten enn hvordan de faktisk reagerer.

Alle informantene har inngått et informert samtykke, ved at de ble tilsendt et informasjonsskriv med tilhørende samtykkeerklæring, og som så ble underskrevet og returnert til meg (Vedlegg 2).

4.3.2 Forberedelse til intervju

Før intervjuene forberedte jeg meg grundig ved å sette meg inn i så mye som mulig av Hydros historie og deres kulturelle engasjement. Dette gjorde jeg for å kunne vise at jeg var en kunnskapsrik samtalepartner, men også fordi det er en forutsetning for å få

gode intervjudata i en slik studie. Ifølge Kvale er det nemlig viktig å ha gode forkunnskaper om emnet når man intervjuer eliter (Kvale 1996:101). Jeg bestemte meg på forhånd for å gjennomføre semistrukturerte intervju. Dette fordi det er en intervjuform som er svært fruktbar til å skaffe data om konkrete saksforhold, samtidig som den iboende fleksibiliteten gjør at man kan avvike fra intervjuguiden etter behov og forfølge temaer som man ikke har tenkt over på forhånd. På det grunnlaget utformet jeg en intervjuguide (Vedlegg 3). Siden hver av informantene hadde sin spesifikke rolle innenfor Hydro ble også intervjuguiden tilpasset hver enkelt informant til hvert enkelt intervju. Den vedlagte intervjuguiden sier derfor mer om de temaene jeg ønsket å ta opp og i hvilken rekkefølge, selv om rekkefølgen sjelden ble fulgt opp når intervjuene ble gjennomført i praksis. Denne semistrukturerte tilnærmingen førte til at jeg kunne få konkrete svar på konkrete spørsmål om organiseringen av kunstsamlingen ved å holde meg til guiden. I tillegg fikk jeg fylldige beskrivelser, for eksempel av informantenes personlige forhold til kunst. Det var viktig for meg ikke bare å få konkrete faktaopplysninger, men også få data om hvordan nøkkelpersoner tenkte om kunstsamling. Spørsmålene ble i utgangspunktet utformet ut fra Kvale: "A good interview question should contribute thematically to knowledge production and dynamically to promoting a good interview interaction" (Kvale 1996:129). Intervjuguiden og forberedelsene mine til intervjuene la opp til en slik tilnærming.

4.3.3 Gjennomføring av intervjuene

Det var et mål for meg at intervjusituasjonen skulle gjennomføres i en kontekst som informantene var fortrolig med. Intervjuene ble derfor så langt det lot seg gjøre gjennomført på kontoret til informanten eller i det minste i Hydros lokaler. Dette var ikke minst nyttig fordi informantene gjerne hadde kunst stående på kontoret, i ett av tilfellene var det til og med i forbindelse med en kontrovers rundt verkene. Slik fikk intervjuene nærhet til temaet i intervjusituasjonen. Alle intervjuene unntatt det siste, som jo var et oppfølgingsintervju, ble innledet med at jeg presenterte meg selv og prosjektet litt mer grundig enn det som sto i informasjonsskrivet. På den måten fikk informantene en større fortrolighet med meg og hva mitt prosjekt dreide seg om. Informantene bør få en slik briefing før intervjuet slik at de får en viss fortrolighet med intervjueren og tema før man begynner (Kvale 1996:128). Her fikk jeg også presisert nøyere at jeg ikke kom til å fokusere på det kunsthistoriske eller kunstfaglige

med samlingen. Jeg benyttet meg av en liten og diskret MP3-spiller som opptager. Den hadde innebygd mikrofon og lå henslengt på bordet underveis uten å virke forstyrrende på samtalen. Alle informantene ble informert om at intervjuene ble tatt opp og alle samtykket til dette. Intervjuene forløp derfor omtrent som normale samtaler. Imidlertid tok jeg notater underveis og reviderte intervjuguiden etterhvert som intervjuet skred frem, så det var aldri noen tvil om at det var en intervjusituasjon. I det hele tatt var informantene svært så hyggelige og imøtekommende, og samtalen fløt ganske ubesværet. Vi snakket jo også om et tema som begge parter åpenbart hadde interesse for. Dette skaper en fortrolighet basert på en felles forståelse. Interessen for kunst fungerte som et felles referansepunkt vi kunne enes om, på tross av at vi hadde forskjellig bakgrunn og rolle. Intervjuguiden ble ikke på noen som helst måte fulgt slavisk, og ofte tok intervjuene overraskende vendinger som jeg ikke var forberedt på, annet enn på den måten at jeg var forberedt på at nettopp det kunne skje. Bare når det kom til ett tema var det vanskelig å få informantene i tale, og det var når jeg spurte om omstendighetene rundt 100-årsjubileet. Her var Hydro i konflikt med en ekstern samarbeidspartner, og saken endte med et rettslig forlik. Jeg valgte å ikke forfølge den saken videre da jeg ikke vurderte de potensielle dataene jeg kunne fått som avgjørende for oppgaven.

Ett intervju ble gjort over telefon. Dette ble utelukkende gjort av praktiske årsaker. Det gjaldt intervjuet med konserndirektør for jus og samfunnsansvar, og det ble slik av pragmatiske grunner. Et aspekt ved å intervju "eliter" er at det kan være vanskelig å få tilgang til dem (Kvale 1996:101). I et så stort selskap er naturlig nok konsernledelsen svært opptatt. Dermed viste det seg å være vanskelig å få avtalt et intervju hvor jeg kunne sitte i samme rom som informanten, uten at tidsrammene for prosjektet ble sprengt fullstendig. Derimot var det mulig å få til et telefonintervju på langt kortere varsel, og av hensyn til fremdriften slo jeg til. Dette var forøvrig det eneste intervjuet som ikke ble avtalt direkte med informanten, men via tredjepart, i dette tilfellet en sekretær. Det er ikke ideelt å gjøre intervjuer på denne måten, men jeg mener at jeg likevel fikk både reliable og valide data ut av intervjuet. En årsak til dette er igjen hvilke data jeg var ute etter. Grunnen til at man ofte insisterer på å være fysisk til stede i samme rom som informanten er fordi man får bedre kontakt og bedre data da man får med seg kroppsspråk og øyekontakt og den slags. Dette er derimot bare kritisk når det er kvaliteter ved informantens person man er ute etter. Det var

ikke tilfelle her, og derfor mener jeg å kunne rettferdiggjøre bruken av telefonintervju. Intervjuet forløp dessuten uten noen problemer, og jeg hadde aldri inntrykk av at mangelen på visuell kontakt utgjorde noe hinder for intervjusituasjonen.

Da jeg skulle intervju Head of Brand Management i kommunikasjonsavdelingen trodde hun også at intervjuet skulle foregå over telefon, og ble mildt overrasket da jeg troppet personlig opp på Vækerø. Imidlertid var det ironisk nok bare en kommunikasjonssvikt, som kom av at jeg hadde informert om at jeg var student ved Universitetet i Bergen, og hun antok derfor at jeg ikke kom til å reise helt til Oslo for å gjøre intervjuet. Men hun hadde ikke noe som helst imot at intervjuet ble gjort på et møterom på Vækerø istedet. Det var heller ikke aktuelt for meg å gjøre flere intervju over telefon, da man bare kan strekke grensene for intervjusituasjonen så langt, spesielt når studien er fundert på såpass få intervjuer som min. På den annen side kan det argumenteres for at det å gjennomføre møter over telefon er noe informantene mine helt klart er vant til i sin hverdag, og at det å gjøre telefonintervju derfor blir en måte å gjøre intervjuene på deres premisser.

Fusjonen lå hele tiden i bakhodet på informantene. Spesielt en intervjusituasjon var preget av dette, og det var intervjuet med bygningsdirektøren på Sandsli. Da jeg gikk gjennom gangene var det mye oppstyr med sikkerhetsvakter som sto og sørget for at alle de Hydro-ansatte fikk nye StatoilHydro-adgangskort. Intervjuet ble gjennomført bare én uke før fusjonen offisielt ble gjennomført. Bygningsdirektøren hadde altså bare en uke igjen som Hydro-ansatt. Mye av samtalen dreide seg derfor om hva som kom til å skje med kunsten på Sandsli når Statoil skulle overta bygningsmassen. Ikke minst gjaldt dette den bygningsintegreerte kunsten, som det er spesielt mye av på Sandsli. Etter min mening ga denne friksjonen en ekstra dimensjon til intervjuet.

Etter intervjuet med bygningsdirektøren på Sandsli fikk jeg også en omvisning, hvor jeg fikk se konkret hvordan de hadde hengt opp kunsten rundt om kring. Likevel har jeg ikke benyttet meg av observasjon som metode. Omvisningen var fulgt av samtale, og var på den måten mer å regne som en forlengelse av intervjuet snarere enn som noen som helst form for systematisk observasjon, men det er klart at de visuelle spor som omvisningen ga har vært med på å gi meg et inntrykk av hvordan Hydro skjøtter kunstsamlingen. Det samme kan sies om mitt opphold på Hydros hovedkontor på

Vækerø, og ikke minst var jeg ute på Henie-Onstad Kunstsenter og så på utstillingen av utvalgte verk fra kunstsamlingen til Hydro.

Det ble også gjennomført ett oppfølgingsintervju. Her valgte jeg å gå tilbake til informanten fra det første intervjuet, det vil si kunstkonsulenten.

Forskningsoppleggets fleksibilitet gjorde heldigvis at jeg hadde mulighet til å gjennomføre dette. Å gjøre oppfølgingsintervju er en del av analyseprosessen, og de funn og meninger man gjør kan ha godt av å få en runde til hos informantene, for korrigering og muligheten til å presisere og utvide de opprinnelige synspunktene (Kvale 1996:190). I tillegg hadde fusjonen med Statoil blitt gjennomført i mellomtiden, og hva som skulle skje med deler av kunstsamlingen var således et høyaktuelt tema. Det første intervjuet tjente som et nyttig bakteppe for forskningens videre gang, og ikke minst som en rettesnor for de neste intervjuene. Når så de var gjort var det svært nyttig å kunne gå tilbake til utgangspunktet og gå enda dypere inn på forskningsspørsmålene. Det er ingen tvil om at jeg hadde lært svært mye i mellomtiden og at dette førte til at oppfølgingsintervjuet ga data av høy kvalitet.

Da jeg skulle gjøre oppfølgingsintervjuet la jeg med en gang merke til at det sto en modell av Henie-Onstads utstillingslokaler midt på gulvet i kontoret til kunstkonsulenten. Dette ble naturlig nok et tema i begynnelsen av intervjuet, ja selv før jeg rakk å slå på opptakeren. Dermed hadde vi en naturlig inngang til samtalen, ikke minst i og med at modellen var full av miniatyrer av flere av Hydros kunstverk. Jeg gjorde altså intervjuet midt i prosessen hvor konsulenten kuraterte utstillingen.

4.3.4 Etterbehandling av intervjuene

I informasjonsskrivet som ble sendt informantene har jeg informert om at intervjuene blir anonymisert og opptakene destruert ved prosjektets slutt. Etter at intervjuene ble gjort ble de transkribert. I og med at jeg sjelden visste hvem neste informant var før jeg hadde gjennomført et intervju, så ble også transkriberingen foretatt mellom intervjuene. Transkribering er en del av analyseprosessen (Kvale 1996:168-169), og derfor er analyse et arbeid som har blitt gjort fortløpende under forskningsprosessen. Intervjuene ble stort sett transkribert i sin helhet, men enkelte lange pauser, kremting, støy og rasling med papirer ble ikke alltid tatt med. Igjen begrunner jeg dette med problemstillingens karakter. Slike data ble ikke vurdert å være relevante for å belyse

case, som jo ikke er informantenes personlige egenskaper. Jeg har derfor foretatt noen innstramminger av informantenes språk, slik som kremting og pauser, for lettere å få frem meningen i intervjuene, i tråd med Kvales tanker om transkribering: Spørsmålet man må spørre seg under transkribering er hvordan man kan transkribere slik at men best driver forskningen videre. ”Transforming the conversation into a literary style facilitates communication of the meaning of the subject’s stories to readers” (Kvale 1996:166). En slik strategi ble derfor benyttet for å fremheve intervjuenes innhold fremfor form. Ofte var det imidlertid ikke nødvendig. Alle informantene er høyt utdannede mennesker i ledende posisjoner og har derfor en artikulert språkføring. Spranget mellom tale og tekst ble derfor ikke så stort.

Intervjuene ble så kategorisert. Jeg gikk gjennom en prosess der jeg lette frem høvelige analytiske kategorier for å strukturere intervjudataene samlet for på den måten å lettere kunne avdekke relevante funn (Kvale 1996:196). Denne prosessen var tidkrevende og gikk gjennom flere sykluser. Ikke uventet ble det naturlig å konstruere nye kategorier i datamaterialet flere ganger underveis i prosessen, som gjorde at intervjuene måtte analyseres på nytt.

4.3.5 Min egen rolle

I forhold til selve intervjusituasjonen så kan det godt tenkes at måten jeg innledet intervjuene på var med på å minske avstanden mellom meg selv og informantene. Jeg gjorde det klart at jeg ikke skrev en kunsthistorisk oppgave og at det ikke er der jeg har min kjernekompetanse. Bare én av informantene mine har nemlig kunst som sitt fagfelt, de andre har helt andre primære kompetanseområder.

Når man undersøker representanter for organisasjoner er faren til stede for at informantene presenterer et forskjøvnet bilde av seg selv og sin organisasjon. Heller enn å innta en mistenksom holdning til dette har jeg benyttet godviljen til min fordel. Jeg ble allerede etter første intervjuet klar over at det var slik de forholdt seg til meg og denne holdningen hos Hydro er etter min mening å anse som data i seg selv - også det å være med i min studie kan da sees på som en måte å utøve samfunnsansvar, noe jeg skal behandle i neste kapittel. Det er nærliggende å tro at Hydro ønsker å fremstå i et så positivt lys som mulig og at informantenes uttalelser og holdning til meg

gjenspeiler det. Jeg har imidlertid ingen grunn til å tro at mine intervjudata har tatt skade av den grunn slik jeg vurderer samtalenes forløp.

4.4 Det samlede datamaterialet

Jeg har brukt flere andre kilder enn egne intervjudata. Mest fremtredende er trebindsverket "Hydros historie 1905-2005" (Andersen 2005, Johannessen, Rønning og Sandvik 2005, Lie 2005). Verket er skrevet av forskere ved det daværende TMV-sentret ved Universitetet i Oslo, riktignok på oppdrag fra Hydro i forbindelse med at selskapet fylte 100 år. Dette er den autorative kilden om Hydros historie. Jeg supplerer også med kilder som ikke er akademiske, slik som festskrifter og biografier, for eksempel Sagafos' versjon av Hydros historie (2005) og Worm-Müllers Sam Eyde-biografi (1966). Ikke minst gjelder dette "Bedriftsliv og humanitet" (1992) av Erik Egeland, som er et journalistisk bestillingsverk som er ment å dokumentere Hydros forhold til kunst og kultur opp gjennom tidene. I tillegg bruker jeg uttalelser av nøkkelpersoner sitert i katalogene som er utgitt i forbindelse med de gangene kunstsamlingen har vært stilt ut på Henie-Onstad Kunstsenter (Hydro 2008, Norsk Hydro 1992). Enkelte av informantene opptrer av den grunn også i andre kilder enn i mine egne intervjudata. Informantene er anonymisert på den måten at de omtales ved tittel og ikke ved navn. På den måten fremheves nettopp den rollen de har i Hydro fremfor å hefte ved deres person.

Samlet er disse kildene med på å fylle ut bildet som Hydro ønsker å gi av seg selv, og nettopp derfor er det viktig å innta en kritisk og distansert holdning til disse.

4.5 Overføringsverdi

Generaliserbarhet er ikke noe mål i seg selv hverken i casestudier eller i kvalitative studier. Likevel er det noen studier som er bedre egnet enn andre, og jeg har hatt som mål å kunne si noe om fenomenet som har overføringsverdi. "The question of whether it is possible to generalize from case studies has to do with how cases are selected" (Blaikie 2000:222). Men generalisering er for det første gjerne forbundet med statistiske analyser, og for det andre ikke mulig eller hensiktsmessig når det kommer til en studie av et så sammensatt fenomen.

Statoils praksis som corporate collector har hittil vært et rent foretaksinternt anliggende. Den er dermed for begrenset til at den kan tjene som eksempel til en analyse av fenomenet i sin fulle bredde (Urnes 2002:139).

I forhold til studien av Statoil har jeg det privilegiet at fenomenets moderne form har modnet mer siden den studien ble gjennomført. Hver bedrifts praksis vil selvsagt være forskjellig fra hverandre og være preget av sin bedriftsspesifikke kontekst og historie. Hydro er derfor ikke noe *typisk* case, hvis egenskaper ansees som representative for en bedriftssfære som helhet. De er derimot valgt nettopp på grunn av sin særegne posisjon i det norske samfunnet. Hydro er jo som nevnt en stor og viktig bedrift i norsk historie. Det er også viktig å huske på at både banker og private meséner, selv om sistnevnte er få i antall, også har drevet med kunstsamling over lang tid. Likevel mener jeg å ha belegg for å si at mange av de samme premissene for Hydros kunstsamling sammenfaller med dem andre samlere har forholdt seg til. Hvorvidt Hydros stilling er like viktig nå som den var før kan også stilles spørsmål ved. De er slett ikke størst på kunstsamling i bedriftene, hverken i størrelse eller i antall kroner de putter inn hvert år. Likevel er det mitt håp at analysen av konteksten Hydros praksis har vokst frem i også er en analyse av den konteksten andre bedrifter må forholde seg til, ja at Hydro selv er en del av den konteksten. En analyse av Hydros kunstsamling vil derfor ha interesseverdi i seg selv.

5 Kunstsamling og norsk kapitalisme

I første del av dette kapittelet skal jeg vise hvor kunstsamling i Hydro som idé har sitt opphav og hvordan denne idéen har endret seg sammen med kapitalismens ånder. Her benytter jeg meg i hovedsak av det historiske kildematerialet. I den andre delen vil jeg vise hvordan samlingens praksis i dag nyttegjøres og rettferdiggjøres. Til sammen ønsker jeg å vise hvorfor Hydro samler på kunst og hvordan motivene for virksomhetene har endret seg.

5.1 Kunstsamlingens begynnelse

Hydros kunstsamling begynner med selskapets første generaldirektør, Sam Eyde. Utviklingen av norsk kapitalisme fulgte ikke det samme mønsteret som ute i Europa. Det var småborgerskapet som sto for utviklingen og da i relativt liten skala (Sejersted 2002). Med opprettelsen av Norsk Hydro endret dette seg. Hydro var på eiersiden fullstendig dominert av utenlandsk kapital og representerte en ny form for storkapitalisme i Norge (Andersen 2005:17). Generaldirektør Eyde var også en lederskikkelse som sto til den nye storkapitalismen (Andersen 2005:19).

Å være grenseløs var lenge en styrke for erkegründeren Eyde. Her finner vi en vesentlig forklaring på at han nådde så langt. Uten sin vilje til igjen og igjen å sprengre grenser, sin iver etter stadig grenseoverskridende nyskaping, uten sin respektløshet for det gitte, det konvensjonelle, det etablerte og uten sin fryktløshet overfor høy status hos personer av enhver art, professorer, bankdirektører, adelsmenn, storkapitalister, uten alt dette ville Eyde aldri ha kunnet åpnet så mange dører og tatt veien i så radikalt nye retninger som han gjorde (Grimnes i Sagafos og Aasland 2005:40).

Eyde er kanskje en av de få bedriftslederne i Norge på den tiden som passer inn i Boltanski og Chiapellos idealtype fra kapitalismens første ånd. Eyde var en erobrer, og leder for det selskapet i Norge som i aller størst grad representerte kontinental storkapitalisme.

The image of the entrepreneur, the captain of industry, the conquistador, encapsulates the heroic elements of the portrait, stressing gambles, speculation, risk, innovation (Boltanski og Chiapello 2005:17).

Ledsaget av borgerlige idealer som han hadde fått fra sin oppvekst i Arendal og fra sin utdanning og opphold i Tyskland, så Eyde ikke bare at naturen måtte erobres,

men også at det måtte dokumenteres. Blant de første verkene Hydro kjøpte inn, finner vi Theodor Kittelsens beskrivelser av hvordan Eyde og Hydro moderniserer Norge, der Eyde er helten, Stortinget er skeptisk til Eydes suksess og hvor temmingen av naturen fører til glede for alle (Egeland 1992:36, Hydro 2008:62). Kittelsen ble engasjert av Eyde nettopp for å dokumentere industrieventyret. Det var altså snakk om et aktivt mesenat fra Eydes side, men med Hydros penger. Han forventet å få det han bestilte. Det ble også bestilt portretter av grunnleggerne av selskapet, som så ble hengt opp i administrasjonsboligene. Sammen med det faktum at alle fabrikkene og installasjonene ble tegnet av anerkjente arkitekter dannes det et helhetlig bilde av Eyde som en typisk representant for storborgerskapelig kapitalisme. Eyde hadde riktignok ikke all makt over Hydro, det var tross alt et styre tilstede. Det var etter sigende dette styret som også måtte sette et tak på 5.000 kroner per kunstinnkjøp nettopp for å begrense forbruket til Eyde (Hydro 2008:10). Likevel var kanskje Eyde *for* typisk for erobreren. Styret og de utenlandske eierne så seg etterhvert nødt til å fjerne ham, ikke bare fordi han ikke var noen god organisator, men også fordi personligheten hans og samarbeidsproblemene gjorde at det ble vanskelig for Hydro å ivareta sin integritet og legitimitet internasjonalt (Andersen 2005:124).

Når Eyde til slutt blir avsatt som generaldirektør, markerer det etter min mening ikke overgangen fra kapitalismens første ånd til den andre. Det skjer for tidlig, nemlig i 1917. Ifølge Boltanski og Chiapello havner ikke den første ånd i moralsk krise før under depresjonen på 30-tallet, og der passer nok Hydro som kapitalistisk foretagende inn. Men kunstsamlingen og ideen om en helhetlig estetisk tankegang i Hydro kommer fra Eyde, og virksomheten stopper også delvis opp når han går av. Hydros kunstvirksomhet i forhold til kapitalismens første ånd er derfor nært knyttet til Eyde. Selv om det ikke fantes noe dominerende borgerskap i Norge var det tendenser, for eksempel i skipsredersønn Eydes hjemby, Arendal (Sagafos og Aasland 2005:37). I tillegg oppholdt Eyde seg i Tyskland under studietiden og i sin første jobb (Andersen 2005:22-23), og det er sannsynlig at han strebet etter de borgerlige idealene som var mer typiske for kontinentet enn for Norge. Hydro er et noe utypisk selskap i forhold til tidlig norsk kapitalisme. Selskapet var før andre verdenskrig nærmest fullstendig kontrollert av utenlandsk kapital – franske Paribas, svenske Wallenberg og tyske interesser. Det kan nesten sies å være et utenlandsk selskap, anført av en leder som

styrer selskapet i forhold til kontinentale idealer. Når Eyde blir tvunget til å gå av forsvinner også de kontinentale borgerlige idealene.

5.2 Mangel på samling under kapitalismens andre ånd

Skal man sette et tidspunkt for når Hydro går inn i kapitalismens andre fase, vil det etter min mening være når Eydes etterfølger, Harald Bjerke, selv blir avløst av Axel Aubert i 1926:

De organisatoriske reformene som ble gjennomført etter at Aubert ble generaldirektør, gjorde at Hydro entret 1930-årene med en slankere administrasjon og en mer slagkraftig toppledelse. Mens Eyde og Bjerke hadde vært nær knyttet til den sterke ingeniørkulturen i selskapet, fikk nå juristene større innflytelse. Til tross for at Aubert selv var ingeniør, oppfattet han seg selv først og fremst som profesjonell leder (Andersen 2005:295).

Eyde hadde på sin side hatt et paternalistisk forhold til sine ansatte, med de konsekvenser det måtte medføre for hvordan han mente Hydro skulle organiseres (Egeland 1992:49).

Han hadde et varmt, godt hjertelag for alle, derfor rev han også arbeiderne med, når han fremla sine saker for dem. Også over dem øvet han sin fortryllelse, fordi de forsto at han var den fødte leder og var begeistret for noe han anså for stort og riktig, at *han* var deres venn, som de trygt kunne gå til (Worm-Müller 1966:17).

Dette er et trekk av storhet og en kilde til entusiasme under kapitalismens første ånd (Boltanski og Chiapello 2005:17). Med Aubert er det derimot selve organisasjonen som havner i fokus. Dette blir ytterligere forsterket frem mot 60-tallet, der Hydro har et veldig stort fokus på organisering. Både *Human Relations* og senere *Scientific Management* var impulser som Hydro tok svært alvorlig (Johannessen et al. 2005:168). Ifølge Boltanski og Chiapello utvikles kapitalismen mellom 30- og 60-tallet seg dithen at viktigheten av den individorienterte entreprenøren blir mindre i forhold til organisasjonen som helhet. Etter min mening følger Hydro dette mønsteret. Den store mann under kapitalismens andre ånd er *lederen*, som søker å effektivisere produksjonen og organisasjonen (Boltanski og Chiapello 2005:18).

Det er ikke lett å sammenligne norske og franske forhold direkte, så jeg skal ikke gå for nært inn på i hvor stor grad kapitalismens andre ånd var til stede i Norge og Hydro

på denne tiden. Det som er sikkert er at det ikke skjedde stort med kunstsamlingen i denne perioden (Egeland 1992:57). Det ene tilbudet om kjøp av kunst eller støtte til kunstprosjekter etter det andre ble avslått av Hydros styre, som forøvrig hadde hverken kompetanse eller retningslinjer for å ta disse beslutningene (Egeland 1992:60). 30-tallet var preget av mange og harde konflikter med fagbevegelsen. Arbeidsledigheten var høy, og LO nektet å gå med på lavere lønn (Andersen 2005:305). Perioden var med andre ord preget av *sosial kritikk* (Boltanski og Chiapello 2005:37). Ifølge Boltanski og Chiapello er veien til legitimitet under kapitalismens andre ånd avhengig av mer statlig styring og bedre sosiale vilkår. Det er nettopp dette som skjer etter 2. verdenskrig – Hydro blir delvis nasjonalisert, og Arbeiderparti-regjeringen var fast bestemt på å gjenreise landet ved å selv være den som i første rekke organiserer produksjonen i landet (Johannessen et al. 2005:10, 18, Sejersted 2002:330). ”Industripolitikken etter krigen var karakterisert av statlig deltakelse, offentlig styring og planlegging og favorisering av enkeltbedrifter som var valutaskapende” (Johannessen et al. 2005:19). Siden klimaet var preget av fokus på sosiale verdier er det kanskje ikke så rart at Hydro ikke brukte noe særlig med tid og penger på kunst. Sosial kritikk retter seg i første rekke mot at kapitalismen skaper fattigdom og ulikhet, og mot kapitalisme som årsak til opportunisme og egoisme (Boltanski og Chiapello 2005:37). I etterkrigstiden var det først og fremst denne kritikken både staten og Hydro var interessert i å imøtekomme, for eksempel ved stor satsning på velferdstiltak, slik som sosial boligbygging, skoler, sykehus og gunstige byggelån for de ansatte. I tillegg startet de tidlig med bedriftslege og hadde fritidsboliger tilgjengelige for lån (Johannessen et al. 2005:151-153). Dette gir ifølge Boltanski og Chiapello de ansatte trygghet under kapitalismens andre ånd:

[...] the organizations, which constituted protective environments not only offering career prospects, but also taking care of everyday life (subsidized accomodation, holiday camps, training bodies) [...] (Boltanski og Chiapello 2005:18)

En langt mer direkte konsekvens for organisasjonens legitimitet finner vi hos Meyer og Rowan:

With the rise of modern medical institutions, large organizations that do not arrange medical-care facilities for their workers come to be seen as negligent – by the workers, by management factions, by insurers, by courts which legally

define negligence, and often by laws. The costs of illegitimacy in insurance premiums and legal liabilities are very real (Meyer og Rowan 1977:350).

Her ser vi at organisasjonen er avhengig av legitimitet ikke bare av ideologiske årsaker - i den forstand at den sørger for trygghet for deltagerne i det kapitalistiske system, men også av økonomiske og praktiske hensyn, men da for bedriften selv. Organisasjoner som ikke er i stand til å tilpasse seg kravene til legitimitet vil ha problemer med å overleve, da det er all grunn til å frykte sanksjoner.

Som vi skal se senere er det først og fremst *kunstnerisk kritikk* som ligger til grunn for at organisert kunstsamling har fått en rolle som del av en bedrifts legitimitetsgrunnlag under kapitalismens tredje ånd. Når man under kapitalismens andre ånd er mest opptatt av å stilne *sosial kritikk* blir ikke kunstsamling det viktigste middelet for legitimitet, mens under kapitalismens første ånd er kunst i første rekke del av et borgerlig prosjekt. Dette kan være med på å forklare hvorfor Hydro tilsynelatende ikke brydde seg noe videre om kunst i begynnelsen av den andre perioden.

5.3 Kunstvirksomheten gjenopptas

Hydro var imidlertid svært gavmild på andre samfunnsområder. På begynnelsen av 50-tallet ga de to millioner kroner i året til andre gode formål, som Norsk Teknisk Museum, Oslo Indremisjon og Tunghørtes Vel. Ikke minst ble Norsk Hydros Fond For Kreftforskning opprettet (Johannessen et al. 2005:154-155). På den måten ivaretok Hydro de forpliktelsene et selskap av den størrelsen burde ha overfor samfunnet.

Samtidig foresvevet det ledelsen at et øket kulturansvar falt på økonomisk sterke bedrifter i en tid da de store mesener og annen privat borgerlig støtte ikke bar kunst- og kulturlivet som før (Egeland 1992:58).

Det kan så være, men engasjementet var nok i første rekke tilknyttet selskapets behov for utsmykning i forbindelse med mange nybygg i en periode der Hydro var i sterk vekst. Når nybyggingen stagnerer stopper også engasjementet. Hydro hadde derfor et stort engasjement innen kunst fra 1952 og frem til midten av 60-tallet. Nå var nok ikke dette først og fremst for å utvise samfunnsansvar eller for å støtte kunst og kulturliv generelt, men snarere et uttrykk for bevaring av selskapskulturen. I 1952 søkte Hydro råd hos Nasjonalgalleriets direktør, Sigurd Willoch, i forbindelse med at

de fikk tilbud om å kjøpe et verk som angivelig var av rokokkomesteren Watteau. Willoch mente at Hydros posisjon tilsa at de måtte stille visse krav til kvalitet, og anbefalte at de heller satset på moderne norsk kunst.

På denne front vil Selskapet kunne oppnå langt større resultater med rimelige omkostninger, enn ved kjøp av gammel og utenlandsk kunst, som man ikke kan regne med å få kjøpt uten svære utbetalinger hvis maleriet skal holde den kvalitet som bør fordres (Willoch i Egeland 1992:62).

Hydro mente at de for det første hadde store behov for kunst, og for det andre begrensede midler til å anskaffe den. Behovet for kunst begrunnes i Hydros posisjon, som samfunnsbygger og industrigigant. Samtidig vises det også til at kunst er et økonomisk spørsmål. Men det viktigste resultatet av dette rådet er nok at Hydro nå la seg på en politikk hvor de kjøpte norsk samtidskunst. Dette har siden preget samlingen og gitt dem gode resultater i profilering av selskapet i nyere tid.

Ansvar for samlingen, eller rettere sagt for denne perioden – for kunstinnkjøp, fortsatte å være tett tilknyttet konsernledelsen. Fra midten av 50-tallet til midten av 60-tallet ble innkjøpene gjort av en komité som besto av to ansatte samt Eva Bull Holte. Hun var selv kunstner, men også gift med Johan B. Holte, forskningsdirektør og senere generaldirektør. Det ble fortsatt kjøpt inn samtidskunst, og man ”[...] skulle kjøpe så god kunst som mulig, men ikke så ekstrem at folk ikke fikk kontakt med verkene” (Egeland 1992:62). Dette må nødvendigvis ha medført en viss konservativisme. Hans Haacke påpeker også at bedrifters ønske om å favne vidt fører til at man ikke tar de største kunstneriske risikoene (Becker 1982:105). Det er nærliggende å anta at Hydro ikke kjøpte inn noe spesielt kontroversielt eller banebrytende i denne perioden. Et unntak må i tilfelle være engasjementet av Weidemann til å utsmykke resepsjonen i Hydros nybygde hovedkontor i Bygdøy Allé i 1959, men den beslutningen ble tatt av generaldirektør Rolf Østbye (Egeland 1992:73). Komiteen ble opprettet for å kjøpe inn kunst som skulle dekke behovet for utsmykning i en tid da Hydro ekspanderte kraftig. På midten av 60-tallet hadde komitéen eksistert i ti år, og da anså også ledelsen kunstbehovet for dekket. Komiteen ble oppløst og samlingen ble ikke tatt opp igjen før på 80-tallet (Hydro 2008:22).

Dette skjer omtrent samtidig som at Hydro omorganiserer seg ganske radikalt. De går fra en sentralisert hierarkisk styreform til et mer desentralisert, divisjonsbasert konsern (Johannessen et al. 2005:283-286). Når Johan B. Holte overtar som generaldirektør ved årsskiftet 1966/1967 blir det gjennomført en del endringer som fører til at bedriftskulturen forandrer seg. I tråd med de egalitære idealene i datidens Norge forsvant de dyre limousinene, de røde løperne og andre symbolske handlinger tilknyttet ledelsen som markerte et skille mellom ledelse og ansatt. Generaldirektøren kunne også finne på å gå rundt på fabrikkene og prate med arbeiderne, uten at det var noe formelt ved det (Johannessen et al. 2005:286-287). Det kan virke merkelig at Holte, hvis kone tidligere var leder for kunstkomiteen, ikke gjorde noe særlig for innkjøp av kunst. Det kan sees i sammenheng med Hydros vanskelige økonomi. Etter noen tiår med voldsom vekst og dertil behov for utsmykking var nå situasjonen en annen. Hydro måtte kutte kostnadene og effektivisere for å få råd til de investeringene de var nødt til å gjøre (Johannessen et al. 2005:289). ”Etter de to grunnleggerne var det ingen annen enkeltperson som personifiserte den dristighet og skaperevne som lå bak Hydros suksess, så sterkt som teknologen Holte” (Lie 2005:238-239). Holte representerer derfor *lederen*, for å følge Boltanski og Chiapello, som ofrer seg for en stadig utvidelse av firmaet han er leder for (Boltanski og Chiapello 2005:18).

I den grad vi kan si at Hydro passer inn i kapitalismens andre ånd så ser vi en todeling av Hydros engasjement på kunstfeltet, som også svinger med selskapets økonomiske situasjon. Når forskningsdirektør Holtes kone kjøper inn kunst mener jeg at det kan sees på som et uttrykk for Hydros hierarkiske organisasjon. Dag Solhjell gjør en observasjon for hvordan et slikt hierarki gjenspeiler seg i kunst, riktignok i offentlige bygg:

Går man inn i disse bygningene og ser på kunsten der, synker den kunstneriske og økonomiske verdi jo lenger man fjerner seg fra de rommene der bygningenes karakteristiske rituelle handlinger foregår [...]. Jo lavere lønnstrinn de ansatte er på, jo dårligere og billigere kunst har de rundt seg (Solhjell 1995:138).

Det er rimelig å anta at dette gjaldt for Hydro også. Avstanden mellom ledelse og ansatte er fortsatt stor, og kunst kjøpes inn fordi den opphøyde lederen må *vis*e at han er opphøyd. Hydro opptrer ikke som noen *samler*, ihvertfall ikke i forhold til hvordan dagens moderne begrep *corporate collecting* gjerne forstås. Hydro, ved dens ledelse,

opptrer snarere som representant for et borgerskap som viderefører den arv de har fra selskapets tidligere historie. Kunst blir en måte å markere storhet på, men der Eyde gjorde det for å vise storheten ved borgerlig kultur, så gjør *lederen* det for å markere avstand til de lenger ned i hierarkiet. Senere i Holtes tid som generaldirektør skal dette endre seg:

Tiden hadde endret de mellommenneskelige forhold i bedriftslivet. Billedkunst var ikke lenger i hovedsaken reservert for sjefssjiktets status- og representasjonsbehov. Til kontorer, kantiner, korridorer og andre fellesrom ble det kjøpt malerier og grafikk av fremtredende norske kunstnere (Egeland i Norsk Hydro 1992:8).

I tråd med verdiene fra det inklusive kretsløpet er nå kunst noe som bør komme alle til gode (Solhjell 1995). Her var imidlertid Hydro sent ute. Allerede i 1922 ble kantina til Freia utsmykket av Edvard Munch, ut fra en filosofi om at god kunst var godt for arbeidsmiljøet (Freia 1976:10,16). I etterkrigstiden startet også Harry Fett ”Kunst på arbeidsplassen” en stiftelse som leier ut god kunst til bedrifter (Fett 1946). Begge disse initiativene kan vi imidlertid se i forhold til et borgerlig ideal under kapitalismens første ånd, hvor kunstens storhet blir diktert til de ansatte. Under kapitalismens andre ånd er det snarere en likhetstanke som ligger bak idéen om god kunst for alle ansatte.

5.4 Hydro i den nye kapitalismen

Likevel foregriper Holte begivenhetenes gang i forhold til den utviklingen Boltanski og Chiapello beskriver i Frankrike. Det er han som reduserer gapet mellom ledelsen og gutta på gølv, som fjerner mange av symbolene som representerer hierarkiet, og det flere år før 1968. Hendelsene i mai 1968 i Frankrike har ikke noen parallell i Norge. Noe av grunnen til det kan være at de mer egalitære idealene i datidens Norge gjorde at flere av de reformene som ble påkrevd i Frankrike allerede var blitt gjennomført. De *moments critiques* (Boltanski og Thévenot 1999) som måtte oppstå var ikke like store og mer spredd, selv om det på 60-tallet ble gjennomført rasjonaliseringer i stor skala, til store protester fra fagforeningene (Johannessen et al. 2005:301).

I 1967 ble den såkalte *produktivitetsavtalen* undertegnet. Det var en avtale som sto for en betydelig endring i forholdet mellom ledelse og ansatte i Hydro, der ”[...] et av

målene var å prøve ut demokrati og medbestemmelse på fabrikkgulvet” (Johannessen et al. 2005:293). Til en viss grad imøtekom Hydro en form for kunstnerisk kritikk på den måten. Større medbestemmelse og flatere hierarki er ment å tilfredsstille menneskets behov for frihet, uavhengighet og kreativitet (Boltanski og Chiapello 2005:37). Men interessant nok førte ikke dette frem i lengden. Produktivitetsavtalen ble avskaffet i 1970 og forholdet mellom ledelsen og de ansatte ble mer tradisjonelt igjen (Johannessen et al. 2005:314). En årsak til dette kan kanskje være at medbestemmelse ble innført som en del av rasjonaliseringsprosjektet, og *det* var det stor motstand mot hos fagforeningene.

En av grunnene til at Hydros utvikling på ledelsesideologi skiller seg fra den virkeligheten beskrevet av Boltanski og Chiapello kan være at Hydro i første rekke ble inspirert av managementteori fra USA. Divisjonstankegangen kom fra USA (Johannessen et al. 2005:281). I forlengelsen av dette ble konsernet omorganisert i 1973, og et av de mer interessante aspektene ved dette var at ”Begrepet etat ble tatt ut av bruk og erstattet med stab. [...] Bakgrunnen var at begrepet etat ble oppfattet som ”psykologisk uheldig” fordi det signaliserte at avdelingen hadde en styringsfunksjon” (Johannessen et al. 2005:292). Også i konsernets interne vokabular skulle hierarkitankegangen bort, et klart kjennetegn ved kapitalismens nye ånd.

På 80-tallet var Hydro et industrikonglomerat i sterk vekst. Selskapet vokste i alle retninger, mye på grunn av den finansielle tryggheten som konsolideringen av gjødselvirksomheten ga sammen med den vellykkede satsningen på olje og gass. I en forlengelse av divisjonstankegangen ble det opprettet en egen forskningsdivisjon (Lie 2005:238). Hydro var nå på vei til å bli et konglomerat (Lie 2005:248).

Diversifisering var et stikkord for Hydro på 80-tallet. ”Nyskapning” var viktig, og det var om å gjøre for Hydro å ikke stagnere i gamle tanker (Lie 2005:246). I tråd med hva som utgjør storhet i den prosjektorienterte verdiordenen ser vi her at Hydro ikke legger særlig vekt på hva prosjektene deres *er*, men det *at* de stadig søker nye prosjekter er viktig, og gjerne nye prosjekter urelatert til tidligere prosjekter. Hydro la stadig nye strategiplaner på 80-tallet og investerte innen alt fra medisin til laks og sjokolade. Men på slutten av 80-tallet rettet strategidokumentene igjen oppmerksomheten på de eksisterende forretningsområdene (Lie 2005:247).

Utover 70-tallet ble miljø satt på dagsordenen. Røyk fra fabrikkpiper var ikke lenger noe tegn på utvikling og velstand, men ble derimot sett på som en fare (Johannessen et al. 2005:377). Hydro så seg nødt til å redusere utslippene sine betraktelig, og vektlegge arbeidernes og omgivelsenes sikkerhet og helse i langt større grad enn tidligere. Dette kom også på grunn av at Hydro var et yndet mål for miljøorganisasjonenes aksjoner.

Hydro var dessuten et godt mål fordi selskapet var så stort at brudd på konsesjonsregler eller uuttalte oppfatninger av hvordan en bedrift burde te seg, ble lagt merke til; de ble nyhetssak og samfunnssak på samme tid. Hydro var dessuten et tungt selskap med en viss ærverdighet, og i tillegg med en statlig majoritetseier (Lie 2005:285).

Hydro tilpasset seg denne nye formen for sosial kritikk og gikk fra da av i tett dialog med miljøorganisasjoner og hadde på begynnelsen av 90-tallet fått ry på seg for å være en ”uvanlig miljøorientert bedrift” (Lie 2005:286). På den måten kom de fremtidig kritikk i forkjøpet og fikk legitimitet ved å gjøre kritikken fra miljøorganisasjonene til en del av hvordan de drev virksomheten. Kritikk kan møtes på flere måter – man kan enten imøtekomme den ved å integrere den i virksomheten sin, benekte kritikken relevans eller søke å omgå den ved hjelp av *displacement* (Boltanski og Chiapello 2002:14-15). Denne siste ville i såfall bety å flagge ut den miljøskadelige virksomheten til et annet land med slappere regelverk – en umulighet for et statseid selskap med en så sterk posisjon i det norske samfunnet. Hydro velger derfor å gå radikalt til verks andre veien, nemlig ved å integrere miljøsaken i sin egen strategi. Hydro driver med industri som har stort potensiale for miljøskader. Det er derfor aldri så lite ironisk at de derfor søker å gjøre seg så miljøvennlige som mulig. Hydro er ikke alene om dette, for eksempel omstrukturerte Shell sitt forhold til samfunnet fullstendig etter at de ble utsatt for massiv kritikk og boikott på 80-tallet (Ihlen 2007:63). Dette er også noe de kan benytte seg av aktivt og gjør det i sin kommunikasjonsstrategi. For å beholde sin legitimitet er det i den nye kapitalismen også noe de *må* gjøre.

På begynnelsen av 90-tallet blir ny management-teori mer eksplisitt. Administrerende direktør Torstein Bergem hadde vært på studietur og tok med seg nye ideer hjem som ble lagt frem i et internmagasin:

Det gamle Hydro hadde lært av Henry Ford, som introduserte standardisering, samlebånd og masseproduksjon. Læremestrene nå var Toyota, som tenkte i produkter og prosesser som hele tiden var tilpasset kundens behov. Fremtiden lå i nære kunde-produsent-forbindelser, i høyere grad av videreforedling, i utvikling av nye spesialprodukter, i små lagre, ”just in time”-prinsipper, og i en arbeidsorganisering der hver enkelt operatør la vekt på samarbeid og på å kunne løse mange oppgaver (Lie 2005:262-263).

Post-fordismen hadde altså endelig eksplisitt funnet sin vei inn i Hydro.

5.4.1 Kunstinnkjøp blir til kunstsamling

Etter min mening er det først når Hydro oppretter en stilling dedikert til å ta seg av de interiør- og utsmykkingsbehov de måtte ha at samlingen blir en *samling*. Opp til dette har ikke virksomheten vært spesielt systematisk, og har i første rekke dreid seg om utsmykking av bygg og kontorer. Vendepunktet kan på mange måter sies å være da Wenche Koren, Hydros første kunstkonsulent, kjøpte inn et makabert bilde av Knut Rose på 80-tallet. Det ble heftige protester mot bildet og plasseringen, men konsulenten var klar på at hun ikke kunne stå ansvarlig for en samling uten Knut Rose (Egeland 1992:218). Her skiller konsulentens kunstfaglige vurderinger lag med de ansattes og ledelsens smak. Men Hydro godtok prinsippene til konsulenten. Dermed ble samlingen noe mer enn en oppvisning av god smak og flottenfeieri – samlingen fikk kunsthistorisk integritet og autonomi.

Opprinnelig var stillingens formål å ivareta Hydros interiørbehov. På 80-tallet ble ansvaret for kunsten skilt ut, og Hydro hadde to konsulenter – en for interiør og en for kunst. Kunst ble da, som nevnt, i første rekke sett på som utsmykking. Når konsulentstillingen blir delt i to blir Hydro med ett en kunstsamler, snarere enn en bedrift som ser på kunst som en del av interiøret, som dekor. Det er nå blitt viktig for selskaper ikke bare å ha kunst, men å ha en *kunstsamling*. Noen år etter dette, i 1989, oppretter Statoil sin kunstsamling (Urnes 2002:80). Tatt i betraktning den knivingen oljeselskaper driver seg imellom er det nærliggende å tro at dette grepet ble gjort som en følge av *isomorf* organisasjonsutvikling. *Isomorfisme* er den prosessen der organisasjoner inkorporerer elementer fra eksterne institusjoner, men termen beskriver også hvordan de kopierer *hverandres* struktur, eller organisasjonsform. For eksempel vil gamle organisasjoner kunne være med på å skape disse mytene som så blir institusjonalisert. Nye organisasjoner som kommer til vil måtte gjenskape mytene

i sin organisasjonstruktur, men de vil også kunne tvinge de gamle bedriftene til å tilpasse seg deres tolkning av mytene. DiMaggio og Powell (1983) går litt mer detaljert til verks på isomorfisme:

Coercive isomorphism results from both formal and informal pressures exerted on organizations by other organizations upon which they are dependent and by cultural expectations in the society within which organizations function (DiMaggio og Powell 1983:150).

Det handler altså om å etterkomme forventninger og krav fra andre organisasjoner og institusjoner. Som eksempel nevner DiMaggio og Powell at industrien må tilpasse seg nye regler for forurensning. Sagt med andre ord må de imøtekomme *kritikk*, i det eksempelet sosial kritikk. Nyere bedrifter kan altså føle at de er nødt til å ha en kunstsamling, for det har gamle bedrifter, og det ville vært irrasjonelt å ikke kopiere de gamle. Det virker rimelig å tro at dette kan være noe av grunnen til at Statoil finner det for godt å opprette sin kunstsamling på slutten av 80-tallet.

5.5 Statoils kunstsamling

Jeg skal her gi en kort oppsummering av Urnes' studie av Statoils kunstsamling, som omhandler Statoils samling frem til 1998. Urnes benytter seg i stor grad av Habermas' begreper som *foretaksintern offentlighet* og Bourdieus teorier.

Statoil har flere likheter med Hydro. Statoil og Hydro var Norges to største oljeselskaper, og også Norges to største bedrifter. Statoil ble opprettet i 1972, og var heleid av staten (Lie 2005:28). I forhold til Hydro er altså selskapet relativt nytt, og båndene til staten er mildt sagt tettere, mens det statlige eierskapet i Hydro bærer preg av "passiv distanse" (Lie 2005:11). Der båndene var tette mellom Statoil og Arbeiderpartiet, så hadde Hydro tett kontakt med Høyre.

Det skulle altså ta 17 år fra Statoil ble opprettet til de startet sin kunstsamling. Urnes beskriver samlingen som en del av Statoils foretaksinterne kunstinstitusjon, der de to andre elementene er de ansattes bedriftskunstforeninger og utsmykningsprosjektene på drifts- og produksjonskompleksene (Urnes 2002:79). Statoils samling ble i likhet med Hydros også initiert fra ledelsen. Det var konsernsjefen selv som bestemte at Statoil burde ha en kunstsamling.

Det handlet mest om at jeg syntes Statoil burde kjøpe kunst fordi det er godt for de ansatte, og det er godt for kunstnerne, og det er mer eller mindre en forpliktelse å delta i den delen av samfunnet (Statoils konsernsjef i Urnes 2002:89).

Her ser vi at Statoil mener at kunst er ”godt for de ansatte”. Dette kan ha noe å gjøre med at de så at miljøet på Stafjord A-plattformen led under mangelen på utsmykning da den ble åpnet på slutten av 70-tallet, og de neste plattformene fikk derfor utsmykning fra begynnelsen av (Urnes 2002:84). I tillegg ser vi at konsernsjefen begrunner engasjementet i at Statoil som selskap er forpliktet til å ta samfunnsansvar. Det viser seg også i retningslinjene som ble lagt. ”Samlingen skal inneholde verk av våre fremste, nålevende kunstnere, slik at den gjenspeiler norsk (og nordisk) kunst på høyt nivå” (Notat fra kunstansvarlig i Urnes 2002:94). I tillegg ble det satt et tak på 1,5 millioner i året, ikke medregnet utsmykningsprosjekter. Størrelsen på budsjettet og konsernsjefens begrunnelse har klare paralleller til Hydros virksomhet, som vi skal se senere. Også politikken om å samle norsk samtidskunst er lik.

Kunstsamlingen har til tider hatt en svak organisatorisk forankring. Kunstnerisk ansvarlig i Statoil byttet for eksempel jobb internt, og fikk da med seg ansvaret videre i den nye stillingen (Urnes 2002:91-92). Denne personen var leder for et kunstutvalg på fire personer. Statoil benytter seg også av en ekstern kunstkonsulent for å ivareta det kunstfaglige, og denne satt også i dette utvalget. Utvalget ble nedlagt rundt 1995-1996 med den begrunnelsen at utvalget kunne bidra til byråkratisering av samlingen (Urnes 2002:92). Isteden ble ansvaret lagt på ”[...] én person som på en måte identifiserer dette, og som kan støtte seg på folk” (Statoils konsernsjef i Urnes 2002:92). Fra 1997 ble ihvertfall ansvaret for forvaltningen av kunstsamlingen lagt til en fast stilling i en fast plass i organisasjonen (Urnes 2002:92). 9 år etter samlingens begynnelse fikk samlingen altså fast plass på organisasjonskartet og kan dermed sies å ha blitt institusjonalisert.

Urnes observerer at det er en konflikt mellom de ansattes kunstsyn, ved kunstforeningene, og Statoils offisielle, som da samlingen representerer. ”De konfliktlinjene som trer frem [...] kan beskrives som en ”bourdieusk” kamp i et ”habermasiansk” landskap; et spørsmål om kontroll over foretakets kulturelle offentlighet” (Urnes 2002:129). Statoil ser helst at den kunsten som skal representere

Statoil for omverdenen har legitimitet i det eksklusive kretsløp, som Urnes sier det med Solhjells termer (Urnes 2002:130). Imidlertid representerer kunstforeningene langt mer inklusive verdier. Gnisningen mellom kunstsynet til ledelsen og de ansatte er noe Statoil deler med Hydro. Den ”foretaksinterne offentligheten” hadde inntil kunstsamlingen ble opprettet vært dominert av verdier fra det inklusive kretsløpet, men de senere årene har altså det eksklusive kretsløpet stadig tatt mer over (Urnes 2002:132).

Statoils virksomhet som corporate collector har frem til 1998 båret preg av å bli drevet av et ungt foretak med en enda yngre samlervirksomhet (Urnes 2002:139).

Samlingen var relativt ny på det tidspunktet studien ble gjennomført. Det gjør at den ble preget av noen konfliktlinjer som oppsto når ”elitær” kultur ble forsøkt innført i et tradisjonelt folkelig selskap. Kunstsamlingen ble ifølge Urnes ikke utnyttet til fulle, og forble i stor grad en del av selskapets interne anliggende, eller slik Urnes sier det med Habermas, en del av bedriftens foretaksinterne offentlighet. Slik forholdene var da studien ble gjennomført virker det som en rimelig beskrivelse.

Forstått med Bourdieus termer er Statoil kunstsamling fundert i en kulturell godvilje som ytrer seg i en respekt for den legitime kunsten og en ambisjon om å spille en rolle i det kulturelle sjiktet som kjennetegnes ved ren smak. Foretakets kapitalbeholdning har hatt en overvekt av økonomisk kapital fremfor kulturell kapital (Urnes 2002:139).

Statoil hadde med andre ord mye penger, men ikke så god peiling på kunst. De har derimot et geniunt ønske om å få det, ut fra en idé om at selskaper av Statoils størrelse bør ha det. Man kan lure på hvorfor Statoil ikke hadde en kunstsamling helt fra begynnelsen, men jeg skal ikke gå nærmere inn på den problematikken. Ut fra Statoils historie og forankring i Arbeiderpartiet og den norske stat virker det rimelig at kunstsamlingen fikk den karakteren den fikk.

5.6 *Institusjonalisert corporate collecting*

Samlingen har hatt varierende legitimitet internt i Statoil (Urnes 2002:92), mens i Hydro stilles det ifølge kunstkonsulenten ikke lenger spørsmål om hvorvidt man skal ha en samling eller ikke.

Det som er spesielt med Hydro er at det er ikke lenger noen diskusjon om man skal – det er en selvfølge at man gjør det. I veldig mange andre bedrifter så er dette en diskusjon som dukker opp med jevne mellomrom, eller som dukker opp fordi det ikke har eksistert før (Hydros kunstkonsulent).

Hydro diskuterer altså ikke *om* de skal ha en samling. I andre bedrifter kommer dette spørsmålet opp fra tid til annen, men ikke i Hydro. Samlingen er med andre ord høyt institusjonalisert.

Institutionalization involves the processes by which social processes, obligations, or actualities come to take on a rulelike status in social thought and action (Meyer og Rowan 1977:341).

Dette er en minimal definisjon av institusjonalisering. Når det kommer til Hydro som kunstsamler så er det etter min mening først når kunstinnkjøpene systematiseres og overlates til en konsulent at samlingen blir institusjonalisert. Hydros konsulent sier også at dette er en diskusjon som ikke dukker opp lenger, siden Hydro har holdt på med sin samling såpass lenge. Den første konsulenten ble ansatt på midten av 70-tallet, selv om stillingen ikke eksplisitt dreide seg om kunstsamling før ti år senere.

I ledelsen er det også veldig varierende synspunkter på kunsten, hvor viktig det er, hvorfor hvordan og så videre. Men alt er ivaretatt med en forståelse om at dette er noe vi alltid har gjort og at det er noe vi alltid skal gjøre. Men vi driver ikke med kunst. Vi driver med aluminium så det er ikke det vi skal ha mest fokus på (Hydros kunstkonsulent).

Behovet for bilder på veggen kan være et uttrykk for det Urnes kaller *slipshypotesen*, altså at kunst, som slips, er noe man bare har – det hadde sett rart ut uten. ”Denne manglende evnen til å artikulere foretakets motiver for kulturelt engasjement [...] er resultatet av en intuitiv forståelse for sømmelighet i businessverdenen” (Urnes 2002:54). Denne intuitive forståelsen kan være en institusjonalisert *myte*.

”Institutionalized products, services, techniques, policies, and programs function as powerful myths, and many organizations adopt them ceremonially” (Meyer og Rowan 1977:340). *At* man må ha kunst er da blitt til en myte, som organisasjonene følger opp uten å tenke noe videre over det, men som de likevel må gjøre. ”Failure to incorporate the proper elements of structure is negligent and irrational” (Meyer og Rowan 1977:350). Denne delen av selskapets virksomhet er dermed *dekoblet* fra dens daglige virksomhet. *Dekobling* vil si at en organisasjons struktur ikke nødvendigvis

gjenspeiler organisasjonens aktivitet (Meyer og Rowan 1977:357). På den måten kan ”myten” om kunstsamlingens fordeler opprettholdes uten å måtte henvise direkte til resultatene den gir i produktivitet. *Slipshypotesen* gir ikke noen tilstrekkelig forklaring på hvorfor kunst er en nødvendighet i en bedrift. En institusjonalisert myte kan derimot det, og etter min mening har denne myten oppstått med utgangspunkt i borgerlige kontinentale idealer. Sam Eyde importerte disse idealene til Hydro, og var på den måten en av dem som sørget for at *noblesse oblige* fikk sitt uttrykk gjennom kunstsamling i Norge. Det virker sannsynlig at kunstsamlingene til de eldre bedriftene, slik som Hydro og bankene, har institusjonalisert en myte om kunstsamling som så nyere bedrifter, slik som Telenor og Statoil, da må følge opp.

5.6.1 Organisering

Samlingen til Hydro består for tiden av rundt 300 verk. Det er kun disse verkene som er definert som ”samlingen”. Med andre ord så innehar de langt flere gjenstander som ikke er en del av samlingen, herunder diverse grafikk og rent dekorative trykk. Denne avgrensningen av hva som er del av samlingen og ikke, er en del av en oppryddingsprosess som Hydros kunstkonsulent har foretatt etter at han ble ansatt for 15 år siden. 300 verk kan virke lite, all den tid andre bedrifter, gjerne skryter av at de har flere tusen verk. StatoilHydro har for eksempel over 2000 verk (StatoilHydro 2008). Hydros kunstkonsulent beskriver det å ha så mange verk slik: ”[...] da ville jeg vel kanskje heller definere det som en ansamling enn en samling”. Her gjør Hydro et bevisst valg – de definerer samlingen sin som liten, men viktig. For Hydro er det viktig å fremstå som mer gjennomtenkte. Deres samling henger sammen, kvalitet fremfor kvantitet, nøkternhet. Derfor har de også kvittet seg med en del eldre grafikk. Interessant nok sier konsulenten også at de aldri selger fra samlingen, og det kan nok stemme når de først har definert hva som inngår i den. På den måten får de en liten samling av høy kvalitet som de også kan si at de ikke selger fra siden det de selger ikke er en del av samlingen.

Ansvar for kunstsamlingen har altså alltid vært nært knyttet opp mot konsernledelsen, enten mer eller mindre direkte ved personlige bånd, eller organisatorisk, slik det har vært i nyere tid. Overordnet ansvar ligger hos juridisk avdeling. Konserndirektøren der er også direktør for samfunnsansvar.

Jeg tror rett og slett at styresekretariatet har vært litt pott og panne på å fange opp ting som ikke har falt inn under det andre. Hvis du tenker deg Hydro som en veldig fagbedrift med fagetater fra gammelt av, med sånn teknisk stab, kommersiell stab. Så når du da kommer over i delt opp i virksomhetsområder så er det på en måte ikke naturlig at de skal bruke tid på sånne ting. Det blir jo samlet inn under en paraply som tar seg av sånne ting. Som sagt, så var også sponning under direksjonssekretariatet på et tidspunkt (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

Direksjonssekretariatet hadde ansvar for ting som ikke hadde med fag å gjøre, også i sin tid sponning. Når sponning etterhvert ble skilt ut til kommunikasjonsavdelingen så ble ansvaret for kunstsamlingen værende.

Når Hydro formelt organiserte kunstsamlingen, ved opprettelsen av konsulentstillingen, skjedde det også et brudd med tidligere praksis hvor samlingens virke var tett knyttet opp til enkeltpersoner i ledelsen. I og med at kontinuitetspraksisen i Hydro innebærer at både konserndirektørene og kunstkonsulentene er ansatt svært lenge av gangen, så kan man stille spørsmål ved hvor reell denne utskillelsen er. Men den har i det minste skjedd på det formelle organisatoriske planet, i motsetning til hos Statoil. I Statoil var det overordnede ansvaret knyttet mer til person enn til stilling, noe som illustreres ved at ansvaret for samlingen til Statoil fulgte med ham flere ganger når han byttet stilling internt i selskapet (Urnes 2002:87). Statoil benytter seg også av en ekstern konsulent, men den organisatoriske forankringen var ikke like sterk som det den er i Hydro. Dette indikerer at praksisen er sterkere institusjonalisert hos Hydro. Hos Statoil tok det 9 år fra samlingen ble opprettet til det ble funnet plass på organisasjonskartet til den, mens dette har vært klart definert langt lengre hos Hydro.

5.6.2 Konsulentens rolle

”Koren mente det var om å gjøre at kunsten holdt samme nivå som selskapets forskning og teknologi, hvilket betydde at det skulle kjøpes samtidskunst” (Hydro 2008:22). Dette var hennes mening – noen retningslinjer for hvordan hun skjøttet sin oppgave var ikke generaldirektør Holte villig til å gi henne (Egeland 1992:212).

I den prosjektorienterte verdiorden er en av representantene for storhet *eksperten* (Boltanski og Chiapello 2005:116). Eksperten innehar en ”highly specialized, creative and personalized knowledge” (Aubrey i Boltanski og Chiapello 2005:116). Rollen

Hydros kunstkonsulent har samsvarer med eksperten, hans verdi er basert på spesialisert kunnskap og kontakter med andre innenfor feltet med samme kunnskap. Den verdien eksperten tilfører Hydro er avhengig av en ekspert, da denne kunnskapen ikke finnes internt i selskapet.

- Men så lenge du liksom egentlig ikke er Hydro-ansatt så er det, det virker umiddelbart litt rart at Hydro, ihvertfall noe de sier selv, en forholdsvis viktig del av Hydros identitet, og så ansetter de en ekstern person til å ivareta det.

- Ja, men altså, det henger jo også sammen med at du har jo ikke noen rekrutteringsmulighet i firmaet, for den kompetansen finnes ikke der. Og da du har en konsulent eller en som er rent ansatt, det er jo bare et rent teknisk spørsmål. Fordi selve ansvaret og kontinuiteten ligger jo da, som sagt, hos juridisk sjef (Hydros kunstkonsulent).

Ordningen med en ekstern konsulent heller enn en internt ansatt er altså rent praktisk, og har ifølge konsulenten ikke noe å si for hans følelse av tilknytning til selskapet. Men i tillegg så åpner det for større fleksibilitet, ihvertfall for Hydro:

De forpliktet seg ikke veldig lenge til å begynne med, ja det har de ikke gjort ennå, forresten. De liker å ha alle muligheter åpne (Hydros kunstkonsulent).

Kontinuitet er riktignok et kjennetegn ved Hydro - nåværende kunstkonsulent har hatt stillingen i 15 år, forgjengeren hadde den enda lengre, mens konserndirektør for jus og samfunnsansvar har vært ansatt i Hydro siden 1980. Likevel synes det å være et ideal å være fleksibel innenfor de rammene som kontinuiteten gir.

Så jeg tror de som har hatt ansvaret for kunstkonsulentene, det har vært fint nettopp fordi at vi skjønner rollen godt, at vi holder oss langt unna den kunstneriske delen, men allikevel er støttende og entusiastiske (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

Konsernledelsen har altså overlatt alt det kunstneriske ved samlingen til en ekstern konsulent, en som strengt tatt ikke er ansatt i Hydro, og det kan være problematisk: "Turning over leadership to art consultants, however, can result in a dilution of company commitment to the purposes of art within the corporate culture itself" (Barter 1991:164). Det kan nok godt hende, men det er ikke alle firmaer, og slett ikke i Norge, hvor ledelsen innehar den nødvendige kompetansen for å beholde kunstengasjementet på toppnivå, hvis ledelsen i det hele tatt har tid til overs. *Art and Business* (1993) av Marjory Jacobson er én bok myntet på bedriftsmarkedet hvor

ulike strategier for bedrifter som ønsker å drive med corporate collecting blir beskrevet. Jacobson mener at firmaet utviser forretningsmessig troverdighet ved å la folk som vet hva de gjør holde på med sitt. Dette gjelder da også når ledelsens manglende kompetanse gjør det nødvendig å hyre inn ekstern hjelp, altså ved en kunstkonsulent (Jacobson 1993:13).

Similarly, highly professionalized consultants who bring external blessings on an organization are often difficult to justify in terms of improved productivity, yet may be very important in maintaining internal and external legitimacy (Meyer og Rowan 1977:355).

Bruken av konsulenter kan altså også være et middel for å sikre organisasjonens legitimitet. Meyer og Rowan hadde nok neppe noen *kunst*-konsulent i tankene da de skrev dette, men utsagnet kunne knapt passet bedre likevel. Kunstsamlingen har ikke noe med Hydros produktportefølje å gjøre, men likevel ser de seg nødt til å hyre inn ekstern kompetanse for å ivareta og videreutvikle samlingen. På den måten høynes kunstsamlingens legitimitet.

5.6.3 "Vi kjøper – vi selger ikke"

Derfor har vi valgt en modell der det årlige budsjettet ikke er veldig høyt. Det er høyt nok, men det er konstant. Altså, man kutter ikke nødvendigvis hvis det går litt dårlig et år, fordi vi bruker uansett ikke for mye, sett under det hele. Så det er jo da et ønske om kontinuitet. At man ikke skal være ekstreme til tider og så være like ekstreme med å ikke gjøre noe (Hydros kunstkonsulent).

Budsjettet er lite, men fast, rundt 1 million kroner i året. Tidligere stoppet samlingen opp når Hydro hadde det trangt økonomisk. I nyere tid har de hatt faste budsjetter, hvor de bruker like lite i året uansett hvordan det går med selskapet ellers. Dette er et brudd med tidligere praksis på flere måter. For det første så er det unike med Hydros kunstengasjement at det har vært så tett knyttet opp mot bygningsmasse. Dermed kan de i dårlige tider opprettholde en kontinuitet i kunstsamlingen. I gode tider, med ekspansjon og nybygg så har de fortsatt det faste, relativt lille budsjettet, men i tillegg så kommer utsmykningsprosjekter. Og de budsjettene kan være i en helt annen klasse, som for eksempel med nybygget på Sandsli, som sto ferdig i 2004. Kulturdepartementet anbefaler at 1,5 % av byggekostnadene blir brukt til utsmykning i offentlige bygg (St. Melding nr 47 1996-1997). Hydro bruker gjerne mer enn dette.

Men hvis man skulle omsatt alt dette her sånn i et regnestykke, om det ble brukt et par millioner på innkjøp spesielt til bygget og så kommer i tillegg det som er fra kunstsamlingen... Jeg vet ikke helt hva som ville blitt verdien på dette her. Men det er et bygg til 250 millioner kroner da. Så et par prosent er det nok helt sikkert, jeg vet ikke (Bygningsdirektør ved Sandsli).

Forskjellen fra tidligere praksis er altså at virksomheten ikke utelukkende dreier seg om ekspansjon og større satsninger, men at det ligger et fast fundament i bunn. Men selv om det skytes inn mer penger fra andre budsjettområder når byggemassen utvides så er det fortsatt konsulenten som bestemmer hva som skal kjøpes.

Categorical rules conflict with the logic of efficiency. Organizations often face the dilemma that activities celebrating institutionalized rules, although they count as virtuous ceremonial expenditures, are pure costs from the point of view of efficiency (Meyer og Rowan 1977:355).

En kunstsamling er å se på som en ren utgift, og den effekt det eventuelt måtte ha på effektiviteten er umulig å måle. Det ville derfor være nærliggende å tro at samlingen i det minste ville rettferdiggjøres ved *noen* økonomiske kriterier, slik som prisstigning på kunstverkene. Det er tilsynelatende ikke tilfelle for Hydros del.

- Men det økonomiske er vel ikke helt irrelevant i den virksomheten her heller?

- Jo! Bortsett fra når det gjelder at man skal ikke bruke for mye. Men verdien rundt og hva som stiger og hvordan, eller synker eller hvordan ting er, det er helt uinteressant (Hydros kunstkonsulent).

Kunsten skal altså ikke lønne seg, ihvertfall ikke direkte. Dette skiller seg fra for eksempel virksomheten til Statoil, hvor det heter at "Potensialet for verdistigning skal tas hensyn til ved anskaffelse" (notat fra kunstansvarlig til konsernsjefen i Statoil, sitert i Urnes 2002:90). Det indikerer at i Statoil har man måttet ta hensyn til den kommersielle verdiordenen i større grad enn Hydro når de skulle rettferdiggjøre etableringen av sin samling. Deres samling har andre røtter enn Hydros og det er derfor ikke unaturlig at de har et annet grunnlag for den.

Regnskapsmessig bokføres verdien som innkjøpspris. Skulle verdien stige så er de ifølge Hydros konsulent "[...] glad for at vi kjøpte det til en annen pris og at vi hadde muligheten til å kjøpe det." Dette er en praksis som henter inspirasjon fra Kant -

kunstkonsulenten sier at han forholder seg til et kantiansk kunstideal. I dette ligger også en *disinterestedness*, altså en fornektelse av egeninteresse (Bourdieu 1993:74). Økonomi *skal* ikke ha noe å si for det kunstneriske. Konsulentens oppgave blir da mye av den samme som kunstnerens – bortsett fra at der kunstneren må finne en likevekt mellom den inspirerte verdiordenen og den kommersielle så må konsulenten forholde seg til den inspirerte og den industrielle verdiordenen. Vi ser også her hvordan Hydro tar til seg kritikk, eventuelt kommer kritikken i forkjøpet. Hadde de kjøpt kunst med det formål at det skulle lønne seg så kunne de fått kritikk fra kunstinstitusjonen og dermed ville de ikke klart å nyttegjøre seg av de forventede positive effektene på samme måte. Det de derimot har gjort er å gjøre kunstinstitusjonens verdier til sine egne. Dermed blir de vanskeligere å kritisere.

5.7 Hva får Hydro ut av kunstsamlingen?

Vi har nå sett *hvordan* Hydro skjøtter samlingen i dag. I den nye kapitalismen er det klart at *hvorfor* også har forandret seg. I begynnelsen av kapitlet viste jeg hvordan samlingens praksis har forandret seg sammen med at Hydro og Hydros kontekst har endret seg. Så hvorfor samler Hydro på kunst i dag? Vel sier de at de ikke lenger stiller spørsmål ved *om* de skal ha en samling. Likevel er det åpenbart at de må forvente å få utbytte av samlingen på et eller annet vis. Jeg skal her forsøke å skissere noen forklaringer på hvorfor Hydro samler kunst under den nye kapitalismen.

5.7.1 Estetisk arbeidsmiljø

I likhet med på Eydes tid eksisterer det en forestilling om at kunst på arbeidsplassen er bra for arbeidsmiljøet.

Ihvertfall når man kommer inn i hallen så er det liksom noe som slår mot deg med en gang. At det er en del, ja spesielt bildende kunst, det er såpass omfang på at det gjør noe med deg som menneske i det huset, det er nok helt sikkert (Bygningsdirektør på Sandsli).

Dette ”noe” bygningsdirektøren snakker om er ikke så lett å få øye på, men appellerer til det intuitive. Kunstneren er den inspirerte verdiordenens fremste representant (Boltanski og Thévenot 2006:160). Det er derfor logisk å anta at kunstnerens produkt er en måte å få tilgang til kunstnerens virkelighet og tenkemåte. Kunsten er her også ment å ha en profylaktisk effekt, altså at de ansatte får ro og spares for det moderne

arbeidslivets stressende hverdag gjennom å bli eksponert for kunst (Urnes 2002:42). Kunst på arbeidsplassen blir dermed også et svar på kunstnerisk kritikk, altså at mennesket blir fremmedgjort og blir fratatt individualitet på grunn av markedets begrensninger og dominansen som en hierarkisk organisert arbeidsplass utgjør (Boltanski og Chiapello 2005:37).

Når Hydro oppfører nybygg så tenker de helhetlig. Kunsten velges ut fra situasjon og i samarbeid med arkitekt. Denne helhetlige estetiske tankegangen innebærer en *standardisering*. Bedriften skal ha en helhetlig estetisk profil, og denne profilen blir kontrollert av selskapet. Kontroll og standardisering av arbeidsplassen er typiske trekk hentet fra den industrielle verdiorden (Boltanski og Thévenot 2006:209).

Bygningsdirektøren sier for eksempel at ”Jeg tror at en større innflytelse [fra de ansatte] på de valgene, jeg er ikke sikker på at det ville brakt nødvendigvis kvalitet inn i dette”. Kontroll over arbeidsplassen innebærer også en kvalitetskontroll. Hydro tillater ikke at de ansatte henger opp for eksempel familiebilder. Det ville i tilfelle symbolisert verdi fra den domestiske verdiorden.

Når du er på kontoret så er du faktisk del av en selskapsidentitet. Som er viktig å forholde seg til (Hydros kunstkonsulent).

De ansatte får ikke lov til å henge opp familiefoto eller annen type privat dekorasjon (Hydro 2008:36). Det estetiske uttrykket på arbeidsplassen er styrt av Hydro. På det estetiske planet kan man på en måte si at Hydro opptrer som en *grådig institusjon* (Coser 1974). En annen ting er at de for å beholde kontrollen over selskapsidentiteten må begrense de ansattes smak. Det som er legitim kultur for de ansatte er ikke nødvendigvis sammenfallende med den kulturen Hydro ønsker å assosieres med, som med Statoil. Begge selskapene vil helst assosieres med det eksklusive kretsløpet og ikke det inklusive, slik som deres ansatte vil.

I sin kontroll over det estetiske uttrykket ønsker Hydro snarere å fremme verdier fra den inspirerte verdiordenen: ”Hydro ønsker at det også skal være en *åndelig dimensjon* i hverdagen” (Hydro 2008:24). I tillegg uttaler Hydros kunstkonsulent seg slik: ”[...] kreative yrker har litt andre vaner eller oppførselsmønstre enn en jurist har”. De idealene de ønsker å fremme henter altså verdier som “åndelighet” og en idé om et

mer frigjort, kreativt, handlingsmønster fra den inspirerte verdiorden (Boltanski og Thévenot 2006:160,162). Et helhetlig estetisk arbeidsmiljø innebærer altså et kompromiss mellom den industrielle og den inspirerte verdiorden. Behovet for *kontroll* kommer fra den industrielle verdiordenen (Boltanski og Thévenot 1999:208). Og Hydro har bestemt at uttrykket skal kontrolleres ut fra verdier fra den inspirerte. Familiebilder tillates ikke, da dette hadde blitt å ta verdier fra den domestiske verdiordenen inn på arbeidsplassen. Det som skal fremmes er kreativitet og estetikk, med det formål å øke effektivitet og produktivitet.

5.7.2 Identitet og kultur

I tillegg til at kunst skal ha både en opplærende og beroligende effekt så representerer samlingen en del av Hydros kultur, og brukes som identitetsmarkør.

[Eyde] hadde sentrale gode tanker rundt det byplanmessige. Selv kraftstasjoner skulle være av god arkitektonisk verdi. Disse verdiene er noe som har ligget og fått lov til å eksistere og fått lov til å bli tatt vare på, og det er ganske enestående i norsk sammenheng (Hydros kunstkonsulent).

Kontinuitet er et av de tydeligste tegnene ved Hydros identitet. Hydro har hatt et helhetlig estetisk fokus siden begynnelsen:

Dette er på en måte en slags arv også. Det er på samme måte som at vi har mange andre arvestykker i Hydro, det er disse administrasjonsboligene og representasjonshusene rundt om kring eller om det er vinkjelleren eller hva det nå er, så er det rett og slett sånn at du får noe som er Hydrokultur – i arv (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

Da det ble bestemt at olje- og gassdivisjonen skulle skilles ut fra Hydro og fusjoneres sammen med Statoil kan vi si at det oppsto et *kritisk øyeblikk*, altså en tid da de impliserte blir mer reflekterte omkring seg selv og egen situasjon (Boltanski og Thévenot 1999). I sin masteroppgave i sosiologi om ansattes forhold til organisasjonsidentitet ved Hydros olje- og gassdivisjon på Sandsli fant Ave Sazko blant annet at ingeniørene snarere forholder seg til en identitet som *ingeniør* heller enn som Hydro-ansatt (Sazko 2007:116). På den måten mobiliserer de sin *ansettelsesberedskap* og viser evne til fleksibilitet, som jo er viktige forutsetninger for suksess og trygghet i den prosjektorienterte verdiorden (Boltanski og Chiapello 2005:111). Det viktigste er ikke hvilken organisasjon, eller *prosjekt*, de tilhører, men

heller at de i kraft av å være ingeniører er i stand til å tilpasse seg hvilket prosjekt det måtte være. Store menn under den prosjektorienterte verdiordenen beveger seg fra prosjekt til prosjekt med stort engasjement, og hva som helst kan sees på som et prosjekt, også organisasjoner (Boltanski og Chiapello 2005:111).

Diskusjonen rundt fusjonen mellom Hydro og Statoil avdekket en tydelig ”vi og de andre”-tematikk, der informantene setter ord på hvem de er i forhold til de andre. Jeg får inntrykk av at dette er noe som forekommer i forbindelse med fusjonssituasjonen der individene prøver å ta vare på sin verdighet ved å ”søke ly” hos sin organisasjons identitet (Sazko 2007:116).

En slik prosess kan sees på som et uttrykk for de ansattes behov for *trygghet*. Når den prosjektorienterte verdiordenens idealer fører til usikkerhet så søker de trygghet et annet sted, hos organisasjonens identitet. Selv om organisasjonens identitet opphøyer verdier fra den prosjektorienterte verdiordenen, så kan de ansattes behov for å søke ly hos den ha sitt opphav i den sivile verdiordenen:

Beings may escape from chaos – in this world, that means from *division* – and thus attain worth because they are naturally *political*. They harbor themselves an *aspiration* that inclines them toward what is *common*, toward what *unites* them and incites them to *break down their isolation* (Boltanski og Thévenot 2006:187).

Fusjonen kan derfor sies å ha forrykket balansen i kompromisset mellom den prosjektorienterte og den sivile verdiordenen i hvordan de ansatte rettferdiggjør sine tanker om sin nye hverdag.

Identitetsbygging i Hydro er karakterisert ved en rekke brudd. Utskifting av verdier og slagord kan ikke sies å skape kontinuitet, og ansatte forstår ikke meningen med en identitet som stadig forandres. Fusjonen er siste steg i rekken der de gamle verdiene forkastes og nye defineres. Slik blir den offisielle organisasjonsidentiteten ren staffasje, som kanskje kommuniserer noe utad, men ikke til de ansatte (Sazko 2007:113).

I forordet til katalogen for utstillingen av Hydros kunstsamling på Henie-Onstad Kunstsenter sier konsernsjefen følgende: ”Jeg liker å tro at når Hydro ser etter det som er nyskapende i kunsten, reflekterer det tilsvarende verdier i bedriften” (Reiten i Hydro 2008:10). I et av Hydros interne dokumenter, ”The Hydro Way”, beskrives Hydros verdier som ”mot”, ”respekt”, ”samarbeid”, ”målrettethet” og ”framsyn” (Hydro 2007a). Kunstsamling er nok definitivt noe av det mer elitistiske Hydro driver

med, og er nok neppe representativt for de ansattes forhold til egen organisasjonsidentitet. Satt på spissen kan vi si at samlingen er en del av Hydros identitet, mens i den nye kapitalismen er ikke de ansatte det. For når olje- og gassdivisjonen ble fusjonert med Statoil var det et stort spørsmål hva som skulle skje med kunstsamlingen, spesielt på Sandsli. Konserndirektøren for jus og samfunnsansvar hadde dette å si om den prosessen:

Og det er at vi plasserte en del av kunstsamlingen i nybygget på Sandsli. Så kjøpte vi noe nytt, en del nytt. Og så kommer StatoilHydro nå og overtar Sandsli, pensjonskassen på Sandsli. Og våre ansatte blir sittende. Og de ansatte er veldig entusiastiske på det som er av kunst der, særlig i nybygget. Det er en del fastmontert kunst og så er det en del som henger rundt om kring. Og på den ene side så er det bare en oppfattelse av de ansatte som ganske barbarisk at vi skal reise og hente ut noe av den kunsten! Samtidig så er dette en veldig sentral del av Hydros kunstsamling når det gjelder de siste årene. Hvis vi lar den bli hengende i sin helhet så blir den altså så amputert at da synker vi litt sammen. Da syns vi at Hydros kunstsamling får en alvorlig knekk.

Det var et reelt problem for Hydro at den delen av samlingen som er plassert ut på Sandsli var såpass sentral. Mye av kunsten ute på Sandsli er bygningsintegret, og dermed ikke mulig å flytte på. Men det som kan flyttes, det tilhører Hydro, ikke StatoilHydro. Hydro er imidlertid klare på at overgangen skal gjøres så myk som mulig.

Dette er konsernets, vi har betalt for den og plassert den, så egentlig kunne vi bare, hvis vi hadde vært skikkelig barbariske, så hadde vi bare tatt alt tilbake til Oslo. Men vi må finne en balanse sånn at disse hensynene blir ivaretatt. Vi vil jo at folk skal bevare den kvaliteten omkring det de har også. Det betyr det er ganske krevende for StatoilHydro nå å erstatte det som vi tar ut, også for å kunne ha utstillingen vår på Høvikodden. Og da nytter det liksom ikke å skrive under at ”dette var Hydros kunstsamling, men nå er det gått dit”. Da virker det som man egentlig har delt et dødsbo eller ektefelleskifte (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

Mye har blitt sagt om forskjellene mellom Hydro og Statoil i forhold til bedriftskultur, og dette var bare ett av mange temaer som det ble fokusert på i tiden rundt fusjonen. En måte å ivareta sin identitet og kultur for et selskap som gjennomgår store forandringer blir å ta vare på de kulturelle uttrykkene de har.

Store deler av gamle Hydro er jo borte. Det finnes ikke lenger, det er store deler av selskapet som er solgt. Yara, altså kunstgjødsel, er utfisjonert, olje er borte, PVC er borte. [...] Hydro er jo et av verdens tre største og mest profilerte

aluminiumsselskap. Så det ser ut til at retningen går den veien. Men det har gjort at selskapet har forandret seg veldig, men det som også har vært viktig i disse situasjonene er å ikke dele opp samlingen. Samlingen eies av konsernet og deles ikke opp, den holdes ved like (Hydros kunstkonsulent).

Så selv om Hydro er et gammelt og tradisjonsrikt selskap, så har selve organisasjonen og virksomhetsområdene forandret seg mye. Selskapet begynte med kunstgjødsel – den virksomheten finnes fortsatt, men ble skilt ut i et eget selskap, Yara. De har ikke så mye med Hydro å gjøre utover at Yara leier Hydros gamle hovedkontor i Bygdøy Allé. Hydros nedarvede bedriftskultur og identitet blir da ekstra viktig, slik konserndirektøren for jus og samfunnsansvar fortalte.

Etter fusjonen dukker artig nok noe av det som tidligere var Hydros kunst opp i kataloger som skal vise frem StatoilHydros kunstsamling (StatoilHydro 2008). Den bygningsintegreerte kunsten på Sandsli har med ett blitt en del av StatoilHydros bedriftskultur og identitet og ikke Hydros. Men det er kanskje ikke så rart likevel at det kan gå så enkelt:

Corporate identities should have no influence whatsoever on artistic quality or on how collections are being handled and shown (Hydros kunstkonsulent i Dillemath 2002:154).

Hydros kunstsamling er altså en del av selskapets identitet. Men denne identiteten skal ikke få påvirke hvordan samlingen skjottes. Hydros identitet blir da mer å forstå som ”et selskap som tar kunst på alvor”. Det bør sees i sammenheng med hvordan selskapet ikke bør søke å aktivt påvirke kunsten, siden det kunne blitt sett på som utidig innblanding fra kapitalkreftene på kunsten. Kunstens autonomi skal respekteres, kritikk som følge av brudd på den verdien må ikke forekomme, virker det som. Hydros historie og kultur er likevel inskribert i selskapets kunstsamling, siden både samlingen og Hydro har en såpass lang og kontinuerlig historie.

5.7.3 Engasjement

Det er ikke bare ved at kunst bidrar til en hyggelig arbeidsplass at kunsten har en opplærende effekt. Det at kunsten er med på å engasjere medarbeiderne, uansett retning, går også inn under dette.

Vi må ikke være redde for å kjøpe over smertegrensen. Det genuint nye utvider vår bevissthet under uungåelig provokasjon. Det gjentar seg opp gjennom historien. I denne sammenheng har den kunstsamlende bedrift et ansvar for å nære en fremdrift av medarbeidernes kunstsyn (Koren i Norsk Hydro 1992:12).

Kunsten skal ha en opplærende effekt ved å skape engasjement. Koren er her på linje med Eva Bull Holthe, som jo hadde som mål å kjøpe kunst som folk, det vil si de ansatte, kunne få kontakt med (Egeland 1992:62). De ansatte skal ved å eksponeres for kunst bli mer interessert i den, og da presumptivt også få mer sammenfallende verdier med Hydro. For eksempel finnes det et skiltprogram innad i Hydro. Hvert kunstverk har et lite skilt som forteller litt om kunstverket og med en tekst som sier hvor man kan henvende seg for å få mer informasjon. I katalogen over kunsten på Sandsli heter det også: ”Håpet er at teksten, sammen med kunsten, kan inspirere til videre diskusjon, assosiering og interesse” (Hydro 2004:5). Hydro ser også at det at kunsten stilles ut kan ha en effekt:

Du kan gjerne kalle det at denne utstillingen er et sånn tilleggstiltak ovenfor de ansatte. For det er klart at med en gang man får muligheten til å vise samlingen i en anerkjent institusjon, og de ansatte plutselig kommer i et museum, som tross alt, ser du prosentmessig på samfunnet så er det ikke veldig mange som går i museene. Og hvis de ansatte, for alle de ansatte er jo invitert og det skal være sommerfest og alt mulig, så med en gang de kommer ut og da får se det i en helt ny sammenheng og se det i et tempel, for å kalle det det, så får de en enda øket stolthet, ønske om mer informasjon og bevissthet (Hydros kunstkonsulent).

Og det kan trenges. Ifølge Hydros kunstkonsulent spenner reaksjonene og holdningene hos de ansatte fra dyp indignasjon til euforisk begeistring. De fleste befinner seg derimot i midten – de bryr seg ikke noe særlig, muligens ikke så overraskende, Skarpenes’ funn tatt i betraktning. Det hender også at de som starter på dyp indignasjon ender opp med euforisk begeistring etter å ha fått høre mer om kunstverkene. Koren kan altså ha et poeng – det som er nytt utfordrer, nærmest automatisk. Dagens kunstkonsulent har også dette synet. Engasjement både i den ene og den andre retningen blir sett på som en positiv ting fra de ansvarlige, med unntak av når det negative engasjementet ender opp i ”rent hærverk”. Ideen om at kunst *skal* utfordre er sterk. Men erfaringen er også at kunst provoserer noen uansett hvor ukontroversielt det måtte være. De trenger derfor ikke å gå aktivt inn for å kjøpe verk som er provoserende for at folk skal bli provosert.

Spesielt én episode merker seg ut, og det er denne kunstkonsulenten henviser til når han omtaler de ansattes engasjement som ”rent hærverk”. På Sandsli ble to bilder av Dag Nordbrenden simpelthen fjernet av noen ansatte, og de hadde da intervjuene ble gjort ennå ikke kommet til rette. Motivene for dette er ukjente, men de ansvarlige antar at det er noen som har tatt dem ned fordi de ikke har likt kunsten. I seg selv er ikke bildene provoserende – de er en del av en serie som portretterer samme menneske på samme sted men i forskjellig tidsepoke. Ett bilde viser en person på et sted på 80-tallet, mens det andre bildet viser samme person på samme sted i mer moderne omgivelser. Det er ikke akkurat Knut Roses bilde av fugler som spiser av et menneskehode eller Kjartan Slettemarks bloddryppende ”Nixon”, begge i Hydros eie. Bildene provoserer hverken politisk eller moralsk og er ikke eksplisitte på noen som helst måte. Vi kan bare anta at det er det estetiske uttrykket som har gjort at noen har sett seg nødt til å fjerne bildene. Ledelsen i Hydro er nok ikke fornøyd med at engasjement rundt kunsten kommer til uttrykk på denne måten.

Men det er ikke til å undres over at de ansatte nok har et annet kunstsyn enn det offisielle Hydro har. De ansatte i Norge hatt anledning til å pusle med kunst i årevis på egen hånd gjennom de lokale kunstforeningene. Disse er etablert etter mønster av Statoils tilsvarende kunstforeninger (Egeland 1992:64). Altså har det vært en isomorf utvikling andre veien også. Her loddes kunstverk ut og de ansatte kan engasjere seg i kunst på egne premisser. Konserndirektøren for jus og samfunnsansvar mener at disse foreningene ikke kunne ha eksistert uten at Hydro selv hadde en kunstsamling. Det kan godt hende han har rett for Hydros del. Statoil sine foreninger oppsto imidlertid på 70-tallet, mens selskapet selv ikke startet med samling før i 1989 (Urnes 2002:80). Statoil sine bedriftskunstforeninger har også vært under kunstfaglig hardt vær. ”De sprer ikke-kunst under illusjon av at det er kunst. De gir folk masseproduserte rammeforretningssmalerier som ikke er verdt platen det er malt på” (Hild Sørby i Urnes 2002:82). Hvorvidt Hydros kunstforeninger deler denne skjebnen med Statoils har jeg ikke belegg for å påstå. Men de er etablert etter inspirasjon fra Statoil. Det er ihvertfall nærliggende å tro at de ansattes kunstsyn og engasjement skiller seg fra Hydros offisielle også på dette området. På én plattform gikk det nok litt lengre enn Hydro likte:

Men der ble det gjort en utsmykking som brukerne fikk et snev av aggressiv holdning til. Og da ble det som resultat av det bestemt at utsmykking av plattformer skulle være brukerstyrt. Så da er det en brukergruppe som velger det selv. Men der ser man jo også at smak og interesse er svært forskjellige. Et par plattformer er utrolig moderne, de reflekterer samtiden veldig godt. Så har du da noen som er nesten amatørkunstdekorert (Hydros kunstkonsulent).

Så kunst provoserer og engasjerer, og det sees på som bra. Det kan tenkes at de ansattes engasjement kommer av at samtidskunst ikke har spesielt høy legitimitet, som vi husker fra kapittel 2. I den prosjektorienterte verdiordenen er imidlertid *engasjement* et tegn på storhet (Boltanski og Chiapello 2005:112). Det kan forklare hvorfor Hydro er fornøyd med at de ansatte også blir provosert – da har de i det minste blitt engasjert i kunsten, selv om det kan tenkes at engasjementet kommer av kunstens manglende legitimitet hos de ansatte.

5.7.4 Image og kommunikasjon

Et ”helhetlig estetisk arbeidsmiljø” kunne artet seg på flere måter, men Hydro har som nevnt valgt å kontrollere uttrykket. Det er naturlig å anta at det har å gjøre med hvordan selskapet ønsker å fremstå.

Det handler om å forsøke å gjøre det lekkert. Gjøre det elegant. Finne den ønskede estetikk med ulike verker og ulike kunstnere sammen. Finne en *corporate cool* (Hydros kunstkonsulent i Hydro 2008:32).

Kunst brukes på den måten aktivt som en kommunikasjonsstrategi, slik Urnes mener at selskaper gjør (Urnes 2002:152). ”Hydro som selskap ønsker å ha et uttrykk, og jeg vet hvem det da kan være aktuelt å invitere” (Hydros kunstkonsulent i Hydro 2008:26). Dette er i tråd med Beckers tanker om bedriftene som mesén: ”They choose artists who provide what they want” (Becker 1982:103). Implementeringen av det visuelle uttrykket til Hydro er altså noe som forvaltes av kunstkonsulenten. Den direkte markedsføringen av Hydro som merkevare er det imidlertid kommunikasjonsavdelingen som tar seg av.

Hydro har jo aldri reklamert med kunst på en måte for å vise selskapet. Men det vi har gjort er jo å svare til henvendelser fra fagmiljøet som vil låne, vil stille ut, som vil vise, og da er vi alltid positive. Men det er ikke noen aktiv virksomhet fra vår side mot fagmiljøet og si vi vil gjerne stille ut, vi vil gjerne vise oss, vi vil ha logoen ut. Det er ikke det det handler om (Hydros kunstkonsulent).

For kommunikasjonsavdelingen er det derimot nettopp det det handler om. Når det kommer henvendelser om å stille ut deler av samlingen, slik som utstillingen på Henie-Onstad, så er det kommunikasjonsavdelingen som vurderer om dette er noe Hydro bør gjøre og om det gavner dem. Det hender også at kommunikasjonsavdelingen tar egne initiativ og benytter seg av kunst i forbindelse med enkeltprosjekter, men disse er gjerne ikke knyttet opp mot kunstsamlingen. Denne virksomheten går derfor snarere under begrepet sponsing enn samling. Hydro har satt ned noen retningslinjer for sponsorvirksomheten sin. Det første punktet lyder slik: ”Sponsoraktivitet er ingen veldedighet, det er en investering i bedriftens image med lønnsomhet som målsetting” (Egeland 1992:196). Det er i disse tilfellene, unntakene fra samlingens daglige virke, at man kan snakke om en *aktiv* bruk av kunst som en kommunikasjonsstrategi.

Hydro forandret jo på et tidspunkt, prøvde å fjerne oss fra en sånn oppfatning om et tungt byråkratisk system, bak lukkede dører og sånne ting, til å profilere oss som at det var et selskap av og for folk. Folk flest. Og da skjønner jeg veldig godt at kunst i form av typisk kunstsamling mer tilhører og tilhørte den gamle Hydroprofilen (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

Når Hydro skal gjøre krus på seg selv, som ved åpningen av Ormen Lange eller feiringen av 100-årsjubileet så benytter de seg ikke av samtidskunst med den begrunnelse at det ikke er folkelig nok for en folkefest. I slike tilfeller gjelder det å nå ut til flest mulig, og da er det ikke overraskende at de velger å forholde seg til en mer populærkulturell smak. Og som det nylig er påvist, så er det slik at hvis det fins en legitim kultur i middelklassen, så er det en underholdningskultur, en populærkultur (Skarpenes 2007). Det kan være med på å forklare Hydros unntaksvis bruk av kunst i ekstern profilering.

Likevel kommer man ikke utenom at det å ha en kunstsamling og generelt være en kulturell bedrift har sine fordeler. Richard Florida (2002) mener at *kreativitet* er det som skaper økonomisk vekst. En bedrift må legge til rette også for *kulturell kreativitet*. Områder med høyt innslag av kulturell aktivitet er også de områdene med høy økonomisk vekst. Det Florida kaller ”den kreative klassen” samsvarer i stor grad med Boltanski og Chiapellos representanter for den prosjektorienterte verdiordenen. Disse er det viktig for moderne bedrifter å tiltrekke seg, og derfor er det viktig å profilere seg også som en kulturell bedrift.

Vi tror vel det at å være usynlige for folk flest, det er ikke noe heldig i det hele tatt. Og vi trenger talenter. Vi trenger unge mennesker som har lyst til å begynne å jobbe for oss. Og hvis de ikke vet hvem vi er så er det litt vanskelig å tiltrekke seg de personene vi ønsker (Head of Brand Management).

Videre sier de at de må fokusere på følelser når det kommer til hvordan folk ser på Hydro og hvor viktig det er at folk har et godt inntrykk av Hydro som arbeidsgiver. Man tiltrekker seg derfor de riktige folkene ved å være synlige på den riktige måten. Og synlighet for folk flest er ikke noe de trenger for å selge produkter – Hydro selger ikke til forbrukere. Målgruppen er en annen.

Vi trenger gode rammebetingelser for å kunne fortsette å ha produksjonen vår i Norge. Vi har jo produksjon utenfor Norge også, men vi vil jo, vi ønsker jo å kunne ha så mye aktivitet og virksomhet her som vi kan. Da må det lønne seg, og da må vi få tilgang, på særlig energi da. Fordi aluminium er veldig kraftkrevende industri. Så i det hele tatt, når vi har såpass mange ansatte som vi har her, vi har en god, en viktig del av den industrielle basen vår her, så må vi ha gode relasjoner til myndigheter, altså beslutningstagere, og til media - som påvirker beslutningstagere (Head of Brand Management).

Her kommer viktigheten av en god kommunikasjonsstrategi inn. Ved å gjøre ting som den løpende kunstsamlingen, sponsingen samt spektakulære begivenheter som arrangementet i Frognerparken i 2005, så får Hydro mye positiv oppmerksomhet som det da må forventes at teller til deres fordel, ikke bare hos potensielle arbeidstakere men ikke minst hos myndighetene.

I et klima der bedrifter blir stadig likere hverandre kan kunst være et middel for dem å skille seg ut. Hydro har et image, og kunstsamlingen er en del av det. Det visuelle uttrykket til Hydros bygningsmasse er *kontrollert*. Kommunikasjonsstrategisk kan de utnytte det imaget på flere måter, i forhold til rekruttering, beslutningstagere og media. Men ikke minst kan kunst være av betydning i forhold til andre bedrifter og samarbeidspartnere.

5.7.5 Kunst som kulturell brobygger

Hydro har store deler av virksomheten og kundene sine i utlandet. I den forbindelse kan Hydros ”høykulturelle kapital” gjøre større nytte for seg enn den gjør innad i Norge.

Taste, then, is a form of ritual identification and a means of constructing social relations (and of knowing what relationships not be constructed) (DiMaggio 1987:443).

Henie-Onstad Kunstsenter kontaktet i sin tid Hydro fordi de skulle lage en utstilling av norsk kunst i Kina i forbindelse med en utstilling de hadde hatt av kinesisk kunst, som Hydro forøvrig var sponsor for. Utstillingen av norsk kunst ble åpnet i 1996 og ble en stor suksess. Flere hundre tusen mennesker var innom utstillingen i nasjonalgalleriet i Beijing og i Shanghai. Hydro sa ja til prosjektet i og med at de var i ferd med å reetablere seg i Kina etter mange års fravær.

Kina er jo en kulturnasjon da. Og betrakter jo fortsatt alle andre som barbarer. Så det er jo på en måte innad mot oss og de stemmende myndigheter som på en måte blir, som ser annerledes, de har respekt for folk som har kulturelle interesser og verdier. Det er ofte derfor de.. det er liksom den største kontrasten til amerikanerne, vil jeg tro. At europeerne har en grunnleggende gammel kunstinteresse. Du markerer deg selv som noe annerledes (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

Utstillingen ga Hydro utbytte i form av at Norge og Hydro ble markedsført som kulturelt kompetente. Her dro også Hydro god nytte av at samlingen bare består av norske verk, noe Head of Brand Management også er enig i:

-Tror du at dere hadde fått like stort utbytte av det hvis dere hadde hatt mye utenlandsk kunst også?

-Jeg tror ikke det hadde latt seg gjøre.

Den klare profilen til Hydros samling ble altså en stor fordel for dem i akkurat det prosjektet. Henie-Onstads kuratorer tok utgangspunkt i Hydros kunstsamling fordi den ble ansett å kunne representere norsk samtidskunst på en god måte. Kontrasten til Statoils Tysklandsprosjekt i 1997 er slående. Ideen var å lage en utstilling av norsk samtidskunst i Tyskland bestående av verk fra Statoils samling i forbindelse med åpningen av en ny gassrørledning.

Etter å ha sett Statoils kunstsamling, utelukket den tyske arbeidskomiteen å følge opp ideen om å la utstillingen bestå bare av verk fra samlingen med henvisning til at den var bygget opp i løpet av de siste 5-6 årene, og dermed ikke var representativ for de siste 20 års norske samtidskunst (Urnes 2002:117).

Prosjektet ble kraftig amputert da de tyske kuratorene ikke vurderte Statoils samling som god nok og den endelige utstillingen ble ikke helt som Statoil hadde tenkt seg. Det må ha vært forsmedelig siden ”høykultur” må sies å være viktig i relasjon med andre ”elitekulturer”, som utenlandske bedrifter: ”High-cultural tastes or ”cultural capital” assist in developing or reinforcing relations with high-status persons” (DiMaggio 1987:443). Å kunne vise god smak og høy kulturell kapital er altså direkte utslagsgivende i konkurranse med andre bedrifter. Det å kunne kommunisere med andre lands og bedrifters elite på det kulturelle plan må tross alt være noe som norske bedriftsledere trakter etter.

Kina er jo, har alltid vært eller vært veldig lenge et viktig marked for oss med ganske viktige forretningsmuligheter, og når du gjør sånn som dette så laver du gode arenaer og gode møtesteder. Og når det er på et såpass høyt nivå, ikke sant, så er det jo også lett å tiltrekke seg de målgruppene som man ønsker å snakke med (Head of Brand Management).

Her er både kommunikasjonsavdelingen og kunstkonsulenten på linje: ”Done in the proper way a company can gain instant and high political access. Art can be used as a ground for communication between cultures and countries” (Hydros kunstkonsulent i Dillemath 2002:150).

Man kan lure på hvorfor Statoils prosjekt gikk så mye dårligere enn Hydros Kinaprojekt. Fra Statoil sin side ble fiaskoen fremstilt som en nasjonal kulturkonflikt.

[..] så syntes vel vi at de valgene de til slutt gjorde, var lite representative for Norge, det ble liksom et tysk syn på kunst; hvor finner vi den samme kunsten i Norge? (Statoils kunstsansvarlige i Urnes 2002:118).

Urnes presenterer en Bourdieu-inspirert analyse hvor Statoil sees på som en aktør med mye økonomisk og lite kulturell kapital blander seg inn på den autonome internasjonale kunstinstitusjonens enemerker og dermed møter motstand (Urnes 2002:118). Kan hende var dette også et uttrykk for at det som er legitim og ”god” kultur i Norge støter på problemer når den skal vurderes internasjonalt.

Hydro er en langt eldre bedrift enn Statoil, og hadde ihvertfall på det tidspunktet en mer variert samling og et mer modent forhold til corporate collecting. Statoil tok selv

initiativ til utstillingen, og la press på kuratorene for hvilke verk som skulle være med. I Hydros tilfelle var det Henie-Onstad som tok initiativet, og det var derfor bare for Hydro å vurdere om *de* ville si ja til den etablerte kunstinstitusjonen snarere enn omvendt. Det forteller en hel del om statusen til Hydros samling på 90-tallet i forhold til Statoils. Det understrekes også av at de respektive lands kulturministre er representert med forord i katalogen (Norsk Hydro 1996). Det er påtagelig at Hydro her blir en representant for Norge og norsk kultur- og industrihistorie. Det er vanskelig å tenke seg hvilke andre selskaper som kunne ha gjort det samme.

5.7.6 Kunst som samfunnsansvar

I senere tid har den aktivitet der selskaper engasjerer seg i samfunnet rundt dem og ivaretatt interesser utover de rent økonomiske gått under navnet *corporate social responsibility*. Der Hydro før drev med sosial boligbygging og demokratiserte arbeidsplassen forholdsvis tidlig, så arter samfunnsansvaret seg noe annerledes i den nye kapitalismen. Men de har fortsatt en ide om at det er viktig å samarbeide tett med lokalsamfunnene.

Vi må jo ha et forhold til alle de lokale samfunnene vi opererer i og til liksom, storsamfunnet også. Og det gjelder jo ikke bare i Norge, det gjelder jo utenfor Norge også. Vi har en måte å gjøre business på som vi ihvertfall mener er ganske ansvarlig da. Og vi har lange tradisjoner med gode forhold til fagforeninger og lokalsamfunn og vi har nesten, vi jobber jo nesten bedre med de enn vi gjør med kunder noen ganger. Miljøorganisasjoner og så videre, altså det er jo bare å ha en open door policy på det (Head of Brand Management).

Hydro var tidlig ute med sosial boligbygging og senere medbestemmelse og demokratisering på arbeidsplassen. Det er når kapitalismen trer inn i dens tredje fase at termene *corporate social responsibility* [CSR] og *corporate collecting* oppstår. I ”Petroleumsparadiset” (2007) viser Øyvind Ihlen hvordan oljeindustrien søker å definere tolkningsrammen for virksomheten deres. Ved å definere språket til deres fordel økes legitimiteten ved at politikere og opinion er underlagt oljeselskapenes retorikk. Hovedpoenget er at oljeindustrien *fortjener* et godt omdømme fordi de tar ansvar for samfunnet ”[...] både ut fra en følt plikt og ut fra opplyst egeninteresse” (Ihlen 2007:15). Bildet av oljeselskapene som sosialt ansvarlige har fått feste seg.

[...] industriens strategi og perspektiv preges av en såkalt ansvarlighetsramme, som impliserer at oljeindustrien fortjener et godt omdømme fordi den integrerer hensyn til økonomi, miljø og samfunn (Ihlen 2007:49).

Ihlen henviser til den såkalte ”sosiale bunnlinjen”, altså at bedriften har et positivt ”sosialt resultat” som ikke kan måles etter økonomiske kriterier. Ihlen nevner ikke spesifikt kunst i sin studie. Derimot tar han for seg *HMS* - helse, miljø og sikkerhet. HMS er et begrep som har gjort sitt inntog som følge av sosial kritikk og er et svar på denne, selskapene skal ta vare på sine ansatte. Kunst på arbeidsplassen går som vi har sett inn under ”miljø”. På den måten blir kunst en del av en bedrifts samfunnsansvar, og rettferdiggjøringene for den delen er de samme på Eydes tid som nå. Kunst blir sett på som en miljøskapende faktor, og en bedrift som skaper godt miljø for sine ansatte blir da sett på som en samfunnsansvarlig bedrift. Ihlen har forøvrig tidligere etterlyst mer forskning på bruken av retorikk i organisasjoner (Ihlen 2005). Chiapello og Fairclough (2002) har benyttet seg av rammeverket fra *The New Spirit of Capitalism* kombinert med kritisk diskursanalyse i et forsøk nettopp på å analysere språkbruken i den nye kapitalismen.

The 'spirit of capitalism' [...] can be seen as an order of discourse characterized by dominant discourses [...] but also by oppositional or 'alternative' discourses [...] (Chiapello og Fairclough 2002:194).

Ut fra det kan vi si at Ihlen forsøker å vise hvordan oljeselskapene aktivt etablerer en dominant diskurs. Denne dominante diskursen er da ifølge Chiapello og Fairclough en reaksjon på den alternative diskursen, eller med Boltanski og Chiapello, en inkorporering av kunstnerisk kritikk. Som nevnt mener selskapene at de bør bli sett på som samfunnsansvarlige fordi de fortjener det. *Corporate social responsibility* blir da en diskurs som bedriftene søker å etablere som dominant i samfunnet. Man kan også tolke *corporate social responsibility* som en diskurs som må kommuniseres ut til samfunnet for å vise at bedriftene har tatt til seg kritikk. Måten det kommuniseres på er noe som må kontrolleres, i tråd med verdiene fra den industrielle verdiordenen. På den måten får bedriftene større legitimitet.

I Hydro så ser vi på CSR ikke som en omdømmeaktivitet eller som en kommunikasjonsaktivitet, men som en aktivitet som grunnleggende skal forbedre vår evne til å håndtere de samfunn vi er i (Informasjonsdirektør i Hydro i Ihlen 2007:62).

Slik blir *mestring*, fra den industrielle verdiordenen, et aspekt ved CSR. Å ta samfunnsansvar kan vi si at blir en måte for bedrifter å vite hvordan de skal kunne

forholde seg til resten av samfunnet slik at de ikke mister *kontroll*, og dermed legitimitet. I tillegg kan vi si at samfunnsansvar innebærer et kompromiss mellom den industrielle verdiordenen og den sivile, siden det å bry seg om *kollektivet* er et typisk trekk ved den sivile verdiordenen (Boltanski og Thévenot 2006:187). *Solidaritet* innebærer at man deltar i samfunnet på lik linje med andre, og slik Head of Brand Management sier det "[...] gjennom at man er en medborger".

De siste tiårene har bruken av kunst i bedriftene økt betraktelig ut fra en idé om at det er godt samfunnsansvar å sørge for kunsten i et samfunn. Eksternt fungerer kunst som samfunnsansvar på den måten at man støtter kunstinstitusjonen. Det avhenger av at det er enighet i samfunnet om at kunst er viktig å støtte. Som vi så i kapittel 2 er både kunstinstitusjonen, det offentlige og bedriftene enige om en slik tanke.

5.8 Hydro og kunstinstitusjonen

Vi har nå sett på noen aspekter ved Hydros kunstsamling i forhold til historie og organisering. Jeg skal gå videre med å se på hvilke konsekvenser bedrifters kunstsamling kan tenkes å få for kunstinstitusjonen. En sentral konsekvens av at kapitalismen assimilerer eksterne ideologier er at de eksterne ideologiene også får et element av kapitalisme i seg. Jeg skal her gå tilbake til utgangspunktet, at det er et spenningsforhold mellom kunst og kapital, og prøve å se noen utviklingslinjer i hvordan kunsten blir påvirket av at bedriftene interesserer seg for den. Kan vi si at utviklingen av kapitalismen den senere tid har innvirkning på kunsten?

5.8.1 Kapitalens respekt for kunsten

Hydro føler at samfunnsansvaret faktisk er så stort at de støtter noe som de ikke har kontroll over. De støtter et fritt uttrykk hvor de ikke kan kontrollere utfallet av det uttrykket, men de føler at dette er viktig å gjøre (Hydros kunstkonsulent).

På den måten stilner den kritikken som for eksempel kritisk teori måtte ha å komme med. Ved å ikke påberope seg noen *kontroll* over det kunstneriske uttrykket og ved å faktisk gi opp kontroll over kunsten, så imøtegår de kunstnerisk kritikk. Autentisiteten og avfortryllingen av kunst skjer ikke, for Hydro forsøker ikke å kontrollere den. Alt de gjør er å støtte kunst ut fra en tanke om samfunnsansvar, at det er viktig å gjøre. Men enigheten om at kunst er viktig er der, og dermed er det tilsynelatende ikke lenger noe motsetningsforhold mellom kunst og kapital.

Vi har en samling som inneholder en god del sentrale verk. Og de henger jo da beskyttet for publikum. Det er svært liten mulighet for mannen i gata å få sett disse verkene. Derfor synes jeg det er viktig at når det lages utstillinger av disse kunstnerne eller utstillinger som inkorporerer noen av de verkene så er det vår plikt å sørge for at de er tilgjengelige. Ikke bare utstilling, men også forskermiljøet, hvis det er noen fra forlagsbransjen... Vi stiller oss positive vi, så lenge det holder høy kvalitet og er skikkelig arbeid (Hydros kunstkonsulent).

Kunstsamlingen profileres ikke løpende, som i reklamer, annet enn mot kunstmiljøet. For det er kunstmiljøet som har anledning til å vise kunstverkene til et publikum utenfor Hydros lokaler. Og politikken til Hydro er at det bare er for kunstmiljøet å låne verkene deres til utstilling, uansett hvor de henger. I tillegg gjør de seg tilgjengelige for fagmiljøet, det vil si de som driver med forskning innen kunstinstitusjonen. Det vil da også innebære mitt prosjekt. Det virker rimelig å tro at den velvilje jeg møtte hos Hydro er et uttrykk for deres behov for å formidle deres respekt for kunsten. Å bidra til forskning som ikke er direkte til fortjeneste er uttrykk for samfunnsansvar. Ved å gjennomføre min undersøkelse har jeg indirekte vært med på å la Hydro vise at de er en samfunnsansvarlig bedrift.

Vi føler en forpliktelse også til de kunstnerne som er aktive i dag. Med en gang de selger et verk så er det mange tilfeller hvor de har behov for å disponere det verket. Det må man jo støtte (Hydros kunstkonsulent).

Konsulenten er klar på at kunstnerne må få disponere sine egne verk - dette er vanlig og forventet fra kunstmiljøet – og gis beskjed om de bytter eier. Samlingen er altså Hydros ansikt mot kunstmiljøet. De får på den måten legitimitet og respekt fra kunstinstitusjonen, noe de må ha for å kunne tilegne seg attraktive kunstnere utenom rene innkjøp. Sjansen for at kunstnere vil samarbeide med et selskap blir mindre hvis selskapet ikke er kjent for å drive kunstsamling og enda mindre hvis selskapet er kjent for å drive med kunst på en måte som går på tvers med kunstinstitusjonens idealer.

Samfunnsansvaret består derfor også i å holde fingrene unna fatet. Informantene understreker gang på gang at Hydro *ikke* skal påvirke det kunstneriske uttrykket på noen som helst måte. Dette skiller seg fra Eyde og hans mer aktive mesenat i selskapets begynnelse. Og, det gjelder å følge kunstinstitusjonens regler, som jo er annerledes nå enn på Eydes tid:

Clearly corporations love having something in return for the money they spend – they want to see their logo – but of course not many people in the art world will have a positive recollection of a company that splashes their logo over the whole event. This is not how it works! (Hydros kunstkonsulent i Dillemath 2002:150).

Det kan være vanskelig nok for en kunstner å sjonglere mellom den inspirerte verdiordenen og berømmhet, og kompromisset er skjørt (Boltanski og Thévenot 2006:282). En kunstner som blir for kjent kan mistenkes for å drive med kunst for berømmhetens skyld, og hans autentisitet og ærlighet kan derfor trekkes i tvil. Dette ser ut til å også gjelde for bedrifter. Blir det for åpenbart at en bedrift sponser kunst bare av markedsføringshensyn så vil det gå på bekostning av bedriftens autentiske engasjement.

5.8.2 Økonomisk autonomi gir kunstnerisk autonomi

En bedriftssamling er nærmest uansett positivt. Det er tross alt det som legger grunnlaget for at kunstnere kan eksistere, at det finnes samlere” (Hydros kunstkonsulent).

Her legges et viktig premiss for bedriftenes rolle i kunstverdenen: Det er samlere, altså kundene på kunstmarkedet, som sikrer kunstneres eksistens. For at bedriftene skal kunne dra nytte av kunst, må kunsten og deres opptreden overfor kunstinstitusjonen ha legitimitet. Det er derfor viktig at kunstinstitusjonens premisser blir tatt på alvor og at dens autonomi ivaretas. Hydro, som mange andre bedrifter, ønsker ikke å blande seg inn i det spesifikke kunstneriske, og når de gjør det så gjør de det på en slik måte at det ikke går ut over den kunstneriske autonomien. Nå er det slett ikke alle bedrifter som driver på den måten. Mange setter spesifikke krav til kunstnerne, som absolutt går ut over det kunstneriske. Hydro har imidlertid valgt å ikke gjøre det. Det de imidlertid kan gjøre er å være med å sikre kunstneres økonomiske autonomi. På den måten ser vi at økonomisk autonomi blir en forutsetning for kunstnerisk autonomi.

Dette kan komme av kapitalismens legitimeringsstrategi under den tredje ånd. Som vi husker oppnås legitimitet ved at elementer utenfor inkorporeres og dermed blir en del av kapitalismen selv. Ideen om økonomisk autonomi som en forutsetning for kunstnerisk autonomi kan da være et resultat av denne prosessen. Ifølge Boltanski og Chiapello fører adaptasjonen til at ideologien får et element av kapitalisme selv

(Boltanski og Chiapello 2005:20). Respekten for kunstnerisk autonomi og kunstinstitusjonen kan videre føre til at kunsterisk kritikk stilner. Det er da også Chiapellos synspunkt at den kunstneriske kritikken har mistet sin gjennomslagskraft under kapitalismens tredje ånd (Chiapello 2004).

One way of solidifying a compromise is to place objects composed of elements stemming from different worlds at the service of the common good and endow them with their own identity in such a way that their form will no longer be recognizable if one of the disparate elements of which they are formed is removed (Boltanski og Thévenot 2006:278).

Når kunstnerisk autonomi er blitt avhengig av økonomisk autonomi kan ikke den komponenten plutselig fjernes uten konsekvenser. Når næringslivet begynner å adoptere ideologier basert i den inspirerte verdiordenen så betyr det også at ideologiene vil få en komponent av kapitalisme i seg selv (Boltanski og Chiapello 2005). Økonomisk autonomi, avhengig av ideer fra den industrielle verdiordenen og dessuten rettet mot markedsverdenen, blir da en slik komponent i ideen om kunstnerisk autonomi. Også for institusjonene kan den økede sponsingen være en slik komponent. Deponeringsstrategien til bedriftene innebærer for eksempel en samarbeidsavtale hvor begge parter jobber mot et felles mål, og den økte sponsingen gjør også at det blir vanskelig å se for seg et kulturliv *uten* denne ekstra finansieringsformen. Akkurat når det kommer til sponsing kommer *berømthet* inn i bildet også – bedriftene søker eksponering gjennom verdiene fra den inspirerte verdiordenen.

5.8.3 Hydro som kunstmarkedsaktør

I min tid hos Hydro, som nå er snart 14 år, så har jeg alltid fulgt Kant, altså du kan ikke styre kunsten, kunsten er fri. Så jeg har aldri på noen måte prøvd å bevege kunstnere i noen retning (Hydros kunstkonsulent).

Kunstkonsulenten *vil* ikke diktere kunsten, for det går uansett ikke. Nå kan man argumentere med at en av oppgavene til kunstkonsulenten er å være et bindeledd mellom Hydro og kunstinstitusjonen, som på den måten er med på å gi Hydro høyere legitimitet der fordi de da viser at de tar kunst på alvor. Derfor er det naturlig å anta at det nærmest blir en forpliktelse å si dette. Men også kommunikasjonsavdelingen vil gi fra seg kontrollen:

Og jeg tror veldig på kunst der, nettopp fordi at det provoserer litt, nettopp fordi at man ikke synes det er rart eller pussig, det er en helt annen dynamikk enn når du liksom har full kontroll på kommunikasjonsflaten din. Du lager en annonse og du har kontrollert det siste kommaet, ikke sant, før det går i trykken. Der har du full kontroll. Men den kommunikasjonen du ikke har kontroll på er jo den som ofte skaper mest reaksjoner. Og mest oppmerksomhet, og spennende debatt (Head of Brand Management).

Det er interessant at kommunikasjonsavdelingen, som har som oppgave å utforme Hydros kommunikasjonsstrategi, så tydelig frasier seg *kontroll* og oppfordrer til usikkerhet og spontanitet. Det er et tydelig skifte fra verdiene fra den industrielle og over til den inspirerte verdiordenen. Imidlertid viser kontrollen seg i hvem de går og spør i utgangspunktet når de skal gjøre prosjekter. Det er ikke tilfeldig hvem de gir oppdrag til, men hvordan kunstnerne da gjennomfører oppdraget vil ikke Hydro forsøke å kontrollere. Vi ser en slags ”kontrollert spontanitet”.

Forskyvningen i kunstinstitusjonen kommer etter min mening som følge av absorberingen av kunstnerisk kritikk, for bedriftene spiller på kunstinstitusjonens premisser, og dermed mister den kunstneriske kritikken sin gjennomslagskraft. Samtidig er det bedriftene som styrer tolkningsrammene for hvordan deres kunstengasjement skal oppfattes i samfunnet.

Participants in the distribution system help shape the work by setting the conditions distributable works must meet – sculptures that are not too heavy for museum floors to bear, musical works not too long for audiences to sit through (Becker 1982:360).

Kunstnerens autonomi vil derfor gå på bekostning av hvilket medium kunstneren er villig til å jobbe innenfor. Bedriftene dikterer imidlertid ikke *hva* kunstneren skal gjøre. Dette ville gått på bekostning av bedriftens legitimitet, siden de da ville brutt de reglene de er pålagt å følge av kunstinstitusjonen.

Since most artists want the advantages of distribution, they work with an eye to what the system characteristic of their world can handle. [...] Art works always bear the masks of the system which distributes them (Becker 1982:94).

Dette betyr at kunstnere ikke produserer verk utelukkende for et bedriftsmarked, for da ville de i tilfelle mistet den legitimiteten og integriteten som er forutsetningen for at bedriftsmarkedet er interessert i dem i utgangspunktet.

Så tilbake til det makt over kunsten, så tror jeg den begrenser seg til kanskje den helt tradisjonelle markedsmessige mekanismen som det er i alle markeder, og det er at du har noen som blir sett på som smaksledere (Hydros kunstkonsulent).

Bedriftene utøver markedsrett, og er da som en del av en *Art World* med på å strukturere kunstinstitusjonen. Påvirkningen går da ikke på det kunstneriske uttrykket, for det *skal* ikke bedriftene kunne diktere. Snarere innebærer det en tilpasning i medium og form. For eksempel, kunst som er umulig å vise i en arbeidssituasjon, det være seg på grunn av verkets fysiske dimensjoner eller mangel på fysisk eksistens overhodet, vil ikke bli kjøpt. På den måten strekker bedriftsmarkedets definisjonsrett seg ut over det rent markedsmessige. Det må imidlertid presiseres at bedriftene nå og da kjøper installasjoner og videoverk med det formål å stille dem ut *andre* steder enn i sine egne lokaler, altså en deponeringsstrategi. I tillegg sponser mange bedrifter gallerier og utstillingsrom. Slik virksomheten drives hos Hydro er imidlertid ikke det den dominerende strategien.

5.8.4 Kunstens legitimeringspotensiale

Ut fra tanken at kunstsamling fører til høyere legitimitet ville det være naturlig å anta at Hydro forholder seg til det kretsløpet som har størst legitimitet hos den norske befolkningen. Det inklusive kretsløpet er nok det som har legitimitet hos størsteparten av den norske befolkningen ut fra Skarpenes' og Danielsens funn. Og det kan se ut til å stemme – når Hydro henvender seg til ”Norge” benytter de seg ikke av kunst i særlig grad. Det var noen planer om å benytte seg av samtidskunst i forbindelse med 100-årsjubileet, men idéen ble faset ut på et tidlig tidspunkt. Isteden ble det benyttet mer ”populære” fotografer, og folkelige artister som Sissel Kyrkjebø og a-ha holdt konsert i Frognerparken.

Der var det veldig liten bruk av samtidskunst, veldig liten profilering. Der satset man jo på fotografkunst, bestilt fotografkunst. Og som nok fikk det etablerte kunstmiljøet til å rynke litt på nesa. Men 100 års-jubileet var mer, hva skal jeg si, folkelig profil da. Man må jo velge sin profil og legge ned noe som hører sammen (Konserndirektør for jus og samfunnsansvar).

I forbindelse med at Hydro sponset en utstilling på Nobels Fredssenter fulgte de også en litt mer folkelig strategi, da de bestemte seg for å hyre inn Magne Furuholmen:

Jeg synes han er en spennende kunstner. Der er jo kuratoren [kunstkonsulenten] vår ikke nødvendigvis helt enig. Eller han synes han er spennende, men der er det jo en del snobberi innenfor kunstverdenen, det må jeg jo si. Så du kan jo ikke være popstjerne og bare komme her og komme her og tro at du skal bli anerkjent over natten. Men han er jo da en figur som har lettere for å kommunisere uttrykket sitt til allmenheten enn mange andre kunstnere. For folk har et forhold til han, ikke sant? Og det synes jo *jeg* er viktig. For noe blir jo altfor sært. Det blir jo for de få, ikke sant. Å gjøre denne type uttrykk litt mer tilgjengelige er ihvertfall jeg veldig opptatt av (Head of Brand Management).

Det virker som om Hydro benytter seg av kunstnere som representerer inklusive verdier, slik som ”tilgjengelighet”, når de henvender seg til den norske befolkningen. Skal kunst nå ut til så mange som mulig må det ikke være for sært. Når det kommer til Magne Furuholmen representerer han også *berømthet*, og akkurat den verdiordenen har kunstnere et problematisk forhold til, i og med deres forankring i den inspirerte. Og denne holdningen gjenspeiler seg nok hos de ansatte også:

Jeg tror nok at en del av den finkulturen som vi investerer i føles litt fjern for mange av våre medarbeidere. [...] Vi skriver litt om det på intranett, så har vi noen artikler i et internmagasin vi har og noen er opptatt av det fordi de er opptatt av kunst. Mens jeg tror liksom at de fleste tenker at "jaja, hva var dette, var dette noen vits da? Kunne vi ikke heller hatt en pøsefest her"? (Head of Brand Management)

Så hvorfor kjøper Hydro da i størst grad kunst fra det eksklusive kretsløpet når dets elitære verdier finner så liten klangbunn i den norske befolkningen og selskapets egne ansatte? Også Statoil vil bort fra det inklusive kretsløpet – ifølge Urnes representerer de ansattes kunstsyn en inklusivt-kommersielt syn, mens ledelsen helst ser at Statoil assosieres med det eksklusive kretsløpet (Urnes 2002:131). I Hydros tilfelle er elitekulturen en del av selskapets historie, og kan vanskelig feies under teppet. For nyere selskaper kan det nok være problematisk å ”skaffe seg” et elitært image, for eksempel ved å ”kjøpe seg opp” slik Statoil og Telenor har gjort. Ofte vil det kanskje ikke være spesielt ønskelig hvis man primært henvender seg til det norske markedet. Som vist kan det imidlertid tenkes at man får større fordeler i møte med utenlandske handelspartnere, hvor elitekultur sannsynligvis har større legitimitet enn i Norge. Da kan kompetanse på høykultur, eller høy kulturell kapital, kunne være til direkte nytte (DiMaggio 1987). Hydro ender opp med et noe tvetydig image, siden de på den ene siden tradisjonelt er en høykulturell bedrift, mens Norge har beveget seg i en mer egalitær retning. Samtidig med denne utviklingen har mer og mer av Hydros

virksomhet havnet i utlandet, og det kan kanskje være en forklaring på at de holder på og videreutvikler elitekulturen.

5.9 Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet foretatt en historisk-sosiologisk analyse av Hydros kunstsamling med utgangspunkt i Boltanski og Chiapellos teori om fremveksten av kapitalismens nye ånd. Dette blir da også indirekte en analyse av utviklingen av kapitalismen i Norge de siste hundre årene. Dette gir oss et bilde av den konteksten som kunstsamling har utviklet seg innenfor, og leder frem mot fenomenets moderne form, *corporate collecting*. Videre har vi sett hvordan kunstsamlingen skjøttes i praksis og hvilke konsekvenser dette kan ha for kunstinstitusjonen. Til sammen tror jeg at jeg har klart å gi et utfyllende og nyansert bilde på hvordan og hvorfor Hydro har drevet med kunstsamling opp gjennom historien og hvilke konsekvenser dette har både for Hydro og omverdenen.

6 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg gjort rede for hvordan Hydros kunstsamling har utviklet seg sammen med Hydros og Norges utvikling. Samlingen har alltid vært tett tilknyttet konsernledelsen. Under kapitalismens første ånd er det Eyde som starter det hele. Han står for ideen om en helhetlig estetikk og bruker Hydro for å selv kunne være en mesén. Kunst kjøpes ut fra en tanke om *noblesse oblige*, borgerskapets forpliktelse. Under kapitalismens andre ånd fokuseres det sterkere på *organisasjonen*, og det skjer ikke stort med kunstsamlingen i denne perioden. Det er imidlertid vanskelig å dra noen direkte sammenhenger her siden kapitalismens organisering i Norge på denne tiden ikke kan sammenlignes direkte med den i Frankrike, som jo Boltanski og Chiapellos tese er bygd på. Flere særtrekk ved kapitalismens nye ånd var allerede i virksomhet i Norge lenge før 1968. Kunst ble kjøpt inn, men mer sporadisk, og det var ikke noen kontinuitet ved det med unntak av kunstkomiteen som ble ledet av Eva Bull Holthe. På 70-tallet skjer flere ting – vi finner igjen flere aspekter ved kapitalismens nye ånd i Norge, og den norske kunstinstitusjonen trer inn i det Solhjell kaller for et ”fagforeningsregime”. Samtidig gjenopptas kunstsamlingen i Hydro og det blir opprettet en egen stilling som skal ta seg av selskapets kunst- og interiørbehov. Senere blir denne stillingen splittet i to, og Hydro får en dedikert kunstkonsulent slik som i dag.

Statoil begynte med sin kunstsamling på slutten av 80-tallet. Samtidig og videre utover 90-tallet har også andre bedrifter, slik som finansinstitusjonene og Telenor satset stadig mer på kunst, enten ved å kjøpe seg opp eller ved å gjennomgå den samlingen de allerede har og raffinere den (Urnes 2002:72-75). Det kan tyde på at de ser på kunst som mer viktig nå enn før. Vi har sett at Hydro drar god nytte av kunst på flere måter – som miljøskapende faktor, som manifestasjon av selskapets kultur og identitet, ved å engasjere de ansatte, som del av selskapets kommunikasjonsstrategi og som en måte å vise at de er samfunnsansvarlige på. Det virker sannsynlig at dette er faktorer som også andre selskaper legger vekt på når de skal samle på kunst. Urnes konkluderer med at Statoils samling primært var en del av selskapets foretaksinterne offentlighet. Det samme kan vanskelig sies om Hydro. Hydro har vært et såpass viktig selskap i norsk offentlighet og historie at Hydros samling, forstått som symbol på Hydros kultur, nødvendigvis må ha forholdt seg til og hatt innvirkning på konteksten

samlingen inngår i. Videre kan man ifølge Urnes se på kunst som en del av en bedrifts kommunikasjonsstrategi. Jeg håper at jeg gjennom mine funn har klart å vise at bildet er noe mer sammensatt enn som så.

Ifølge Boltanski og Chiapello er et sentralt trekk ved den nye kapitalismens ånd at kunstnerisk kritikk har blitt absorbert og tatt til følge. Vi kan se dette i hvordan Hydro forholder seg til kunstinstitusjonen. Ut fra Hydros behov følger de kunstinstitusjonens krav nærmest til punkt og prikke. Ideologisk sett så skal ikke kapitalen søke å påvirke kunsten. Hydro respekterer dette ved blant annet å gi kunstnere frie tøyler når de først har fått oppdraget. Alle verk er til utlån til kunstinstitusjonen, uansett hvor de skulle henge. Men som Boltanski og Chiapello sier – når kapitalismen absorberer eksterne ideologier for å kunne legitimere seg selv så får også disse eksterne ideologiene et element av kapitalisme i seg. Det kan vi se i hvordan det nå hersker en oppfatning om at *økonomisk autonomi* er en forutsetning for *kunstnerisk autonomi*.

Til sist har vi sett hvordan Hydros kunstsamling ikke benyttes i særlig grad når målgruppen for kommunikasjonen er den norske befolkningen. På en måte kan vi si at Hydro, som et tradisjonelt borgerlig og høykulturelt selskap, ikke lenger kan legitimere seg selv i Norge gjennom sin egen kultur. Det ligger en noe underlig motsetning her, hvor bedriftene i den nye kapitalismen på den ene siden satser stadig mer på samarbeid med kulturlivet samtidig som den norske befolkningen ikke ser på elitekultur som noe høyverdig lenger. Kan hende satses det på høykultur for å bedre kommunikasjonen med utlandet, men det kan også tenkes at den enigheten som ligger mellom det offentlige og kunstinstitusjonen, at *kunst er viktig* faktisk finner nok klangbunn i sentrale deler av norsk samfunnsliv til at det blir viktig for bedriftene å satse også på dette for å oppfylle det de anser som sitt samfunnsansvar og dermed oppnå høyere legitimitet.

7 Litteratur

- Adorno, Theodor W. (1991). Culture industry reconsidered. I Bernstein, J. M. (Red.) *The culture industry: selected essays on mass culture*. London, Routledge.
- Andersen, Gisle (2007). *Maten som er trygg nok : En studie av legitimeringsarbeid i stortingsdebatter*. Hovedfagsoppgave ved Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen
- Andersen, Ketil Gjørme (2005). *Flaggskip i fremmed eie: Hydro 1905-1945*, Oslo, Pax Forlag A/S.
- Barter, Judith A. (1991). *The new Medici: the rise of corporate collecting and uses of contemporary art, 1925-1970*. Doktoravhandling ved Department of History, University of Massachusetts
- Becker, Howard S. (1982). *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Becker, Howard S. (1990). "Art Worlds" Revisited. *Sociological Forum* Vol. 5, no. 3 s. 497-502.
- Bell, Daniel (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, New York, Basic Books.
- Benjamin, Walter (1936). The Work of Art in the Age of Its Technical Reproducibility. I Jennings, M. W. (Red.) *Selected Writings : Volume 3 1935-1938*. Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Berg, Vibeke Hellemann (2006). *Kunstens tjener - tjener på kunsten? : kunstneridealer og praksis*. Masteroppgave ved, Universitetet i Oslo
- Blaikie, Norman (2000). *Designing social research : the logic of anticipation*, Cambridge, Polity Press.
- Boltanski, Luc (1987). *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Boltanski, Luc og Eve Chiapello (2002). The New Spirit of Capitalism. *Conference of Europeanists*. Chicago.
- Boltanski, Luc og Eve Chiapello (2005). *The New Spirit of Capitalism*, London, Verso.
- Boltanski, Luc og Laurent Thévenot (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory* Vol. 2, no. 3 s. 359-377.
- Boltanski, Luc og Laurent Thévenot (2006). *On justification: economies of worth*, Princeton N.J., Princeton University Press.

- Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a theory of practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction : a social critique of the judgement of taste*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1993). *The field of cultural production : essays on art and literature*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1996). *The rules of art: genesis and structure of the literary field*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre og Hans Haacke (1995). *Free exchange*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre og Loïc J. D. Wacquant (1992). *An invitation to reflexive sociology*, Chicago, University of Chicago Press.
- Castells, Manuel (2001). *The network society*, Oxford, Blackwell.
- Chiapello, Eve (2004). Evolution and co-optation : The 'Artist Critique' of Management and Capitalism. *Third Text* Vol. 18, no. 6 s. 585 - 594.
- Chiapello, Eve og Norman Fairclough (2002). Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. *Discourse & Society* Vol. 13, no. 2 s. 185-209.
- Christensen, Karen, Else Jerdal, Atle Møen, Per Solvang og Liv Johanne Syltevik (1998). *Prosess og metode: sosiologisk forskning som ferdighet*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Coser, Lewis A. (1974). *Greedy institutions: patterns of undivided commitment*, New York, The Free Press.
- Danielsen, Arild (1998). Kulturell kapital i Norge. *Sosiologisk tidsskrift* Vol. 1, no. 2 s. 75-106.
- Danielsen, Arild (2006). *Behaget i kulturen: en studie av kunst- og kulturpublikum*, Bergen, Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget.
- Danto, Arthur (1964). The Artworld. *The Journal of Philosophy* Vol. 61, no. 19 s. 571-584.
- Dickie, George (1974). *Art and the aesthetic: an institutional analysis*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press.
- Dillemuth, Stephan (Red.) (2002). *The Academy and the corporate public : an investigation into changes afflicting the public sphere, and their influence on the academy, research and Norway*, Bergen, Köln, Kunsthøgskolen i Bergen, Permanent Press Verlag.

- DiMaggio, Paul (1987). Classification in Art. *American Sociological Review* Vol. 52, no. 4 s. 440-455.
- DiMaggio, Paul J. og Walter W. Powell (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* Vol. 48, no. 2 s. 147-160.
- Egeland, Erik (1992). *Bedriftsliv og humanitet : glimt av Hydros kultur og kunst*, Oslo, Labyrinth Press.
- Ellmeier, Andrea (2003). Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy* Vol. 9, no. 1 s. 3 - 16.
- Fett, Harry (1946). *Kunst på arbeidsplassen*, Oslo, Gyldendal.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books.
- Forum for Kultur og Næringsliv (2007). Innkjøp av kunst i næringslivet.
- Freia (1976). *Kunsten på Freia*, Oslo, Aktieselskapet Freia.
- Gran, Anne-Britt og Donatella De Paoli (2005). *Kunst og kapital: nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*, Oslo, Pax.
- Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass (2007). *Kultursponsing*, Oslo, Gyldendal akademisk.
- Gripsrud, Jostein (2006). *Kunstnerisk kapital - en uutnyttet ressurs*, Bergen, Universitetet i Bergen.
- Habermas, Jürgen (1983). Sammenflettingen av myte og opplysning. *Sosiologi i dag* Vol. 2, no. 3 s. 29-49.
- Habermas, Jürgen (1991). *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall : henimot en teori om det borgerlige samfunn*, Oslo, Gyldendal.
- Heian, Mari Torvik, Knut Løyland og Per Mangset (2008). *Kunstnernes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, 2006*, Bø, Telemarksforskning.
- Heinich, Nathalie (2000). From rejection of contemporary art to culture war. I Lamont, M. og L. Thévenot (Red.) *Rethinking comparative cultural sociology: repertoires of evaluation in France and the United States*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hestholm, Roger (2003). *Vurderingar : Kvalifisering til verdfull samfunnsvitskap*. Doktoravhandling ved Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen

- Horkheimer, Max og Theodor W. Adorno (2002). *The Culture Industry : Enlightenment as Mass Deception*. I Noerr, G. S. (Red.) *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford, Calif., Stanford University Press.
- Hydro (2004). *Kunstnerisk utsmykning på Sandsli*, Bergen, Hydro Olje & Energi.
- Hydro (2007a). *The Hydro Way*, Oslo, Hydro.
- Hydro (2007b). *Årsregnskap og årsberetning - 2007*. Oslo, Norsk Hydro ASA.
- Hydro (2008). *Utvalg fra en samling | Collected works*, Oslo, Hydro.
- Ihlen, Øyvind (2005). Organisasjoners retorikk. Det forsømte forskningsfelt. *Rhetorica Scandinavica: tidsskrift for skandinavisk retorikforskning*, no. 34 s. 35-52.
- Ihlen, Øyvind (2007). *Petroleumsparadiset: norsk oljeindustriens strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*, Oslo, Unipub.
- Jacobson, Marjory (1993). *Art and Business : New strategies for Corporate Collecting*, London, Thames and Hudson.
- Johannessen, Finn Erhard, Asle Rønning og Pål Thonstad Sandvik (2005). *Nasjonal kontroll og industriell fornyelse: Hydro 1945-1977*, Oslo, Pax Forlag A/S.
- Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet (2001). *Tango for to : Samspill mellom kulturliv og næringsliv*, Oslo.
- Kvale, Steinar (1996). *Interviews : an introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- Lamont, Michèle (1992). *Money, morals, and manners : the culture of the French and American upper-middle class*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lamont, Michèle og Annette Lareau (1988). Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments. *Sociological Theory* Vol. 6, no. 2 s. 153-168.
- Lie, Einar (2005). *Oljerikdommer og internasjonal ekspansjon: Hydro 1977-2005*, Oslo, Pax Forlag A/S.
- Mangset, Per (2004). *"Mange er kalt, men få er utvalgt". Kunstnerroller i endring*, Bø i Telemark, Telemarksforskning Bø.
- Meyer, John W. og Brian Rowan (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology* Vol. 83, no. 2 s. 340-363.

- Moberg, Mariann (2003). *Engasjement og trygghet i et mer globalisert arbeidsliv : En studie av endringsprosesser i et multinasjonalt konsern i lys av trekk ved den nye kapitalismens ånd*. Hovedfagsoppgave ved Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen
- Norsk Forum (1987). *Kunst og næringsliv: gjensidig avhengighet*, [S.l.] Gruppen.
- Norsk Hydro (1992). *Norsk hydros kunstsamling: Henie Onstad kunstsenter, Høvikodden, 8. august - 20. september 1992*, Høvikodden, Kunstsenteret.
- Norsk Hydro (1996). *Norwegian Art : presented by Norsk Hydro*, Oslo, Norsk hydro, Orfeus forl.
- Ot. prp. nr. 50 (2006-2007). *Om lov om offentlege styresmakters ansvar for kulturverksemd (kulturlova)*.
- Pine, B.J. og J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business is a Stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Platt, Jennifer (1992a). "Case Study" in American Methodological Thought. *Current Sociology* Vol. 40, no. 1 s. 17-48.
- Platt, Jennifer (1992b). Cases of cases... of cases. I Ragin, C. C. og H. S. Becker (Red.) *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge University Press.
- Ragin, Charles C. (1992). Introduction: Cases of "What is a case?" I Ragin, C. C. og H. S. Becker (Red.) *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge University Press.
- Sagafos, Ole Johan og Trond Aasland (2005). *Livskraft. På norsk: Hydro 1905-2005*, Oslo, Pax.
- Sazko, Ave (2007). *"Jeg vet ikke hvorfor de må ha verdier..." : en kvalitativ studie av ansattes forhold til sin organisasjons offisielle identitet*. Masteroppgave ved Sosiologisk Institutt, Universitetet i Bergen
- Sejersted, Francis (2002). *Demokratisk kapitalisme: revidert utvalg*, Oslo, Pax.
- Skarpenes, Ove (2007). Den "legitime kulturens" moralske forankring. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, no. 4 s. 531-558.
- Skarpenes, Ove og Roger Hestholm (2007). Den "nye" franske pragmatikken. *Sosiologisk Årbok* Vol. 1, no. 2 s. 71-102.
- Slette-meås, Eivind (2008). *Kunst og prekaritet*, Oslo, Torpedo Press.
- Solhjell, Dag (1995). *Kunst-Norge : en sosiologisk studie av den norske kunstinstitusjonen*, Oslo, Universitetsforl.

- Solhjell, Dag (2004). Kunstpolitikkenes nye kunnskapsregime. *Nytt Norsk Tidsskrift*, no. 3-4 s. 456-467.
- Solhjell, Dag (2006). *Kuratorene kommer: kunstpolitikk 1980-2006*, Oslo, Unipub.
- St. Melding nr 22 (2004-2005). *Kultur og næring*, Oslo, Kultur- og kyrkjedepartementet.
- St. Melding nr 47 (1996-1997). *Kunstnarane*, Oslo, Kulturdepartementet.
- St. Melding nr 48 (2002-2003). *Kulturpolitikk fram mot 2014*, Oslo, Kultur- og kyrkjedepartementet.
- St. Melding nr 61 (1991-1992). *Kultur i tiden*, Oslo, Kulturdepartementet.
- St. prp. nr. 1 (2008-2009). *Den kongelige proposisjon om statsbudsjettet for budsjettåret 2009*.
- StatoilHydro (2008). *Pieces of energy : From the StatoilHydro art collection*, StatoilHydro.
- Stenseth, Bodil (2005). *Rikdom forplikter: norske mesener og kunstsamleres donasjoner 1770-1970*, Oslo, Unipub.
- Thévenot, Laurent (2002). Pragmatic regimes governing the engagement with the world. I Schatzki, T. R., K. K. Cetina og E. V. Savigny (Red.) *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London and New York, Routledge.
- Urnes, Johan Fredrik (2002). *Kunst i storforetakenes tid : om corporate collecting, næringslivets kunstsamling og kunstpolitikk*, Bergen, Fagbokforlaget.
- Wagner, Peter (1999). After Justification: Repertoires of Evaluation and the Sociology of Modernity. *European Journal of Social Theory* Vol. 2, no. 3 s. 341-357.
- Wagner, Peter (2001). *A History and Theory of the Social Sciences : Not All that Is Solid Melts into Air*, London, Sage.
- Weber, Max (1995). *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd*, Oslo, Pax.
- Worm-Müller, Jacob S. (1966). *Sam Eyde*, Oslo, Norsk hydro-elektrisk kvælstofaktieselskab.
- Yin, Robert K. (1994). *Case study research: design and methods*, Thousand Oaks, Calif., Sage.

8 Vedlegg

Vedlegg 1: Kontaktskriv

Hei.

Mitt navn er Espen Matheussen og jeg er student ved Universitetet i Bergen. For tiden skriver jeg på min masteroppgave (tilsvarende det gamle hovedfag) i sosiologi ved Samfunnsvitenskapelig Fakultet. I den forbindelse ønsker jeg å komme med en forespørsel til Norsk Hydro.

Temaet for masteroppgaven min er nemlig bedrifters kunstsamling. Norsk Hydro har en av de største og eldste kunstsamlingene blant norske bedrifter, og derfor har jeg et ønske om å bruke denne som studieobjekt. Den er, så langt min kunnskap rekker, av til dels betydelig kunsthistorisk betydning og er også under stadig utvikling. Det jeg ønsker å forske på er hvordan og hvorfor Norsk Hydro benytter seg av kunst og hvordan bedriftskulturen kommer til uttrykk såvel internt i bedriften som eksternt i samfunnet gjennom denne.

Derfor vil jeg komme med en forespørsel til dere i Norsk Hydro. Først og fremst så vil jeg gjerne spørre om tillatelse til gjennomføre mitt prosjekt hos dere. For det andre så innebærer dette at jeg behøver å gjøre noen intervjuer med personer som er involvert med kunstsamlingen. I første omgang betyr det at jeg gjerne vil intervjuer den personen i konsernet som sitter med det formelle og organisatoriske ansvaret for kunstsamlingen.

Mitt fokus vil ikke ligge på det kunsthistoriske eller det kunstfaglig kvalitetsmessige ved kunsten. Sosiologi er et samfunnsfag, hvor man prøver å se sammenhenger mellom forskjellige deler av samfunnet og hvordan disse utvikler seg og forholder seg til hverandre. I mitt tilfelle er det samspillet mellom kunst og næringsliv som jeg finner spesielt interessant. Jeg håper at Norsk Hydro, som eier og investor av norsk kunst, har lyst til å være med å kaste lys over denne problemstillingen, og at jeg kan få i stand en samtale i nærmeste fremtid.

Jeg ville vært svært takknemlig om jeg kunne fått tilbakemelding på dette snart. Jeg er tilgjengelig på mail, brev og telefon. Om noe av det jeg har skissert er uklart så håper jeg at dere tar kontakt slik at vi får avklart dette.

mvh Espen Matheussen

Adresse: Brattlien 36, 5019 Bergen
Mail: espen.matheussen@student.uib.no
Mobil: 90206704

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Forespørsel om å delta i intervju

Jeg er masterstudent i sosiologi ved Universitetet i Bergen og holder nå på med min avsluttende masteroppgave. Temaet for oppgaven er *corporate collecting*, altså bedrifters kunstsamling. Hydro innehar en av de største og eldste kunstsamlingene eid av en bedrift i Norge, og jeg anser derfor denne som en av de mest interessante å studere.

Spørsmålene som jeg ønsker å stille vil dreie seg om hvordan samlingen blir brukt internt og eksternt og hvordan den forvaltes. Intervjuet vil ta cirka én time og tid og sted avtaler vi på forhånd. For å gjøre det enklere å huske hva som kommer frem underveis kommer jeg til å benytte meg av båndopptaker under intervjuet i tillegg til å ta notater.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli slettet. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2008.

Dersom du har lyst å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen og sender den til meg.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 902 06 704, eller sende en e-post til espen.matheussen@student.uib.no. Du kan også kontakte min veileder Rune Sakslind ved institutt for sosiologi på telefonnummer 55 58 91 54.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen

Espen Matheussen
Brattlien 36
5019 Bergen

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt skriftlig og muntlig informasjon om prosjektet *Corporate collecting*,
og er villig til å delta.

Signatur:.....

Telefon:.....

E-post:.....

Vedlegg 3: Intervjuguide

- Bakgrunnsopplysninger: utdanning, yrkeserfaring, posisjon i Hydro
- Hvor lenge har du hatt ansvaret for kunstsamlingen?
- Hvorfor er dette ansvaret lagt til din stilling?
- Har dette ansvaret alltid vært knyttet opp mot din stilling?
- Hvor mange verk består samlingen av?
- Hvordan er fordelingen mellom forskjellige kunstformer?
- Hvor er verkene montert?
- Hva er grunnen til at Hydro har en kunstsamling?
- Har Hydro hatt forskjellig motiv for samling til forskjellig tidspunkt?
- Hvordan vil du beskrive samlingen sett fra et kunsthistorisk ståsted?
- Kan du nevne noen utstillinger av Hydros samling? Hvor, når?
- Har det vært kontroverser i forbindelse med utstillingene eller annen plassering av kunsten?
- Hvor stort budsjett har du til rådighet?
- Har Hydro en eller flere faste kunstkonsulenter?
- Hva er i tilfelle årsaken til det?
- Hvordan er eventuelt rollefordelingen mellom konsulenten(e) og din posisjon?
- Hvordan er din og konsulentenes rolle i forhold til konsernledelsen?
- Hvem er det som til syvende og sist tar avgjørelsene på innkjøp?
- Hender det at konsulenten(e)s råd ikke blir tatt til følge?
- Har Hydro en uttalt eller formalisert strategi eller retningslinjer for kunstsamlingen?
- Hvordan vurderer du kunstens betydning/rolle innad i Hydro?
- Og utad?
- Fusjon: Følger kunstsamlingen med i det nye selskapet?