

Kulturelt entreprenørskap i den nye kultur- og opplevelsesøkonomien

En kulturvitenskapelig analyse av to markeder i Brick Lane



(figur 1: Brick Lane)

Ida Rolland Behn

Masteroppgave i Kulturvitenskap

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2011



Forord

Det er rart å sitte her nå noen dager før innleveringsfristen og skulle gi fra seg det ferdige master produktet. Det har vært en lang, men lærerik prosess hvor jeg har fått en voksende interesse for forskningsfeltet jeg har jobbet med, og valget har forhåpentligvis lagt føringer for fremtidige yrkesretninger og jobbprospekter. Jeg har fått jobbe med mange spennende problemstillinger i krysningsfeltet mellom kultur og økonomi, og spesielt bedriftsøkonomi og begreper jeg først gjennom masterstudiet har fått innsikt i og kunnskap om. Dette har ført til mange nye faglige interesseområder, og dessuten ført til at jeg har sett hvor mange veier det er mulig å gå innenfor kulturvitenskapsfaget. Prosessen har hjulpet meg til å se hvilke veier jeg ønsker og gå videre og masterstudiet i kulturvitenskap har absolutt vært verdt det!

Først og fremst vil jeg takke mine fire informanter for at de har vist interesse for masterprosjektet og for å tatt tid ut av deres hektiske arbeidstidplan for å delta i prosjektet. Takk for at dere har delt deres erfaringer med meg og gjort det mulig å gjennomføre disse undersøkelsene. (In English: I would like to thank my four informant for their interest in participating in this master thesis and for taking time out of their busy working schedule, and sharing their experience with me from the markets in Brick Lane. With out you this study wouldn't have been possible!)

Jeg vil gjerne takke min veileder Nils Gilje for all motivasjon, pådriv og engasjement i temaet for oppgaven min, og som har hjulpet meg til å beholde troen på forskningsvalg til tross for valg av et noe utradisjonelt forskningsfelt innenfor kulturvitenskap.

Jeg vil spesielt takke mamma og pappa som alltid har hatt stor tro på meg og har gitt meg masse moralsk og økonomisk støtte gjennom vanskelige perioder i studieløpet, som har hjulpet meg til å komme i mål. Takk for at dere alltid har hatt troen på meg og latt meg følge mine egne veier! Deres omsorg har hjulpet meg enormt og jeg setter utrolig stor pris på dere! Kristine og Thomas, takk for god storesøster og storebror støtte, oppmuntring, omsorg og tro på meg!

Jeg vil også takke alle mine kjære og gode venner som har gitt meg massevis av moralsk støtte og takk for at dere har hatt tålmodighet med meg i masterstudie tiden! Deres støtte har betydd utrolig mye for meg og jeg ser på dere som min utvidede familie! En spesiell takk og klem vil jeg gi til Ingrid som både har gitt god og konstruktiv tilbakemelding på tekst og oppgavens struktur og delt sine erfaringer og visdomsord fra eget masterstudie og ikke minst din gode kjennskap og ekspertise til emnet. Takk for din oppmuntring og utrolige støtte, jeg hadde ikke klart meg uten den! Din oppmuntring og hjelp har betydd utrolig mye i en tøff tid, du aner ikke!

En spesiell takk vil jeg også gi til min gode venninne og flat mate Marie, vi har delt leilighet, mye intern humor, lange dager på lesesalen og mange gode stunder! Takk for ditt gode selskap, din hjelp med gjennomlesning i innspurten, din støtte og din herlige ironiske distanse og din positive innstilling! For ikke å glemme alle dere herlige lesesalvenner, takk for noen utrolige herlige lesesalstunder med gode faglige og ikke faglige diskusjoner og mye herlig fjas! Uten dere har lesesalhverdagen blitt stusselig!

Ida

Bergen, mai 2011

Abstract

The purpose of this master thesis has been to examine how market traders, who run micro businesses, create meaning within their practice as "cultural entrepreneurs" within the new "culture - and experience economy". The case study for this examination have been the two arts- and- crafts marketplaces, Sunday Up Market and Backyard Market in Brick Lane. These events takes place in Brick Lane in Spitalfields, in East London.

The marketplace isn't just an arenas for consumption of commodities, it's also an arena for consuming *experience*. The new cultural arenas reflect the new tendencies within the consumer culture, where cultural and economic processes becomes more closely knitted together in the production and consumption of goods. The markets create possibilities for economical development and growth based on experience goods such as art, culture and entertainment, and therefore they create opportunities for *cultural entrepreneurship*.

The marketplace is a platform for market traders and cultural entrepreneurs to develop their micro businesses by learning and building competence through experience by showcasing, market and sell hand made niche products directly to their costumers. In this way the marketplace emphasize face- to - face relations and close social relations between different actors in the marketplace. In these kind of networks trust and loyalty is important for both the costumer and the market traders. The marketplace becomes a way for the cultural entrepreneurs to showcase their talent and this creates possibilities for both co operation, commission work and competition between different actors.

The market traders practice as cultural entrepreneurs involves having to create a balance between the paradoxical relationship between artistic values and economical values, between the role of being an artist and of being an entrepreneur, and managing a business. Therefore then cultural entrepreneur becomes a hybrid actor within today's cultural working life. The cultural entrepreneurs value self-realization through their work. Their personality and identity becomes an important part of their practice and product development within their business. They are motivated by risk taking, by the

freedom to be their own bosses, by the freedom to be a "free spirit", and express that the economical sides of running a business becomes secondary to the artistic sides to their work.

Forsides.1

Forord	s.2-4
Abstract	s.4-6

Innhold

Kapittel 1: Markedet som storbyens opplevelsesarena

1.0. Innledning	s.10-13
1.1. Oppgavens gang	s.13
1.2. Problemstilling og avgrensning	s.13-15
1.3. "Eksotiske Banglatown": det etniske som komponent i byutvikling i Spitalfields	s.15-20

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver på stedsutvikling, entreprenørskap og kulturøkonomi

2.0. Innledning	s.20
2.1. Entreprenørskap som aktuelt forskningsfelt	s.20-21
2.2. Magi og gjenfortrylling i den nye økonomien.....	s.21-23
2.3. Sted og konsumpsjon: ansikt - til- ansikt - relasjonen på markedet.....	s.23-26
2.4. Markedet som arena for entreprenørskap og opplevelse i den "nye" økonomien	26-27
2.5. Entreprenører og kulturelle entreprenører	s.27-31

2.6. Markedsfellesskap gjennom storytelling	s.31
2.7. Motivasjonsfaktorer og kjønnsdimensjonen i det kulturelle entreprenørskap	s.31-33
2.8. Den kreative økonomi, den kreative klasse og kulturelt entreprenørskap	s.33-36
2.9. Entrepenørskap, infrastruktur og næringspolitikk.....	s.36
2.10. Modernitetsteori og det senmoderne arbeidslivet.....	s.36-38

Kapittel 3: Metodiske tilnærminger

3.0. Innledning	s.38
3.1. Kvalitativ forskning.....	s.38-39
3.2. Det kvalitative forskningsintervjuet	39-41
3.3. Deltagende observasjon og nærrelasjoner på markedet	41 - 42
3.4.Hvordan observere opplevelse på markedet.....	42- 45
3.5. Nettsider som kilde	45
3.6. Informantutvalg og representasjon	45-52
Informantpresentasjon

3.7. Forskningsetiske hensyn52-54

3.9. Fotografering og observasjon på offentlige plasser54-56

Kapittel 4: Markedet som konsept og rolle i utvikling av kulturelt entreprenørskap

4.0. Innledning56

4.1. Sunday Up Market og Backyard Market57-58

4.2. Fra den tradisjonelle markedshallen til "industrial cool"58-59

4.3. Markedet som direkte markedsføringskanal for relasjons- og kompetansebygging

Salgsstrategi og speilvendt økonomi.....59

Tillit og personlighet i den "emosjonelle" økonomien

4.4. Kunsten i møte med det kommersielle

Markedsføringsstrategier og en speilvendt økonomi

Handmade: autentiske versus masseproduserte varer

4.5. Entreprenørfellesskap

Den ensomme kulturentreprenøren?

"Marketfamily"

4.6. Arbeidslivets nomader

Kapittel 5: Kulturelt entreprenørskap: mellom

kunstner og entreprenør

5.0. Innledning

5.1. Individualisering i kulturarbeidslivet

5.2. Richard Floridas tre T' ene

5.3. Selvrealisering gjennom kontroll, frihet og fleksibilitet

 "Å være sin egen sjef"

 "Å være en fri sjel"

5.4. Fritid og arbeidstid: fleksibilitet i utstillernes

 arbeidshverdag

5.5. Suksess: en symbolsk gevinst

Kapittel 6: Konklusjon

Litteratur

Appendiks

Kapittel 1: Markedet som storbyens opplevelsesarena

1.0. Innledning

Det har skjedd radikale endringer i forbrukerkulturen de siste 20 årene. Disse endringene beskrives innenfor en rekke samfunnsvitenskapelige teorier som en utvikling i retning av et "opplevelsessamfunn", hvor kulturelle og individbaserte opplevelser har blitt overført til økonomien (jf. Sundmo & Bærenholdt 2008). Den "nye" økonomien har gjennom tidligere forskning fått tildelt mange kallenavn. Joseph Pine og James H. Gilmore regnes som de første forskerne som har utarbeidet teorier om "opplevelsesøkonomi" i boken *The Experience Economy - Work is theater and business is a stage* fra 1999. Disse nye perspektivene på økonomien har fått stor gjennomslagskraft med den "kulturelle vending" innenfor samfunnsfagene. Eksempler på dette er betegnelser som "kulturøkonomi", "opplevelsesøkonomi" og "kreativ økonomi".

Forskningen viser at det sosiale og kulturelle ved opplevelse står i relasjon til produksjon og forbruk i motsetning til tradisjonelle, materielle varer (jf. Jantzen & Vetner: 2007). Dette har ført til skiftende karaktertrekk ved arenaenes hvor de kulturelle og økonomiske prosessene i samfunnet har blitt tettere sammenvevd. Det har ført til en dedifferensiering mellom kultur og økonomi som tidligere har tilhørt adskilte verdisystemer (Mangset 2009). Disse tendensene innenfor nyere forbrukerkultur kommer til uttrykk på de nye arenaene for konsum.

I dag er det snakk om at forbruk tar del i estetiseringsprosesser som har ført til at varer og goder blir symboler for livsstil og uttrykkes gjennom praksiser og preferanser. Varer og goder blir meningsbærere og er kulturuttrykk som virker tilbake på forbrukeren, og fører til at forbrukeren konstruerer identitet og selvforståelse (Brunborg 2005). Denne utviklingen har ført til at vi i dag kan snakke om *forbrukeridentitet* og *livsstilskonsum* (Strannegård 2010). Blant arenaer for konsum som butikksentre og markedshaller finner vi også ulike type "lokale" markeder. Markedet som konsept, som er temaet for denne oppgaven, har alltid vært sentralt

innenfor økonomiens detaljhandel, og baserer seg på konkurrerende utstillere i samme avgrensede rom (jf. Schmiechen 1999). Dagens markeder byr på et mangfold av varer. Gjennom forbruksvalg av de mangfoldige varene som er å finne på dagens markeder, uttrykker forbrukeren preferanser og livsstils - valg. På den andre siden er det ikke bare *hva* og *hvor mye* vi konsumerer på markedene som har blitt sentralt, men også *hvor* varene konsumeres og *hvordan* dette gjøres. Dette har preget handlepraksisene på de nye markedene hvor nærrelasjoner og direkte ansikt - til- ansikt møte mellom forbrukere og utstillere blir forsterket. Derfor er dagens markeder ikke bare arenaer for konsum av materielle varer, men skaper også både sosialt samhold og personlige *opplevelser* (jf. Zukin 1995). Opplevelsen blir derfor en vare i seg selv og en viktig del av det helhetlige markedsproduktet.

De nye markedene kan sies å ha fått en sentral rolle i nisjemarkedet som skaper etterspørsel etter *unike* og lokalproduserte varer, i motsetning til importerte og masseproduserte varer. Disse "lokale" markedene fremstår som unike og spesielle og omdanner bestemte bydeler og områder til populære og attraktive destinasjoner for turistnæringen i mange byer (jf. Zukin 1995). London er et godt eksempel på en storby hvor det finnes mangfoldige "lokale" markeder som har bidratt til å forvandle Londons bydeler og bestemte geografiske områder til populære reise- og turistmål. Et av områdene som har markert seg som et svært populært turistmål de siste årene, er området Spitalfields og gaten Brick Lane i den østlige delen av London. Gjennom markedene blir Spitalfields og gaten Brick Lane fremstilt som "mangfoldige", "flerkulturelle" og "kreative" områder. Disse diskursene blir en del av varemerket til Spitalfields og markedene i Brick Lane. Markedene skaper dermed muligheter for økonomisk opplevelsesbasert byutvikling som baserer seg på *opplevelsesprodukter* som kunst, kultur og underholdning (Andersson 2006), samtidig som markedene skaper mulighet for *kulturelt entreprenørskap*.

Fremveksten av markeder og bruk av strategier med vekt på kunst og kultur i markedsføring av byer og regioner, kan forklares ut i fra de store paradigmatisk endringer i samfunnet som har ført til et arbeidsliv som er preget av globalisering, individualisering, selvrefleksivitet, mobilitet og usikkerhet (Mangset 2009: 13). Dette kan også forklare fremveksten av entreprenører og gründere i dagens kulturarbeidsliv.

Derfor vil denne oppgaven omhandle sammenhengen mellom de nye kulturarenaene som er med på å markedsføre bestemte regioner og bydeler innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien, og hvordan disse arenaene fremmer entreprenørskap innenfor dagens kulturarbeidsliv.

I denne masteroppgaven vil markedskonseptet analyseres med utgangspunkt i utstillere som deltar på markedene, som består av mikroentreprenører, det vil si kunstnere og produsenter som driver enmannsforetak. Jeg vil drøfte om denne prosessen kan defineres som "kulturelt entreprenørskap". Utstillerne på markedene produserer alt fra klesdesign og billedkunst til lokale matvarer, og varene de selger kjennetegner en ny kulturøkonomi som jeg har valgt å definere som "arts - and - crafts - økonomi". Fellesbetegnelsen "kulturelt entreprenørskap" har jeg brukt som teoretisk perspektiv og analytisk redskap for å forstå meningsdimensjonene som produseres på markedene. Mer presist har jeg undersøkt kulturelt entreprenørskap på markedene i Brick Lane, innenfor en arts- and- crafts økonomi hvor aktører produserer småskala - og nisjevarer som de stiller ut og markedsfører på markedet. Disse aktørenes virksomhet står innenfor et arbeidsliv som er preget av andre organisasjonsformer basert i større grad på menneskelige relasjoner, i motsetning til storskala- og masseproduksjon som også har blitt kalt "den fordiske økonomien" (Mangset 2009: 13- 14).

På markedene får selvstendige næringsaktører og småforetak muligheten til å markedsføre og teste ut produkter direkte i forhold til kundene sine. Markedene er derfor viktige arenaer i synliggjøringen av talent og kulturelt entreprenørskap. Dette karakteriserer også den nye kultur- og opplevelsesøkonomien og kommer til uttrykk på de nye arenaene for konsum.

Jeg vil i det følgende presentere en analyse av casestudier gjort på markedene i Brick Lane i Spitalfields i London, henholdsvis Backyard Market og Sunday Up Market. Fokuset i analysen har vært utstillernes forståelse av markedene som fenomen gjennom egen deltagelse, og hvilken rolle markedene får for det kulturelle entreprenørskap.

1.1. Oppgavens gang

Jeg har innledningsvis presentert temaet for oppgaven, hvor markedene i gaten Brick Lane i Spitalfields er casestudie for undersøkelsene mine om kulturelt entreprenørskap. Jeg ser spesielt på markedene Sunday Up Market og Backyard Market. I neste underkapittel vil jeg presentere problemstilling og avgrensning av oppgaven. I underkapittel 1.3 vil jeg presentere Spitalfields immigrasjonshistorie med vekt på tre diasporagrupper og de sosiale, kulturelle og økonomiske endringene i byutviklingen som har foregått i området fra 1600- tallet og fram til i dag. Deretter vil jeg forklare hvilken rolle Spitalfields immigrasjonshistorie har fått for områdets attraksjon og kommersialisering.

I kapittel 2 vil jeg gi en oversikt over tidligere forskning som omhandler entreprenørskap og perspektiver som tar opp endringsprosesser i forholdet mellom kultur og økonomi. Jeg vil også redegjøre for motivasjon og grunnen til at jeg valgte å undersøke kulturelt entreprenørskap på markedene i Brick Lane og Spitalfields, og hvordan dette forskningsfeltet kan plasseres inn under faget kulturvitenskap. Deretter vil jeg presentere teoretiske perspektiver og litteratur som vil belyse problemstillingene som blir presentert i det følgende underkapittelet. I kapittel 3 vil jeg legge frem metodiske tilnærminger til feltarbeidet og hvilke etiske forskningsdilemmaer og forskningsetiske retningslinjer som har vært viktig å ta hensyn til under mine undersøkelser på markedene. I kapittel 4 vil jeg redegjøre for de analytiske tilnærmingene og legge frem analysen av markedskonseptet, etterfulgt av kapittel 5 hvor jeg vil drøfte de ulike livsformene som kommer til uttrykk i det kulturelle entreprenørskap, og hvilken betydning markedene har fått for entreprenørskap innenfor kulturøkonomien i Spitalfields. I kapittel 6 vil jeg gi en oppsummering og en konklusjon basert på hva det empiriske materialet viser og jeg vil med analysen av det empiriske materialet svare på problemstillinger som jeg vil presentere i det følgende underkapittelet.

1.2. Problemstilling og avgrensning

I starten av masterstudiet var jeg interessert i å undersøke nærmere konsumentens rolle i konsumpsjon av materielle varer, men også opplevelsen som vare på markedene. Dette er et sentralt perspektiv innenfor nyere forbruksforskning og da spesielt innenfor teorier om "kultur- og opplevelsesøkonomi". Jeg brukte dette perspektivet som et utgangspunkt da jeg skulle gjennomføre undersøkelsene mine på markedene i Brick Lane. Det empiriske materialet viste seg derimot å si mer om utstillerne på markedene og hvilken rolle markedene hadde for foretaksutvikling. Derfor ble det viktig å tolke informantenes beskrivelser av markedene og av prosesser innenfor foretaksutvikling i lys av kulturelt entreprenørskap. Markedene fremstod som direkte markedsføringskanaler for individer innenfor enmannsforetak som bestod av aktører som var engasjert i mikroentreprenørskap. Dette førte til at valg av problemstilling og teoretiske perspektiver endret seg.

Siktemålet mitt var å få en bedre forståelse av hvordan utstillerne opplever egen virksomhet og arbeidssituasjon gjennom deltagelse på markedene Backyard Market og Sunday Up Market i gaten Brick Lane i Spitalfields, og hvordan de konstruerte mening gjennom entreprenørisk - og kulturell virksomhet. Formålet med studien har vært hvordan utstillernes virksomhet og forståelse, gjennom deltagelse på markedene, kan kaste lys over teorier om utviklingen av forbrukerkulturen og ny kultur- og opplevelsesøkonomi, og hvordan tendensene innenfor dagens forbruk kommer til uttrykk på markedene i Brick Lane. Jeg har også ønsket å se på hvordan utviklingen i kulturarbeidslivet påvirker informantenes virksomhet og hvordan markedskonseptet kan sees som et produkt av den opplevelsesbaserte kulturnæringen i Spitalfields. Jeg har undersøkt hvordan opplevelse og livsstil i gaten Brick Lane blir forsterket gjennom iscenesettelse av disse nye markedene som arenaer for konsum. I første omgang vil jeg forklare markedskonseptet ut i fra et sosioøkonomisk perspektiv og et forbrukerperspektiv. Jeg ble også interessert i hva som driver og motiverer informantene til å velge en arbeidssituasjon preget av risiko og usikkerhet, og hvordan dette kan være uttrykk for gjenfortryllingsprosesser både i arbeidslivet og på de nye arenaene for konsum (Ritzer 1999, se også Mangset 2009).

Analysen skal være med på å forstå meningsdimensjonene i hvordan deltagelse på

markedene påvirker utstillernes enmannsforetak og deres kompetanse og kunnskap. Jeg har gjennom kvalitative forskningsintervjuer undersøkt hvordan informantene konstruerer ulike fortellinger om arbeid og kulturelt entreprenørskap og ulike meningsdimensjonene som kommer til uttrykk gjennom arbeid innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien. Her har jeg sett på hvilken rolle entreprenøren har fått som sosialt og kulturelt fenomen i det senmoderne arbeidsliv, samt hvordan de nye markedene viser endringer i forholdet mellom forbruk og vareproduksjon (Bærenholdt 2007). Jeg ønsker i denne oppgaven å svare på følgende spørsmål og problemstillinger:

På hvilke måter kan utstillernes virksomhet på markedene kjennetegnes som kulturelt entreprenørskap? Hvilken rolle spiller markedene i Brick Lane for utviklingen av kulturelt entreprenørskap innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien? Hvordan opplever utstillere og produsenter på markedene de ulike meningsdimensjonene knyttet til den nye opplevelses- og kulturøkonomien?

1.3. "Eksotiske Banglatown": det etniske som komponent i byutvikling i Spitalfields

For å bedre forstå hvordan Spitalfields har fått sin "eksotiske" og flerkulturelle profil, skal jeg i dette underkapittelet peke på noen endringer området har gjennomgått de siste årene. Spitalfields er et område med en lang immigrasjonshistorie, og denne immigrasjonshistorien vil jeg i dette underkapittelet se nærmere på.

Området kjent som Spitalfields ligger på grensen mellom Bishopsgate og Aldgate, ikke langt fra London Docks, nordøst for og i kort avstand til City of London (Kershen 2010: 55). Jeg ble først og fremst interessert i området Spitalfields på grunn av de sosiale, kulturelle og økonomiske endringene som resultat av opprustning og bosetning området har gjennomgått de siste ti, femten årene. Denne formen for byutvikling er gjenkjennelig i mange storbyer hvor hvit arbeiderklasse har flyttet ut og en hvit middelklasse har flyttet inn (Bjørnskau & Hjorthol 2003). I Spitalfields har en

hvit arbeiderklasse flyttet ut og andre etniske grupper har kommet inn, noe som jeg har valgt å kalle for en etnisk gentrifisering. Deretter har middelklassen overtatt deler av området som videre har ført til økonomiske investeringer og opprustning av området, og denne transformasjonen kan kalles for en dobbel gentrifisering.

Ifølge samfunnsforsker Torkel Bjørnskau fører utskifting av arbeiderklasse med middelklasse og med etniske grupper til sosiale endringer som har betydning for kultur og områdets identitet (Bjørnskau 2003: 170). Dette forskningsperspektivet på byutvikling blir av samfunnsgeografer og sosiologer kalt *gentrifisering*. Betegnelsen kommer fra engelsk lavadel *the gentry* og sosiologen Ruth Glass regnes som den første forskeren som har utarbeidet en teori om gentrifisering (Huse 2010: 14). Gentrifisering reflekterer de dominante normene som følger med dagens globalisering (jf. Huse 2010) og kan både forklares ut i fra kapitalismen behov for utnytte eiendom og boligmarkedet på en profitabel måte, men kan også forklares ut i fra endrede preferanser hos beboere og levemåter der en urban livsstil blir vesentlig (Bjørnskau & Hjorthol 2003: 195). I denne sammenhengen har også sosialantropologen Robert Shepherd påpekt at gatehandel før ofte var knyttet til immigranternes domene i områder som var under sanering, men har i dag blitt et byråkratisk verktøy i å skape underholdningsdestinasjoner av urbane områder (Shepherd 2008: 3).

I boken *Strangers, Aliens and Asians. Huguenots, Jews and Bangladeshis in Spitalfields 1660- 2000* beskriver sosiolog Anne Kershen Spitalfields som et sted på kanten mellom periferi og sentrum, og mellom ekskludering og inkludering (jf. Kershen : 2010). Bokens tittel refererer til Spitalfields lange historie med immigrasjon av hugenotter fra Frankrike, jøder fra Øst - Europa og indere fra landsbyen Syleth i Bangladesh. Disse tre diaspora gruppene etablerte seg i Spitalfields i perioden 1660 til 2000. Spitalfields har både fått kallenavnet *Petty France* etter huguenottene, *Little Jerusalem* etter øst europeiske jødene og *Banglatown* etter de bangladeshiske innbyggerne fra Syleth (Kershen 2010: 54). Begrepet "diaspora" brukes her om grupperes globale spredning som resultat av krig, handel og kultur (Kershen 2010: 4). Disse gruppene har vært med på å transformere Spitalfields og kan gi et bilde av hvordan opplevelsen av immigrasjon har påvirket deres syn på hjem, og hvordan gruppene har opplevd integrering og assimilering inn i det engelske samfunnet

(Kershen 2010: 4). Erfaringen ved forflytning til et annet sted har vært ulik for disse tre gruppene. Ifølge Kershen kan stedsfølelsen av Spitalfields for immigranten oppleves som et kompleks sted bestående av flere deler, mellom virkelig og imaginært samfunn og dets grenser (Kershen 2010: 54).

Huguenottene, som også ble kalt "the profitable strangers" , kom til Storbritannia på 1600- og 1700- tallet etter å ha blitt bannlyst religiøs forfulgt i det katolske Frankrike. Denne religiøse forfølgelsen førte til 30 år med borgerkrig fra midten av 1560- tallet til 1590 årene. De kalvinistiske huguenottenes etablering i Spitalfields skilte seg både fra jødiske beboere og beboere fra Bangladesh. Den Kalvinistiske doktrinen var at disiplin og hardt arbeid skulle føre en nærmere Gud, noe som ble en del av arbeidsmoralen til huguenottene og gjorde de til "lønnsomme fremmede" (Kershen 2010: 32). I motsetning til de andre to diaspora gruppene som formet "urbane gettoer", var huguenottene åpne for assimilering med det engelske samfunnet gjennom handel, ekteskap og kirke (Kershen 2010: 15). Øst - europeiske jøder som også blir referert til som "Aliens", kom til Storbritannia tidlig på 1800- tallet fra Russland og Polen. De bangladeshiske immigrantene fra Sylhet kom til England på 1950- tallet og refereres til som "The Asians" (Kershen 2010: 1).

Til tross for endringer av området som resultat av immigrasjon til Brick Lane, har gaten siden 1600- tallet beholdt sin funksjon som et viktig industriområde for tekstil- og veveindustrien, og da spesielt i området vest for Commercial Street (Kershen 2010: 56). Gaten har blitt regnet som Spitalfields hovedpulsåre, og er eksemplarisk når det kommer til transformasjonen av byrommet (Kershen 2010: 55). Mellom Brick Lane og Hanbury Street ligger bygningen til det tidligere bryggeriet Black Eagle Brewery som ble etablert i 1724, og området er derfor preget av en lang bryggeritradisjon. Etter nedleggelsen av bryggeriet, ble bygningene kjøpt opp av et privat eiendomsselskap og fikk navnet The Old Truman Brewery. Selskapet har de siste 50 årene eid lokalene i Brick Lane og har hatt stor innflytelse på utvikling og opprustningen av gaten. På den offisielle nettsiden til The Old Truman Brewery sies det at:

"The Old Truman Brewery, East London's revolutionary arts and media quarter, is home to a hive of creative businesses as well as exclusively independent shops,

galleries, markets, bars and restaurants. For fifteen years the Old Truman Brewery has been regenerating its ten acres of vacant and derelict buildings into spectacular office, retail, leisure and event spaces. The finely tuned mix of business and leisure has created an environment unique in London, making the Old Truman Brewery ; a destination in its own right" (www.trumanbrewery.com).

Selskapet har investert i boligmarkedet og lokalene i Brick Lane og gaten består i dag av restauranter, kafeer, gallerier og kontorbygg. I Spitalfields har trolig private aktørers og selskapers investering i boligmarkedet, samt innflytning av kunstnere og "kulturelle entreprenører", vært viktige drivkrefter i fornyelsen av Spitalfields. Veksten av kultur- og opplevelsesnæringer, med samarbeid mellom ulike næringsaktører fra offentlig og privat sektor, viser ifølge Andreas Foss Westgaard det paradigmatisk skiftet mot en opplevelsesbasert økonomi innenfor det postindustrielle samfunnet (Westgaard 2010). Kreativitet og stedsutvikling har fått stor gjennomslagskraft innenfor disse miljøene, og da spesielt Richard Floridas teser om enkelte steders tiltrekningskraft for "den kreative klasse" som besitter store mengder sosial og kreativ kapital, og som "[...] fremmer innovasjon, risikotaking og framvekst av nye bedrifter og næringer" (Westgaard 2010: 37- 39). Florida har også blitt sterkt kritisert for ikke gi tilstrekkelig empirisk grunnlag for tesene sine, og jeg vil videre presentere og drøfte Floridas teorier i kapittel 2 og kapittel 5 i lys av problemstillinger knyttet til de ulike livsformene som kommer til uttrykk innenfor det kulturelle entreprenørskap.

I artikkelen "Gentrifisering på norsk - urban livsstil eller praktisk organisering av hverdagslivet?" fra 2003 presenterer Torkel Bjørnskau og Randi Hjorthol konsum og livsstil som en av forklaringsmodellene for gentrifisering. Nyere forskning på fenomenet gentrifisering viser en *ny* middelklasse har en ny levemåte som er preget av "[...] individualitet, status og konsum [...]" og "[...] har skapt andre krav til tilbud i tilknytning til bostedet." (Bjørnskau 2003: 173). Dette perspektivet om en ny middelklasse kan også knyttes opp "den kreative klasse" som økonomen Richard Florida analyserer i boken *The Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life* fra 2002 (Florida 2002). I dagens situasjon er det en rekke ulike kulturuttrykk og prosesser som koples sammen på nye måter. Et viktig trekk som blant annet Westgaard har analysert, er at kommersialiserte produkter kommuniseres

gjennom spesifikke kulturelle uttrykk. "Dette medfører at symbolsk kunnskap blir den typen kunnskap kulturnæringene baserer produksjonen sin på." (Westgaard 2010: 40).

Ifølge Tone Huse spiller kunst og kultur en viktig rolle i gentrifiseringsprosesser, noe som gjøres for å øke områders attraktivitet (Huse 2010: 99). Det er her mulig å se de nye kulturmarkedene i Brick Lane, bestående av arts- and - crafts, som deler av markedsføringen og nyprofileringen av Spitalfields. Ifølge Tim Butler blir det etniske en vital komponent i urbane byrom (Butler 2003: 10). I Brick Lane som har fått kallenavnet "eksotiske Banglatown", blir det eksotiske og etniske viktige faktorer i gentrifiseringen av området. Dette tiltrekker seg den urbane middelklassen og har ført til at Spitalfields har blitt en "hipp frison", hvor både det etniske og det kreative blir viktige faktor i markedsføringen av området og de nye markedene.

Gjennom markedene trekkes folk til Spitalfields og deltar på ulike aktiviteter som å handle varer i bodene, spise på de lokale restaurantene, lytter til gateartister, snakke med utstillerne og med vennene sine. På denne måten skaper markedene en møteplass for både innbyggere, tilreisende, turister og utstillere. Statens Institutt For Forbruksforskning har presentert en ide om hvordan forbruk kan sees som "[...] et grunnleggende behov for sosial og kulturell deltagelse[...]" og kan si noe om "[...] hvordan arenaer og materialer for forbruk og forbruksvarer benyttes for skaping eller vedlikehold av ulike symbolske fellesskap[...]" (www.sifo.no). Dette er også et relevant perspektiv på Spitalfields ved å se på den kulturelle og økonomiske betydningen i konsumpsjon og hvordan dette påvirker sosiale relasjoner (Ritzer 1999). Hvordan kommer endringer i fellesskap og sosiale relasjoner til uttrykk på de nye markedene? Hvilken rolle får utstillernes deltagelse for foretaksutvikling og hvilke ringvirkninger får deltagelsen for stedets attraksjon? Dette er spørsmål som vil besvares gjennom mine undersøkelser ved å benytte kulturelt entreprenørskap som verktøy.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver på stedsutvikling, entreprenørskap og kulturøkonomi

2.0. Innledning

I dette kapitlet skal jeg gi en oversikt over tidligere forskning og litteratur som er relevant for oppgavens problemstilling og det empiriske materialet som jeg har funnet. Jeg har valgt teori og litteratur som kan være med på å forklare dagens markedskonsept og hvilken funksjon markedet har for aktører som driver mikrobedrifter og deres virksomhet på markedet. Dette er litteratur og teori som også skal være med på å forklare tendenser i det senmoderne arbeidsliv. Formålet med masterprosjektet har vært å gi et bidrag til å forstå problemstillinger knyttet til forholdet mellom sosiale, kulturelle og økonomiske prosesser på nye kulturarenaer i et stedsperspektiv, med markedene i gaten Brick Lane som utgangspunkt.

2.1. Entreprenørskap som aktuelt forskningsfelt

De fleste teoretiske bidragene jeg har funnet om entreprenørskap er innenfor bedriftsøkonomi og sosiologisk fagtradisjon, og da med spesielt fokus på entreprenørskap og dets rolle i økonomisk vekst og utvikling. Det har blitt en voksende interesse i å undersøke hvilken rolle talent og kreativitet har i økonomisk utvikling innenfor samfunnsfagene de siste årene hvor "human capital" blir en viktig tilførsel til vekst og stedsutvikling (Mellander & Florida 2006). Teorier om økonomisk vekst og utvikling kan også plasseres i relasjon til fenomenet "gentrifisering", som er et begrep innenfor samfunnsforskning som jeg har gjort rede for i kapittel 1. Ifølge sosiologen Per Mangset kan fenomenene gentrifisering og entreprenørskap sees i relasjon til hverandre ved at kreativ og økonomisk utvikling betinger hverandre (Mangset 2009: 39). Kreativ og økonomisk utvikling knyttes sammen i Richard Floridas hypoteser om hvordan kreativitet blir drivkraft i økonomisk utvikling (Florida 2002). Både samfunnsgeografer, sosiologer og andre samfunnsforskere har tematisert forholdet mellom samfunns- og byutvikling og

entreprenørskap, og hvordan entreprenørene som besitter spesielt sosial og kreativ kapital har blitt sett på som redningen for økonomisk vekst og utvikling. Oppblomstringen av entreprenørskap og opplevelsesbasert næring har ført til samarbeid mellom offentlige og private næringsaktører. Derfor har *opplevelse* innenfor kulturlivet og næringslivet blitt stadig viktigere.

I arbeidet med masteroppgaven har jeg fått innblikk i teoretiske perspektiver fra flere fagområder. Dette er perspektiver som har kunnet forklare og forstå endringer i forholdet mellom kulturliv og næringsliv. I fortolkningsarbeidet har den faglige bredden vært viktig for å bedre kunne forklare og forstå de fenomenene som beskrives av informantene. Den nye kultur- og opplevelsesøkonomien og kulturelt entreprenørskap er forholdsvis nye forskningsfelt innenfor kulturvitenskap, men det har hatt en sentral plass innenfor skandinavisk kulturforskning og etnologi de siste 20 årene. Eksempler på bidragsyttere på dette området er blant annet etnologene Orvar Löfgren og Tom O'Dell, kulturforskere som Jørgen Bærenholdt, Jon Sundbo, Kirsti Mathiesen Hjemdahl og sosiologene Per Mangset og Maria Strannegård med flere. Temaet kulturelt entreprenørskap er viktig å undersøke i et kulturvitenskaplig perspektiv for å kunne gripe fatt i hvordan endringene i økonomifeltet og i arbeidslivet påvirker enkeltindivider og deres livsverden, det vil si hvordan individer forstår og fortolker sosiale og kulturelle fenomener i sine hverdagsliv. Fra et kulturvitenskapelig perspektiv er det interessant å se på hvordan noen entreprenører og spesielle grupper av entreprenører organiserer sin aktivitet.

2.2. Magi og gjenfortryllingsprosesser i den nye økonomien

De siste 20-årene har det dukket opp mye litteratur som omhandler den "nye økonomien" og endringer i forbrukerkulturen. Diskusjonene om det kulturelle innslaget i økonomien har også fått en mer sentral plass enn tidligere. Det er også større interesse for hvordan trend og mote påvirker forbrukeren. Ifølge sosiologene Paul du Gay og Michael Prykes i boken *Cultural economy: cultural analysis and commercial life* har kulturindustrien ført til den paradigmatisk avdifferensieringen mellom kultur og økonomi innenfor foretningsverdenen (du Gay & Prykes 2002: 7). Disse prosessene åpner for det Du Gay og Prykes kaller den kulturelle vendingen, "the

cultural turn", innenfor samfunnsforskningen. Kultur blir viktig for å forstå de fleste nye samfunnsfenomener, ikke minst endringene i den økonomiske sfæren.

Forskningen viser at kulturelt entreprenørskap og opplevelsesøkonomi er beslektede begreper. Utviklingen har gått fra konsum av materielle varer og tjenester over til konsum av opplevelse, det vil si en "opplevelsesøkonomi" og en "kulturøkonomi". Ifølge Christian Jantzen og Mikael Vetner er "opplevelsesøkonomi" en betegnelse for å legitimere opplevelser innenfor forbruksøkonomien (Jantzen og Vetner 1997: 31). I den "nye" kulturøkonomien blir stadig flere varer ladet med tegn, mening og assosiasjoner som blir identitetsmarkører. Varene estetiseres og blir moteobjekt som kommuniserer livsstil i mye større grad enn før (jf. Strannegård 2009). Det er altså ikke bare materielle varer som konsumeres på markedet, det er også *opplevelser*.

Ifølge sosiologen Per Mangset tar "[...]der forbruk av kultur, reiseliv og underholdning mer og mer tar plass i det tradisjonelt materielle forbruket." (Mangset 2009: 21). Som resultat av disse endringene har også arenaene for konsum endret karakter. Opplevelse har fått en større rolle i konsum av varer og goder, men opplevelse har også blitt overført til organisering av nye arbeidsformer. Sosiologen Per Mangset beskriver disse endringene som en jakt på "individuelle opplevelser og selvrealisering gjennom sterke personlige erfaringer" og at dette handler om "søken etter nye erfaringer og livsfylde som overskrider den enkle, rasjonaliserte erfaringsverden" (Mangset 2009: 38).

I boken *Magic, culture and the new economy* fra 2006 påpeker etnologen Orvar Löfgren at det er en dominerende magisk retorikk innenfor den nye økonomien. Innenfor den nye økonomien konstrueres det nye konsumsjonsarenaer hvor religiøse, rituelle, magiske og hellige opplevelser kommersialiseres, i Orvar Löfgren og Georg Ritzers forstand (Löfgren 2006 og Ritzer 1999). I boken *Enchanting a disenchanted world. Revolutionization the means of consumption* fra 1999 forteller sosiologen Georg Ritzers hvordan det har skjedd revolusjonerende sosiale endringer på de stedene hvor vi konsumerer varer og service, og dette har ført til at det har oppstått nye måter å iscenesette konsum på som strekker seg lenger utover bare konsumsjon (Ritzer 1999: 6). Ritzer kaller de nye arenaene for konsum for "konsumsjonskatedraler". Ritzer stiller et sentral spørsmål

om hvordan disse arenaene kan gjenfortrylles i kjølvannet av den økende rasjonaliseringen av samfunnet (Ritzer 1999: 9). Hvordan denne opplevelsen iscenesettes har kommet mer i fokus og karakteriserer dagens samfunn (Ritzer 1999: 2). De sosiale endringene på arenaer for konsum har også endret markedet som konsept og markedets karakter, og er mulig å observere på markedene i Brick Lane.

2.3. Sted og konsumpsjon: Ansikt - til - ansikt - relasjonen

Georg Ritzers fokuserer også på endringer i konsumeradferd og vareproduksjon og knyttes opp til Karl Marx' teorier. Ritzer analyserer sammenhengen mellom sted og konsumpsjon og hvorfor vi drar til noen steder for å konsumere fremfor andre. Dette er et tema som også går igjen i Sharon Zukins bok *The Cultures of Cities* hvor hun blant annet påpeker at nabolagets handlegater bidrar til settinger hvor identitet formes og knyttet opp til etnisitet, sosial klasse og kjønn (Zukin 1995: 191). Hun påpeker at handlegater gjør det nødvendig og forstå etnisitet som en forhandling av identitet gjennom sosial interaksjon i det offentlige rom, både gjennom ansikt - til ansikt - relasjoner og kommersielt utveksling av varer og goder (Zukin 1995: 194). Handlegatene kombinerer behovet for både sosialt samhold og materielle goder i motsetning til andre handlepraksiser (Zukin 1995:194.). Denne formen for relasjonell handel er karakteristisk for de nye kulturarenaene og markedene i Brick Lane.

I en forskningsrapport fra Senter For Bygdeforskning analysere Oddveig Storstad bondens rolle som markedsfører og relasjonsbygger på Youngstorget i Oslo (Storstad 1996). Ifølge Storstad er torget og markedet nyttige arenaer for å bygge kundelojalitet, tillit og kunnskap (Storstad 1996: 22). Dette skjer gjennom direkte møte ansikt - til - ansikt møte mellom kunde og utstillere. Derfor blir nærrelasjonsteori viktig for å forklare hvordan utstillerne på markedet bygger opp enmannsforetak gjennom deltagelse på markedene, og kan være med på å forklare den økende interessen for direkte markedsføringskanaler. Personlig og relasjonell handel er slik jeg ser det, også en viktig strategi på markedene i Brick Lane. Også for disse aktørene blir det viktig å søke felles arenaer for å markedsføre seg, bygge nettverk og møte andre individer innenfor samme bransje.

Innenfor matfestival- og stedsforskning har det vært gjort en del forskning i forhold til grundervirksomhet og småskalaproduksjon. De bidragene innenfor denne forskningen som best har kunnes knyttes opp til mine undersøkelser, har vært Marita Myhre i sin masteroppgave i kulturvitenskap *Bondens Marked. Ein smak av det lokale* fra 2008. Myhre påpeker at markedet blir en motsats til supermarkedet hvor produktet kommer direkte fra produsent til kunden uten mellomledd i produksjonsprosessen. Hun påpeker også hvor sentralt den direkte kontakten mellom forbruker og produsent er i konsumet på markedet. Et annet bidrag jeg har funnet relevant har vært Nina Myklebusts masteroppgave *Matfestivaler- en møteplass som ledd i utvikling? En sosiokulturell ringvirkningsanalyse av matgründere på Gladmatfestivalen i Stavanger* fra 2008 om hvordan utstillere på Matgladfestivalen i Stavanger markedsfører seg gjennom sin deltagelse på festivalen. Myklebust snakker om de økonomiske og sosiokulturelle ringvirkningene ved festivalkonseptet og hvilken betydning slike arrangementer har, og hvordan slike arrangementer påvirker sine omgivelsene (Jf. Myklebust: 2008). Ut i fra Myklebusts ringvirkningsanalyse konkluderer hun med det gjennom matfestivaler som direkte markedsføringskanal kommer frem "[...] sosiokulturelle ringvirkninger ved at festival som møteplass virker inn som et ledd i utviklingen med å styrke matgründere i mikrobedrifter sin bedriftsutvikling, nettverksbygging, og kunnskapsvekst, som igjen utvikler deres utvikling i det å danne klynger for å stå sterkere sammen" (Myklebust 2008: 4).

Hvordan arrangementer som festivaler og markeder får betydning for sosiokulturelle forhold er en viktig side ved denne forskningen. I tillegg til ringvirkningsanalyse er også nettverkskreditt et nytt begrep innenfor bedriftsøkonomien. Et av bidragene jeg syns ble relevant for mine undersøkelser, er Ellen Withs masteroppgave i samfunnsutvikling og kulturforståelse fra 2010, *Nettverkskreditt som tilgang til kompetanse, nettverk og kapital*. Withs fremstilling av entreprenøren er at det ikke er et individuelt fenomen, men en prosess som foregår mellom mennesker og omgivelser, med spesielt vekt på entreprenører "[...] som skapere av sosial kapital bygd på relasjoner mellom sosiale aktører", hvor sosial kapital blir en kollektiv konstruksjon (With 2010: 8).

Gründer - og entreprenørvirksomhet har blitt påpekt å ha sentral rolle i utvikling av

regional identitet. Denne type arrangementer og entreprenørvirksomheter er viktig for profilering av stedet for å forsterke stedsidentitet, stedsimage og er viktig innenfor turismen for å tiltrekke seg publikummere til regioner. Nina Myklebust skriver om matfestivaler og hvordan småskalaprodusenter benytter seg av en direkte markeds kanal som skaper muligheter for direkte kontakt med forbruker (Myklebust 2008: 5). Dette er et perspektiv som kan benyttes også om hvordan markedet i Brick Lane organiseres. Myklebust peker på matgündere som utvikles gjennom produktutvikling, nettverksbygging og kompetansebygging (Myklebust 2008: 5). Myklebust påpeker at deltagelse "[...] kan fungere som en møteplass som ledd i utvikling i matnæringen"(Myklebust 2008: 1). Dette kan være teoretiske perspektiv som også kan benyttes på andre virksomheter og produkter på markedet. Jeg ønsker å se markedet i et sosialt perspektiv med sikte på å avdekke hvilke strategier småskalaprodusenter og selgere på markedet benytter seg av på markedet og i samhandling med forbruker. Gjennom aktiviteter og å ta i bruk omgivelsene forsterkes stedsfølelsen til de som deltar og bidrar til å forsterke stedsimage. Derfor får arrangement som festivaler og lignende sosiokulturelle ringvirkninger og betydning for steder og deres omgivelser (Myklebust 2008). Denne utviklingen handler også om det endrede forholdet mellom kulturliv og næringsliv hvor de kulturelle og økonomiske prosessene blir tettere knyttet sammen.

Festivaler og markedsarrangementer blir en del av markedsføringen av sted. Myklebust snakker også om hvordan utstillerne på Matgladfestivalen gjennom direkte kontakt med forbrukeren kan utvikle produktene sine, danne nettverk og bygge opp kompetanse gjennom erfaringsbasert kunnskap (Myklebust 2008: 4).

Et annet bidrag til forskning på Matgladfestivalen i Stavanger er Marthe Fjellheims masteroppgave fra 2010, *Entusiasme, engasjement og entreprenørskap. Å skape en lokal festival*. Hun påpeker at det ikke bare er økonomiske fordeler knyttet til kultur i markedsføringen av steder, men kultur er også med på å styrke lokalsamfunnet og stedsidentitet i tillegg til at det bidrar til en sosial møteplass for kunstnere og andre kulturelle virksomheter (Jf Fjellheim : 2010). Fjellheim undersøker særlig hva som ligger til grunn for frivillig arbeid på en lokal festival hvor fokuset har vært på stedsidentitet og sosialt entreprenørskap (Fjellheim 2010: 9). På samme måte ønsker

jeg å se på hva slags motivasjon enmannsforetak har for å delta på akkurat markedene i Brick Lane.

2.4. Markedet som arena for entreprenørskap og opplevelse i den "nye" økonomien

B. Joseph Pine & James H. Gilmore, Jørgen Bærenholdt, Orvar Löfgren, Tom O'Dell og Maria Strannegård med fler diskuterer begreper som beskriver tendenser innenfor den "nye" økonomien på 1990- tallet og frem til i dag. Den "nye" økonomien beskrives som "kulturøkonomi", "opplevelsesøkonomi" og "følelsesøkonomien" som de seneste årene har blitt brukt innenfor forskning som ønsker å definere *opplevelse* som fenomen. Spørsmålet ligger i hvordan opplevelse kan markedsføres når opplevelse er en individuell tilstand. Jørgen Bærenholdt argumenterer at relasjonen mellom produksjon, forbruk og kultur har endret seg innenfor "den nye økonomien" (Bærenholdt 2007: 12). Jeg vil presentere teoretiske perspektiver innenfor "opplevelsesøkonomi" som kan være med på å forklare de nye markedene som fenomener og som arenaer for opplevelse og konsum. Innenfor dette nyere forbrukerperspektivet er det mulig å si at opplevelse også er en *vare* som konsumeres på markedene, hvor man bygger opplevelse opp rundt materielle varer og goder.

Ifølge etnologen Orvar Löfgren er opplevelsesøkonomien et godt eksempel på en "ny" økonomi fordi den har ført med seg en rekonstruksjon av handelssektoren og hybride blandinger av teknologi og medier (Löfgren 2006: 2). Löfgren bruker betegnelsen alkymi om hvordan møtet mellom forskjellige praksiser setter sammen ferdigheter, verktøy og aktører som byr på fantasifulle overraskelser, men som samtidig medfører risiko og usikkerhet. Virksomheter og økonomiske arenaer har samlet seg under "paraplyen" "den nye økonomien" (Löfgren 2006: 1). Under denne paraplyen finner vi også begrepet "opplevelsesøkonomi" som har ført til at fokuset innenfor økonomien har gått fra å selge service og varer til å produsere og selge opplevelser (Löfgren 2006: 2). Ifølge Maria Strannegård i boken *Hotell Speciell. Livsstilskonsumtion på känsloranas marknad* ble den "nye" økonomien på 1990- tallet som karakterisert som emosjonell og refleksiv ved at den virker tilbake på forbrukeren. Den "nye" økonomien hyllet nyskaping, innovasjon og fremhevet estetisering og iscenesettelse i

forretningsverdenen. Derfor strevde den "nye" økonomien med å bryte ned gamle strukturer og organisering innenfor forretningsverdenen (Strannegård 2010: 20). Disse tendensene i forbrukerøkonomien kaller Strannegård for "livsstils - konsum". Strannegård snakker da spesielt om livsstilshoteller hvor hun ser på hvordan hoteller blir symbolsk uttrykk for selvforståelse, identitet, status og sosiale roller. Det har derfor blitt en større bevissthet rundt kundens og deltagerens etterspørsel og hvordan dette kan formidles gjennom service (Strannegård 2009: 35). Dette er perspektiver som kan være med på å forklare hvorfor dagens markeder har blitt så mangfoldige og populære i byene, og er karaktertrekk ved markedet som er å gjenkjenne i Brick Lane.

2.5. Entreprenører og kulturelle entreprenører

Jeg har i kapittel 1 og tidligere i dette kapittelet nevnt at jeg har benyttet fellesbetegnelsen "kulturelt entreprenørskap" om den virksomheten og prosessen som informantene driver og tar del i innenfor enmannsforetak. Aller først er det viktig å presisere hvilken definisjon av entreprenørskap jeg vil benytte i analysen og hva jeg mener med entreprenørskap og kulturelt entreprenørskap.

Fenomenet "entreprenørskap" har eksistert lenge, men ble først et begrep som kom i vinden for fullt på 1990- tallet (jf. Spilling 2006). Ifølge Olav Spilling gjelder begrepet "prosessen fra å utvikle ideer og foretningmessige konsepter og organisere ressurser på en slik måte at det blir økonomisk virksomhet av det" (Spilling 2006: 15). Entreprenøren blir ofte beskrevet som en innovativ, grensesprengende og risikovillig aktør som ofte har blitt forbundet med den mannlige sfæren. Kjønnsperspektivet er derfor viktig for å belyse de forestillingene om hva som kjennetegner den klassiske entreprenøren innenfor næringslivet. I dag er det kanskje mulig å si at de tradisjonelle forestillingene om entreprenøren blir utfordret ved fremveksten av nye former av entreprenørskap. I dag snakker man blant annet om "sosialt entreprenørskap", "kulturelt entreprenørskap" og "identitetsstyrt entreprenørskap" hvor andre motivasjonsfaktorer spiller inn for hvorfor man velger denne yrkesformen. Derfor er det viktig å undersøke disse motivasjonsfaktorene med en kvalitativ tilnærming. Dette er et viktig perspektiv for å problematisere de ulike forestillinger som produseres om denne prosessen og den meningsdimensjonen som kommer til uttrykk innenfor den

nye kultur- og opplevelsesøkonomien. Kjønnssdimensjonen er særlig viktig i den nye kultur- og opplevelsesøkonomien for å belyse møtet mellom forestillinger om entreprenørskap og de forventningene informantene har til denne formen for organisering av arbeid innenfor kulturarbeidslivet.

Teorier om kulturelt entreprenørskap har ofte fremstilt dette som enkeltindivider som har spesielle personlige egenskaper eller som har spesiell kulturell erfaring, ifølge sosiologen Per Mangset (Mangset 2009: 26). Begrepet "kulturelt entreprenørskap" har jeg først og fremst hentet fra et forskningsprosjekt med samme navn, et samarbeidsprosjekt mellom Høyskolen i Telemark ledet av sosiologen Per Mangset og Telemarksforskning i Bø med etnologene Heidi Stavrum og Sigrid Røyseng i spissen. I dette forskningsprosjektet settes det spørsmålstegn ved om kulturelt entreprenørskap som livsprosjekt kan tolkes som del av pågående gjenfortryllings- og estetiseringsprosesser i samfunnet (Røyseng: 2009). I boken med tittelen *Kulturelt entreprenørskap* blir kulturentreprenørene sett på som nøkkelpersoner innenfor næringsutvikling med økt satsing på kultur og næring (Mangset 2009).

Kulturentreprenøren representerer andre typer verdier enn den tradisjonelle profitt-drevne entreprenøren. Ifølge Per Mangset forholder de seg mer pragmatisk til profitt og motiveres av andre former for gevinst (Mangset 2009: 34). Boken *Kulturelt entreprenørskap* problematiserer forholdet mellom en løfterik næringspolitikk og de utfordringene kulturentreprenørene står ovenfor i yrkeslivet. I boken brukes "kulturelt entreprenørskap" som et faglig analytisk redskap (Mangset 2009: 10). Jeg har funnet begrepet relevant å drøfte ut i fra hvordan informanter forholder seg til utfordringer og idealer innenfor dagens næringsliv og arbeidsliv. De opplever ofte å falle mellom to stoler, der de på den ene siden må forholde seg til næringsdiskursen som ofte handler om nyskapning og økonomisk utvikling, og på den andre siden vil være kunstnere i en kommersiell kontekst. Informantene fanger opp det dualistiske synet på det kommersielle og det kunstneriske som to adskilte sfærer, samtidig som de må forene disse sfærene i sitt praktiske liv. Disse utfordringene møter også utstillerne på markedene i Brick Lane. Deres yrkestilværelse er fragmentert, nomadisk og individualistisk og danner kompliserte identitetsforhandlinger og meningsdimensjoner i forhold til den nye kultur- og opplevelsesøkonomien i Spitalfields. Utstillerne

fremstår også som "kulturelle nomader", noe som Mangset bruker om sine informanter (Mangset 2009). De forflytter seg fra marked til marked hvor de stiller ut, markedsfører og selger produkter innen arts - and- crafts - økonomien. Samtidig skaper deltagelse på markedene en felles møteplass, et slags markedsfellesskap for mikrobedrifter. Ettersom utstillerne driver mikro - eller enmannsforetak kan de også kalles *mikroentreprenører*. De drives av motivasjonsfaktorer som kommer ut av en identitetsstyrt og personlig prosess. De styres av individualiserte verdier, som blir kollektive verdier som kommer til uttrykk gjennom den nye kulturøkonomien. Likevel er miljø, støtteordninger og infrastruktur og hvordan dette påvirker arbeidsforholdene til informantene, lite problematisert. Entreprenørskap har blitt et ideal og en norm innenfor næringslivet, men det mangler innsikt i hvordan dette oppleves for enkeltindivider og hvordan aktører forstår disse idealene i sine hverdagsliv. Å undersøke disse forholdene nærmere har derfor blitt en viktig motivasjon for å jobbe med dette feltet i denne masteroppgaven.

Kulturelle entreprenører er også entreprenører, men har et mer pragmatisk og problematisk forhold til de kommersielle sidene ved å drive foretak. Det er ikke informantene selv som betegner seg som "kulturelle entreprenører", men det er en felles betegnelse som er ment å brukes som analytisk verktøy for å drøfte hvilke prosesser som har ført til endringer i forholdet mellom kulturliv og næringsliv innenfor det senmoderne arbeidsliv. Kulturentreprenørenes fremvekst kan blant annet forklares ut i fra det postfordiske samfunn hvor forholdet mellom forbruk og produksjon har endret seg som og hvor det har skjedd store endringer i de organisatoriske sidene ved arbeid. Disse endringene kan være med på å forstå markedene i Spitalfields som fenomen, samtidig som det kan være med på å belyse meningsdimensjonen og forståelsen informantene gir uttrykk for innenfor kulturelle virksomheter (Mangset 2010: 12).

Mye av litteraturen om entreprenørskap refererer til den innflytelsesrike teoretikeren Joseph Schumpeters teori om radikalt entreprenørskap og kreativ destruksjon (Schumpeter 1983 , se også Skårerhøgda 2007). Schumpeter definerer entreprenøren som drivkraft i økonomisk utvikling gjennom å utvikle nye kombinasjoner eller et nytt produkt som forbrukeren ikke er kjent med, nye produksjon - og

markedsføringsmetoder og nye organisasjonsmetoder (Gaddefors 1996: 26). Ifølge Martin Skårerhøgda (2007) kan Schumpeters begrep om kreativ destruksjon forklares som de risikofaktorene, som ligger i å skape noe nytt. Kreativ destruksjon er derfor viktig for entreprenørskap og dets klima. Det å være innovativ innebærer å tilpasse seg radikale endringer markedet som både handler om konkurranse, etterspørsel og uforutsigbar utvikling innenfor teknologi (Skårerhøgda 2007). Dette er en kompliserte prosess og risikofylte prosesser som kan ha store konsekvenser for om man lykkes eller ikke. I Martin Skårerhøgdas masteroppgave *Har vi kreativ destruksjon i norsk næringsliv? : en studie av dynamikk i tre store sektorer fra 2007* gjør han en studie av kreativ destruksjon i aksjeselskaper innenfor norsk næringsliv. Han legger vekt på hvordan foretakene opplever å måtte tilpasse seg markedsendringene i utviklingen av produktene sine (Skårerhøgda 2007: 28). Dette er en prosess som også informantene i mine undersøkelser når de jobber med å utvikle både ideer og produkter som skiller seg fra de produktene som allerede finnes på markedet. Man må destruere gamle former og hele tiden skape nye.

Entreprenørskap er et av idealene innenfor nye former for organisering av arbeid, innenfor den "nye kulturøkonomien", som forsøker å bryte ned gamle strukturer for vareproduksjon, men også gamle organisasjons- og ledelsesstrukturer innenfor arbeidslivet (Spilling 2006). Ifølge økonomen Olav R. Spilling kan entreprenørskap defineres som prosesser "*om utvikling av ny foretningmessig virksomhet, det vil si virksomhet som representerer noe nytt i forhold til det bestående næringslivet.*" (Spilling 2006: 13). Ifølge Olav Spilling handler det også om å etablere et nytt foretak og ved å utvikle noe innenfor bestående foretak (Spilling 2006: 97). Utstillerne på markedene utvikler nye foretak, og kan derfor defineres som entreprenører. Denne formen for entreprenørskap blir ofte kalt intraprenørskap (jf. Spilling 2006). Det er først og fremst denne definisjonen som vil bli vesentlig for utstillerne innenfor kulturelle virksomheter.

2.6. Markedsfellesskap gjennom storytelling

I boken *When culture goes to market. Space, place, and identity in an urban marketplace* gjør antropologen Robert J. Shepherd en studie av Eastern Market i Washington DC. Shepherd forteller at utstillerne på markedet danner et fellesskap gjennom *storytelling*, gjennom hvordan de knytter sammen minner til rom, som skaper *steder* på markedet. Ifølge Shepherd blir fortellingen om markedsfellesskapet formidlet gjennom uformelle normer hvor det legges vekt på de sosiale båndene utstillerne opparbeider til kunder, ledelsen og hverandre. Dermed blir markedsutstillere, som kun er opptatt av å maksimere profitt, sett på som en trussel for mange aktører (Shepherd 2008: 109). Dette er også en dimensjon i det kulturelle entreprenørskap, hvor kulturentreprenøren har et pragmatisk forhold til det kommersielle (Mangset 2009). Informantene står ovenfor et paradoks mellom to verdisystemer, mellom det økonomiske og det kunstneriske feltet, som kommer til uttrykk informantenes forståelse av sin virksomhet og i hvordan de vurderer aktivitetene på markedet.

2.7. Motivasjonsfaktorer og kjønnsdimensjonen i det kulturelle entreprenørskap

Det er først og fremst entreprenørskap som en internalisert prosess og personlig utvikling hvor foretaket blir en forlengelse av personligheten, som er fokuset i oppgaven (jf. Gaddefors 1995). I en forskningsrapport fra Uppsala fra Sveriges Lantbruksuniversitet *Tradition och identitet- nyföretagande som livsstil* legger Johan Gaddefors og Harry Nyström frem ulike strategier som benyttes i utvikling av foretak. Ifølge Johan Gaddefors kan foretakerens personlighet dominere foretakets utvikling. Han kaller dette en "identitetsstyrt strategi". På denne måten speiler virksomheten deres identitet fremfor markedsbehov og teknologiutvikling (Gaddefors 1995: 34). Dette er en strategi som ofte kommer til uttrykk hos mine informanter.

Jeg har intervjuet informanter som til tross for sine økonomiske begrensninger utvikler "nytt" foretak. Dette innebærer at de alene står for utviklingen av foretaket og økonomiske og kreative beslutningene innenfor driften. Dette peker Johan Gaddefors på som interessant ved å stille spørsmål om hvem som blir entreprenører og hvorfor

de blir det (jf. Gaddefors 1996). De siste årene har det dukket opp litteratur og teorier som reflekterer over entreprenørens forhold til rasjonalitet, økonomi, og maskuline idealer, Et av bidragene som er relevant for denne oppgaven er boken *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap* av antropologene Carin Holmquist och Elisabeth Sudin. Ifølge Elisabeth Sudin er det derfor viktig å ikke behandle entreprenøren som en kjønnsnøytral aktør (Holmquist & Sundin 2002: 28). Sudin sier videre at kjønn alltid er "[...] en del av ekonomin och genomsyrar marknadens organisationer och processer." (Holmquist & Sudin 2002: 45). Ettersom entreprenøren har forestillinger om mannlig overskridelse (Spilling 2002) , er det interessant å se på hvilke motivasjoner og idealer som knyttes opp til den kvinnelige entreprenøren, og hva som skjer i møtet mellom idealene og forventningene som stilles til "kulturelt entreprenørskap". Her blir det også interessant å se på hvordan disse idealene utfordrer forestillinger om familieliv, organisatoriske sider ved arbeid, fritid, fellesskap i hverdagslivet.

Informantene passer inn i underkategorien "selvstendig kunstnerisk virksomhet" etter som informantene selv definerer seg selv som "kunstnere" som utvikler produkter innenfor enmannsforetak (Mangset 2010: 14). De befinner seg innenfor en kulturøkonomi hvor forholdet mellom kulturellt liv og næringsliv har endret seg, og hvor de kulturelle og økonomiske prosessene har blitt tettere sammenvevd. Begrepene "opplevelsesøkonomi" og "kulturøkonomi" er anvendt om endringer som har skjedd i økonomien, hvor det ikke bare er snakk om konsum av materielle goder og tjenester, men det er snakk om konsum av opplevelser. Jørgen Bærenholdt og Sundmo drøfter hvilke ulike måter opplevelse kan produseres og konsumeres på.

Sosiologen Per Mangset fremstiller dette som en definisjonskamp om begreper som kreativitet, opplevelsesøkonomi og kulturelt entreprenørskap, mellom ulike interessegruppene, organisasjoner, myndigheter og forskere (jf. Mangset 2010). Her mener han at det oppstår et dobbelt perspektiv på kulturelt entreprenørskap. På den ene siden setter han spørsmålsteget ved hvilke måter endringsprosessen mellom kulturellt liv og næringsliv åpner for fruktbare analytiske innsikter og på hvilke måter de forhindrer prosesser og strukturer. (jf. Mangset 2010). Disse diskursene kan være med på å tilsløre en del av utfordringene ved å arbeide innenfor et slikt område. Hvordan er

infrastrukturen, miljøet og tilrettelegging for de ulike aktørene på markedene?

Charles Leadbeater forklarer i boken *The Independents. Britain's new cultural entrepreneurs* at kulturelt og sosialt entreprenørskap spiller en viktig rolle i å skape møteplasser og identitet for mennesker gjennom kunst og kultur som konsumeres i fellesskap (Leadbeater 1999: 17). Kultur har blitt mer og mer sentralt i hvordan byer varemerker seg selv og tiltrekker seg studenter, investeringer innenfra boligmarkedet, innflytning og tilreisende. Økonomen Richard Florida argumenterer for at bestemte områder med høy toleranse faktor, talent faktor og høy teknologi skaper rammebetingelser for hvor kreative mennesker ønsker å bosette seg. De nye kulturarenaene i Brick Lane kan her bli en måte å tiltrekke seg kunstnere og andre kreative for å heve Spitalfields profil og destinasjonsturisme. Derfor har jeg både sett på de økonomiske og sosiokulturelle ringvirkningene av markedene som arrangement og hvordan denne virkningen kan forklares ut i fra både entreprenørvirksomhet og ut i fra "den nye økonomien" som både har fått kallenavn "opplevelsesøkonomi", "følelsesøkonomi" og "kreativ økonomi". Derfor er også relasjonen mellom sted og entreprenørskap viktig å drøfte innenfor Floridas hypotese om spesielle "kreative steder" (Florida 2002). I mitt arbeid er det Spitalfields og Brick Lane som kreative steder som kommer i sentrum for kunstnerisk aktivitet på markedene.

2.8. Den kreative økonomi, den kreative klasse og kulturelt entreprenørskap

Et annet forskningsfelt som kan knyttes opp til festival- og stedsforskningen er den "kreative økonomien" som tiltrekker seg den "kreative klasse" (jf. Florida 2002). Innenfor den nye økonomien har begrepet "kreativitet" fått en vesentlig rolle. Etnologen Orvar Löfgren betrakter kreativitet som viktig innenfor forbruksforskningen fordi kreativitet også finner sted i hverdagen. Derfor kan forbruk sees som en kreativ arena (jf. Löfgren 2006). Både Richard Florida, Leadbeater & Oakley og Orvar Löfgren bruker dette begrepet om fornyelse av former og nye løsninger innenfor kulturindustriene. Floridas forklarer kreativitet som "evnen til å skape meningsfulle nye former" og at kreativitet er vesentlig for å spre ressurser i samfunnet (Florida

2005: 36). Ifølge Florida er kreativitet kjernebegrep og drivkraft i regional økonomisk utvikling og vekst sentralt og kreativitet er også koplet opp til sted (Florida 2002: 1). På denne måten er det mulig å trekke paralleller mellom begrepene "kreativitet" , "innovasjon" og "entreprenørskap". Jeg ønsker å redegjøre for Richard Floridas omstridende begrep "den kreative klasse" og trekke paralleller til "kulturelt entreprenørskap". Ettersom entreprenørskap kan sees som drivkraft i økonomisk utvikling, er det interessant å se på hvilken rolle markedene og kulturelt entreprenørskap har for turist- og reisenæringen i Spitalfields og Brick Lane.

En av de mest omtalte bidragene til denne forskningen er blant annet boken *The Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life* av den amerikanske økonomen Richard Florida. For å bedre kunne forstå hvordan utstillerne og produsentene på markedene i Brick Lane forstår og fortolker meningsdimensjonene i den nye kultur- og opplevelsesøkonomien, har jeg valgt å bruke økonomen Richard Floridas hypoteser om kreativitetens rolle i økonomisk utvikling og hvilken rolle kreativitet spiller for valg av bosted. Floridas hypoteser omtaler bestemte geografiske områder der det samles kreative mennesker. Dette er områder med høy toleransefaktor, talentfaktor og høyt nivå av teknologi. Å snakke om bestemte byer og områder som "kreative" blir en del av produksjonen og reproduksjonen av diskurser om Brick Lane. Derfor vil jeg også legge vekt på hvordan utstillerne, som deltar på markedene, og mediasenteret, The Old Truman Brewery, som arrangerer markedene, artikulere diskursene om bestemte geografiske områder som "kreative", som tolerante og som samlingspunkt for nye talenter innenfor arts and craft økonomien. Disse diskursene skaper nye meningsdimensjoner og virkelighetsforståelse innenfor forholdet mellom næringslivet og kulturlivet, og hvilke konsekvenser de nye diskursene har for utstillernes forståelse av endringsprosessene i kulturlivet (Mangset 2010: 12). Gjennom kvalitative forskningsintervjuer, deltagende observasjon og analyse av mediemateriale ønsker jeg å se på hvilke diskurser som produseres og reproduseres gjennom hvordan utstillerne taler om markedene i Brick Lane og hvordan mediasenteret The Old Truman Brewery markedsfører seg. Debatten rundt Floridas hypoteser har vært omstridt innenfor ulike forskningsmiljøer. Mange har kritisert teoriene hans for å være empirisk uholdbare, mens kulturpolitikere og byplanleggere har benyttet de i markedsføringsstrategier i ønske om å gjøre byer og

tettsteder mer attraktive (Mangset 2009: 19).

Han diskuterer kreativitetens rolle i økonomisk og regional utvikling. Innenfor samfunns- og bedriftsøkonomi feltet står Richard Floridas teori om kreativitet som en drivkraft i regional økonomisk utvikling og vekst sentralt (Florida 2002: 1). Han beskriver en samfunnsutvikling der det kreative ethos er dominerende i menneskers valg, holdninger og preferanser (Florida 2005). Ifølge Florida er faktorene toleranse, talent og teknologi viktig for bosetning av kreative mennesker på bestemte geografisk steder. Han mener at det oppstår en klyngeeffekt gjennom at kreative mennesker samles på steder som er karakterisert ved toleranse, talent og teknologi. Her ønsker kreative mennesker å bo, og her finner de beste rammebetingelser for nyskaping og økonomisk vekst (Florida 2005: 7). Steder trenger "human climath", menneske - klima, eller kreativt klima for økonomisk vekst og økonomisk innovasjon (Mellander & Florida 2006). Likheter mellom disse stedene er tilstedeværelsen av de tre faktorene, toleranse, talent og teknologi. Steder som har mer kognitiv diversitet har større sjanse for bedre arbeidsløsninger og produktivitet. Steder karakteriseres ved toleranse tiltrekker seg for eksempel mennesker som er "annerledes" og som våger å gå nye veier. Florida drøfter hvordan kreativitet og den kreative hverdagen kan brukes på den mest produktive økonomiske måte. Her har det vært drøftet om sted blir en mer og mer abstrakt enhet på grunn av globalisering og teknologisk homogenitet.

Floridas hypoteser kan kaste lys over markedsføringen av Brick Lane som en kreativ enhet, "hub of creativity", og kulturøkonomien i Spitalfields. De kulturelle entreprenørene passer på mange måter inn under Richard Floridas begrep om "den kreative klasse", og jeg ønsker å trekke paralleller mellom disse to betegnelse. Disse betegnelse avgrenser ikke bare enmannsforetak innenfor "arts and craft", men består av en mye større gruppe. Denne oppgaven er derimot avgrenset til en liten gruppe individer som deltar på markedene i Brick Lane. Disse betegnelse kan være med på å belyse hvordan denne gruppen blir fremstilt som redningen for den økonomiske utviklingen i de områdene de driver sin virksomhet. Deres virksomhet har kulturelle og sosiale ringvirkninger som følge av denne virksomheten som gir byer et fornyet stedsimage og rykte (jf. Leadbeater 2010).

2.9. Entreprenørskap og infrastruktur

Jeg har valgt å se på hvordan miljø og infrastruktur i organiseringen på markedene blir viktig for hvordan utstillerne opplever å delta på markedene. Markedene blir sosialt konstruerte steder som kan si noe om hvordan utstillerne gjennomfører markedsføring, salg og kundekontakt på markedene. Det vil si at markedene som for utstillerne og de kulturelle entreprenørene assosieres med arbeid, men også som en sosial møteplass mellom seg selv og andre deltagere på markedene som kunder og andre utstillere på markedene. Marthe Fjellheim påpeker viktigheten av *location* som stedsbegrep som setter rammebetingelsene for etablering og drift av foretak og kan gi en forståelse av entreprenørers valg av sted i etablering av foretak (Fjellheim 2010: 23). Her er det ikke bare snakk om de kvantitative fysiske forholdene og omgivelsene som fasiliteter, transportmidler og klima, men også de kvalitative forholdene som er tolkninger "innenfra" som handler om informantenes følelser og subjektive tolkninger av sted. (Fjellheim 2010: 24).

Hvordan utstillerne taler om Sunday Up Market og Backyard Market i relasjon til andre markeder, hvordan de taler om sine egne produkter i relasjon til andre produkter på sammen markedet og andre markeder gjør markedene til identitetsmarkører. Dermed knytter utstillerne *identitet* til markedene som *steder*.

2.10. Modernitetsteori og det senmoderne

Modernitetsteori kan bidra til å forstå, definere og belyse endringer i arbeidslivet knyttet opp til debatten om det senmoderne samfunn. Her har sosiologene Richard Sennett, Ulrich Beck og Anthony Giddens teorier vært relevante i forhold til hvordan individer opplever entreprenørskap som arbeidsform. I motsetning til Richard Floridas og Charles Leadbeaters håpefulle kreative klasse, ser sosiologene Ulrich Beck og Richard Sennett denne formen for risikofulle og individualiserte arbeid som en stor fare for fellesskapet. Sosiologen Ulrich Beck beskriver et arbeidsliv som utfordrer skillene mellom arbeid og frihet og drøfter endringene i relasjonen mellom disse (Beck: 1992, se også Sørensen: 2006). Ulrich Becks beskriver det senmoderne samfunn som et "risikosamfunn" som har avløst industrisamfunnet. Med risikosamfunn mener Beck et samfunn som produserer en annen type risiko enn før,

hvor risiko og fare blir synonymer (Beck 1992, se også Sørensen: 2006: 43). Risikosamfunn beskriver Beck som *det andre moderne*, en modernitetsfase hvor risiko er en *uintendert følgevirkning* av individuelle og kollektive menneskelige handlinger og store samfunnsomveltninger (Beck 1992, se også Sørensen 2006: 42). Disse virkningene har vært med på å prege en ny arbeidsvirkelighet. Ifølge Beck bygget det moderne samfunn på et "normalarbeidssystem" (Beck 1992, se også Sørensen 2006: 117). Både Ulrich Beck og Richard Sennett kritiserer det nye arbeidsmarkedet og de konsekvensene som normalarbeidssamfunnets oppløsning har for individ og fellesskap i det senmoderne samfunn. (Sennett 2001, se også Sørensen 2006: 129). Ifølge Sennett truer et fragmentert arbeidsliv uten langvarige relasjoner individets personlighet og oppløsning av individet. Dette kan virke ødeleggende for personlig identitet, selvforståelse og selvverd (Sennett 2001, se også Sørensen 2006: 129). Arbeidsplassen skaper et sted hvor individer sosialiseres og gjør dem fortrolige med fellesskapet, men dette blir mer problematisk i mikroentreprenørenes arbeidsliv hvor skillet mellom arbeidsplass og hjemmesfæren opphører.

Kapittel 3: Metodiske tilnærminger

3.0. Innledning

I mitt masterprosjekt ønsket jeg å hente frem empiri som kunne si noe om markedet og kulturelt entreprenørskap som sosiale og kulturelle fenomener. I undersøkelsene mine har jeg hatt et ønske om å uthente meningsdimensjonene i det kulturelle entreprenørskap innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien, som kommer til uttrykk gjennom informantenes deltagelse og virksomhet på markedene i Brick Lane. Jeg vil i det følgende presentere metodiske tilnærminger og etiske forskningsvalg og forskningsdilemmaer jeg har forholdt meg til i mine undersøkelser av markedene i Brick Lane.

3.1. Kvalitativ forskning

Innenfor kulturforskningen har etnologer vært opptatt av hvordan "hverdagsliv" brukes, skapes og forandres (Ehn 1996: 14). Kvalitativ metode er preget av forskerens refleksivitet, dynamikk og subjektivitet. Idealet innenfor kvalitativ metode har vært for forskeren å opparbeide dybde og nærhet til den gruppen eller individer i det miljøet det forskes på, fremfor å utarbeide bredde og statistisk grunnlag. Kvalitativ forskning har som mål å skape kvalitative data gjennom samhandling med mennesker ved å lytte til hva de *sier* og observere og fortolke hva de *gjør*. Det finnes ulike metodiske tilnærmelser til innsamling av kvalitative data. Gjennom å dra veksel på kvalitative metoder som av mediemateriale, observasjoner og semi - strukturerte kvalitative forskningsintervjuer, har jeg forsøkt å innhente gode beskrivelser av fenomenet kulturelt entreprenørskap på arts- and - crafts markedene i Brick Lane. Grunnen til at jeg har valgt å veksle mellom ulike kvalitative metoder og ulike typer data, er at dette gir muligheten til å få et "[...] bredere datagrunnlag og en sikrere basis for tolkning" (Repstad 2007: 29). Ved å veksle mellom ulike datainnsamling kan de utforskede *utsagn* testes opp i mot hva de faktisk *gjør* i praksis.

3.2. Det kvalitative forskningsintervjuet

Gjennom en kvalitativ metodisk tilnærming har jeg forsøkt å opparbeide en forståelse av hvordan enkeltindivider forstår og beskriver sine egne opplevelser av markedene gjennom sin virksomhet som kulturentreprenører, og hva slags mening de danner gjennom denne aktiviteten. Undersøkelsene har vært ment å gi en grundigere forståelse av hvordan entreprenørskap påvirker individers selvforståelse denne arbeidsprosessen, og hvordan de forholder seg til arbeid, fritid, fellesskap og individualitet. Mange av disse entreprenørene viser at de både fanges opp av et dualistisk syn på det kommersielle og det kunstneriske feltet, men de viser også at de har løsrevet seg fra forestillingen om det kommersielle og den kunstneriske feltet som to adskilte sfærer. Dette er et viktig perspektiv for å gripe informantens selvforståelse. For å trenge bak hva folk sier og hvorfor de gjør som de gjør er det kvalitative forskningsintervjuet et godt metodisk verktøy. Ifølge Steinar Kvale har det semi - strukturerte livsverden intervjuet som mål å "[...]indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på å fortolke betydningen af de beskrevne fænomener." (Kvale 2009: 19). Det kvalitative forskningsintervjuet er en måte å få tilgang til hvordan aktører forstår, beskriver og fortolker sosiale fenomener i umiddelbart og i indirekte møte med dem, i deres daglige livsverden (Kvale 2009: 47).

Ifølge Steinar Kvale er det semi - strukturerte intervjuet "[...] hverken en åben hverdags samtale eller et lukket spørgeskema." (Kvale 2009: 45). Gjennom det semistrukturerte livsverdensintervjuet forsøker forskeren å forstå temaer ved å innhente beskrivelser for den daglige livsverden ut i fra intervjupersonens eget perspektiv (Kvale 2009). Det kvalitative forskningsintervjuet vært et viktig verktøy for å uthente beskrivelser om og fortolkninger av markedene og fortolkninger om entreprenørskap som sosiale og kulturelle fenomen i det senmoderne samfunnet og forbruk. Disse beskrivelsene innhentes gjennom å fokusere på bestemte temaer bestemt ut i fra en intervjuguide. Min fremgangsmåte har vært semi- strukturerte intervjuer hvor jeg under intervjuene har forholdt meg til en temaguide som skulle være en veiviser for å styre samtalen inn på emner jeg har ønsket å vite mer om. Jeg ville først og fremst prøve å få informanten til å fortelle om sine opplevelser og derfor

ville jeg finne en god balanse mellom å lytte til informantene og stille spørsmål. Jeg tok også notater underveis i intervjuene for å kunne stille oppfølgings spørsmål til informantenes utsagn, for på denne måten å innhente mer utfyllende beskrivelser om disse emnene.

Gjennom kvalitative forskningsintervjuer har jeg ønsket å bedre forstå markedsfenomenet gjennom utstillernes beskrivelser og deres fortolkning av egen deltagelse på markedene. Disse beskrivelsene har jeg valgt å tolke som fortellinger om kulturelt entreprenørskap. Dette kan bidra til å forklare de menings- skapende prosessene i konstruksjonen av identitet gjennom selvstendig næringsdrift og hvordan utstillerne realiserer seg selv og sine liv gjennom sine enmannsforetak. Her blir det viktig å se på hvilke forestillinger informantene har om entreprenørskap og hvordan de forholder seg til disse forestillingene. Jeg har derfor intervjuet individer på markedene om hvordan de opplever å drive sin egen selvstendige virksomhet og hvorfor de har valgt markedene som arenaer for å stille ut, selge og markedsføre produktene sine. Denne studien har også vært ment å kaste lys over samfunnsutviklingen mot fleksibilitet og de fragmenterte nomadiske og individualiserte livsformer som preger dagens arbeidsliv. Jeg har vært interessert i å forstå hvordan utstillerne opplever den entreprenøriske organiseringen av arbeid, og hvordan de opplever markedet som konsept og som kulturarena gjennom deres deltagelse og virksomhet. Jeg har valgt å forklare deres virksomhet for kulturelt entreprenørskap, og jeg vil bruke denne betegnelsen som analytisk verktøy.

Fenomenologi, eller forståelselære er innenfor kvalitativ forskning en mulig inngang og tilnærming til å fortolke det kvalitative forskningsintervjuet (Kvale 2009: 46). En fenomenologisk tilnærming handler om "[...] at forstå sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver og beskrive verden, som den oppleves af informanterne, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er den, mennesker oppfatter" (Kvale 2009: 44). Å forstå hvordan mennesker knytter sin identitet til arbeid formes i språket og i hvordan mennesker tar steder i bruk. Gjennom mine undersøkelser har jeg ønsket å forstå hvordan markedet som sosialt fenomen oppleves og fortolkes av informantene gjennom deltagelse, som jeg gjennom det kvalitative forskningsintervjuet og deltagende observasjon har forsøkt å gripe. Disse metodene kan være med på å belyse

meningsdimensjonene innenfor kulturelt entreprenørskap i den nye kultur- og opplevelsesøkonomien i Spitalfields. Her har jeg testet ut utsagn mot hva jeg har opplevd gjennom deltagelse på markedet i samspill med utstillerne som deltar på markedene. Informantene i mine undersøkelser har gitt beskrivelser av sin virksomhet og hvordan de forholder seg til et fragmentert, usikkert og nomadisk arbeidsliv. Jeg har ønsket å forstå hvordan ulike livsformer innenfor det kulturelle entreprenørskap blir til gjennom deltagelse markedene.

Som tidligere nevnt i kapittel 2 betegner ikke informantene seg selv som kulturelle entreprenører, men først og fremst som *kunstnere*. I deres omtale av seg selv finnes det imidlertid mange likheter med de beskrivelsene som gis av kulturelt entreprenørskap i forskningslitteraturen. I kapittelet 4 og 5 vil jeg gå grundigere til verks med å trekke frem hva som kjennetegner ulike livsformer innenfor kulturelt entreprenørskap. Beskrivelsene fra intervjuene har jeg fortolket som ulike fortellinger om kulturelt entreprenørskap, innenfor fremveksten av en ny økonomi som betegnes som den nye "kultur- og opplevelsesøkonomien".

3.3. Deltagende observasjon og nærrelasjoner på markedene

Markedet blir en måte å få delta i miljøet og komme i samtale med andre aktører som også deltar på markedet og som har markedet som arbeidsplass. I observatørrollen blir man gjerne gradvis deltagende ved at man involverer seg i feltet. (Fangen 2004: 101). Gjennom både observasjon og deltagende observasjon har jeg fått et bilde av hvordan samhandling utspiller seg mellom ulike sosiale grupper på markedet i et multietnisk område som Spitalfields og da spesielt gaten Brick Lane. Jeg har i denne sammenhengen lagt mest vekt på samhandling og kommunikasjon mellom utstillere og kundene. Markedet er en plattform for å observere hvordan mennesker organiserer sine sosiale liv og sosiale relasjoner (Repstad 2007: 26) hvor samhandling, nærrelasjoner og direkte ansikt - til - ansikt møter mellom forbrukere og utstillerne er spesielt for handlepraksisene på markedene, og er særpreget ved handlepraksisene på markedene i kontrast til andre arenaer for konsum som supermarkedet (Myhre 2008: 54).

3.4. Hvordan observere opplevelse på markedet

Markedet markerer også fest og fellesskap er noe som skjer uten om hverdagen og det "vanlige" (Alver 2005: 17). Ifølge Bente Gullveig Alver representerer feiringen "[...] det å skape et nytt sosialt rom der de sentrale momentene er forskjellige former for dyrking av det sanselige" (Alver 2005: 18). Markedet er en offentlig arena hvor den sanselige opplevelsen står sentralt og hvor ulike aktører møtes for å delta i spesifikke aktiviteter som blant annet handel i bodene og underholdning i form av musikk fra gateartister etc. Blandingen av ulike varer på markedet skaper mange visuelle inntrykk og forsterket *mangfoldet*, men også det flerkulturelle som blir en forsterket faktor i opplevelsen på markedene. Markedene byr på mange sanselige opplevelser gjennom smaker, dufter, lyder og hva det man ser. Som deltager på markedene kan man gå fra bod til bod og se på et mangfold av varer, samtidig som man kan lytte til musikk fra de ulike scenene som er satt opp innendørs i lokalene til The Old Truman Brewery, men også utendørs i gaten Brick Lane.

Markedene i Brick Lane tiltrekker seg et yrende folkeliv som oppstår både innendørs på markedene og ute på gaten. Gaten feires gjennom musikk, mat, og et mangfold av arts - and - crafts, som er en fellesbetegnelse for mange av varene som selges og markedsføres av utstillere i bodene. Derfor kan observasjoner på markedet både være fruktbart for å fange opplevelsen på markedene, men kan samtidig by på utfordringer da det er vanskelig å få oversikt over alle markedsaktivitetene.



(figur 2 Backyard Market)

Fotografiet ovenfor viser et utsnitt av et øyeblikk på Backyard Market og viser en travel markedsatmosfære med mange deltagere i ulik alder og ulikt kjønn. I markedsbodene er det mulig å observere mangfoldet av varer med, sterke farger som

fyller opp lokalet. Deltagerne ser på varene som henger til utstilling i markedsbodene, snakker med andre deltagere i en stor folkemasse. Det er tydelig at markedet er et sted hvor *felleskap* blir forsterket. Fotografiet kan brukes som et redskap for å observere og gripe *opplevelser* på markedet.

Siden opplevelsen er en viktig del av markedet, var deltagende observasjon et "naturlig" valg av metode for mitt masterprosjekt. Derimot ligger det et spørsmål her om hvordan man kan observere opplevelse. Opplevelse kan ikke observeres men erfares, noe som Michael Jackson kaller for "thinking with one's feet" (Hjemdahl 2003: 134). Kristi Mathiesen Hjemdahl er inspirert av Michael Jackson i sitt feltarbeid på temaparker, og poengterer at man gjennom deltagelse bedre kan forstå mening bak andre menneskers erfaringer og handlinger (Hjemdahl 2003: 134). Den sanselige opplevelsen av markedet kan sees i et fenomenologisk perspektiv. Fenomenologi er ifølge Kristi Mathiesen Hjemdahl et vitenskapelig studie av hvordan man gjennom deltagelse, med kroppen som instrument, kan forsøke og forstå andre menneskers erfaringer (Hjemdahl 2003: 134). Gjennom dialog og deltagelse sammen med mine informanter har jeg forsøkt å gripe mening knyttet til ulike gjøremål, erfaringer og uttrykk og dermed se praksis og refleksjon i kontekst (Hjemdahl 2003: 134). Å erfare markedet for seg selv og gjennom andre ved å delta i "miljøspesifikke aktiviteter" kan gi ulike dimensjoner av opplevelse. En fenomenologisk tilnærming kan dermed gi en forståelse av hvordan gaten Brick Lane *skjer* gjennom markedet og hvilke ringvirkninger slike arrangementer har utover det økonomiske.

Katrine Fangen beskriver deltagende observasjon som to former for handling: "Du involverer deg i samhandling med andre, samtidig som du iakttar hva de foretar seg" (Fangen 2004: 29). Hun poengterer at forskeren påvirker samhandlingen mindre dersom hun deltar enn å trekke oppmerksom til seg selv ved å sitte i et hjørne og notere. Ifølge Fangen er det ikke slik at man velger i hvilken grad man deltar under et feltarbeid. Gjennom å være deltagende observatør på markedene har jeg kunnet gå "naturlig" inn i kunderollen når jeg har intervjuet informantene. Jeg innledet samtalen ved å innta rollen som den "nysgjerrige kunden" og spurte om produktene de solgte, og deretter presenterte jeg forskningsprosjektet mitt. Under markedet ble jeg delvis deltager ved at jeg inntok rollen som kunde på markedet og snakket litt med

utstillerne, noen andre kunder og min venninne eller min søster. Ved å innta kunderollen falt det seg "naturlig" at jeg kunne stille spørsmål om produktene som en hvilken som helst annen kunde på markedet. Dette var en mulig fremgangsmåte for å få innpass i miljøet, og skapte et gjensidig tillitsforhold og bekjentskap mellom meg som kunde og utstillerne.

Jeg fikk gjennom deltagende observasjon på markedene muligheten til i intervjuene med informantene til å spørre om det jeg har observert og opplevd gjennom, som igjen er min fortolkning og min *opplevelse* av markedene. Dette innebærer at blikket mitt allerede er farget av det jeg har sett og det jeg har erfart. Observasjonene jeg gjennomførte under feltarbeidet på markedene, brukte jeg som et supplement til intervjuene med informantene i mine undersøkelser. Jeg har brukt observasjoner fra feltnotatene mine aktivt i utformingen av temaguiden jeg benyttet under intervjuene med informantene. Dermed kunne jeg teste ut det jeg hadde selv opplevd og observert på markedene, spesielt i samhandlingen mellom kunder og utstillere, med informantenes forståelse av egen deltagelse på markedene. Gjennom å kombinere deltagende observasjon med det semi - strukturerte kvalitative forskningsintervjuet kan menneskers handlinger knyttes opp til hvordan de konstruerer og forsvare sine virkelighetsbilder når de skaper sin egen livsverden (Kvale: 2008). Gjennom observasjon kan forskeren se på samspillet i miljøet som igjen kan gi et helhetlig beskrivelse og bilde av særtrekkene og prosessene i et miljø (Repstad 2007: 26).

Grunnet begrenset forskningsmidler skapte dette et begrenset tidsrom og gjennomføre feltarbeidet på. Katrine Fangen poengterer at et mindre omfattende feltarbeid gjør at forskeren kan bearbeide enkelte episoder grundigere (Fangen 2004 : 98). Jeg tok derfor kun utgangspunkt i fem søndager hvor jeg gjorde observasjoner på markedene, og brukte disse observasjonene som supplement til intervjuene, når jeg skulle utarbeide temaguiden til intervjuene med informantene. På denne måten fikk jeg anledning til å spørre informantene om det jeg selv hadde observert på markedene. Jeg fikk her både brukt meg selv som instrument for å forsøke å gripe markedet som opplevelse, og jeg har inntatt rollen som nysgjerrig kunde for å se hvordan utstillerne på markedet formidler og markedsfører produktene sine. Disse beskrivelsene er en blanding mellom rene beskrivelser og fortolkninger av hva jeg har hørt og sett.

3.5. Nettsider som kilde

The Old Truman Brewery har blitt et kreativt senter i Brick Lane for kreative bedrifter og kunstnere og sier noe om hvordan markedet organiseres og hva markedet er som konsept og produkt. Hjemmesiden er et blandingsprodukt av informasjonsside og PR - stunt som jeg har brukt som springbrett for observasjonene mine og det danner et bilde av hvordan markedet opererer. På nettet er det offentlige og det offentliggjorte i det virtuelle rom to forskjellige ting (Fjell 2005: 178). Oppbygging av hjemmesider kan si noe om grensene eller mangel av grenser mellom det private og det offentlige rom (Fjell 2005: 179). Nettsteder gir en følelse av distanse og beskyttelse, men dette er problematisk i forhold til misbruk av informasjon som finnes på nettet og opphavet til nettsiden. Jeg har derfor vært kritisk når jeg har brukt nettsider som kilde. Hjemmesiden ga også ideer til temaguide for både de som jobber på markedet og de som deltar i annen grad. Her brukte jeg i starten av arbeidet med masteroppgaven beskrivelser fra hjemmesiden til markedene som springbrett for å få ideer til temaguiden jeg benyttet i intervjuene mine. På hjemmesiden blir markedene beskrevet som "mangfoldig", "dristig", "beriket", "unike", "tradisjonsrike" og "urbane". Jeg har testet ut hvordan informantene forholder seg til markedets profilering og om de kjenner seg igjen og om de er enig i denne fremstillingen av markedene. Både nettsidene til media- og opplevelsessenteret The Old Truman Brewery og nettsidene til Sunday Up Market og Backyard Market mangler en del informasjon om markedet som konsept, men presenterer i korte trekk at markedet er en plattform for nye kunstnere til å selge produktene sine direkte til kundene sine. Nettsidene derimot synliggjør hvilke aktører og foretak som holder til på markedene, og gjør at kunder, investorer eller eventuelle oppdragsgivere kan komme i kontakt med aktørene på markedene.

3.6. Informantutvalg og representasjon

I kvalitativ forskning skal informantutvalget ha en viss representativitet overfor problemstillingen. Hovedmetoden for mine undersøkelser baserer seg på semi-

strukturerte intervjuer med fire informanter som driver enmannsforetak, og som bruker markedene Sunday Up Market og Backyard Market i gaten Brick Lane som arenaer for å stille ut og markedsføre produktene sine. Utvalget representerer de som ønsket å delta i masterprosjektet og består av tre kvinnelige utstillere og en mannlig utstiller i alderen 25- 35 år. Informantene selger egne produserte varer og selger ulike type produkter fra bakverk og arts- and- crafts til klesdesign og billedkunst. Siden det er ulike produkter som selges på markedet kan det være at de selgerne innenfor ulike "spesialfelt" kan ha ulike perspektiver og ulike erfaringer med interesse for produktene sine. Derfor har jeg tatt utgangspunkt i fire selgere som kan si noe om ulike produkter og kanskje også har forskjellige demografiske kundegrupper.

En av utfordringene gjennom feltarbeid på markedene i London var distansen til det miljøet jeg skulle studere, og å få kontakt med informanter. Før jeg gjennomførte undersøkelsene mine, da jeg var interessert i å gripe kundenes opplevelse på markedene, hadde jeg planlagt å bruke snøballmetoden og gå igjennom utstillerne på markedene for å få kontakt med kunder som deltok gjentatte ganger på markedene. Tanken var å på denne måten få innpass til miljøet på og få nye kontakter. Ettersom perspektivet i oppgaven endret seg etter behandling av materialet fra kundeperspektivet til utstillernes foretaksutvikling, både oppsøkte jeg utstillere på markedene og spurte om de ville delta. Deretter sendte jeg e- post til de ulike foretakene som stod oppgitt på markedenes hjemmesider. Dermed ble undersøkelsene mine avgrenset til utstillere på markedet og hvordan disse aktørene opplever markedene som arena for foretaksutvikling og som arbeidsfellesskap. Gjennom utveksling med informantene per e- post ga mange av informantene uttrykk for at de hadde hektiske arbeidsdager med eget ansvar for hvordan de disponerte tiden sin. Det kan ha sammenheng med at deres arbeidssituasjon var preget av løse rammer og at de kunne i noen grad bestemme over sin egen tid.

Det er viktig at forskeren presenterer seg og redegjøre for sitt prosjekt på en slik måte at hun gjør seg forstått. Ifølge Repstad kan det også hjelpe å antyde at forskningsprosjektet har en form for nytteverdi slik at de det forskes blir motivert til å delta i prosjektet, men dette kan presenteres uten at resultatene av forskningen overdrives (Repstad 2007: 46). Med utstillerne fra markedet risikerte jeg ikke at de ble

trøtte på emnet om deres virksomhet på markedet.

Jeg sendte en e - post der jeg kort ga informantene innføring i temaene for masterprosjektet, og hva jeg ville stille de spørsmål om og hvorfor jeg de var viktige informanter for prosjektet. Jeg la ved informasjonsbrev og samtykkeerklæring som jeg ba de lese igjennom. Deretter tok jeg utskrift av disse og brakte de med ved intervjuene. Vi avtalte tidspunkt og sted for intervjuene og jeg lot det være mye opp til informantene hvor og når de ville møtes innenfor oppholdstiden på feltarbeid i London. Før intervjuene spurte jeg om de hadde lest og mottatt informasjonen om prosjektet, og etter intervjuene ba jeg de undertegne samtykkeerklæringen.

En presentasjon av informantene

Blant disse fire informantene har to kvinnelige informanter, "Marie" og "Stephanie", sluttet på markedene. De andre to informantene, bestående av en mannlig og en kvinnelig informant, "Jeff" og "Carol", deltar fremdeles på markedet Sunday Up Market i Brick Lane. Informantutvalget kan si noe om hvordan individer på markedet opplever å delta, hvordan de forstår sin egen virksomhet. Utvalget kan også si noe om hvilken rolle markedene får for en ny type entreprenørskap som innebærer aktiviteter som markedsføring, salg og direkte ansikt - til - ansikt kontakt med kundene og andre utstillere på markedene. Denne casestudien gir derfor en type avgrensning av begrepet "kulturelt entreprenørskap". Disse fire informantene utgjør ikke noen bredde i feltet, men kan si noe om den individuelle opplevelsen av deltagelse på markedene og hvilke konsekvenser deres deltagelse på markedene har for foretakene deres. Disse informantene har gitt gode beskrivelser av hvordan selvstendig sysselsetting oppleves i dagens arbeidsliv og hvilken rolle markedene får for denne virksomheten. Etter som kvinner er overrepresentert i kildematerialet er det viktig å få fram kjønnsperspektivet i disse fortellingene om kulturelt entreprenørskap. Dette er også en viktig dimensjon i materialet siden entreprenøren er en rollefigur som ofte har blitt tillagt egenskaper av mannlig overskridelse, mens kvinnen ofte har blitt forbundet med reproduksjon (Spilling 2006).

Informantene har en "fast post" på markedet og derfor en "stabil" rolle i motsetning til andre aktørene på markedet. Utstillerne utgjør det Pål Repstad kaller for "erstatningsobservatører i miljøet" (Repstad 2007: 17). De har direkte kontakt med

ulike aktører som deltar og blir derfor "ekspertene" på markedet som konsept. De har derfor kunnet si noe om hvem som deltar på markedene, hvordan markedet er organisert og har derfor vært viktige nøkkelinformanter i denne studien. De har direkte kontakt med ulike aktører og kan derfor si noe om hvem som deltar på markedet, hva de sier og hva de gjør. De har også en spesiell interesse for markedet og derfor risikerte jeg ikke at de blir "trette" på emnet.

Intervjusituasjonen

Markedet kan sees som det Billy Ehn kaller for "en kulturell scene" hvor det sosiale samspillet står sentralt eller "where the action is" (Ehn 1996: 55). Ved å observere informantene på markedet kunne jeg forsøke og gripe hvordan markedet *skjer*. Å intervju informanter mens de arbeider på markedet har vært fruktbart for å kunne observere hvordan informantene forbereder seg til markedsdagene, arbeider med utstilling av produktene sine, og for å se hvordan de kommuniserer med kundene sine. Ettersom et av intervjuene ble gjennomført under selve markedsdagen, kunne jeg undersøke forholdene på markedene. Det viste seg å bli en utfordring å intervju utstillerne mens de gjorde forberedelser som å stille ut produktene sine i markedsbodene, og i de mest hektiske arbeidstidene mens markedet var åpent. Både støy og mangel på plass skapte utfordringer og gjorde det vanskelig å notere underveis i samtalen, det var vanskelig å høre informanten over den høye musikken som ble spilt i markedslokalene, og dette førte også til at jeg ikke kunne benytte meg av båndopptaker under intervjuet. Denne situasjonen demonstrerte at markedet ikke var et gunstig sted å gjennomføre intervjuer på, men på den andre siden oppdaget jeg at jeg fikk god anledning for å observere relasjoner på markedet, både mellom kunder og utstillere og utstillerne seg imellom. Resten av intervjuene ble gjennomført utenfor markedet, hvor informantene fikk bestemme tid og sted for intervjuene. Dette førte til at det var lettere å gjennomføre dybdeintervjuer uten avbrytelser, sammenlignet med intervjusituasjonen på markedet. Ettersom mitt masterprosjekt tar utgangspunkt i hvordan individuelle utstillere eller "kulturentreprenører" forstår og fortolker egen deltagelse på markedene, er dybde fremfor bredde i representasjon og utvalg viktigere. Jeg har vektlagt dybdeintervju fremfor sporadiske samtaler på markedet for å sette fokus på ansikt - til - ansikt situasjonen i samtalen.

"Alt begynte å handle om penger"

"Stephanie" etablerte bedriften sin hjemmefra etter hun hadde fullført utdannelsen sin, og startet bedriften fulltid i 2004 (Stephanie: 1). Hun startet med å stille ut produktene sine på Spitalfields Market i 2003 for å teste ut om virksomheten hennes var "levedyktig" (Stephanie: 2). Hun begynte deretter å stille ut på Sunday Up Market da hun oppdaget at produktene hennes var salgbare. Hun var en av de første av ti utstillere på Sunday Up Market og da startet det som et julemarked på en parkeringsplass (Stephanie: 3). Hun har sluttet som utstiller, da hun opplevde at det "var mange ting ved markedet som ikke var bra. Hovedsaklig hvordan de holdt markedet, det var en parkeringsplass i ukedagene og veldig skittent og de hadde mat der inne uten ventilasjon, så det luktet samtidig som du solgte klær, så det var et problem" (Stephanie: 2). Hun var ikke fornøyd med hvordan markedet ble drevet, både leien som stadig gikk opp, og følte at ledelsen ikke brydde seg om hvordan utstillerne hadde det. Samtidig var det personlige grunner til at hun sluttet, hun synes at alt begynte å "handle om penger": "It all became about making money all the time and that's really draining if you're not money oriented" (Stephanie: 8).

"Stephanie" designer stoff og funksjonelle klær inspirert av 70- talls mønster og har trykk med engelske ordtak. Hun beskriver produktene sine som "quirky", det vil si "originale" og "sære" og er opptatt av at klærne skal produseres under økologisk og miljøvennlige forhold, som hun understreker ved å kalle klærne sine for "eco friendly" og "fair trade" (Stephanie: 9) Hun startet først med å lage undertøysett og T- skjorter og hennes første trykk var et bilde av en flygende gris. Hun uttrykker at hun må være sprø som ville leve av å lage underbukser med flygende griser på : "I remember doing it laughing to myself, I must be bonkers, that I'm gonna make a living out of pants with flying pigs on" (Stephanie: 11).

"Stephanie" påpeker at hun ikke har noen bestemt målgruppe for produktene hun lager. Hun oppdaget at produktene hennes appellere til fler enn hun forventet, men at det er mer tilfeldig hvem som handler hos henne. Dette oppdaget hun da en mann på åttito år kjøpte en rosa og brun T- skjorte fordi han elsket "mushrooms". Hun setter pris på at det er en stor variasjon av kunder som kjøper klærne hennes (Stephanie: 11).

"Stephanie" har benyttet seg av flere markeder som Camden Market, Spitalfields Market, Backyard Market og Sunday Up Market. Hun sluttet å delta på Sunday Up Market rett etter julen 2009 (Stephanie: 6). Hun forteller at livet som utstiller ikke er spesielt glamorøst og at forholdene hun jobbet under var ubehagelig (Stephanie: 3). Hun var misfornøyd med hvordan markedet var organisert (Stephanie: 2).

"How to cook you life"

"Marie" er opprinnelig fra Wien i Østerriket, en by hun beskriver som en by av kake og kaffe, og hun forteller at hennes intensjon er å introdusere deltagerne på markedet for en andre typer kaker og brød.

" I'm from Vienna, so from Austria, so this is the city of cake and coffee and I also wanted to introduce the people to other baking or other pasteries than brownies and cheese cake. And also to bread which is not this spungy white bread, toast or rye bread. That is another intension of mine. " (Marie: 4).

"Marie" jobber ved siden sin virksomhet på Backyard Market som yoga lærer, og hun har overført zen praksis både til bakeprosessen og til hvordan hun knytter livsstil til produktene sine. Hun ønsker å formidle sunnhet og ernæring til kundene sine på markedet. Hennes motivasjon for å delta på markedet er å "vise hvem hun er" og å lære kundene om sunnhet og ernæring. "Marie" startet bakeri fordi hun ønsket å lære kundene sine om ernæring, og selge kundene vegansk og organisk mat, sukkerfri og sunne kaker og brød (Marie: 6) inspirert av et kurs hun deltok på som het "how to cook your life" (Marie: 9). Produktutviklingen er derfor knyttet opp til livsstil og personlig utvikling. "Marie" ønsker heller ikke at virksomheten hennes skal bare "handle om å tjene penger" (Marie: 6). "Marie" sluttet på markedet fordi hun ikke tjente nok i forhold til leien, og syntes det var vanskelig å tilpasse produktene sine til etterspørsel fra kunder på markedet. Hun beskriver matbodene på Backyard Market som en del av bevissthet om ernæring og helse og tilbyr vegansk og organisk mat. For henne er dette en del av *markeds-kulturen* (Marie: 9).

Illustrasjon og oppdragsarbeid

"Jeff" forteller at han alltid har drevet med kunst siden han var et barn, at det er noe han ville gjøre helt siden han var ung. Han begynte derfor å studere kunst og fortsatte med å arbeide med en stiftelse i North Oxford hvor han tilbrakte ett år hvor han drev med mye forskjellige kunstprosjekter. Han innså på det tidspunktet at han ville jobbe med illustrasjonsarbeid og har gjort illustrasjonsarbeid for plateutgivelser til ulike band, illustrasjon for bokforlag etc. (Jeff: 1). Han studerte deretter tre år i Cambridge hvor han tok eksamen i illustrasjon og grafisk design (Jeff: 1). Han tilbrakte de neste fire årene med å reise om vinteren og illustrerte henna tatoveringer om sommeren. På dette tidspunktet jobbet han ikke så mye med kunsten sin, men mest med illustrasjonsarbeid for å tjene penger, og tilbrakte de neste fire fem årene med å jobbe for et firma som gateinnsamler "charity chuggers" i London. Han forlot til slutt denne jobben fordi han ønsket å jobbe med kunsten sin, og har laget "seriøs kunst" de siste fire årene (Jeff: 1). "Jeffs" mener selv at illustrasjonene og tegningene hans er ganske "mørke", "dark" og "uhyggelige", "sinister" (Jeff: 7).

"Jeff" ville teste ut om kunsten hans hadde kommersielle muligheter på Sunday Up Market. De første seks månedene på markedet hadde han deltidsjobb ved siden av salg på markedet, men innså rundt juletider i 2006 at han tjente nok penger til å jobbe med kunst fulltid (Jeff: 2). Han tar oppdragsarbeid ved siden av salg på markedet både for private aktører og for reklamer. "Jeff" forteller at 90 % av hans inntekter kommer fra det han tjener på markedet (Jeff: 7). Han uttrykker derfor ikke like store økonomiske problemer med virksomheten sin som de andre informantene.

Fra fjernsynskringkastning til markedet

"Carol" lager håndlagde kort og smykker som hun selger til butikker, varemagasin og på Sunday Up Market. Smykkene er sydd og lagd av edelmetaller, perler og "vintage" amuletter (Carol: 1). Hun har en grad i kringkastning og har jobbet for TV programmer, men har alltid hatt en interesse for å lage håndlagde kort (Carol: 9).

"Carol" har både stilt ut produktene sine på Greenwich Market, Backyard Market og Sunday Up Market, og mener at Backyard Market har "flere utstillere som gjør det hun gjør". Hun ønsker å forlate Sunday Up Market fordi hun ikke liker hvordan

markedet blir drevet. Hun forteller at hun prøver å få en plass på Broadway Market fordi de forstår hvordan utstillere har det og hva slags forhold som utstillere trenger; "they understand trading, how it works and how it effects the traders" (Carol: 3). Hun mener at markeder som er kommunalt styrt fungerer bedre enn de markedene som er drevet av private selskaper: "they try to squise you for everythig they can get" (Carol: 8).

3.8. Forskningsetiske hensyn

Ifølge Steinar Kvale "[...] produceres viden socialt i et samspill mellem interviewer og interviewperson" i det kvalitative forskningsintervjuet (Kvale 2009: 100). Kulturvitenskap er et fortolkningsfag og derfor må forskeren ta hensyn til sin egen forforståelse, og må derfor kunne skille mellom sin egen fortolkning og den utforskedes fortolkning av sin livsverden. Det er forskerens rolle å fortolke meningen med det som sies (Kvale 2009: 47). Ifølge Pål Repstad kan hermeneutikkens begreper gi refleksjon i tolkningsprosessen i et kvalitativt forskningsprosjekt og gir mening (Repstad 2007: 121). Informantenes utsagn er fortolkninger av de sosiale fenomenene i deres livsverden, som jeg deretter har fortolket, og utgjør en *dobbel hermeneutikk*. Dermed oppstår det et samspill mellom forskerens forforståelse og informantenes fortolkninger av sin livsverden. Det ligger implisitte maktstrukturer i forskningen hvor balansen mellom forsker og de utforskede vil være asymmetrisk, noe som forskeren må ha et bevisst forhold til. Det er forskerens ansvar å bygge ned denne asymmetriske maktrelasjonen, men den vil alltid være tilstede etter som forskeren er styrende i hele forskningsprosessen. Forskeren kan også være med på å skape og befeste begreper og fenomener som stigmatiserer aktører og legitimerer urett (Kvale 2009). Derfor er det også viktig for forskeren å ha variasjon i forsknings- og teoretiske perspektiver for å forhindre stigmatisering av informantene sine og den fortolkningsprosessen som inngår i kvalitativ forskning.

I kvalitativ forskning ser man ikke på informant som objekt, men som subjekt. Forskeren er ikke ren observatør, men står i relasjon til informanten, og det er derfor mange etiske hensyn å ta i intervjusituasjonen og til arbeidet i forkant. Det er svært viktig å ivareta de utforskedes integritet og beskytte sensitiv og identifiserbar data om

informantene. Dette innebærer at forskeren har et ansvar for å følge bestemte forskningsetiske retningslinjer fra NESH, den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsfag og humaniora, som gir råd og veiledning om forskningsadferd. Disse retningslinjene skal hjelpe forskeren gjennom utfordringer underveis i forskerprosessen for å begrunne hvorfor vi gjør som vi gjør og forholde oss kritiske til hvordan vi går frem i feltet (Alver & Øyen 1997: 24).

På markedet foregår det tilrettelagte aktiviteter som konserter, handel i bodene, rasteplasser ved matbodene, alkoholserving på pubene. Dette er med på å forme hva som blir møtestedet på markedet samtidig som private aktører kan ha ulik forståelse av hva et "møtested" betyr. Begrepet "møteplass" er noe som er kulturelt betinget og jeg kan derfor få ulike svar om nettopp hva informantene assosierer med dette begrepet og hva det betyr for dem. Jeg spurte informantene om hvordan de så på markedet som en møteplass. Jeg ønsket å komme i dybden på hvilke relasjoner som skaper møteplasser som igjen kan si noe om de sosiale relasjonene på markedet. Steinar Kvale poengterer at informanter fra annen kultur kan ha andre normer for samspill enn intervjueren. Det kan derfor oppstå interkulturelle misforståelser når "[...] kulturelle grupper bruker gestus, der ligner hinanden, men har forskjellig betydning [...]" (Kvale 2009: 164). Ifølge Katrine Fangen er det viktig å unngå og fremme egen interesse og de gruppene som en selv identifiserer seg med (Fangen 2004: 134). Etnisk tilhørigheten er sensitive personopplysninger og jeg må derfor følge bestemte etiske hensyn om konfidensialitet og personopplysninger. (Ingierd 4.oktober 2009). Hallvar Fossheim poengterer at hva som regnes som konfidensielt for de to partene, mellom forsker og informant, kan variere spesielt med hensyn til ulike "kulturell bakgrunn" som kan inkludere både etnisitet, klasse, alder, generasjon osv. (Ingierd 4.oktober 2009). Her blir fritt informert samtykke og frivillighet viktig, og i denne sammenhengen utformet jeg et informasjonsbrev som kort forklarer målet med forskningen og hvordan dette kunne påvirke informantene. I undersøkelser som har en flerkulturell tematikk bør man være bevisst på at overeksponering kan ramme grupper som er opptatt av integrering (Brox 4.oktober 2009). Det er også svært viktig å bevare informantenes integritet, og dette innebærer å beskytte dem fra identifiserbare data som navn, fødselsnummer, 3.personer og i tillegg navn på bedrift og øremerkede produkter som kan være gjenkjennelige for den enkelte informant. Siden dette er store

markeder med omlag 200 boder er generelle beskrivelser av produktene til informantene uproblematisk.

3.9. Fotografering og observasjon på offentlige plasser

Observasjon på offentlige åpne arenaer som markedet kan skje uten informert samtykke. Samtidig kreves bruk av tekniske hjelpemidler for å registrere adferd som video, fotografi, båndopptak informert samtykke fra de som observeres (Repstad 2007: 41). I starten av feltarbeidet ønsket jeg å bruke fotografi og video for å dokumentere markedet for å supplere til feltnotatene under feltarbeidet. Der og da var min tanke at fotografiet kunne virke som en form for feltnotater. Derimot var ikke bruk av fotografiet som observasjons hjelpemiddel uproblematisk, men brakte flere etiske utfordringer på banen. I etterkant reflekterte jeg over de etiske hensynene som inngikk i offentliggjøring av bestemte grupper og private aktører på markedet.

Fotografiet viser *hvordan* vi observerer og kan brukes som analytisk kilde, og er ikke bare et estetisk supplement til teksten (Becker 2000: 103). Det kan også brukes som hjelpemiddel for å konfrontere informantene med bestemte fremstillinger ved fenomenet og kan trigge minner eller ideer om stedet. Deres reaksjon fra fotografiene som ble tatt fra feltarbeidet skulle kunne gi en ide om hva de syntes om mitt feltarbeid og deres holdning til fotografiet som sosial og kulturelle praksis (Becker 2000: 103). Markedet er en åpen og visuell plass hvor den estetiske fremstillingen av produktene er viktig for å vise opplevelsen av å være deltager på markedet. Derfor var tanken at fotografiet skulle være en måte og samle noen av de estetiske detaljene som kom til syne på markedene. Reaksjonene til informantene under intervjuene har vært viktig empiri fordi dette kan fortelle noe om hvordan ulike relasjoner utspiller seg i miljøet jeg har studert (Fangen 2004: 126). Derfor er det ikke bare det som blir sagt som er viktig, men hvordan det fortelles.

Fotografisk representasjon gjenspeiler fotografens kulturelle bakgrunn og referanser (Becker 2000: 108). Samtidig kan fotografiet objektivere forskerens og fotografens forhold til feltet ved at fotografiet skaper en distanse til feltet, samtidig som fotografiet kan bidra til refleksivitet til feltet (Becker 2000: 108). Ifølge Karin Becker

representerer fotografiet kulturelle metaforer og visuell symbolikk og har som kilde begrensninger i forhold til å formidle kompleksiteten når det blant annet gjelder etniske konflikter og like sammensatt sosial interaksjon (Becker 2000: 119). Derfor er det viktig at fotografiene i seg selv ikke bare blir representert som et "naturlig" transparent medium, men kan også formidle kulturelle koder. Etter som utstillerne på markedene viser fram sine produkter på markedet kan det være at de har en viss stolthet i å få seg selv avbildet med sine produkter (Becker 2000: 115).

Fotografiet kan være et hjelpemiddel for sortere ut bestemte situasjoner og gi et utsnitt av hendelser. Tidlig i feltarbeidet bestemte jeg meg for å bruke fotografiet og fotografiet var i utgangspunktet ment å være et supplement til feltnotatene mine for å forsøke og fange opplevelse på markedene, men det var også et forsøk på å fange informantenes arbeid med å stille ut produktene sine i bodene. Fotografiene skulle bidra til å gi beskrivelser av hvordan utstillerne planla og tenkte i forhold til hvilken rolle har utstillingen av produktene har for kundene deres. I dette tilfellet fikk jeg samtykke av selgerne til å fotografere bodene deres for å vise frem produktene sine. På den andre siden kunne informantene identifiseres gjennom produktene og varemerket sitt og derfor bestemte jeg meg for å kun bruke publiserte fotografier på markedene sine hjemmesider. Disse fotografiene har vært ment å være et supplement til å beskrive opplevelse på markedene i Brick Lane, og har fungert som tilleggsmateriale til observasjoner i feltnotatene, og kan sees ovenfor. Jeg valgte derfor å unngå og ta bilder som setter bestemte grupper og individer i en sårbar situasjon. Mine erfaringer i feltet var at det følte ubehagelig å fotografere private aktører på markedet uten informert samtykke nettopp fordi dette inngrep i private "øyeblikk" til tross for at det foregikk på en offentlig plass. Gjennom fotografiet kan bestemte personer og grupper identifiseres og dermed kan dette gå på kompromiss med forskningens krav om anonymisering av privatpersoner. Her ligger dilemmaet i å anonymisere dersom de er avbildet. Fotografiet kan derimot benyttes som verktøy for å beskrive opplevelser på markedene. Derfor har jeg benyttet fotografier som er publisert på nettsidene til markedene.

Kapittel 4: Markedet som konsept og markedets rolle i utvikling av kulturelt entreprenørskap

4.0. Innledning

Som tidligere nevnt består mine undersøkelser av kulturelt entreprenørskap på de nye kulturarenaene, av Backyard Market og Sunday Up Market i gaten Brick Lane i området Spitalfields. For å få en forståelse av hva slags markeder det er snakk om, vil jeg i dette kapitlet nærmere diskutere markedet som konsept og produkt. I denne sammenhengen vil jeg se nærmere på hvordan informantene forholder seg til ulike sider ved næringsvirksomhet på markedene. Innenfor informantenes arbeidshverdag blir markedsføring, forholdet mellom kunst og kommersialisme, fellesskap, personlighet, tillit og nomadiske tendenser sentrale sider ved deres arbeidsaktivitet, og vil være med på å vise hvilken rolle markedene har i utvikling av kulturelt entreprenørskap innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien. Aller først vil jeg gi en presentasjon av markedene Sunday Up Market og Backyard Market i Brick Lane.

4.1. Sunday Up Market og Backyard Market

Hver søndag består markedsopplevelsen i gaten Brick Lane av to innendørs markeder, Sunday Up Market og Backyard Market. Begge er lokalisert på hver i de gamle fabrikklokalene til Truman Brewery som strekker seg langs gaten. Markedsopplevelsen foregår både innendørs og utendørs, og langs gatefortauet, i småbutikker og i bruktbutikker foregår det handel, mens kafeene, barene og restaurantene yrer av folkeliv. Konseptet baserer seg på det mer tradisjonelle offentlige markedet, markedshallen og småbutikker som skaper en forlengelse av markedskonseptet. Størrelsen av søndagsmarkedet i Brick Lane kan på mange måter beskrives som det Schmiechen kaller for et "handlekompleks i et bysenter" (Schmiechen 1999: 212).

Sunday Up Market startet i september 2004 og arrangeres hver søndag i

fabrikklokalene til The Old Truman Brewery i Brick Lane. Markedet baserer seg på salg av *unike* småskalavarer og nisjevarer som produseres av utstillerne selv, med variert utvalg av produkter innenfor mote, arts- and- crafts, interiør, musikk og matvarer i eget matområde. På nettsiden blir det *håndlagede* fremhevet, men den sier ingenting om de masseproduserte varene som også finnes på markedet. Til sammen er det snakk om over 200 markedsboder (www.sundayupmarket.co.uk). Markedsorganisering søker å ivareta kunstnere og designere, og markedet har som mål å være en plattform hvor designere kan selge *direkte* til kundene sine. Markedet skal tiltrekke utstillere og besøkende fra hele verden, med fokus på etablerte designere og kunstnere.

The Old Truman Brewery has a history of supporting artists and designers, and with this in mind UpMarket aims to be a platform for designer-makers to sell direct to their customers. Many things you find on Upmarket are one-off bespoke items, produced by the stallholders themselves. You can find everything from edgy women's wear, customised men's clothing, high fashion, and beautifully tailored children's clothes to handmade jewellery (www.sundayupmarket.co.uk).

På nettsidene til The Old Truman Brewery beskrives Backyard Market som et yngre marked som har 80 boder. Det var det første markedet som var åpnet på lørdager i området. Markedets fokus er "kitsch with arts & crafts, young designers and artists, with a unique twist and community spirit." (theoldtrumanbrewery.com). Markedet fremstilles som et eksempel på voksende ny kreativitet. Siktemålet er å "berike et av London's allerede levende og karismatisk unge markeder". (Backyardmarket.co.uk).

Spitalfields fremstår gjennom mangfoldet på markedene i Brick Lane som eksotisk. The Old Truman Brewery eier store deler av lokalene i gaten, og tjener på mangfoldssymbolikken og på Brick Lane som en "creative hub" hvor nye talenter får markedsføre seg. Denne situasjonen kan sees som et uttrykk for hvordan kultur i dag blitt en mer og mer sentral faktor i hvordan byer "varemerker" seg selv og tiltrekker seg studenter, investeringer, innflyttere og tilreisende. Charles Leadbeater mener at kulturelt og sosialt entreprenørskap spiller en viktig rolle i å skape møteplasser og identitet for mennesker gjennom kunst og kultur (Leadbeater 1999: 17). Dette kan være en av grunnene til satsning på markedskonseptet i Spitalfields. Dersom man

bruker Joseph Pine og James Gilmore definisjon på *opplevelsesprodukt*, er det mulig å si at markedene i Brick Lane er produkter som det bygges opplevelse rundt, noe som også inkluderer materielle varer på markedene (Pine & Gilmore 1999). Det er snakk om et marked med handel av småskala - og - nisjevarer som kombineres med reiselivsnæring i området, og byr på en form av spesielt tilrettelagte *varemesser* (Einarsen 2004: 18). Disse arrangementer bidrar til å øke interessen for bestemte destinasjoner og regioner, og kan ha en positiv påvirkning på byens økonomisk, samtidig som det kan skape medieoppmerksomhet. (Einarsen 2004: 19).

4.2. Fra den tradisjonelle markedshallen til "industrial cool"

Den tradisjonelle markedshallen har en annen type handlerutine enn supermarkedet. I markedshallen kan man gå fra bod til bod og sammenligne pris og kvalitet som tar mer tid og sosial energi av forbrukeren. Supermarkedene tilbyr et større utvalg varer og baserer seg på selvbetjening, uten nærrelasjoner. I dag har de offentlige markedene fått ny status og har fått en større rolle innenfor turistnæring for fordi handel har blitt en del av kulturattraksjonen i mange byer (Zukin 1995: 188). Markedene i Brick Lane har blitt viktige arenaer gjennom sine funksjoner som markører for turisme og for å gjøre området Spitalfields mer attraktivt.

I den nye økonomien blir konsumpsjon iscenesatt på nye måter, og strekker seg langt utover tradisjonell konsumpsjon (Ritzer 1999). Ifølge sosiologen Georg Ritzer har konsumpsjon de siste årene gjennomgått store endringer, hvor spesielt *sosiale relasjoner* på arenaer for konsum har endret seg (Ritzer 1999: 6). Ritzer kaller de nye arenaene for konsum for "konsumpsjonskatedraler". De bidrar til en "gjenfortrylling" (re- enchantment) av økonomiske arenaer i kjølvannet av den økende rasjonaliseringen av samfunnet, som skal "fortrylle" forbrukeren (Ritzer 1999: 9). I lys av denne utviklingen må markedsplassen også stadig tilby varer, goder og service på nye måter. Markedene i Brick Lane har gjennomgått stor utvikling de siste årene, og har ekspandert mer og mer for hver år, og denne utviklingen har ført til en økende aktivitet av kulturell og kunstnerisk virksomhet i området. De har gradvis fått karakter av å bli nisjebaserte konsumpsjonskatedraler i Ritzers forstand.

Et konsept som har sprunget ut av den nye økonomien er det Robert Willim kaller for "Industrial Cool" og "recycled factories". Dette konseptet innebærer at kulturelle institusjoner etablerer seg i tidligere industrielle fabrikklokaler og omdanner dem til å bli estetisk attraktive. Willim mener at "coolness" uttrykkes gjennom distanse, ved at en tar i bruk fortiden (Willim 2006: 97). Dette konseptet illustreres i Brick Lane hvor media- og kunstsenteret The Old Truman Brewery har tatt i bruk de gamle fabrikklokalene etter bryggeriet som en gang het The Black Eagle Brewery, og dette gir et tilbakeblikk til bygningens historie og til en fortid. Lokalene benyttes til å arrangere og iscenesette markedene Sunday Up Market og Backyard Market. De nye markedene designes for å bevare den tradisjonelle markedsatmosfæren, men er også med på å bevare historiske bygninger i Schmiechens forstand (Schmiechen 1999: 212).

4.3. Markedet som direkte markedsføringskanal for relasjons- og kompetansebygging

Ifølge Sharon Zukin blir nabolagets handlegater en plass hvor identitet kan formes. I den forbindelse spiller også etnisitet, sosial klasse og kjønn en viktig rolle (Zukin 1995: 191). Zukin påpeker at handlegater gjør det nødvendig å forstå etnisitet som en forhandling av identitet gjennom sosial interaksjon i det offentlige rom, både gjennom ansikt - til- ansikt relasjoner og kommersiell utveksling av varer og goder (Zukin 1995: 194). Handlegatene kombinerer behovet både for sosialt samhold og for materielle goder i motsetning til andre handlepraksiser (Zukin 1995:194). Den direkte ansikt - til - ansikt relasjonen er også viktig på markedene i Brick Lane. Utstillere og næringsaktører bruker markedet som plattform for å teste ut på og markedsføre produktene sine direkte til kundene.

Ifølge Oddveig Storstad er torget og markedet nyttige arenaer for å bygge kundelojalitet, tillit og kunnskap i en prosess gjennom nærrelasjon mellom kunde og utstillere (Storstad 1996: 22). Dette skjer gjennom direkte møte ansikt - til- ansikt møte mellom kunde og utstillere. Ifølge Nina Myklebust blir markedet en viktig møteplass for styrke av gründernes virksomhet både i kompetansebygging, nettverksbygging og kunnskapsvekst gjennom direkte kontakt mellom produsenter, kunder og andre

aktører. Nettverkbygging, produktutvikling og kompetansebygging knytter også sted og konsum sterkere sammen i identitetsprosesser (Myklebust 2008: 5).

"Stephanie" sier at markedsbodene er plattformer for "kreative mennesker" hvor de kan vise frem produktene sine og få tilbakemelding fra publikum om det man håper å selge. (Stephanie: 2). Hun mener at markedet er en billig måte, og en enestående mulighet for henne til å få testet ut produktene sine, og for å se om virksomhet hennes er "levedyktig" (Stephanie: 2). Utstillerne på markedene drar dermed lærdom av deltagelse på markedene gjennom å teste ut produktene i direkte kontakt med kundene sine gjennom å prøve ulike fremgangsmåter i markedsføringen. Markedet som direkte markedsføringskanal fører til at utstillere både tiltrekker seg lojale kunder, men også stadig flere nye kunder. Derfor blir markedet en viktig læringsplattform for utstillerne til å bygge opp kompetanse og kunnskap gjennom etterspørsel og tilbakemeldinger, og å bygge seg et godt rykte gjennom kundekontakt, og på denne måten videreutvikle og bygge opp foretakene sine. "Jeff" mener at de direkte møtene har bidratt til skaffe han faste kunder, men hans tilstedeværelse på markedet har også ført til oppdragsgivere som oppsøker han på markedet. Det gjør at han har fått ekstra arbeid som logo design for bokforlag og band i London (Jeff: 7): "A lot of my work I've got out side of the market come from being at the market" (Jeff: 7).

"Carol" mener at markeder er helt nødvendig når man starter opp en bedrift. Det er den eneste måten man kan lære: "it's any creative business first experience with selling" (Carol: 10).

it's the only way to find out what your costumers want, how to display things, who's buying what, how much you should charge (Carol: 10).

Salgsstrategi og speilvendt økonomi

Det paradoksale forholdet mellom kunstsfæren og økonomisfæren reflekteres også i hvordan utstillerne markedsfører produktene sine og hvordan de forholder seg til salgsstrategier. Informantene ser ikke på seg selv som markedsførere, men de forteller at de likevel forsøker å utvikle produktene ut i fra etterspørsel og de prøver ut nye løsninger for hvordan de stille ut og vise frem produktene sine. Markedsføring og salgsstrategier er begreper som informantene ikke vil forholde seg til. "Stephanie" sier

at hun ikke liker markedsføring eller selgere med pågående salgsteknikk: "they don't need to be" (Stephanie: 9). Hun sier videre at hun "hater å bli plaget", I hate being hassled" og at hun "aldri markedsfører produktene sine" (Stephanie: 9). Her oppstår det et paradoks mellom hva "Stephanie" definerer som markedsføring og markedets rolle som direkte markedsføringskanal, og nok en gang oppstår det paradoksale forholdet mellom økonomiske og kunstneriske verdier. Det ligger ett sett med normer for hvordan man skal handle og ikke handle på markedet. "Jeff" forteller at han ikke har noen spesiell salgsteknikk, men mener at det er viktig at kundene føler sikkerheten av at de kan være på andre siden av bordet og bare se på bildene som henger på utstilling (Jeff: 5): "I just let them know that I'm friendly" (Jeff: 6).

Robert Shepherd påpeker at kunst vurderes som høyverdig kunst når den selges og stilles ut på gallerier og museer (Shepherd 2009: 144). Kunst blir derfor vurdert annerledes på arenaer som markeder, og dette handler igjen om forestillingene om kunstnerisk autentisitet og kvalitet som knyttes til varene som selges. Her oppstår forholdet mellom "høykunst" og "lavkunst". Markedet som konsept handler om markedsføring og salg, samtidig som kunstfeltet fra den førkapitalistiske økonomien tilhører det Pierre Bourdieu kaller for "en speilvending av den gradvise fremveksten av en økonomisk verden" hvor og kommersielle suksess får en negativ betydning innenfor kunstfeltet (Bourdieu 1996: 97). Det oppstår derfor et uklart skille mellom kunstneriske verdier og økonomiske verdier. Dette bryter opp skiller mellom høykultur og lavkultur, kunsten og det kommersielle (Mangset 2009 :148).

Tillit og personlighet i den "emosjonelle" økonomien

Markedsplassen individualiserer kjøpsopplevelsen ved at det er et *mangfold* av varer som aktører kan velge mellom, men også gjennom nærrelasjonene som oppstår mellom utstillere og kunder på markedene. Viktige sider ved handel på markedene er nærrelasjon og direkte møter mellom produsent og konsument, som forsterkes og blir et viktig karaktertrekk ved markedene i Brick Lane. Dette fører til at kjøpsopplevelsen blir individualisert og personliggjort, særlig gjennom et stort utvalg av håndlagde nisjevarer. Den direkte kommunikasjonen mellom kundene og utstillerne på markedene er en viktig del av markedsføringen, og *personlighet* blir derfor en viktig del av hvordan utstillerne markedsfører seg. Ifølge Maria Strannegård har den "nye"

økonomien en emosjonell karakter og er preget av "emosjonelt arbeid". Strannegård beskriver hvordan følelser kommersialiseres i tråd med at økonomien blir mer refleksiv (Jfr Strannegård 2009). "Stephanie" mener at det er gjennom hva hun føler om det hun selger og hennes egen holdning til produktene som er avgjørende. Det er hennes forhold til produktene som gjør at andre får tillit til dem (Stephanie: 5). Dette betyr at *personligheten* hos de som arbeider innenfor denne økonomien sees som en kapital som brukes som verktøy i konkurranse om kunder (Strannegård 2009: 211). Personlighet på markedet blir brukt til å markedsføre varer til å knytte kontakter og å etablere kunderelasjoner. Det skapes også en relasjonell kjøpsopplevelse når kundene kjøper direkte fra produsenten. Kommunikasjonen mellom utstillerne og kundene skaper en spesiell relasjon til produktene og en "spesiell opplevelse". Markedsplassen individualiserer på denne måten kjøpsopplevelsen. Det at markedene tiltrekker seg mange mennesker, kan ha sammenheng med samfunnsutviklingen og endringer i forbrugeradferden hvor vi søker helt "spesielle" individbaserte opplevelser. Det kan også ha sammenheng med at forbrukeren står mer i sentrum for sin egen opplevelse. Det er nettopp gjennom det personlige særpreget ved denne markedsføringen at forbrukeren knytter relasjoner og identitet til varene.

Kundelojalitet og tillit er viktig innenfor den direkte markedsføringen, og ifølge Robert Shepherd bruker kunder på mikronivå markedsplassens sosiale bånd som en måte å skaffe seg viktig informasjon på. Gjennom den direkte ansikt - til- ansikt - relasjonen og ved at kunden ser utstilleren som et individ, skapes det *tillit* hos kunden i situasjonen (Shepherd 2008: 110). Tillit er en viktig del av kommunikasjonen, som utstillerne på markedet legger stor vekt på. Ifølge Anthony Giddens har vi et "sterk psykologisk behov for å finne andre og stole på, men sammenlignet med førmoderne sosiale situasjoner mangler vi institusjonelt organiserte personlige forbindelser" (Giddens 1997: 89). Dette er kanskje en av grunnene til hvorfor sosiale relasjoner på markedet er så viktig i et ellers nomadisk og fragmentert arbeidsliv. Sosiale relasjoner på markedene blir viktig både for informantene og for kundene som går på markedet.

"Jeff" forteller at den direkte kontakten hjelper salg på markedet. Han har noen ganger hatt en "mouthy nigerian" som selger bildene hans på markedet når han er bortreist (Jeff: 7). Hun er god til å snakke med kundene, men kundene etterlyser likevel "Jeff".

Han reflekterer over at en vare blir mer "autentisk" når den selges av kunstneren selv og det kommer til hans fordel at folk ønsker å kjøpe kunst direkte fra han: "People do like to buy from the artist. So I think it's good for me to have that." (Jeff: 7). "Jeff" illustrerer hvordan objekter fremstår som å ha en "naturlig" bruksverdi dersom de er knyttet til en bestemt person, kultur og et bestemt sted, i Richard Shepherds forstand: " Natives are supposed to be native to a specific place". (Shepherd 2008: 153). I en slik kontekst blir aktørens *personlighet* like viktig som ferdigheter og kunnskap (Solomonsson 2006: 120).

"Stephanie" understreker hvor viktig *tillit* er i å etablere kundeforhold på markedet. Kundene må kunne stole på at hennes produkt er *kvalitet* og at hun ikke bare kommer til å være på markedet kun en uke, og at de etter det aldri kommer til å se henne igjen (Stephanie: 2): "You have costumers and they're *trusting* that your product is *quality* and that you're not just gonna be here one week and that's it and they never see you again" (Stephanie: 2). Kundene kan komme tilbake til den samme markedsboden og bygge opp tillit om "who you are as a seller". Dette kan føre til at man blir etablert på markedet og får en faste lojale kunder (Stephanie: 2).

"Carol" har opplevd tillitsbrudd med ledelsen på markedet og føler at de ikke "bryr seg", spesielt gjennom en bestemt episode på markedet. Hun forteller at julen 2009 åpnet ledelsen opp en ny fløy på markedet fullt av markedsboder, men ledelsen ga ikke beskjed til utstillerne som har vært på markedet i lang tid. Hun mener at disse utstillerne har tilbrakt mye tid og penger på å prøve å bygge opp markedet og markedets rykte. "And you get to this point when nobody cares" (Carol: 3). Det oppstår også vennskap på markedene, som Anthony Giddens beskriver som en form for *gjeninnleiring* som ikke er "direkte involvert i selve de abstrakte systemene som eksplisitt gjør slutt på avhengigheten av personlige bånd" (Giddens 1997: 88). "Carol" forteller også at hun har "vennskap" med enkelte i ledelsen, men de ser ikke ut til å forstå at små bedrifter som hennes med "håndlagde" og "originale" varer blir "skadet" av utstillere som selger importerte billige varer på markedet: "I am desperate to leave partly because, mainly because I feel like we're not cared about by the management" (**referanse**). Informantene forteller om flere episoder fra markedet hvor de beskriver hvor dårlig infrastrukturen og miljøet er på markedene. De gir uttrykk for at det ikke

er gunstige forhold for små bedrifter som lager sine egne produkter. "Carol" mener at inflasjonen i området har ført til at de har laget det dyreste markedet i London. Samtidig har markedet mange utrolig ulykkelige utstillere som ikke vil være der; "but feel backed into a corner because they need the money" (Carol: 7). Informantene opplever at organiseringen av markedet skaper problemer for deres situasjon som små og sårbare aktører. Det er mulig å si at ledelsen ikke klarer å ivareta utstillernes behov innenfor organiseringen av markedene.

4.4. Sårbarhet og risiko

Markedsutstillers arbeidssituasjon er preget av risiko og usikkerhet. Å være utstiller på markedet innebærer risiko gjennom å investere tid og penger inn i denne formen for markedsføringskanal. I samtale med informantene har det vokst fram et materiale hvor informantene konstruerer fortellinger om kulturelt entreprenørskap. Markedet fremstår derfor som en risikofull arbeidsplass som består av små aktører som er svært sårbare i konkurranseforholdene på markedene, men også den usikre økonomiske situasjonen deres arbeidsliv preges av. "Stephanie" forteller at det kommer til et punkt hvor man ikke tjener penger og føler seg sårbar: "in todays world if you don't have money what can you do you can't pace your pitch you can't get to work" (Stephanie: 5).

Markedet som organisk prosess

I Shepherd's analyse av Eastern Market påpeker han hvordan utstillere på markedet frykter at autenticitet i markedsopplevelsen skal forsvinne og at de billige og importerte varene som enkelte utstillere bringer med inn på markedet tiltrekker seg turister, selger "søppel", og dermed senker verdien av en "organisk" opplevelse (Shepherd 2008: 155). Dette er noe også informantene gir uttrykk for gjennom å tale om markedet som "organisk prosess" og at turisten er en karakter som bryter med forestillingen om det organiske på markedene. "Stephanie" påpeker også at markedet er en del av en "organisk prosess" (Stephanie: 6). Ifølge Shepherd ligger det en forestilling om at billige varer tiltrekker seg turister. Turisten representerer den inautentiske konsumsjonspraksisen på markedet og faller derfor utenfor den organiske opplevelsen av markedet (Shepherd 2008: 155). "Carol" mener at mange

turister i motsetning til lokale kunder ikke forstår hvor mye tid som går inn i å lage håndlagd, originalt design (Carol: 1): "They look at it and sort of say "how much"", but they are paying for my time" (Carol: 1). Varenes pris er derfor også en indikator på varenes autenticitet. Varenes verdi indikeres blant annet gjennom pris og gjennom relasjon til produktet som oppstår når kundene møter utstillerne på markedet. I informantenes utsagn skiller de mellom billige varer versus håndlagde varer som selges på markedene. Det oppstår et kompleks forhold mellom varer og identitet innenfor småskalaproduksjon. På markedene i Brick Lane selges det både dyre og billige varer. "Stephanie" mener at man må betale ekstra dersom man vil ha noe *annerledes* : "you have to pay extra for something that's a bit different" (Stephanie: 14). "Stephanie" sier at kundene ikke alltid forstår henne fordi hun ikke er "Prime Mart or Pennies or Top Shop or any of those places" og at kundene sier at " I can go and get three pairs of them for a fiver at Prime Mart" (Stephanie: 14). Pris er derfor en viktig indikator på autentiske versus inautentiske varer på markedene. Hun påpeker at man kan miste entusiasme for yrket som klesdesigner, ved at man kan kjøpe ting så billig. Det kan skyldes tidens kjøp og kast mentalitet: "Now a days, and this is something else that's important, that makes you loose enthusiasm for it, you can buy stuff so cheap and it is true, this cliché about throw away society" (Stephanie: 14).

"Carol" identifiserer seg mer med de bedriftene som holder til på Backyard Market personlighet opp til de varene de produserer. For "Carol" indikeres varenes verdi og autenticitet gjennom pris og gjennom utstillernes eget forhold til varene. Det kanskje mulig å si at varene får en slags "personlighet" også mellom utstillerne på markedene. Det handler om den personlige og identitetsstyrte prosessen som varene tar del i i produksjonen. Innenfor småskalaproduksjon henger identitet og produksjon sammen. Informantene har ansvar for hele produksjonsprosessen av de produktene de selger og markedsfører på markedene.

En annen risiko informantene opplever er i konkurranseforholdene om å selge "unike" og "autentiske" varer. Informantene ønsker å beskytte bedriften og produktene sine, men opplever at andre aktører speider etter ideer på markedet, som de kopierer for deretter å selge de på markedene. "Jeff" kaller derfor markedet for "a breeding ground for new design": "I know a lot of people down at the market have been ripped off, by

fashion people coming around and take ideas, so I think it's a *breeding ground for new design* actually. " (Jeff: 2). Dette er et problem som "Jeff" selv har erfart, hvor han opplevde å måtte rapportere en annen utstillere til markedets ledelse fordi utstilleren dukket opp på Backyard Market og han solgte bilder identiske med Jeffs bilder. Disse bildene ble solgt for ti pund, mens "Jeff" tar 40 pund for sine bilder. Han prøvde å selge dem i samme format, og i noen tilfeller brukte utstilleren de samme bildene, men med andre elementer. "Jeff" fikk stoppet dette salget: "I had him shut down basically" (Jeff: 3).

Som tidligere påpekt er informantene små aktører som er svært sårbare innenfor konkurransen på markedene. De påpeker at de ikke vil plasseres ved siden av andre utstillere med samme type varer. "Stephanie" mener at det er vanskelig å ha midlertidig bod på markedet, og at midlertidige utstillere ofte blir betraktet annerledes. Utstillerne uten fast plass på markedet, "casual traders", som selger en bestemt type varer som "nylonhatter", blir ikke så godt mottatt av de andre utstillerne: "it's not so fun if you're a casual person that comes in their place or have nylon hats or something you're a bit like...hm..." (Stephanie: 5).

Konkurransesforholdene som informantene beskriver fra markedene følger en annen logikk enn Joseph Schumpeters teori om kreativ destruksjon, som handler om å destruere det gamle for å skape noe nytt. Informantene ønsker ikke å plasseres ved siden av andre utstillere som selger de samme "autentiske" varene fordi de ikke ønsker denne formen for konkurranse. På dette området passer ikke informantenes virksomhet inn med Schumpeters definisjon av den klassiske entreprenøren (Schumpeter 1983). Informantene er positive til utstillere som selger "autentiske" varer lik sine egne, men ønsker ikke å ha de som sine sidemann - kvinne etter som dette fører til en type konkurranse de ikke ønsker. Informantene ønsker heller ikke konkurranse om pris og om kunder med utstillere som selger billige, masseproduserte, "inautentiske" varer. Dette illustrerer "Carol" gjennom en episode fra markedet hvor en kvinnelig utstillere som solgte billige "vintage" smykker kjøpt på auksjon i Amerika, ble plassert ved siden av henne (Carol: 7).

they put this women that sells vintage jewelry and she has tons of this stuff that she buys at

auctions in America and like they'll just put her next to me and in another stall they are all saying "Joy", but mine's fifteen times the prize of hers. And it's just like, they don't understand that if you do that then it effects the person standing next to them (Carol: 7).

"Carol" har problemer med konkurranseforholdene på markedene fordi "mennesker som henne" ønsker å forlate markedet, og det kommer andre mennesker inn på markedet som selger importerte varer. "Carol" mener at man ikke ender opp med et godt marked og at det på Sunday Up Market ikke lenger er et marked hvor man finner "kreativt arbeid". Hun mener derimot at: "The Backyard is different. The Backyard has more people doing what I do. I'm one of few left really at the market" (Carol: 2).

4.6. Entreprenørfelleskap

Charles Leadbeater påpeker at kulturentreprenørene ønsker samarbeid innenfor et større kreativt miljø, slik som markedene blir arenaer for (Leadbeater & Oakley 1999: 25). Charles Leadbeater poengterer at kulturentreprenørenes ferdigheter og talent springer ut fra det kreative samholdet, og er også en ide som markedskonseptet baserer seg på. Ifølge Leadbeater skaper innovative miljøer mulighet for både å lære, konkurrere, og sammenligne seg med hverandres arbeid og ved å inngå samarbeid (Leadbeater & Oakley 2010: 31). Markedene i Brick Lane bidrar til en felles arena for individer med behov for å markedsføre seg, og har over tid bidratt til en klyngevirksomhet for entreprenørskap, med næringsmessig avgrensning til arts- and-crafts. Teorier innenfor regional utvikling fokuserer på hvordan aktører danner klynger på bestemte geografiske steder. "En velfungerende klynge består av et antall virksomheter som innenfor et begrenset/oversiktlig geografisk område, arbeider i fellesskap for å styrke sine forutsetninger for å svare på en stadig hardere konkurransesituasjon" (www.telemarksforskning.no). Denne beskrivelsen passer også godt med situasjonen i Brick Lane. Markedene er med på å støtte opp om entreprenørskap og er plattformer for å skape og tilrettelegge kulturelle og sosiale forhold for nye virksomheter. I denne sammenhengen blir den næringsrettede infrastrukturen og miljøet viktig for hvor lett eller vanskelig det blir å etablere nye virksomheter (Spilling 2006: 123).

Klyngevirksomhet

Klyngevirksomheten i Brick Lane har også forsterket Spitalfields stedsprofil som en "hub of creativity" eller lokalt "kreativitetssenter", som Per Mangset påpeker er et kjennetegn konsentrert økonomisk virksomhet innenfor det postfordiske samfunnet (Mangset 2009: 14). Markedene i Brick Lane blir i tiltagende grad arenaer som får klyngefunksjoner og blir et ledd i utvikling av bedrifter. Det karakteristiske med disse "klyngene" er at entreprenørene som inngår i klyngene både samarbeider og konkurrerer med hverandre (www.telemarksforskning.no), og skaper et kreativt fellesskap for individer med de samme preferansene, smak og estetikk. En slik karakteristikk passer også godt med forholdene i Brick Lane. For at slike "klynger" skal være velfungerende er infrastruktur og miljø svært viktig.

Den ensomme kulturentreprenøren?

Informantene drive virksomhetene sine fra små arenaer enten hjemmefra eller i studioer sammen med andre småforetak. Ifølge Per Mangset er dette et typisk trekk ved kulturentreprenørene (Mangset 2009 :33). "Marie" driver bakeri hjemmefra, "Carol" og "Jeff" deler studio plass sammen med andre småforetakere. "Carol" forteller at hun deler studio med en annen aktør som driver enmannsforetak. Hun forteller at de fikk en plass sammen for å arbeide med design og drive bedriftene fra. De møtte hverandre utenfor markedet, men ble senere introdusert gjennom Backyard Market. : "It's quiet nice, we take care of each other" (Carol: 11). "Carol" utpeker at det er bestemte områder i sitt nærmiljø hvor kunstnere leier studioplass i fellesskap som er "full of creative people doing creative things" (Carol: 9). Per Mangset mener at det å drive en selvstendig virksomhet kan innebære en ensom arbeidshverdag og arbeidssituasjon (Mangset 2009 :144). Men informantene synes ikke å legge særlig vekt på at de har en "ensom arbeidsdag". Det sosiale livet på markedet peker i en annen retning. Det kan også fremstå som både økonomiske og sosiale fordeler ved å delta på markedene, og det skaper en møteplass og arbeidsfellesskap. På dette område virker markedene i Brick Lane som en plattform for et kreativt, faglig og sosialt fellesskap.

"Market family"

Ifølge Richard Sennett byr den kortsiktige kapitalismen innenfor den nye økonomien på utfordringer når det gjelder å skape sosiale relasjoner, identitetsfortellinger og livshistorier (Sennett 2001: 32). De sosiale relasjonene og nærværet på markedene blir en motsats til et ellers selvstendig, og til en viss grad ensomt arbeidsliv. Kulturentreprenørene er avhengige av og bygger på nye former for nettverk. Ifølge Per Mangset er kulturentreprenørene avhengig av sosial kapital i form av uformelle nettverk og kompetanse i sin karrierestrategi. Dette blir viktigere enn formell kompetanse (jf. Mangset 2009: 14). Dette kommer også til uttrykk gjennom beskrivelsene til informantene.

Tillit blir også viktig for hvordan aktørene på markedene danner *felleskap*. Ifølge Olav Spilling er virksomheter avhengig av kollektive prosesser i det miljøet de foregår. Både de geografiske, næringsmessige, kulturelle og sosiale forholdene er viktige faktorer som påvirker entreprenørskapsprosessen (Spilling 2006: 125). Det utvikles et fellesskap blant aktører som har felles interesser når det gjelder å skape og drive næringsvirksomhet, og at man kan dra nytte av hverandres erfaringer (Spilling 2006: 61). På markedene i Brick Lane er det både en geografisk og en næringsmessig avgrensning. Utstillerne har gjensidig interesse av å kommunisere og utvikle kunnskap. Det oppstår et fellesskap med individer som har felles interesser, driver foretak innenfor en næringsmessig avgrensning, det vil si arts - and - crafts. Markedene blir arenaer som gir mulighet for kopling mellom ulike typer aktører, kunder, entreprenører og investorer (Spilling 2006: 62). Spilling påpeker at entreprenørfellesskap derfor blir viktig for fremveksten av nye næringer. Det er mulig å kalle dette en kollektiv identitet som opprettholdes og videreutvikles. Markedene som arenaer blir også møteplasser hvor nettverk videreutvikles og vedlikeholdes, og hvor erfaringer kan utveksles og blir viktige ressurser som trengs for å organisere ny virksomhet. Brick Lane har mange av disse eksemplene.

Til tross for at informantene står for alle deler av arbeidsprosessen og produktutvikling selv, former utstillerne et fellesskap gjennom markedene. Det kreative samholdet på markedene blir viktig, men også markedenes funksjon som læringsarena for foretaks- og produktutvikling. Richard Sennett påpeker at

fragmentert arbeid uten langvarige relasjoner kan virke ødeleggende for individet ved at det mister fortrolighet med fellesskapet (Sennett 2001). Dette kan også påvirke og skape utfordringer for de sosiale relasjonene i arbeidssituasjonen. Det er en egen forståelse blant utstillerne at de er i samme situasjon og hjelper hverandre. Det fremstår som en tillit utstillerne seg imellom, og de er "venner". "Marie" forteller at hun har mange venner på markedet, og at Backyard Market er et "friendly market" og en "social scene". De har alltid har vært en "market family", "markedsfamilie" som hun setter pris på. De har en "flott liten gruppe rundt boden hennes" og de andre utstillerne holder ett øye med boden hennes mens hun er på toalettet, men også viser en interesse for hva de andre selger : "I have lots of great friends from trading there, we have a great little group around my pitch. One of the best aspects of trading there is the social scene we have. It's a very friendly market" (Marie: 2). "Jeff" forteller at på morgenen ved åpningstider og det er lite kunder tar han opp igjen kontakten med venner på markedet: "You kind of catch up with friends and stuff at the market and mucking about as well. So it's really just hanging out with "Bill" and sort of people around the area just chatting" (Jeff: 4). "Stephanie" som endte opp med å slutte på markedet på grunn av økonomiske problemer, forteller at hun savner den sosiale siden ved markedet og "the banter"(Stephanie: 8). Hun mener at markedet er "a good social thing" i tillegg til at man selger for hverandre om den andre har pause, kjøper te til hverandre og snakker om hvordan dagen har vært. Så drar man kanskje og tar en øl sammen etterpå (Stephanie: 4): "It's a free creative social environment" (Stephanie: 13).

It's a good social thing as well you all look out for each other buys each other cups of tea and you know you talk about how your day is going and other stuff outside and you maybe og for a beer afterwards, it's a massive massive social side to it (Stephanie: 4).

På denne måten utfordres de kritiske perspektivene på fellesskap innenfor det senmoderne arbeidslivet som Ulrich Beck og Richard Sennett presenterer. Som et motargument til de kritiske perspektivene av tendensene i det senmoderne arbeidslivet, er det mulig å si at nærrelasjonen som oppstår på markedet fjerner faren for mangel på fortrolighet med fellesskapet. Derfor blir vennskap og "personlige tillitsrelasjoner" en viktig del av markedsidentiteten (Giddens 1997: 88).

Som Robert Shepherd observerer i sin analyse av Eastern Market viser pågående salgsmetoder på markedene tegn til mistillit mellom utstillerne (Shepherd 2009). Dette fører til at utstillerne blir konkurrenter fremfor samarbeidspartnere. Dette forholdet kan også observeres hos informanter i mine undersøkelser. Informantene skiller ut de aktørene som ikke forstår betydningen av sosiale relasjoner og samarbeid. Fellesskapet på markedene er organisert ut i fra noen felles normer som blant annet handler om å vise sosiale hensyn, vise at man bryr seg om de andre individene som deltar på markedene og at utstillerne på markedene selger småskalaproduserte /egenproduserte varer som er "autentiske". Denne tilliten utstillerne i mellom kan også brytes gjennom tyveri på markedet gjennom "å stjele ideer" eller "kopiere" produkter fra andre utstillere på markedet. Anthony Giddens påpeker at lojalitet erstatter ære "uten annet grunnlag enn personlig hengivenhet, og oppriktighet erstattes av det vi kan kalle autenticitet: kravet om at den andre er åpen og velmenende" (Giddens 1997: 88).

"Produktet selger seg selv"

Utstillerne hevder at de selv ikke bruker noen spesielle salgsstrategier og at et godt produkt "selger seg selv". Dette perspektivet faller også inn under diskusjonen om forholdet mellom den kunstneriske sfæren og den økonomiske sfæren. Informantene er ikke bare profittdrevne, men legger vekt på trivsel, kvalitet og at varene som selges er egenproduserte, *autentiske* varer. Innenfor disse rammene har de tillit til andre utstillere på markedet. Ifølge Anthony Giddens er det de "institusjonaliserte personlige bånd og uformelle eller ikke- formaliserte kodekser for oppriktighet og ære" som "utgjør rammer for tillit". (Giddens 1997: 89). Tillit får også en svært viktig rolle i hvordan informantene opplever fellesskapet på markedene, og blir et typisk trekk ved markedene i Brick Lane.

"Stephanie" ønsker at produktet skal være styrende for hvilke kunder hun har og ikke omvendt. Hun ønsker derfor ikke å tilpasse kundenes behov, slik at kunstidentitet er sterkt knyttet til hennes produksjonsprosess. "Stephanie" ville gjøre noe litt "quirky", "originalt" og håpe at det vil være kunder for produktene hennes og ikke omvendt: "So I think you just really wanted to do it and really believed in it as a quirky kind of thing

hoping that there would be costumers for my products not the other way around (stephanie: 11).

4.7. Arbeidslivets nomader

Informantene er selvsysselsatte og tar oppdrag og bestillinger ved siden av, men de er ikke ansatte i vanlige lønnede jobber. De kan sees som "kulturelle nomader" både ved at de beveger seg fra marked til marked, og at de leter etter nye arenaer for å utvikle seg kunstnerisk. De leter samtidig etter et kunstneriske fellesskap som de etablerer på markedene. Mye av det som foregår i Spitalfields kan karakteriseres som "casual trading", og kan knyttes opp til utstillernes *nomadiske* arbeidsliv. Casual trading er et begrep som har oppstått innenfor markedshandel og betyr at utstillere leier bod på flere markeder på ulike dager og i forsøk på å tjene profitt på ulike markeder (Schmiechen 1999: 211). Individualiseringen som preger det senmoderne samfunn betyr hyppigere jobbskifting, større mobilitet, men også oppløsning av sosiale klasser og fellesskap (Sørensen 2000: 3). Dette preger også informantenes hverdag hvor de beveger seg fra marked til marked i forsøk på å tjene penger og oppnå profitt.

well it was really hard work because I carried all this stuff, I was a one woman's show, really I hadeverything with me, not only the material or not only the goods. I wanted to sell also the things I needed to set up, the lighting... I was like a donky or a camel. I mean, all the other traders had suitcases so some of them had cars but they couldn't really parc it. So I don't know how they did it. But it's also physically hard work as well carring it like in former times, so it was a bit strange (Marie: 11).

Ifølge Sigrid Røyseng er tradisjonell arbeidsfordeling og fulltidsansettelser i godt betalte jobber på vei ut. Stadig flere må etablere en yrkestilværelse basert på nomadisk "multi-aktivitet" (Røyseng 2009: 1). Utstillerne opplever å finne balansen mellom de ulike rollene de inntar på markedet som vanskelig. Et godt eksempel på dette er som "Maries" beretning om at hun må være utstillere, "nomade" og "forretningsmann" på samme tid handler om mange - sysselsetting, men også forholdet mellom det å være kunstner og det å være selger (Marie: 8). Det er et kjennetegn ved mye av aktiviteten i Brick Lane. Richard Sennett mener at den nomadiske tendensen i arbeidslivet undergraver "[...] karaktertrekk som binder folk sammen og som gir hver enkelt en opplevelse av et stabilt selv." (Sennett 2001: 33). Informantene passer inn i denne

beskrivelsen ved at de reiser fra marked til marked og veksler mellom arbeidsaktiviteter og inntekter som blant annet salg av eget design gjennom sosiale medier som Twitter, Facebook etc, bestillinger fra store lagerhus og bestillinger til bestemte eventer m.m. De kan sees på som "kulturelle nomader" innenfor arts - and - crafts - økonomien. De tilhører en såkalt "the new self-active, self-aware, political civil society – the 'do it yourself culture" som preger kulturøkonomien (Beck 2000 :7-8). Det er også klart at informantene må forholde seg til en *nomadisk* arbeidstilværelse som er preget av usikkerhet og risiko, og det krever mye for å lykkes i denne arbeidshverdagen.

Kapittel 5: Kulturelt entreprenørskap: mellom kunstner og entreprenør

5.0. Innledning

I dette kapitlet skal jeg bruke kulturelt entreprenørskap som verktøy for å belyse den virksomheten som direkte kan koples til Brick Lane og Spitalfields. Jeg vil peke på

noen sider ved den nye kulturøkonomien og det kulturelle entreprenørskap hvor ulike meningsfelt bryter inn i hverandre og der kommersialisme og kunstneridealer møtes.

5.1. Individualisering i kulturarbeidslivet

Fremveksten av entreprenørskap i Storbritannia har vært knyttet til et moralsk ideal, ifølge Mangset (Mangset 2009: 23). Entreprenøren er blitt oppfattet som en person som er innovativ, risikovillig og vitaliserende for samfunnsøkonomien (Mangset 2009). Entreprenørskap er et komplekst og sammensatt fenomen som kan analyseres på ulike nivåer. Ifølge Per Mangset kan fremelskingen av enkeltindividet forstås som utgangspunkt for markedsøkonomien (Mangset 2009: 62). Ifølge Sigrid Røyseng har det i løpet av de siste tiårene vært en "økende interesse for å skape yrkestilværelser basert på ulike former for kulturell virksomhet hvor egen kreativ og estetisk utfoldelse står sentralt" (Røyseng 2009: 1). Ifølge Florida er det slik at en aktiv og eksperimentell livsstil sprer seg "og bliver mere fremherskende i samfund, efterhånden som den kreative økonomis strukturer og institutioner spreder seg" (Florida 2005: 185). Denne situasjonen er typisk for Brick Lane og Spitalfields. Personlig utvikling, kunstnerisk utfoldelse og selvrealisering gjennom arbeid er særlig viktig for mine informantene. Georg Ritzers begrep "gjenfortrylling" kan benyttes for å forklare fremveksten av et arbeidsliv hvor enkeltindividet søker overskridelse og selvrealisering gjennom arbeidsformer som byr på risiko og usikkerhet. Denne gjenfortryllingen av arbeidslivet kan forklare fremveksten av kulturelle entreprenører (Ritzer 1999, Mangset 2009).

Det er viktig å påpeke at informantene i mine undersøkelser ikke selv definerer seg som entreprenører, men som *kunstnere*. Begrepet "kulturelt entreprenørskap" har jeg brukt som analytisk verktøy for å gripe informantenes forståelse og fortolkning av egen virksomhet, som på flere områder passer inn i teorier om kulturelt entreprenørskap. Nyere teori om kulturelt entreprenørskap problematiserer forholdet mellom ulike verdisystemer og hvordan næringsaktører forholder seg til disse. Hybridisering av ulike verdisystemer skaper derfor nye livsformer og nye former for entreprenørskap. Endringene i den nye økonomien har også implikasjoner for organisering av arbeid og sosiale relasjoner i dagens arbeidsliv. Både Ulrich Beck og Richard Sennett prøver å belyse de menneskelige konsekvensene av "normalarbeidsforholdets" oppløsning (Sørensen 2006: 129). Ulrich Beck snakker om

hvordan arbeidslivet har blitt radikal individualisert, og Richard Sennett peker på hvordan den fleksible kapitalismens arbeidsorganisering og individualisering kan virke nedbrytende på individers personlighet og karakter (Beck 2004 og Sennett 2001). I dette perspektivet fremstår ofte arbeidsformen "entreprenørskap" som en del av det Mads Sørensen kaller for "markedsindividualisme" (Sørensen 2006: 75), og kan sees som en konsekvens av arbeidslivets individualisering, fleksibilitet og spontanitet. Denne individualiseringsprosessen omfatter en rekke nye aktører og yrkesgrupper og er derfor blitt omtalt som en demokratisering av den tradisjonelle og litt elitepregede individualiseringen (Sørensen 2006: 75).

Innenfor den såkalte arts - and - crafts - økonomien som mine informantene plasserer seg selv innenfor, finnes det også en kjønnsdimensjon og en aldersdimensjon. Begge deler har betydning for livsstils - valg som barn, forhold og familie og berører alt som har å gjøre med fritid og arbeidstid. De driver virksomheten sin fra små arenaer som hjemmefra eller fra studioer separat fra Brick Lane. Det dreier seg om relativt unge mennesker og de fleste er kvinner. Olav Spilling påpeker at kvinner ofte starter enkeltmannsforetak og ikke like ofte aksjeselskap enn det menn gjør, kvinners bedrifter er i gjennomsnitt mindre og har oftere lavere kapitalbehov enn menns bedrifter (Spilling 2006: 219). Denne hypotesen er vanskelig å påvise i undersøkelsene fra markedene i Brick Lane, men kan likevel passe inn i informantenes beskrivelser. Ifølge Spilling må man ta hele entreprenørens liv i betraktning når man ønsker å forstå bedriftsetablereres motiver og handlinger. Personlige egenskaper knyttet til entreprenøren har gjerne vært høy risikovillighet, dedikert til å bruke all sin tid i bedriften og har konkurranseinstinkt (Spilling 2006: 224). Disse beskrivelsene passer også godt med informantene i mine undersøkelser.

5.2. Richard Floridas tre T' ene

Informantene bor ikke i og rundt Brick Lane, men er alle lokalisert i Øst London. De uttrykker at de har en sterk tilknytning til Øst London, slik at motivasjon for å drive entreprenørvirksomhet akkurat der er stor. Informantene ligner på mange måter på selvrealiseringsentreprenørene som ønsker å ta i bruk egne ressurser og virkeliggjøre

sine livsprosjekter (Spilling 2006: 127). De ønsker kontroll over egen arbeidssituasjon. Som påpekt i kapittel 2 presenterer Richard Floridas hypoteser hvor kreativ og økonomisk vekst og utvikling betinger hverandre. Kreativitet ble drivkraft i økonomisk utvikling, og Florida betegner dette som en "kreativ økonomi". Florida mener at det er en generell tendens at det kreative etos blir sentralt i menneskers dagligtale og at flere velger kreativt arbeid i dagens arbeidsliv (Florida 2002: 44). Hos informantene i mine undersøkelser er begrepet "kreativitet" sentralt når de snakker om Brick Lane og bestemte aktører på markedene. Her er Richard Floridas tre T-er, toleranse, talent og teknologi viktige faktorer for å forstå hvor kreative mennesker bosetter og etablerer seg, og blir trivselsfaktorer for mine informanter. "Marie" sier at hun liker Øst- London. Bydelen har en spesiell "vibrasjon" og mye "good energy" (Marie: 1). Bydelen er preget av stort *mangfold* og er i stor grad *flerkulturell*. Hun karakteriserer Øst London som det hun kaller "openess". Koplet til dette er en høy grad av *toleranse* og *aksept*:

I really love it it's it has really special vibe and a *good energy* its *divercity* and it's *multicultural* as well and it's this *place of openess*, I often have the feeling it's *quet open minded*, more is allowed as long as *you treat the other one with respect in the neighbourhood*, and people you meet and encounter. and it's multicultural, especially the bangladeshi, Brick Lane and this part and all the other arty people (Marie: 1).

"Maries" karakteristikk av Øst London understreker Spillings hypoteser om viktigheten av mangfold, variasjon og diversitet for å få tilgang til ulike typer impulser for entreprenørskap (Spilling 2006: 64). I "Maries" beskrivelse fremholder hun Øst-London som et område med høy toleranse hvor respekt for folk som er annerledes er viktig for trivsel og valg av bosted. Charles Leadbeater påpeker at kreative omgivelser og miljøer i byer er viktig for å promotere vellykkede kulturelle entreprenører (Leadbeater & Oakley 2010: 32). I den sammenhengen kan markedene i Brick Lane sies å utgjøre kreative miljøer som skaper nettverk mellom entreprenører og produsenter, og blant informantene er det kreative etos svært sentralt for hvordan de snakker om markedene og Brick Lane. "Stephanie" forteller at hun elsker Øst delen av London og føler en sterk tilknytning til denne bydelen : " I really love the East End, it still has kind of grimy appeal to it for me. That sort of creative spark" (Stephanie: 8). Hun forteller at Øst London har et travelt miljø med mye forskjellig "creative energy" "creative spark" av nesten begeistring, og at mennesker som ikke har vært i Brick

Lane som elsker å handle bare vil se på ting uten å kjøpe noe (Stephanie: 13). "Stephanie" som tidligere har jobbet på marked i Camden, mener at man ved bare å se seg rundt kan se forskjellen mellom Brick Lane og Camden. Hun mener at menneskene i området er annerledes ved at de mer "edgyer" mer trendy og på den måten mer "bohems" på en kunstnerisk måte (Stephanie: 8). "Stephanie" illustrerer Richard Floridas hypotese om områders attraktivitet med bohem indeks (Florida 2002). Øst London blir derfor karakterisert som en kunstnerisk bydel.

5.3. Selvrealisering gjennom kontroll, frihet og fleksibilitet

Den kulturelle entreprenøren er på dette området sammenligningsbasert med Olav Spillings "selvrealiseringsentreprenøren" (jf. Spilling 2006). Markedene i Brick Lane fungerer som en arena for markedsundersøkelse for å se om interessen og etterspørsel for produktene er tilstrekkelig nok. Disse resultatene er med på å styre produktutviklingen hos utstillerne. Ifølge Johan Gaddefors kan foretakerens personlighet dominere foretakets utvikling, som har kaller for "identitetsstyrt strategi". På denne måten speiler virksomheten deres identitet fremfor markedsbehov og teknologiutvikling (Gaddefors 1995: 34). Informantene passer inn i en slik strategi hvor selvrealisering blir en viktig motivasjon og drivkraft for virksomheten. For informantene byr dette på mange utfordringer siden deres relasjon til varene de selger er knyttet opp til en personlig produksjonsprosess. Samtidig skaper det personlige møtet engasjement hos forbrukeren som blir en del av markedsføringen.

Informantene konstruerer fortellinger om hvordan de har gått fra finansielt sikkert arbeid til entreprenørens frihet. Med denne friheten oppstår også en del motsetninger mellom frihet og risiko i utvikling av foretaket. Derfor er det bestemte motivasjonsfaktorer som bestemmer om man lykkes eller ikke som entreprenører. Informantene har mange likheter med selvrealiseringsentreprenøren, ved at de opplever et slags "kick" av den risikoen og usikkerheten som ligger i entreprenørskap. Ifølge Mangset handler risiko om det å fortrylle livet med det som er gøy, morsomt, spennende, meningsfullt [...]" (Mangset 2009:157). For Ulrich Beck betyr fleksibilitet å flytte risiko vekk fra stat og økonomi mot individet. Ifølge Beck muliggjør de moderne risikoer friheten og selvidentitet i det moderne (Beck 1997: 9).

"Marie" forteller at en av grunnene til at mange mennesker velger å selge varene sine på markedet er usikkerheten, spenning og overraskelsene, at man ikke vet om man vil være suksessrik eller ikke, og om man på slutten av dagen er man *lykkelig* eller ikke. Det er grunnen til at utstillere kommer tilbake til markedet, mener "Marie". På slutten av dagen teller man mynter, om det har vært en god eller dårlig dag, det kan være ganske spennende eller ikke, man vet aldri. Hun forteller at det "er en del av leken", at det er et slags "lek". Hun føler at hun ikke helt "passer denne livsstilen", at hun ikke er "sterk nok" : "It's part of the game, it's kind of a game" (Marie: 8). "Maries" beskrivelser som gjenspeiler seg i den "fleksible kapitalismen" (Sennett 1998, se også Salomonsson 2006). Her er fleksibilitet og kreativitet viktige tegn på at man har evnen til å tilpasse seg nye situasjoner, nye ideer og nye måter å arbeide på. Karin Solomonsson påpeker at dagens unge ledere ønsker å kommunisere en uformell åpenhet, lekenhet og motebevissthet (Solomonsson 2006: 118). Dette innebærer at individet må skape sin egen karriere og utvikle evne til risikotakning, nysgjerrighet og fleksibilitet (Solomonsson 2006: 119). Ifølge Ulrich Beck setter den refleksive moderniteten fokus på å endre selvet (Beck: 2000: 19). Denne tendensen kan også gjenkjennes i hvordan informantenes foretaksutvikling er identitetsstyrt gjennom selvrealisering og ved at de får vist "hvem de ønsker å være". Sosiologen Per Mangset beskriver disse endringene som en jakt på "individuelle opplevelser og selvrealisering gjennom sterke personlige erfaringer" og at dette handler om "søken etter nye erfaringer og livsfylde som overskrider den enkle, rasjonaliserte erfaringsverden" (Mangset 2009: 38).

Ifølge Charles Leadbeater har kulturentreprenørene ofte behov for å bevise at de kan klare seg på det kommersielle markedet uten hjelp fra offentlige subsidier (Leadbeater 1999: 22). De forhandler om eget rom og egen identitet innenfor det markedsøkonomien hvor de kan følge sine interesser og utvikle sine egne produkter. (Leadbeater 1999: 22). Produksjons- og arbeidsprosessen blir synonymt med personlig utvikling og derfor knyttes det en sterk identitet til arbeid, og de har større eierskap til produktene sine. Det oppstår en dikotomi mellom det kommersielle og det kunstneriske, hvor det kunstneriske blir identisk med personlighet. Noen av

informantene ønsker å bli mer kommersielle og de ønsker å bevise at de klarer å kommersialisere seg på markedet, mens for andre er dette motstridende. Ifølge Leadbeater er kulturentreprenørenes forhold til markedet pragmatisk ved at de ikke er ideologisk forpliktet til markedet, men de ser det som den beste måten til å etterfølge det de vil gjøre (Leadbeater 1999: 23).

Ifølge Per Mangset ønsker flere og flere "[...] å realisere seg selv på arenaer som gir et kick utover det vanlige". (Mangset: 2009: 38). Entreprenørskap som selvrealiseringsprosjekt kan sees som en gjenfortrylling av arbeidslivet hvor kunsten blir knyttet til blant annet nytelse, spenning og mening (Mangset 2009). Johan Gaddefors mener at småbedrifter verdsetter følelsen av selvstendighet, kontroll og frihet som gir livsmening (Gaddefors 1995: 10). Dette innebærer at foretakeren kan forhindre utvikling og vekst i virksomheten for å ikke gjøre virksomheten større enn foretakeren klarer å håndtere. Ifølge Gaddefors kan entreprenørens personlighet, egenskaper og produkt sees som et resultat av entreprenørskap. (Gaddefors 1995: 2). Han mener at det engasjementet og følelsene som går inn i virksomheten blir en forlengelse av foretakerens personlighet (Gaddefors 1995: 10). Spesielt beskrivelser som "å være en fri sjel" og det "å være sin egen sjef" er viktige sider ved informantenes arbeidsform, hvor *selvrealisering* blir en gevinst.

For informantene ligger kontroll, frihet og fleksibilitet sterk forankret i deres arbeidshverdag, og er sider ved deres arbeidssituasjon de verdsetter og ønsker å oppnå gjennom sin virksomhet og arbeidsprosess. Ifølge Florida foretrekker "den kreative klasse" [...] mer aktive, autentiske og deltagerorienterte opplevelser, som de selv kan være med på å strukturere" (Florida 2005: 185). Opplevelser erstatter varer og tjenesteytelser, og stimulerer våres kreative evner og øker vår kreative kapasitet, mener Florida. (Florida 2005: 185). Både entreprenørskap og aktivitetene på markedene byr på en slik aktiv arbeidsform hvor entreprenørene tar del i alle leddene i foretaksutviklingen, og de ønsker å ta kontroll over egen arbeidssituasjon. Informantene fra markedene er enkelt individer som ut i fra sin egen virksomhet har forandret sin foretakssituasjon.

"Stephanie" mener at det er det visuelle ved markedet som trekker mennesker dit. Hun

mener at det kommer til et punkt hvor utstillerne på markedet føler seg noen ganger ganske lei av deltagere på markedet som bare ser og ikke kjøper noe (Stephanie: 13).

As traders we do get a bit jaded sometimes by the amount of people that just walk around markets saying "you're stuffs amazing, you're stuffs amazing" and kind of not buying as well. And you do feel a bit like a museum exhibit sometimes. (Stephanie: 13)

Mange av de definerer de økonomiske aspektene ved å drive et selvstendig foretak som ødeleggende for den kunstneriske prosessen. Informantene passer på mange måter ikke inn i entreprenørdiskursen og skiller seg fra det kommersielle. Informantene har alle hatt mer tradisjonelt arbeid før de startet sin egen virksomhet, de hadde såkalte "brødjobber" eller kunstrelaterte oppdragsjobber før de bestemte seg for å starte enmannsforetak. Alle uttrykker at de ikke har vært lykkelige i disse jobbene fordi de ikke fikk jobbe med kunsten sin og fordi tradisjonelle yrkesveier ikke var noe for dem. Dermed er altså trivsel og *lykke* en viktige faktorer i det nye arbeidslivet og etterfølges av selvrealisering, "å være sin egen lykkes smed" (Mangset 2009).

"Stephanie" opplever markedet som et fast holdepunkt som ikke innebærer like stor risktakning som å eie en egen butikk. På denne måten er arbeidssituasjonen til "Stephanie" og de andre informantene preget av større frihet og fleksibilitet. "I think it's a cheap way to have a kind of a permanent picture some where in London because to have a shop you know it's just crazy" (Stephanie: 2). Frihet og fleksibilitet er også et vesentlig karaktertrekk ved kulturentreprenørens arbeidstilværelse.

"Å være sin egen sjef"

Både Marie, Jeff, Carol og Stephanie uttrykker missnøye ved tidligere arbeidsplasser, der de manglet friheten og fleksibiliteten til å jobbe med "kunsten sin". Dette er en av grunnene til å velge denne formen for arbeid fremfor "normalarbeid". Samtidig som de ønsker kontroll over eget arbeid, og å "være sin egen sjef", bærer arbeidssituasjonen preg av høy risiko og mangel på finansiell sikkerhet. "Carol" har en universitetsgrad i kringkasting og pleide å jobbe i et TV- program og jobben innebar like lange arbeidstider, mye reising, men hun mener at det er mye bedre "å være sin egen sjef"; "it's much more creative" (Carol: 9). Hun taklet ikke å jobbe i TV lenger;

"so somehow it just evolved" (Carol: 9).

"Jeff" forteller at han jobbet i flere år i en bedrift som forårsaket at han måtte forlate kunsten, og gikk lei "I got really sick of it" (Jeff: 1-2). Han innså at han ikke fikk tid til å lage kunst, så han begynte å tegne igjen, og har de siste fire årene laget "seriøs kunst". I et tilbakeblikk ser "Jeff" at han måtte stoppe opp med å lage kunst en stund for å senere innse at det var noe han ønsket å lage igjen. Han ville først teste ut om kunsten hans hadde kommersielle muligheter, og etter en treg start på markedet begynte det å "ta seg opp". (Jeff: 1-2):

I realised I wasn't making art work so I started this drawing again and it's been the last four years that I've been making serious art, even before the time I was doing it, I had to go through work and stop making it so that I could realise that it was what I wanted to do again, and so since then I started at the market stall so I could see if I had commercial possibilities, and after a bit of a slow start it kind of picked up (Jeff: 1-2).

"Å være sin egen sjef" er noe av det "Stephanie" også liker ved å drive eget foretak. "Stephanie" sier at utstillerne er sine egne sjefer på markedet, og at det ikke er noen som sier til deg "excuse me can you stop talking and sell something" (Stephanie: 4). Det er ingen som holder øye med henne, og hun har kontroll over egen arbeidstid: "It's a relaxed sort of feeling, I really really enjoy that part of it" (Stephanie: 4). "Stephanie" karakteriserer hennes arbeidsform som en livsstil. Hun mener at dersom man er "a square peg in a round hole" , det vil si hvis man er en person som ikke passer inn i A4 yrker, er det bra å jobbe for seg selv en riktig vei å gå, men man må være svært motivert: I think it's more like a lifestyle choice really. If you're a bit of a square peg in a round hole then maybe this is good for you, but you need to be seriously motivated" (Stephanie: 5). "Stephanie" beskriver spesielt en situasjon hvor hun måtte frakte alle produktene, hjemmefra til markedet, på undergrunnsbanen hver morgen fordi hun ikke hadde lagerplass på markedet. Dette beskriver hun som en svært slitsom situasjon som krever mye motivasjon: "I went for years with two wheely bags behind me, I was exhausted so you need a lot of motivation" (Stephanie: 5). "Stephanie" føler seg splittet mellom sin nåværende arbeidssituasjon preget av sårbarhet og risiko, og tidligere jobber hun har hatt hvor hun ikke har trivdes med å

jobbe for andre: "I've done my thing with running bars, running shops for other people and I've done all of that" (Stephanie: 5). Å være sin sjef og ha kontroll over sin egen arbeidsprosess er derfor viktig for "Stephanie", men hun opplever også å ha vanskeligheter med å bevare motivasjonen på grunn av usikkerheten som preger hennes arbeidshverdag.

"Stephanie" ønsker ikke å la seg styre av de kommersielle sidene ved produktutviklingen. Hun opplever det kommersielle som en motsetning til de produktene hun ville lage. "Stephanie" gikk igjennom et samlivsbrudd da kjæresten hennes, som hadde vært involvert i utviklingen av foretaket, ønsket at hun skulle bli mer kommersiell som skapte friksjon mellom dem (Stephanie: 11). For "Stephanie" er det viktig at hun gjør det hun vil gjøre og ikke lar seg styre av et mål om å kommersialisere produktene: "that's not how I role. It never has been. I tend to do what I want to do and hopefully it works" (Stephanie: 11).

"Å være en fri sjel"

"Marie" påpeker at markedsutstillerne får vist egne interesser og hva de elsker å gjøre, gjennom å selge og tilby produktene sine på markedet. For Marie gir markedet rom og mulig for å være en "*free spirit*" (Marie: 8). Å være en fri sjel skaper *entusiasme* og *glede*, men det krever også *mot* fordi man *må gi så mye*: "You have to have the courage to do this. You have to give so much " (Marie: 10). "Marie" sier videre at selv om andre ønsker en mer stabil inntekt og liker å legge planer, ønsker hun friheten uten så mange forpliktelser: "I want to be free, no commitment. Just a little bit of it, anyway " (Marie: 8). "Marie" illustrerer hvordan den nye økonomien opererer med en logikk hvor individet "settes fri" for å ta "eierskap" over sin egen suksess, som Orvar Löfgren poengterer i sin analyse av den nye økonomien (Löfgren 2006: 54). I denne sammenhengen blir "risktakning" en verdi som er kulturelt og magisk sensitiv (Löfgren 2006: 47). Maries utsagn kan tolkes som en karakteristikk av kulturentreprenørens behov for frihet og kontroll over egen arbeidssituasjon, men også som en kommentar til usikkerheten som ligger i denne arbeidsformen.

5.6. Fritid og arbeidstid: fleksibilitet i utstillernes arbeidshverdag

På flere områder kan informantenes beskrivelser plasseres inn i fortellinger som kjennetegner det senmoderne, hvor individualisering og kulturell frisetting står sentralt (Røyseng 2009: 218). På disse områdene passer Ulrich Beck, Richard Sennett og Anthony Giddens perspektiver godt med informantenes egne beskrivelser fra arbeidslivet. Innenfor denne type kulturøkonomi blir skillet mellom fritid og arbeidstid utvisket og forstås som en antitese til lønnsarbeidssamfunnet. (Røyseng: 2009: 1). Denne fragmenterte arbeidsfordelingen uten klare skiller mellom arbeidstid og fritid er også noe som gjelder for markedsutstillere i dag. Et uklart skille mellom arbeid og fritid er en viktig del av "livsstilen" til denne typen entreprenører. Informantenes arbeidshverdag er enten sentrert rundt markedsaktivitet, studio eller hjemmearbeidsplassen deres. De jobber fra små arenaer

"Stephanie" opplever det som veldig tøft å skulle drive bedrift og at man blir utbrent av å drive en restaurant, og at det å sette opp en fulltidsbedrift er altfor tøft: "It's really hard to run a job and business, I've done it and it's really difficult, you just burn out and you know, running a restaurant and setting up a business full time, it's just too hard" (Stephanie: 10).

"Carol" beskriver hvordan tilværelsen som selvstendig næringsdrivende er en fulltidsjobb uten fritid. Entreprenørskap kan åpne opp for større fleksibilitet mellom arbeidsliv og fritid. Dette demonstreres når "Carol" når beskriver arbeidsdagene som lange, hvor det ikke er en tydelig grense mellom fritid og arbeidstid. Dermed kan entreprenørskap og familieliv bli en utfordring i forhold til *tid*. Dette innebærer at hun ikke skiller mellom den private og offentlige sfæren. Tidsaspektet ved den nye kapitalismen mener Sennett skaper konflikt mellom karakter og erfaring, og "en opplevelse av uforenlige tidsdimensjoner som truer individets evne til å forme deres karakter som en vedvarende fortelling" (Sennett 2001 :38). "Carol" ønsker å få foretaket sitt "på beina" og forbedre forholdene hun nå lever under. Hun uttrykker en sterk frustrasjon over arbeid, tid og inntekt. "Carol" har i motsetning til de andre informantene ikke like entusiastisk holdning til den usikre økonomiske situasjonen som

preger det kulturelle entreprenørskap. For Carol har friheten ført til mangel på tid, og hun påpeker at hun jobber hele tiden, syv dager i uken. Hun har ikke en familie enda, men vil ikke at det skal være tilfellet så mye lenger. Derfor arbeider hun veldig hardt dette året for å forbedre ting så hun får penger inn i bedriften: "Hopefully, then I can have a life" (Carol: 8).

All the time. Often seven days a week. I don't have a family yet so, I can, but don't want that to be the case for much longer, which is why I'm working really hard this year to improve things, to get some money into the business. Hopefully, then I can have a life. (Carol: 8).

Carol demonstrerer hvordan individer utsettes for risiko. I denne sammenhengen er det tale om det Ulrich Beck kaller for "usikkerhetens økonomiske politikk" (Røyseng 2009: 185). Selv om det nye arbeidssituasjonen byr på risiko når det gjelder sysselsetting på individnivå, åpner et slikt arbeidsliv for "[...] større kontroll over egen hverdag" (Røyseng 2009: 2).

Å ha kontroll over sin egen arbeidssituasjon uttrykker "Carol" som svært viktig for henne, men hun føler noen ganger at hun har "skapt et monster". Hun veksler mellom å føle at hun har kontroll over situasjonen, mens andre ganger har bedriften tatt kontrollen over henne. "Carol" finner det vanskelig å drive et foretak på egenhånd, og "å ha kontroll over livet sitt":

Sometimes I feel like I've created a monster. I'm in control of it, but sometimes it's in control of me. It's really hard to manage a business like this on your own, and manage your life of my own in flat. And to keep everything going and it's quite difficult. It feels like a lot of pressure sometimes (Carol: 9).

"Carol" og de andre informantene viser at "kontroll over eget arbeid" er en viktig side ved entreprenørskap og det senmoderne arbeidslivet. Informantene ønsker seg vekk fra tradisjonelle yrker som er preget av faste *rutiner*. Richard Sennett beskriver *rutine* som selvdestruktivt fordi individet mister *kontrollen* over arbeidstiden. Rutine kan også føre til en tilstivnet mental tilstand (Sennett 2001:46). Man kan naturligvis diskutere om ikke mine informanter også opplever avstivning, men det er i så fall tale om andre rutiner enn innenfor "normalarbeidet".

5.7. Kunsten i møte med det kommersielle

Ifølge kulturforsker Louise Hoen Brunborg kan kulturentreprenøren sees som "[...] en ny type selvstendig og kommersiell aktør på kulturfeltet." (Brunborg 2005: 10). Per Mangset påpeker at kulturens økonomiske ringvirkninger har tatt del i deinstitutionaliseringsprosesser som har ført med seg nye former for kulturelle institusjoner som utfordrer de tradisjonelle (Mangset 2009: 18). Kulturentreprenøren fremstår derfor som en hybrid figur som forener disse to sfærene (Mangset 2009: 35). Kunstnerrollen utfordres i det senmoderne samfunnet og skaper dermed nye forventinger og normer i forhold til kunstneren virksomhet (Mangset 2009:147). Ifølge Per Mangset blir kunstneren en magisk figur som bygger opp om den institusjonelle kunsten, og fører til at gamle forventninger og normer fra mytiske fortellinger om kunstnerrollen ikke passer inn i dagens kulturarbeidsliv (Mangset 2009: 148). Forholdet mellom kunsten og det kommersielle blir en viktig del av meningsdimensjonene innenfor kulturentreprenørene i undersøkelser forholder seg problematisk til.

"Stephanie" som tidligere var utstiller på Sunday Up Market endte opp med å slutte på markedet. Hun forteller at hun savner den sosiale siden og spøkingen, men at hun samtidig ikke likte forretningssiden ved virksomheten sin. Hun uttrykker frustrasjon over at alt begynte å handle om å tjene penger hele tiden og at man blir utmattet dersom man ikke liker de økonomiske sidene ved denne virksomheten, som hun ikke føler at hun selv er: "It's nice to have the money to survive but I'm not into business, and it's really frustrating. And the industry is so uncertain so it was not for me, not in the long term" (Stephanie: 8). "Stephanie" illustrer hvordan aktører innenfor

Handmade: autentiske versus kommersielle varer

Markedene blir viktige for å synliggjøre talent, men er også arenaer for fremdyrking av *mangfold* og det flerkulturelle. Ifølge Anne H. Lorentzen er småskalaproduksjon preget av andre former for logikk enn storskalaproduksjon. Hun mener at legitimitetsstrategier innenfor småskalaproduksjon kan knyttes opp til kunstfeltet og kunstnerisk autentisitet (Lorentzen 2009: 223). På markedene i Brick Lane oppstår det

et paradoksalt forhold mellom estetiske verdier og økonomiske verdier, og mellom det autentiske og håndlagde versus bruktvare, importerte og masseproduserte varer. Normene uttrykkes gjennom smak og preferanser som en del av den estetiske refleksjon i det senmoderne samfunn, ved at noen varer er mer "autentiske" og "originale" enn andre. (Lash & Urry 1994) Det autentiske oppstår mellom begrepsparet "original" og "kopi", hvor noe betegnes som "original" ved at "kopier" sirkulerer på markedet. Ved å uttrykke seg estetisk signaliserer utstillerne ikke bare gruppetilhørighet, men også personlig identitet (Strannegård 2009: 65). Ifølge etnologen Maria Strannegård bidrar estetisk refleksjon til å skape gruppetilhørighet og blir konsumpsjonens primære mål, men også formgivning av varer og tjenester spiller en viktig rolle i gruppetilhørighet (Strannegård 2009: 119). Strannegård beskriver dette som "en expressiv manifestasjon av det opplevda jaget i estetiska uttryck." (Strannegård 2009: 224). Samtidig har det ifølge Andrew Sayer i det senmoderne samfunn foregått en endring fra tradisjonell materielle konsumpsjon til symbolsk konsumpsjon (Sayer 1999: 1). På denne bakgrunn fremtrer markedene som noe mer enn bare utveksling av varer og goder, og varene har en symbolsk funksjon i fellesskapet på markedene.

Markedene i Brick Lane kan sies å gjenspeile endringer i økonomien hvor refleksiviteten i forbruket har blitt mer intensivt, men også normer som tilhører den kunstneriske sfære. Selv om man i dag snakker om utviklingen av *kulturøkonomi* og kulturens rolle i økonomien, hvor kultur og økonomi ikke lenger er sett på som to adskilte sfærer, er ikke dette forholdet uproblematisk. Historisk sett tilhører kultur og økonomi to forskjellige verdisystemer selv om kunstnere alltid har forholdt seg til et kunstmarked. På markedene i Brick Lane kommer estetiske forestillinger, verdier, normer og idealer til uttrykk innenfor det kulturelle entreprenørskap, og aktørene setter dem ofte opp som motsetning til mer kommersielle verdier.

På markedene i Brick Lane blir distinksjonen mellom autentiske og håndlagde varer versus masseproduserte importerte viktig. Markedet som konsept går ut på å fremheve det unike og spesielle ved varene, som blir understreket gjennom at det selges "håndlagde" varer. Ifølge Orvar Löfgren handler entreprenørskap innenfor den "nye" økonomien om å transformere *autentisitet*, noe som ikke kan kjøpes, til noe som kan

kjøpes og selges (Löfgren 2006: 54). Innenfor konkurranseforholdene på markedet står forestillingen om "autentiske" varer sentralt, og informantene gir tydelig uttrykk for hva som er "orginale" varer og hva som er "kopier" på markedene.

Som Marita Myhre påpeker i sin masteroppgave *Bondens marked- ein smak av det lokale* danner begrepet "autentiske" varer positive assosiasjoner og er ofte knyttet opp til nisjevarer (Myhre 2008). Informantene fra markedene i Brick Lane ønsker å skille sine varer fra "falske" og masseproduserte varer. I likhet med sosialantropologen Robert Shepherds informanter fra Eastern Market, formidler informantene i Brick Lane gjennom personlige historier om normer som bygger på ønsket og uønsket handling (Shepherd 2009: 109). Normene og forestillingene som ligger i den nye økonomien kommer spesielt til uttrykk gjennom det "autentiske" knyttet til kulturelt entreprenørskap og småskalaproduksjon. Ifølge Anne H. Lorentzen finnes det innenfor dette feltet en spenning mellom kunstnerisk autenticitet og kommersialisme. (Lorentzen 2009: 79). Dette er også svært karakteristisk for Brick Lane.

Normene innenfor det autentiske er med på å definere fellesskapet mellom markedsutstillerne, med like preferanser og smak, og mellom markedsutstillere og kunder på markedene i Brick Lane (Shepherd 2008). Det ser ut til at den sosiale normen på markedet bygger på vise sosiale hensyn samtidig som markedsutstillerne konkurrerer om kunder. Ved siden av sosiale hensyn blir også autenticitetsbegrepet produsert om varene på markedet. Autenticitet er med på å skille varer og individer ut innenfor markedsfellesskapet. Informantene beskriver varer som ikke er håndlagde på markedene for "søppel". Informantene gir uttrykk for at de ønsker å utvikle en personlig stil. Den er basert på skillet mellom de autentiske versus de inautentiske varene som selges på markedene. Alle gir uttrykk for at masseproduserte varer og "bleke kopier" senker standarden og kvaliteten på markedene. "Jeff" beskriver disse varene som "søppel" i motsetning til de "unike tingene" som selges av de andre aktører på markedene (Jeff: 2). I denne sammenhengen forteller "Jeff" at Sunday Up Market er et godt marked og er fullpakket av *kreative* mennesker, men at han tror markedet kommer til å synke i kvalitet de neste årene etter at arrangørene tillot "søppel" og halvfabrikkerte varer på markedet. "Jeff" mener at markedets styrke er de utstillerne som lager deres egne produkter. Han mener at fremtiden for markedet ikke

ser så lys ut, og at "it's gone wrong" (Jeff: 2).

because they've let people on there selling *crap* and they're selling *pre-fabricated goods* now, just a few people, but the strength of the market, I think is that it's made people all making their own stuff, making quiet *unique* stuff (Jeff: 2).

Kunstner versus selger

Informantene erfarer utfordringer i forhold til de økonomiske sidene ved å drive selvstendige virksomheter. Informantene at det er vanskelig å innta rollen som både kunstner og selger/ markedsfører. Informantene ønsker å få et økonomisk utbytte gjennom salg på markedet, men de opplever ofte at det er vanskelig å greie seg i konkurransen med tradisjonelle varetilbud. De økonomiske sidene ved arbeidet deres fremstår som konfliktfylt og motstridende sett i lys av deres selvilde som kunstnere. De ønsker på den ene siden suksess, men ønsker samtidig å forbli små foretak og vil ikke jobbe innenfor en større organisasjon. For "Stephanie" fremstår det som paradoksalt og rart å innta rollen som kreativ og profesjonell selger (Stephanie: 2). Det oppstår et paradoksalt forhold mellom kunstobjekter på markedsarenaen. "it's weird it's a really weird thing the relationship between you as a creative and selling professional to some degree" (Stephanie: 2). Dette er også to verdisystemer som det kan være vanskelig å konomien, og er noe som informantene i mine forholde seg til på en og samme tid, uttrykker "Stephanie" og de andre informantene. På den ene siden gir informantene uttrykk for at de ikke ønsker å fremstå som kommersielle og at de ikke er profesjonelle selgere med liten markedsføringserfaring. På den andre siden ønsker de å teste ut om deres produkter har kommersielle muligheter (Jeff: 2). Informantene ser ikke ut til å ønske og uttrykke kommersialisme eksplisitt gjennom virksomheten sin på markedene, fordi det kommersielle gir en forestilling om inautentisitet.

"Carol" opplever det som vanskelig å utvikle produktene sine i tråd med hva som er populært. Hun mener at det hun lager er ganske "uvanlig" og at hun ikke tror det appellerer til alle (Carol: 4). Hun har derfor problemer mellom hvilke varer det er etterspørsel etter og hva hun selv ønsker å lage. "Carol" mener at den eneste muligheten for å løse dette problemet er hvis hun finner et "nisjemarked" hvor hennes

"unike" stil kan ha en kommersiell virkning: "I do want to design things that people will buy because it's popular. But I don't think I can. I think what I'm doing is quite unusual and I don't think that appeals to everyone" (Carol: 4).

Suksess: en symbolsk gevinst

Innenfor kulturelt entreprenørskap blir ikke virksomhetens suksess målet ut i fra økonomisk profitt, men vurderes ut i fra symbolsk gevinst. Alle informantene ønsker både å håndtere de kunstneriske og de økonomiske sidene ved sin virksomhet, men alle uttrykker at de ikke ønsker at profitt skal være drivkraften i arbeidet deres. "Kulturentreprenøren" er i motsetning til den profittdrevne entreprenøren drevet av en symbolsk gevinst som anerkjennelse og godt rykte. De forholder seg ofte negativt til kommersialisering, og økonomien er ikke selve drivkraften i arbeidet deres. Derimot har tre av informantene har ikke opplevd økonomisk suksess, mens "Stephanie" valgte og forlate markedet fordi "alt begynte å handle om penger".

It became about making money all the time and that's really draining especially if you're not money oriented, which I'm not. It's nice to have the money to survive but I'm not into business, and it's really frustrating. And the industry is so flipent so it was not for me, not in the long term (Stephanie: 8).

I tillegg opplevde "Stephanie" samlivsbrudd som resultat av uenighet om kommersialisering av produktene hennes. Det oppstår i mange av disse miljøene en anti- kommersiell holdning, noe som Mangset påpeker "[...] bare gir avkastning i form av symbolsk kapital." (Mangset: 2009: 151). "Stephanie" forteller at hun var med i en dokumentar laget av et utdanningsprogram gjennom Camden Channel som "dyttet henne inn på en måte" til å markedsføre produktene sine. Dokumentaren handlet egentlig om "hvor vanskelig det er å lage dine egne produkter" (Stephanie: 9). "Stephanie" forteller at hun har oppnådd anerkjennelse både ved at hun har vunnet priser og deltok i et TV- program om markedet i Camden hvor hun var utstiller (Carol: 8-9). Denne formen for suksess er ikke basert på inntekt men på anerkjennelse og oppmerksomhet knyttet til virksomheten hennes. Dette blir en måte å legitimere virksomheten på. I noen tilfeller kan det å gå fra symbolsk kapital til økonomisk

kapital være en strategi for å vise at man har fått suksess. Per Mangset poengterer også at det er viktig for designerne at omgivelsene tar deres virksomhet seriøst, men at denne oppmerksomheten ikke er noen garanti for økonomisk suksess (Mangset 2009: 155).

Kapittel 6 Konklusjon:

Målet med denne masteroppgaven har vært å undersøke hvordan utstillere, som driver mikrobedrifter og enmannsforetak skaper mening gjennom sin virksomhet, og på hvilke måter deres virksomhet kan betegnes som kulturelt entreprenørskap. Disse næringsaktørene deltar på de to arts- and- crafts markedene, Sunday Up Market og Backyard Market i gaten Brick Lane i Spitalfields, som har vært case studie for mine undersøkelser. Jeg har sett på hvilken rolle markedet har i utstillernes foretaksutvikling og hvilke meningsdimensjoner som kommer til uttrykk på disse arenaene.

Undersøkelsene mine viser at markedet blir en direkte markedsføringskanal og et springbrett for nyetablerte mikrobedrifter for å teste ut om virksomheten deres er levedyktig. Markedene har vist seg å ha en helt sentral rolle for informantene i deres foretaksutvikling og utvikling av kulturelt entreprenørskap. Markedet bidrar til et kreativt fellesskap, men også et ensomt arbeidsliv, en felles plattform for individer med de samme preferanser, estetikk og smak, men også konkurranse mellom individene.

På markedene blir ansikt - til - ansikt - relasjonen og personlighet verktøy i å bygge nettverk og kompetanse, men er også med på å forsterke *opplevelse* i handlepraksiser på markedene. På markedene blir opplevelse forsterket, men blir kun et bi - produkt i motsetning til næringer hvor opplevelse blir selve forretningsideen (Farstad 2007). Nærrelasjonene er karakteristisk for de nye arenaene for konsum og den nye kultur - og opplevelsesøkonomien, hvor opplevelse har fått en større rolle i forbruk og produksjon, og er typisk for markedene i Brick Lane. Opplevelse kan sies å bli en del av markedsproduktet.

Opplevelser på markedet kan by på spontanitet og spenning og derfor kan markedet sies å bli en arena for *selvrealisering*. Å søke opplevelser på arenaer utenom det vanlige er også et godt eksempel på individualiseringen i dagens kulturarbeidsliv, og er karakteristisk for yrkesgruppen som blir definert som "kulturentreprenører".

Undersøkelsene mine viser at informantenes motivasjon for å drive foretak er identitetsstyrt og de knytter derfor identitet, livsstil og selvrealisering i foretaksutvikling gjennom kulturell og kunstnerisk virksomhet, og kjennetegner en ny form for entreprenørskap som Per Mangset kaller for *selvrealiseringsentreprenørskap* (Mangset 2009). Markedet blir en viktig plattform for informantene til å "vise hvem de er" gjennom estetiske uttrykk og produkter som har symbolsk betydning, men de blir også viktig for synliggjøring av talent.

Informantenes personlighet og identitet blir sterkt knyttet opp til foretaksutvikling og produktutvikling og markedsføringen på markedene. Personlighet blir derfor en viktig kapital innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien og blir et verktøy i konkurranse om kunder (Strannegård 2009: 211).

I likhet med kulturentreprenøren arbeidssituasjon preges informantenes arbeidssituasjon av usikkerhet og risiko og de opplever utfordringer innenfor det nye kulturarbeidslivet i møtet mellom kunst og næring, hvor kunstneriske verdier møter det økonomiske feltet. Informantenes virksomhet preges av økonomisk usikkerhet, noe som fører til lange og fragmenterte arbeidsdager og en nomadisk arbeidstilværelse med ulike arbeidsaktiviteter som mangler klare skiller mellom arbeidstid og fritid. Informantenes kunstneridealer utfordres i møtet med de økonomiske og kommersielle sidene ved foretaksutvikling.

Det "autentiske" blir et sentral begrep som aktører innenfor fellesskapet på markedet benytter for å skille mellom håndlagde nisjevarer og masseproduserte varer på markedet. "Autentisitet" er et sentralt begrep innenfor småskalaproduksjonens logikk, som handler om kunstfeltets avvisning av det økonomiske feltet, men blir også et viktig retorisk redskap innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien. Dette viser et paradoks innenfor den nye kultur- og opplevelsesøkonomien som skaper store utfordringer for å lykkes og blir derfor et toegget sverd. På den ene siden ønsker ikke informantene at virksomheten deres skal handle om penger, men på den andre siden ønsker de kommersiell suksess for at deres kunstneriske virksomhet skal være levedyktig. Informantenes motivasjoner skiller seg derfor fra den tradisjonelle entreprenørens som blir beskrevet som en innovativ og profittdrevet aktør som følger

konkurransforholdene på det økonomiske markedet som blant annet handler om kreativ destruksjon, hvor det gamle må forkastes for å gi plass til det nye.

De sosiale relasjonene som oppstår i det direkte møtet mellom aktørene på markedene er forbundet med tillit, lojalitet og personlighet og kjennetegner det senmoderne arbeidslivet og normene innenfor markedsfellesskapet. Markedene bidrar også til et kreativt fellesskap i en ellers ensom arbeidshverdag. Fellesskapet på markedet blir karakterisert som en "markedsfamilie" eller "market family" hvor sosiale hensyn blir viktig for informantenes trivsel. Informantene skiller mellom ønsket og uønsket adferd på markedene, hvor profitttreven salgsmetoder, markedsføring og masseproduserte varer er uønsket da de ønsker å ivareta markedets "autentiske" og "organiske" karakter. For informantene består den "autentiske" markedsopplevelsen av aktører som produserer håndlagde "hand made" nisjevarer, og som forholder implisitt til de kommersielle og økonomiske sidene ved foretaks- og produktutvikling. De mener selv at de ikke bruker noen salgsstrategier og at varene "selger seg selv" dersom de selv har troen på det de selger. Deres virksomhet innebærer å skape balanse mellom det paradoksale forholdet mellom kunstneriske verdier på den ene siden og økonomiske/kommersielle verdier på den andre.

De ønsker "å være sin egen sjef" og "å være en fri sjel" som typiske trekk ved den nye kultur- og opplevelsesøkonomien som er preget av en retorikk om hvor individet settes fri, og hvor selvrealisering gjennom kulturell og kunstnerisk virksomhet blir viktige motivasjonsfaktorer. Dette er også et typisk trekk ved den stadig mer individualisering i arbeidslivet og fremveksten av selvstendige næringsaktører.

Meningsdimensjonene som kommer til uttrykk i det kulturelle entreprenørskap gjennom intervjuer og observasjoner viser at fellesskapsdiskursen og normene som produseres på markedene gjennom storytelling står sentralt. De møter utfordringer ved å innta rollen både som kunstner og entreprenør, og informantene forhandler mellom to verdisystemer hvor autenticitet og kommersialisme blir motsetningspar, men samtidig må forenes for å ha den kunstneriske virksomheten som levebrød. Det blir derfor nødvendig for informantene å forholde seg til de kommersielle sidene ved virksomheten sin, men ønsker ikke å være pengeorienterte eller snakke eksplisitt om

profitt som drivkraften i sin virksomhet. Informantene ønsker derfor heller ikke en profittdreven markedsføring og salgsstrategi. De må finne måter å forene det kunstneriske og økonomiske sfæren innenfor sin virksomhet. Deres virksomhet innenfor kunstfeltet og småskalaproduksjon er preget av en speilvendt logikk hvor kommersiell gevinst får en negativ betydning (Bourdieu 1996), og følger derfor et annet verdisystem og annet sett med normer. Derfor har de vanskeligheter med å forholde seg både til rollen som kunstner og som profesjonell selger.

Selv om mine undersøkelser ikke kan si noe generelt om individene på markedene i Brick Lane, er det likevel mulig å reflektere over at det er mange kvinner som er mikroentreprenører som driver enmannsforetak. Dette kunne derfor vært interessant å undersøke kjønnsdimensjon i mikroentreprenørskap videre. Informantene i undersøkelsene mine gir uttrykk for at private selskaper, og da spesielt det private selskapet The Old Truman Brewery, ikke ivaretar utstillere eller skaper de beste økonomiske og miljømessige forholdene for utstillerne på lik linje med kommunalt styrte markeder. Dette kan ikke påvises, men det kunne derfor vært interessant å undersøke nærmere hvordan markedene i Brick Lane er drevet organisatorisk og rent praktisk.

Litteratur

- Alver, Gullveig, Bente, Skjeldbred, Bolstad, Ann Helene. 2005. *Slipp tradisjonene fri-
de er våre. Fest og fellesskap i endring.* , Kungl. Gustav Adolfs Akademien
för svensk folkekultur: Uppsala.
- Alver, Bente Gullveig & Øyen, Ørjar. 1997. *Forskningsetikk i forskerhverdagen.
Vurderinger og praksis.* Tano Aschehoug: Oslo.
- Andersson, Åke E., Andersson, David Emanuel. 2006. *The economics of experiences,
the arts and entertainment.* Edward Elgar: Cheltenham.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk society : towards a new modernity.* London : Sage.
- Beck, Ulrich. 2000. *The Brave New World of Work.* Blackwell: New York.
- Becker, Karin. 2000. "Picturing a Field: Relationships Between Visual Culture and
Photographic Practice in a Fieldwork Setting" i *Folklore, Heritage politics and
ethnic diversity.* Anttonen, Pertti J. , Siikala, Anna- Leena, Mathisen, Stein R.,
Magnusson, Leif (eds.). Multicultural Centre: Botkyrka, Sweden.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *Symbolisk Makt. Artikler i utvalg.* overs. Prieur Annick. Pax
Forlag A/S: Oslo.
- Brulin, Göran & Nilson, Marianne. 1997. *Identiprenörskap. Företagande med
regionalt utsprung.* School of Business: Stockholm.
- Brunborg, Louise Hoen. 2005. *Livsprosjekt og levebrød : om klesdesignere som
kulturentreprenører.* Masteroppgave i kultur - Avdeling for
allmennvitenskapelige fag. Høgskolen i Telemark: Telemark.
- Butler, Tim & Robson Garry (eds.) 2003. *London Calling. The Middle Classes and
the Re- making of Inner London.* Oxford: New York.

- Bærenholdt, Ole Jørgen, Sundbo Jon. 2007. *Opplevelsesøkonomi. Produktion, forbruk, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur: Fredriksberg.
- Du Gay, Paul og Prykes Michael. 2002. *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*. Sage Publications: London.
- Ehn, Billy, Löfgren, Orvar. 1996, *Vardagslivets etnologi. Refleksjoner kring en kulturvetenskap*. Bokförlaget Natur og Kultur: Stockholm.
- Einarsen, Kari. 2004. *Kva perspektiv har utstillarar og publikum av festivalen? Kva er motivasjonen deira for å delta på festivalen? Eit case studie av Gladmatfestivalen*. Hovedoppgave: Stavanger.
- Fangen, Katrine. 2004. *Deltagende observasjon*. Fagbokforlaget: Bergen.
- Fjell, Tove. 2005. "Offentliggjort, men inte offentligt? Några tankar om bruket av Internetkällor", s.177-191 i *Frågelistan som källa och metod*, Hagström, Charlotte & Marander- Eklund, Lena (red.) Studentlitteratur: Lund.
- Fjellheim, Marthe. 2010. *Entusiasme, engasjement og entreprenørskap - å skape en lokal festival*. Masteroppgave, Trondheim, NTNU.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Basic Books: New York.
- Florida, Richard. 2005. *Den kreative klasse : og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. oversatt: Tinagli, Irene. Århus : Klim.
- Fossåskaret, Erik, Fuglestad, Otto Laurits og Aase, Tor Halfdan (red.) 1997. *Metodisk Feltarbeid. Produksjon og tolkning av data*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Gaddefors Johan og Nyström, Harry. 1995. "Tradition och identitet : nyföretagande

som livsstil" i *Rapport Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för ekonomi*. Sveriges lantbruksuniversitet: Uppsala.

Hjemdahl, Kristi Mathiesen. 2003. "When Theme Parks Happen". In "*Being There. New Perspectives on Phenomenology and the Analysis of Culture*". Frykman, Jonas og Gilje, Nils (eds) Nordic Academic Press: Lund.

Hjorthol, Randi og Bjørnskau, Torkel. 2003. *Byutvikling og arbeidsreiser - gentrifisering og reurbanisering som miljøfaktorer*. Transportøkonomisk institutt: Oslo.

Holmquist, Carin og Sudin, Elisabeth. 2002. *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap*. SNS Förlag: Stockholm.

Huse, Tone. 2010. *Tøyengata : et nyrikt stykke Norge*. Flamme: Oslo.

Jantzen, Christian, Vetner, Mikael. 2007. "Oplevelsens psykologiske struktur" I: *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur*. red. / Jørgen Ole Bærenholdt ; Jon Sundbo. Samfundslitteratur, 2007. s. 27-50.

Kershen, Anne J. 2010. 2005. *Strangers, Aliens and Asians. Huguenots, Jews, Bangladeshis in Spitalfields*. Routledge Taylor & Francis: New York.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009. *Interview: en introduction til det kvalitative forskningsinterview*. Hans Reitzel Forlag: København.

Leadbeater, Charles & Oakley, Kate (eds.) 1999. *The Independents. Britain's new cultural entrepreneurs*. Demos: London.

Löfgren, Orvar and Willim, Robert (ed.) 2006. *Magic, culture and the new economy*. Berg: New York.

Mangset, Per og Røyseng, Sigrid (reds).2009. *Kulturelt entreprenørskap*. Fagforlaget:

Bergen.

Miles, Steven & Miles, Malcolm (eds.) 2004. *Consuming cities*. Palgrave Macmillian: London.

Myhre, Marita. 2008. *Bondens marked - ein smak av det lokale : ei kulturanalytisk studie. masteroppgave*. Universitetet i Bergen.

Myklebust, Nina. 2008. *Matfestivaler - en møteplass som ledd i utvikling? : en sosiokulturell ringvirkingsanalyse av matgründere på Gladmatfestivalen i Stavanger*. Universitetet i Tromsø.

Pine, Joseph og Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy - Work is theater and business is a stage*. Harvard Business School Press: Boston, Mass.

Repstad, Pål. 2007. *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforlaget: Oslo.

Ritzer, George. 1999. *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press: London.

Røyseng, Sigrid. 2009. "Tegneserieskapere mellom kunst og populærkultur" i *Kulturelt entreprenørskap*. Mangset, Per & Røyseng, Sigrid (eds).Fagforlaget: Bergen.

Røyseng, Sigrid. 2009. "Kunden har alltid rett? Grafiske designere i oppdragsøkonomi" i *Kulturelt entreprenørskap*. Mangset, Per & Røyseng, Sigrid (eds).Fagforlaget: Bergen.

Røyseng, Sigrid. 2009. "Små og store fortellinger om kulturelt entreprenørskap" i *Kulturelt entreprenørskap*. Mangset, Per & Røyseng, Sigrid (eds).Fagforlaget: Bergen.

Sayer, Andrew. 1999. "Valuing Culture and Economy" i *Culture and Economy After the Cultural Turn*. eds. Ray, Larry & Sayer, Andrew. Sage Publications: London.

Schumpeter Joseph. 1983. *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick, N.J. : Transaction Books.

Schmiechen, James, Carls, Kenneth. 1999. *The British market hall : a social and architectural history*. New Haven : Yale University Press.

Sennett, Richard. 2001. *Det fleksible mennesket. Personlige konsekvenser av å arbeide i den nye kapitalismen*. Fagforlaget: Bergen.

Shepherd, Robert. 2008. *When culture goes to market. Space, place and identity in the urban marketplace*. Peter Lang Publishing Inc: New York.

Skårerhøgda, Martin. 2007. *Har vi kreativ destruksjon i norsk næringsliv? : en studie av dynamikk i tre store sektorer*. Høgskolen i Bodø: Bodø.

Solomonsson, Karin. 2006. "Flexible, Adaptable, Employable: Ethics for a New Labour Market" i *Magic, culture and the new economy*. Löfgren, Orvar and Willim, Robert (ed.) 2006. Berg: Oxford New York.

Spilling, Olav R. (red.), 2006. *Entreprenørskap på norsk*. Fagforlaget: Bergen.

Storstad, Oddveig & Karlsen, Kjetil. 1996. *Bønder til torgs. Evaluering av relasjonsmarkedsføring på Youngstorget*. Senter for bygdeforskning: Trondheim.

Strannegård, Maria. 2009. *Hotell Speciell. Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Elander: Malmö.

Sørensen, Mads P. og Christiansen, Allan. 2006. *Ulrich Beck : risikosamfundet og det*

andet moderne. Aarhus Universitetsforlag: Århus.

Westgaard, Andreas W. Foss. 2010. *Den skapende byen Vadsø? : kommunal kulturplanlegging og governance i møtet med en voksende opplevelsesøkonomi*. Universitetet i Tromsø: Tromsø.

Width, Ellen. 2009. *Nettverkskreditt som tilgang til kompetanse, nettverk og kapital. Masteroppgave i samfunnsplanlegging og kulturforståelse*. Universitetet i Tromsø: Tromsø.

Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities* Cambridge: Blackwell Publishers.

Elektroniske kilder

Backyard Market and Sunday Up Market : <http://www.backyardmarket.co.uk/cgi-bin/web/index.pl> (22.oktober 2009).

Brox, Ottar. 2009. "En faglig utfordring i innvandringsforskning" (Sist oppdatert: 06. mai 2009). De nasjonale forskningsetiske komiteer. [Online]. Tilgjengelig på <http://etikkom.no/no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Etniske-grupper/En-faglig-utfordring-i-innvandringsforskning/>. [Lastet 04.oktober 2009].

Farstad, Maja. 2007. *Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk - en begrepsliggjøring*. Norsk senter for bygdeforskning, Universitetsenteret Dragvoll: Trondheim.
http://www.bygdeforskning.no/dynamisk/Publikasjoner_PDF/Notat%2010.06.pdf
(15.mai 2011).

Ingierd, Helene & Fossheim, Hallvard J. 2009. "Etniske grupper" (Sist oppdatert: 04. mai 2009). De nasjonale forskningsetiske komiteer. [Online]. Tilgjengelig på <http://etikkom.no/no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Etniske-grupper/>. [Lastet 04.oktober 2009].

Mellander, Charlotta, Florida, Richard. 2006. *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*

http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The_Creative_Class_or_Human_Capital.pdf

The Old Truman Brewery:

<http://www.trumanbrewery.com/> (18.november 2009).

<http://www.trumanbrewery.com/cgi-bin/markets.pl?> (17.mars 2010)

www.sifo.no: <http://www.sifo.no/page/Forskning//10060/10147>

Figur 1(Brick Lane) :

<http://www.backyardmarket.co.uk/cgi-bin/web/index.pl?a=whoishere&tID=3&fd=0>

(15.mai 2011)

Figur 2 (Backyard Market):

<http://www.backyardmarket.co.uk/cgi-bin/web/index.pl>

Appendiks

1. Informasjonsbrev med samtykkeerklæring

Information letter

Request to participate in interview

I am a masters student from the University of Bergen, and I am working on my final master thesis in cultural studies. In my thesis I am researching which environments generate, attract and mobilize creativity as a theme in the experience economy. I am also researching how the market represent a meeting place for different identities and how the market place can be seen as an arena of different experience. Backyard Market and Sunday Up Market in Brick Lane will be my case studies for this theme. To find out more about these themes I want to interview 5-10 designers and producers who sell and display their design and products at the market to give the research different perspectives.

The questions will entail your experience working and show casing your products at the market compared to other arenas of presenting the products. Also I want to ask you about your experience of costumer relations and sense of place in Brick Lane through the market.

I will use a tape recorder and take notes during our conversation. The interview will last about an hour, and together we will agree on the place and time of the appointment.

It is voluntary to take part in this project, and you will be able to withdraw from the process before the thesis is due without any further cause. If you withdraw your participation, your name will be deleted from our archives and our register. The information will be confidential, and no individual person will be recognizable in the final paper.

The thesis is estimated to be finished at the end of november 2010. The project has been reported to the Norwegian Ombudsman for Protection of Personal Information in Research, at Norwegian Social Science Computer Service A/S, to ensure that all information will be stored in a professional and confidential way.

Your name will be changed as the interviews are written into the computer. A separate list of your and the other informants names will be stored in my private desk in my reading room. At the end of the project we wish to store the interview material in the ethno- folkloristic archives at the institute of archaeology, history, cultural- and religious studies, the University of Bergen. I will assess the material with regards to whether possible sensitive parts should be altered, or deleted, before they are stored. The anonymous interview transcripts, separate name list and tape recorder will only be marked with a reference number and will each be stored in separate archives. All the material will be saved and lockable arranged. It is only the desk clerk that will have access to the material after the end of the project, and the person concerned will be

bound to professional secrecy.

If the material are going to be used in further research at a doctors degree level, you will be notified again, and the protection of privacy service will receive a new report, with a request to use the material again.

If you would like to participate in the interview, you may sign the slip below and return it to me.

If you have any questions you may call me on my mobile phone at (+47)97761831, or send an email to idaho97@hotmail.com. You may also contact my university counsellor (+47)55582244 at the Institute of archaeology, history, cultural- and religious studies, the University of Bergen on telephone number (+47)55580000.

Best regards,

Ida Rolland Behn
Beiteveien 8
5019 Bergen

Statement of consent:

I have received information about the study of the Brick Lane Market and would like to take part in the interview.

Signature.....Telephone
number.....

2. Intervjuguide

1. Interview guide

In my thesis I am researching how the market represent a meeting place for different identities and how the market place can be seen as an arena of experience. Backyard Market and Sunday Up Market in Brick Lane will be my case studies for this theme. To find out more about these themes I want to interview 5- 10 designers who displays and sells their different design and products in the marked- stalls to give the research different perspectives.

- I want to understand more about the market as a concept:

1. give a description of the market, one particular memory or more from the market
2. give a description of your products and your business in details
3. differences /alikeness with other markets in their opinion

- I want to learn more about their experience working and show casing their products at the market compared to other arenas of presenting the products. Also I want to ask you about your experience of costumer relations, if you experience the market place as a platform for selling their products directly to the costumers.

1. how you experience selling their products directly to the consumer / costumer and do they have a particular demographic in mind in their marketing techniques. How do you present yourself to the costumers?
2. Do you have regular costumers?
3. How do you present yourself to the costumer?

- I want to understand more about the market as an social arena and how Brick Lane is presented through the market:

1. what in their opinion makes a meeting place?

What towards the following key words that are also to be found at the official web site for the markets:

community, place of identity, sense of place, security, unity, diversity, time, tradition and authenticity.