

Kreativt arbejde

– tiltrækkende opgaver og usikre karriereveje

Sara Malou Strandvad

Med afsæt i to empiriske studier af danske filmskaberes arbejdsliv søger denne artikel at indkredse, hvad der karakteriserer kreativt arbejde, og hvorfor det opleves som attraktivt. Kreativt arbejde udgør en atypisk beskæftigelsesform, der har mødt større bevågenhed de senere år, hvor kultur- og oplevelsesøkonomi er blevet lanceret som et vækstområde. De oftest forekommende forklaringer på kreativt arbejdes særegenhed og tiltrækningskraft handler om selvrealisering igennem arbejdet. Artiklen her søger at nuancere og supplere denne forklaringsmodel ved også at inddrage den sociale dimension i arbejdet og relationen til det skabte.

“Altså det der er rigtig sjovt, det er nok 20 % af tiden og 80 % af tiden er det ikke særlig sjovt. 20 % af tiden, det er den tid hvor man får lov til rigtig at være kreativ. Og resten af tiden går faktisk med at få lov til at være det. [...] der hvor det er rigtig sjovt, det er jo når man sådan kan føle at man er sådan dybt inde i en proces og at man sådan bliver helt opslugt af det, ikke. Og man føler man virkelig kommer et sted hen med sit materiale og det man er ved at undersøge. [...] Og så er det sjovt når man, altså det der med at man kan have en dialog med nogle andre mennesker som sådan, er sådan måske på et dybere plan, ikke. [...] 80 % af tiden går med at skaffe penge. [...] Og det er hårdt. Altså, det er hårdt at få afslag, at få at vide at det man laver ikke er godt nok. [...] Jeg tror også der er grænser for hvor mange afslag folk kan tåle at få, ikke. Altså før man giver op. Og økonomisk er det selvfølgelig også hårdt, ikke, fordi man aldrig ved hvornår man har penge og hvornår man ikke har penge. [...] man kan ikke planlægge noget” (interview med instruktør A, 2004).

Med de seneste års voksende interesse for kultur- og oplevelsesøkonomi er kreativt arbejde blevet bragt i fokus. Hvor kunstneres arbejde tidligere udgjorde en perifer beskæftigelsesform, har den øgede interesse for de kreative erhverv medført, at kreativt arbejde i dag tematiseres som en gangbar model for at generere samfundsøkonomisk vækst (jf. Howkins 2001; McRobbie 2002; Regeringen 2003). Arbejdsforholdene for beskæftigelse i de kreative fag er dog ikke blevet undersøgt i takt med, at de kreative brancher har tiltrukket sig større opmærksomhed. Mens kreativt arbejde er blevet fremstillet som kendetegnende for en ny epoke i de vestlige post-industrielle samfunds udvikling, er det således slående, at de kreative arbejderes egne erfaringer ikke har fundet vej til disse epokefortællinger (jf. Florida 2002; Jensen 1999).

I artiklen her ser jeg nærmere på, hvordan danske filmskabere oplever deres arbejdsliv. To spørgsmål strukturerer analysen: Hvilke arbejdsvilkår møder filmskaberne og hvorfor har de lyst til at have denne type arbej-

de? Som filminstruktøren i citatet ovenfor forklarer, er kreativt arbejde både sjovt og hårdt. Proportionelt fylder det hårde i arbejdet mere end det sjove. Det hårde består i at komme til at arbejde – at udføre selve arbejdet er det sjove. Artiklen søger at belyse disse to sider af kreativt arbejde for derigennem at tilvejebringe en forståelse for, hvorfor lysten til arbejdet er så stærk, at de hårde odds for at komme til at udføre dette arbejde udfordres.

Ofte portrætteres kreativt arbejde som et selvrealiseringsprojekt. Jeg vil imidlertid i artiklen supplere denne opfattelse med to aspekter. Den ovenfor citerede instruktør beskriver, hvordan det eftertragtelssværdige består i at blive opslugt i arbejdet og relaterer dette fænomen til materialet og de mennesker, der samarbejdes med. Frem for udelukkende at forklare arbejdets tiltrækningskraft som et spørgsmål om at realisere sig selv, vil jeg i artiklen eftersøge den sociale og den sociomaterielle dimension i arbejdet og foreslå, at disse aspekter kan bidrage til at forstå det tiltrækkende i kreativt arbejde. I artiklen opererer jeg således med tre forklaringsmodeller på kreativt arbejdes tiltrækningskraft, som jeg foreslår at se som forbundne.

Artiklen er struktureret på den måde, at jeg starter med at beskrive det empiriske materiale, som ligger til grund for analysen og forklarer min tilgang til begrebet kreativt arbejde. Derefter følger analysen, hvor jeg først beskriver den dybtfølte kreativitet, der opleves som en indre nødvendighed. Dernæst eksemplificerer jeg, hvordan rekruttering foregår i filmbranchen for derigennem at illustrere arbejdsvilkårene for kreativt arbejde. I den sidste halvdel af analysen ser jeg nærmere på den sociale og den sociomaterielle dimension i arbejdet og forklarer, hvordan disse to aspekter kan bidrage til at forstå arbejdets tiltrækningskraft. Endelig runder jeg af med at perspektivere analy-

sens mulige implikationer for fremtidige studier af arbejdslivet i andre brancher.

To studier af danske filmskabere

Artiklen bygger på to kvalitative undersøgelser jeg har foretaget af danske filmskaberes arbejdsliv. Den ene er en interviewundersøgelse af 15 unge up-coming filminstruktører, der omhandler deres arbejdslivserfaringer. Denne undersøgelse blev lavet i 2004 i samarbejde med Sofie Birch (jf. Birch 2006). Den anden undersøgelse er et multicasestudie af fem filmprojekter under udvikling. Udviklingsfasen i filmproduktion betegner perioden fra en idé opstår, til projektet er klar til at gå i produktion eller opgives. Dette studie af fem udviklingsforløb strakte sig over en periode på omtrent et år (vekslende fra case til case) i 2006-2007. De fem cases blev fulgt via mødeobservationer, interviews med producere og instruktører samt dokumenter: synopsis, manuskripter, budgetter, ansøgninger, svar på ansøgninger etc. I løbet af det år, hvor undersøgelsen foregik, blev to projekter realiserede (de er i dag færdige spillefilm), mens de resterende tre projekter blev opgivet.

Kreativt arbejde som sociologisk fænomen

Inden jeg tager hul på analysen, vil jeg skitser min tilgang til kreativt arbejde og forklare, hvad jeg forstår ved dette begreb.

Som nævnt i indledningen har indtoget af litteratur om kultur- og oplevelsesøkonomi medført, at der er kommet øget fokus på kreative brancher og kreativt arbejde (jf. Florida 2002; Howkins 2001; Jensen 1999; Pine & Gilmore 1999; Regeringen 2003). Imidlertid præsenteres der i denne litteratur to brede og inkluderende definitioner på, hvad kreativt arbejde er. Den første definition er branchebestemt og afgrænser

kreativt arbejde ud fra bestemte sektorer. Ved en sådan branchebestemt tilgang er der omkring 170.000 mennesker beskæftiget i den danske kultur- og oplevelsesøkonomi, hvor især turistindustrien tegner sig for en vægtig andel (Regeringen 2003, 13). Den anden definition på kreativt arbejde, der er blevet lanceret sideløbende med begrebet om kultur- og oplevelsesøkonomi, er funktionsbaseret. Her sættes som afgrænsningskriterium, at arbejdets primære funktion er at skabe noget nyt – nye ideer, ny teknologi og/eller nyt indhold (Florida 2002, 8). Når kreativt arbejde defineres ud fra, at arbejdet har en nyskabende karakter, bliver det en bredtfavnende kategorisering, der går på tværs af brancher. Tilsvarende begrebet om vidensarbejde er begrebet om kreativt arbejde således blevet anvendt til at betegne tidstypisk arbejde i post-industrielle samfund. I den funktionsbaserede definition er kreativt arbejde blevet benyttet til at karakterisere en ny æra – den kreative klasses tilsynskomst (Florida 2002; jf. Jensen 1999).

Den branchebestemte og den funktionsbaserede definition på kreativt arbejde peger begge på hver sit væsentlige kriterium for, hvad begrebet dækker over – at det er arbejde, der foregår inden for de kreative brancher, og at det er arbejde, der består i at generere nyskabelser. Samtidig er begge disse begrebsdefinitioner så brede, at de også indeholder ikke-kreativt arbejde. I den branchebestemte definition fremstilles alle ansatte inden for bestemte erhverv som havende et kreativt arbejde, uanset hvilke jobfunktioner de har. I den funktionsbaserede definition indgår alle job, der involverer at skabe nye ideer eller nyt indhold – men er disse job nødvendigvis *kreative*?

Hvis den branchebestemte og den funktionsbaserede definition lægges sammen, så tegner der sig en noget mere restriktiv og ekskluderende definition på kreativt arbejde. Således har den danske kulturøkonom

Trine Bille på baggrund af tal fra Danmarks Statistik beregnet, at omkring 14.000 personer er beskæftiget inden for kreative erhverv i kreative arbejdsfunktioner (Bille 2008).

I artiklen her forstås kreativt arbejde som kunstnerisk arbejde. Det vil sige arbejde, der omhandler skabelsen af kunstneriske produkter. Denne definition er både branche- og funktionsafgrænset. Ydermere er kunstnerisk arbejde begrænset af en optræningsperiode, der oftest involverer en kreativ uddannelse, hvor optagelseskravene sorterer langt størsteparten af ansøgerne fra. Eksempelvis søger omkring 200 personer ind på Filmskolens instruktørlinje hvert andet år, hvoraf 6 optages (www.filmskolen.dk). Når kreativt arbejde anvendes i denne betydning, betegner begrebet kun en lille gruppe på arbejdsmarkedet. Til gengæld kan en undersøgelse af kreativt arbejde i denne snævre forstand fungere som en ekstrem case, der kan kaste lys over kreativt arbejde i mere bred forstand (jf. Flyvbjerg 2004).

Traditionelt set er kunstnerisk arbejde overvejende blevet behandlet som et individbåret fænomen, idet tanken om kunstneren som kreativt geni har været en altdominerende forklaringsfigur (Negus & Pickering 2004). Fra sociologisk hold er denne kunstnermyte dog blevet gennemgribende kritiseret for at ignorere, at kunstneren (også) er en social konstruktion. Et eksempel på den sociologiske kritik er Bourdieus argument om, at den enkelte kunstners position er konstrueret af feltet, der er blevet anvendt til at demaskere eksempelvis Beethovens karriere (Bourdieu 1993/1980; DeNora 1995). Desuden har to Foucault-perspektiver fundet anvendelse i studier, der blotlægger, hvordan kreativt arbejde udgør en konstruktion af selvet. På den ene side er Foucaults begreb om selv-æstetiske praksisser blevet benyttet til at karakterisere kreativt arbejde som et middel, hvorigennem livet formes som et kunstværk (Staiger 2003; jf.

Foucault 2000a/1984; 2000b/1984). På den anden side er Foucaults governmentality-analyse og begrebet om selvstyring blevet brugt til at vise, at kreativt arbejde kan ses som en neoliberal styringsform, der virker gennem at lade håbefulde unge udnytte sig selv i forsøget på at bryde igennem og få succes (McRobbie 1998; 2004; jf. Foucault 1991/1978; Dean 1999).

I både Bourdieus analyse og de to Foucault-perspektiver holdes fokus på konstruktionen af kunstneren. Især Bourdieu-analysen er direkte rettet mod at negere myten om det naturgivne kreative geni. Derved bliver omdrejningspunktet i disse tilgange en diskussion af individbårne forklaringer kontra sociale forklaringer. Ydermere er de to Foucault-tilgange kendetegnet ved, at den ene udgør en positiv læsning af mulighederne ved at skabe sig selv igennem kunstnerisk praksis, mens den anden er en kritisk forståelse af, at selvskabelsen i kreativt arbejde bliver tvingende og fører til accept af urimelige arbejdsvilkår. Dermed bliver evalueringen af det kreative arbejde gjort til det centrale analysetema.

Frem for at søge at besvare disse spørgsmål – om kreativt arbejde skal opfattes som realiseringen af den enkeltes potentialer eller en tvingende social konstruktion, og om selvskabelsen i kreativt arbejde skal ses som et positivt eller negativt fænomen – vil jeg i artiklen her dreje diskussionen i en anden retning. Med afsæt i det empiriske materiale vil jeg se nærmere på arbejdsvilkårene i kreativt arbejde og diskutere, hvorfor kreativt arbejde virker tiltrækkende.

I min tilgang til kunstnerisk arbejde er jeg inspireret af den amerikanske sociolog Howard S. Beckers beskrivelse af kunstverdenen (1974; 2008/1982). Det centrale i denne sammenhæng er, at Becker mener, at kunstnerisk arbejde skal anskues som *arbejde*. Det vil sige, at kunstnerisk arbejde i Beckers optik kan studeres på lige fod med

andre typer arbejde og ikke skal ophøjes til et væsensforskelligt fænomen. Udgangspunktet for dette argument er, at Becker igennem empiriske studier viser, hvordan kunstnerisk arbejde består af såvel rutineprægede og kedelige som innovative og kreative opgaver. Kunstnerisk arbejde udgør ifølge Becker altid en kollektiv aktivitet, der involverer flere mennesker. Kunstneren udfører sit arbejde igennem samarbejdsrelationer til hjælpepersonel, og derved er netværket i kunstproduktioner det centrale undersøgelsesobjekt. Med en klassisk organisationssociologisk tilgang foreslår Becker at undersøge arbejdsdeling, koordination og konventioner i kunstproduktioner.

Beckers tilgang gør det muligt at betragte kunstnerisk arbejde som en social aktivitet. Hermed præsenterer Becker et alternativ til opfattelser af kreativt arbejde, der er baseret på individets indre kreativitet – men dette alternativ er ikke baseret på en negation af individuelle forklaringsmodeller. Tværtimod er Beckers beskrivelse af kunstverdenen baseret på empiriske studier af kunstnerisk arbejde, hvor den sociale dimension har vist sig tydelig i den enkeltes arbejde.

Som supplement til Beckers tilgang benytter jeg mig af den franske sociolog Michel Maffesolis begreb om smagsfællesskaber (Maffesoli 1996/1988, jf. Hammershøj 2003). Dette gør jeg for at få blik for, hvordan socialiteten i kreativt arbejde ikke blot er afstedkommet af arbejdsdelingen, men også er et smagsbåret fællesskab. Maffesoli foreslår, at senmodernitetens individualisering dækker over nye sociale fællesskaber i form af æstetiske smagsfællesskaber. I analysen vil jeg argumentere for, at filmarbejdet kan betragtes som et smagsfællesskab, hvor de involverede deler følelser og derigennem oplever arbejdet som personligt tilfredsstillende.

Ydermere benytter jeg mig i min tilgang til kreativt arbejde af et sociomaterielt per-

spektiv hentet fra den franske kunstsociolog Antoine Hennion og den britiske kunstantropolog Alfred Gell (Gell 1999; Hennion 1995; 2001; 2007; Hennion & Grenier 2000; jf. De la Fuente 2007; Yaneva 2003). Det sociomaterielle perspektiv på produktionen af kunst kan ses som en videreudvikling af Beckers perspektiv i den forstand, at arbejdets kollektive karakter udvides til ikke kun at omfatte de personer, der er involveret, men også de materialer og teknologier, som arbejdet indbefatter. Herved bliver beskrivelsen af det kunstneriske arbejde centreret omkring arbejdet med produktet.

Ifølge Hennion udgør kulturelle produkter en aktiv del af de sociale processer, som de indgår i. Med eksempler fra musikskeres praksisser illustrerer Hennion, hvordan musik transformerer den, der lytter (2001; 2007). Hans pointe er således, at aktiviteter, der opstår omkring et kreativt produkt, bør ses i relation til produktet. Med begrebet om co-produktion foreslår Hennion, at mens produktet formes af sociale praksisser, så formes disse praksisser samtidigt af produktet. Hvis dette perspektiv overføres til at belyse kreativt arbejde, så bliver det muligt at identificere, hvordan der sker en gensidig produktion af produktet og de sociale relationer i arbejdet. Mens et filmprojekt opstår af de involveredes arbejde, formes samarbejdsrelationerne i projektet samtidig via det fremvoksende projekt. Deltagelse i projektet består i at arbejde på produktet, og i den forstand går netværket af involverede personer igennem produktet.

Med Gells perspektiv introduceres en yderligere skærpelse af blikket på den materielle side af kunstnerisk arbejde. Gell foreslår, at kunstværker skabes igennem transformationer af materialer. Transformationsprocessen til kunst sker ifølge Gell ved, at teknologier benyttes til at 'fortrylle' materialet. Denne pointe (der kan siges at være i modstrid med Benjamins klassiske

tese om, at kunstværkers auratiske karakter ødelægges med indførelsen af reproduktive teknologier (jf. Benjamin 2001/1936; Hennion & Latour 2003/1996)), ansporer til at have øje for materialer og teknologier i kunstproduktioner. I analysen anvender jeg perspektivet fra Gell til at indkredse det tiltrækkende ved arbejdets indhold.

Den dybtfølte kreativitet

"Lige pludselig så tænkte jeg bare 'Jeg dør hvis jeg ikke får lov til at lave et eller andet som er kreativt igen'. Det var vildt mærkeligt. Altså, det var helt sådan fysisk hrhd [lyden af at være ved at blive kvalt] inde i min mave, jeg kunne mærke [med klynkestemme:] 'hvis ikke jeg får lov til at udtrykke mig' – jeg har altid syntes det var så plat det der 'jeg skal udtrykke mig', ja ja det skal vi jo alle sammen, ikke. Men jeg kunne virkelig mærke, ellers så dør jeg simpelthen. Så det blev jeg nødt til på en eller anden måde [griner]" (interview med instruktør B, 2004).

I interviewundersøgelsen med de unge filminstruktører fremfortælles en indre drivkraft som det primære argument for at søge et kreativt arbejde. Behovet for at udtrykke sig kreativt forklares som en impuls, der trækker i én. I citatet ovenfor beskriver instruktøren således, hvordan kreativiteten opleves som et fysisk behov, der skal tilfredsstilles. Alternativet til kreativt arbejde er, i instruktørens fortælling, at sygne hen og dø. Dermed konstitueres en indre nødvendighed i kreativt arbejde – "ellers så dør jeg," som den unge instruktør forklarer.

Alle de unge instruktører har på et tidspunkt haft andre karriereplaner end at blive filminstruktør. Disse planer har dog alle drejet sig om en form for kreativt arbejde – at blive skuespiller, fotograf, sanger, musiker, danser, journalist, radiovært, forfatter, maler, tegner, designer eller arkitekt. Øn-

sket om kreativt arbejde har med andre ord været gennemtrængende, om end det har været et åbent spørgsmål, i hvilken form kreativiteten skulle finde sit udtryk.

Forklaringen omkring den dybtføjte kreativitet understøttes af, at de unge instruktører distancerer sig fra forestillingen om, at deres karrierevalg skulle være drevet af ønsket om at blive berømt. Flere af informanterne fortæller, at de tidligere var tiltrukket af filmverdenen, fordi det er en spændende verden, der giver mulighed for at sætte sig selv i scene og blive kendt, men det udgør ikke længere en motivationsfaktor i arbejdet, forklarer de. Eksempelvis fortæller en instruktør:

“Jeg havde lavet lidt, vi lavede lidt i gymnasiet, i billedkunst, ikke. Og jeg har da altid syntes det var sjovt, ligesom, det tror jeg de fleste mennesker synes film er fascinerende. Altså, fordi der er så mange historier forbundet med det, ikke. Så meget sådan fame og så er det et ret tidsbetonet træk det der med at man gerne vil i medierne, man gerne vil kende de kendte [...] [Men] ikke mere. Altså, men det var det da på et tidspunkt, det tror jeg da, det var en del af det. Det var da en del af fascinationen, ikke” (interview med instruktør C, 2004).

Som instruktøren her beskriver motivationen i kreativt arbejde, så virker filmverdenen fascinerende og berømmelseselementet udgør en del af denne fascination. Imidlertid afskærer instruktøren sig samtidig fra berømmelse som forklaringen på kreativt arbejdes tiltrækningskraft. Ved at fortælle at ‘fame’ tidligere, udefra set, var en væsentlig faktor for at søge arbejde i filmbranchen, får instruktøren slået fast, at dette element ikke længere spiller nogen rolle. Andre instruktører definerer deres motivation i direkte modsætning til ønsket om at blive berømt. Hermed bliver ydre motivationsfaktorer sat

i baggrunden og giver plads for den egentlige forklaring på ønsket om kreativt arbejde: den indre kreative impuls.

Samtidig med at de unge instruktører vedkender sig et dybtfølt behov for at være kreative, så ironiserer de også over dette forhold. Instruktør B beskrev i citatet i begyndelsen af dette afsnit, at det virkede ‘plat’ at føle et behov for at udtrykke sig. En anden instruktør fortæller på lignende vis om det indre behov: “[med forvrænget stemme:] *Jamen, jeg har vel altid haft en kreativ åre*” (interview med instruktør D, 2004). På den ene side tilstår instruktøren at føle en kreativ drivkraft, på den anden side karikeres følelsen af at have dette kreative behov.

Instruktørernes ironi omkring den dybtføjte kreativitet kan tolkes som tegn på, at kreativiteten ikke (kun) udgør et naturgivent behov, men (også) et behov, der installeres. I et Foucault-perspektiv kan kreativt arbejde sammenlignes med seksualitetsinstallationen (jf. Foucault 1998/1976). Seksualiteten installeres gennem at blive behandlet aktivt og konstituerer dermed sandheden om selvet, forklarer Foucault. På tilsvarende vis kan kreativiteten betragtes som en drivkraft, der installeres ved at blive opøvet og derigennem kommer til at danne en indre kerne.

Uanset om den dybtføjte kreativitet ansues som naturgivent eller installeret, så vidner instruktørernes beskrivelser om, at den har stærke effekter, fordi den nødvendigvis må udfoldes. Behovet for at udtrykke sig kreativt betyder, at instruktørerne ikke kan slippe for at føle sig drevet til at udføre kreativt arbejde, uanset hvilke arbejdsmarkedsmuligheder de møder. En af de unge instruktører beskriver denne bagside ved det kreative behov, da vedkommende bliver stillet spørgsmålet: ‘hvorfors vil du gerne være instruktør?’

“Det er desværre det eneste der giver mening for mig at lave. Og nogen gange ville jeg øn-

ske at det var noget [andet], fordi det ville være så meget lettere hvis jeg lavede noget andet, tror jeg. Men de gange hvor jeg har været mest, jeg ved ikke, lykkelig er så meget, men tilfreds og glad for at være i live og til stede har været når jeg har lavet film i den ene eller den anden ende af projektet, så har jeg tænkt 'aj, det her, det er fantastisk'. Og det, så synes jeg at jeg har prøvet alt muligt andet, fordi jeg helst ville undgå det fordi det er... Det er bare når man ser procenter på hvor mange der får succes og bare dem der har succes hvor hårdt de har det indimellem de får lavet film, de får lavet film hvert femte år og hvor ad helvede til det er i tal og statistikker, så ville jeg ønske det var noget andet" (interview med instruktør E, 2004).

Instruktøren forklarer, at kreativt arbejde er nødvendigt og fantastisk, men svært at komme til at leve af. Behovet for kreativ udfoldelse møder med andre ord ikke et arbejdsmarked, der modsvarer dette behov. Selvom samtlige instruktører føler et stort behov for at udfolde deres kreativitet, så er det kun et fåtal af dem, der kan komme til det. Det næste afsnit beskriver, med udgangspunkt i rekrutteringen af medarbejdere, arbejdsvilkårene for freelancerne i filmbranchen.

Rekruttering og arbejdsvilkår som freelancer

"Produktionslederen fortæller om [navn på scripter – dvs. filmarbejder som tager noter under optagelserne], der er 'ondskabsfuld' og produceren siger 'hvad med [navn på anden scripter]?' [...] instruktøren indskyder at hun 'kører fagforening helt vildt'. Produktionslederen bakker op om det og siger '[navnet på den første scripter] har forbedret sig' men 'kører fagforening helt vildt' – 'åh, det orker jeg slet ikke' siger instruktøren, 'hun sidder i FAF's forhandlingsudvalg' si-

ger produktionslederen [FAF er Film og TV-Arbejderforeningen – fagforeningen for filmarbejdere i Danmark] – produktionslederen fortæller videre om en tredje, som 'har været på alle Billes også de udenlandske, fra den gamle generation'. Valget bliver den tredje person som førsteprioritet" (observationsnoter fra projekt X, 2007).

I filmbranchen arbejder langt de fleste som freelanceansatte. Producere og producerassistenter er fastansatte på produktionsselskaber. Alle øvrige medarbejdere ansættes på projektbasis. Rekruttering er derfor et væsentligt aspekt af hvert eneste projekt – og en central del af filmarbejdernes karriereveje.

Under møder på filmprojekter i udviklingsfasen har jeg observeret eksempler på, hvordan rekruttering foregår. Noterne ovenfor illustrerer, at rekrutteringen, i de tilfælde jeg har observeret, er sket på en hurtigt dannet baggrund baseret på potentielle medarbejders ry, hvor ansøgerfeltet har været begrænset af, hvem arbejdsgiveren i forvejen kender eller har hørt om. Med andre ord er rekrutteringen ikke foregået gennem stillingsopslag og formelle ansøgninger, som på det almindelige arbejdsmarked. I filmbranchen sker rekruttering derimod ved, at arbejdsgiveren udvælger kommende medarbejdere og ringer til dem med jobtilbud.

Med denne rekrutteringsprocedure er det selvsagt uhyre vigtigt for potentielle medarbejdere, at de omtales positivt. Eksemplet ovenfor viser, hvordan den ene kandidat omtales som en kværlant, der holder på fagforeningsreglerne (eksempelvis angående overtidsbetaling), mens den anden kandidat omtales som en insider i branchen med lang erfaring. Valget mellem de to kandidater er på den baggrund ikke svært.

Eksemplet illustrerer, at filmarbejdernes rygte er afgørende for deres karrieremuligheder. Dermed bliver det centralt at skabe sig et positivt omdømme. En ung instruk-

tør beskriver, hvordan et godt rygte oparbejdes:

“Altså, man må ikke lægge sin ydmyghed fordi det bliver branchen også bare træt af. Altså, de etablerede folk, som er dem der skal kunne kigge på én mens man knokler. Det er vigtigt at de kan se at man gør sit bedste hele tiden. Det tror jeg også, altså det er også en af grundene til at jeg, at jeg ligesom kan klare mig nu, det er selvfølgelig at jeg lavede [navnet på en dokumentarfilm], det er klart at den ligesom sparker nogle døre ind. Men det er også at folk har kunnet se at lige meget hvad jeg har lavet så har jeg ikke stået og sådan blameret mig med det. Eller, altså, jeg har bevaret ydmyghed og sådan arbejdsmyre-ånd. Det er sådan noget der aftvinger respekt.[...] Og der kan man sige, jeg har jo arbejdet gratis nu i, altså, eller jeg har lavet gratisprojekter i, jamen altid, lige siden jeg startede. Altså i otte år, ikke. Og det er klart at det aftvinger respekt at man, altså at man virkelig vil det” (interview med instruktør F, 2004).

Opbyggelsen af et godt ry handler om at arbejde uden at kny, forklarer instruktøren. Ved at lave gratisprojekter og demonstrere, at man anstrenger sig, så kan arbejdsgiverne i branchen forhåbentlig få øje på én og bemærke ens arbejdsevner. Alle arbejdstagere i branchen er interesserede i at fremstå på denne positive og opmærksomhedsvækkende måde for derigennem at etablere eller bibeholde et godt omdømme, der kan fungere som adgangsbillet til senere beskæftigelse. I hendes studie af filmproduktioner foreslår den amerikanske organisations sociolog Beth Bechky, at koordinationen af arbejdet under filmoptagelser sker usædvanligt effektivt, netop fordi alle gør deres bedste for at fremstå kompetente, arbejds- og samarbejdsvillige (2006). Omvendt betyder den udbredte iver, at der er hård konkurrence om de få eftertragtede jobs.

Arbejdsvilkårene som freelancer betyder, at filmarbejderne ikke kan opnå nogen garanti for at være sikret beskæftigelse, uanset hvor godt de gør det på de projekter, hvor de er ansat. De unge instruktører fremhæver dette som det mest problematiske aspekt ved arbejdet – at man ikke ved, om man har et arbejde. En af de unge instruktører forklarer om fremtidsudsigterne som freelancefilmarbejder:

“Det er da selvfølgelig en overvejelse man tager op en gang hvert halve år eller sådan noget. Hvor man ligesom siger ‘jamen, gider jeg blive ved med at det er så satset hele tiden?’, ikke. Eller nogle gange kunne det bare være fedt bare at have en fastansættelse, ikke. Altså fordi det er hårdt at være i det der freelancerliv, det er det sgu. Men et eller andet sted, så tror jeg altid jeg ender op med at sige ‘nå, men det er jo det jeg gerne vil’. [...] Jeg tror egentlig bare jeg drømmer om at kunne leve nogenlunde af det, og så samtidig få mit familieliv til at fungere, sådan at jeg kan have tid sammen med min søn og min kæreste og mine venner. Og at jeg i løbet af mit professionelle liv, hvad skal man sige, opnår en position, hvor der er respekt omkring de ting jeg laver, og ikke nødvendigvis kæmpe stor national anerkendelse, altså, men at der er respekt omkring det og folk ved at det jeg laver er kvalitetsmæssigt i orden og godt og spændende. Og at der vil blive ved med at være arbejde, ikke” (interview med instruktør C, 2004).

For de instruktører, der har stiftet familie og/eller har arbejdet i branchen i flere år, er kontinuerlig beskæftigelse et gennemgående ønskescenarie. Stabil indtægt og sikkerhed i ansættelsen er drømmen, men i praksis umuligt at opnå. For at sikre sig en (mere stabil) indtægt, begynder en del af instruktørerne at vælge typer af beskæftigelse, som de tidligere ville have undsagt sig,

såsom instruktion af tv-serier, instruktion af reklamefilm, arbejde som instruktørasistent og undervisning. Imidlertid ændrer disse jobs ikke det grundlæggende vilkår, at deres arbejde er freelancearbejde.

Instruktøren forklarer i citatet ovenfor, at arbejdslivet igen og igen tages op til overvejelse, fordi det er 'så satset'. Hermed indikerer instruktøren, at der vedbliver at være stor usikkerhed i arbejdet, hvilket strider mod forestillingen om, at det er muligt at opnå progression i karrieren. Flere af instruktørerne opererer ellers med modeller for, hvilke hurdler man skal over for at få den ønskede karriere. Eksempelvis forklarer én:

"altså det er ligesom modellen i Danmark at man starter ud med at lave kortfilm og så får du senere muligheden [...] for at lave en novellefilm, og så springer du, altså du springer simpelthen bare op i længde" (interview med instruktør G, 2004).

At springe op i længde udgør en enkel model for karriereprogression, hvor man arbejder sig op ad karrierestigen ét trin ad gangen. En anden instruktør forklarer om tidsperspektivet i at få det ønskede arbejde: *"altså jeg plejer at sige [...] man skal ikke pive de første ti år [...] så skal man bare spænde røvballerne sammen og så knokle"* (interview med instruktør F, 2004). At afsætte en tiårs periode til at etablere sig på arbejdsmarkedet repræsenterer en anden karrieremodel, som tegner et billede af, at der efter en hård begyndelse kan forventes at komme bedre beskæftigelsesmuligheder. Begge disse modeller skitserer således en overgangsperiode, som vil lede til en ønskværdig karriere.

Problemet for instruktøren i citatet ovenfor er, at karrieren ikke bevæger sig opad til et niveau med stabilitet. På baggrund af sit studie af unge modedesigneres arbejdsliv beskriver den britiske kulturteoretiker Angela McRobbie arbejdssituationen i kreativt ar-

bejde som en 'uendelig rite de passage', hvor der fortsætter med at være overgangsbarrierer hele vejen igennem karrieren (1998). Hver gang en barriere er forceret og den gerne skulle markere overgangen til en ny fase i arbejdslivet, så har barriererne i stedet en tendens til at føre tilbage til den samme arbejdssituation som før. Eksempelvis betyder det at lave en kortfilm, en novellefilm eller at udstå ti års hårdt arbejde i branchen ikke, at en ung instruktør kommer til at lave en spillefilm. Tværtimod beskriver instruktøren ovenfor, hvordan arbejdet bliver ved med at være præget af usikkerhed. I stedet for en karrierestige står instruktørerne overfor en karrierespiral med uforudsete huller.

Arbejdsvilkårene som freelancefilmarbejder leder til spørgsmålet om, hvorfor kreativt arbejde er så eftertragtelssværdigt, at beskæftigelsesudsigterne udfordres. Som en forklaring på de unge modedesigneres villighed til at acceptere deres arbejdsvilkår foreslår McRobbie, at myten om det store gennembrud er virkningsfuld. Ifølge McRobbie eksisterer der inden for kreative erhverv en mytologisk fortælling om gennembruddet, der indfinder sig efter en række hårde prøvelser (jf. McRobbie 2004). McRobbie mener, at denne mytologiske fortælling bruges til at legitimere de prøvelser, som de håbefulde unge stilles overfor i deres arbejdsliv. Ved at fortælle eksempelvis arbejdsløshed ind i historien om gennembruddet bliver det acceptabelt og ønskværdigt at forsøge at overkomme en sådan prøvelse.

Ovenfor forklarede instruktøren, at de tilbagevendende overvejelser omkring, hvorvidt arbejdet opvejer arbejdsvilkårene, hver gang ender med konklusionen: *"nå, men det er jo det jeg gerne vil"*. Men hvorfor vil instruktørerne så gerne have dette arbejde, når det medfører en usikker karrierevej? I McRobbies forklaring skjuler myten om gennembruddet arbejdets reelle karakter. Myten foregøgler, at arbejdet vil blive no-

get andet, end det er. Men måske er tiltrækningskraften i kreativt arbejde ikke kun et tankespind. Kreativt arbejde opleves også som tilfredsstillende. I det følgende vil jeg eftersøge tiltrækningskraften i kreativt arbejde og supplere forklaringen om kreativitetens indre nødvendighed med to andre aspekter – arbejdsfællesskabet og arbejdet med materialet.

Arbejdsfællesskabet

“[Instruktør:] *‘hvad skal I lave i aften?’*
[Producer:] *‘mig og [producerens partner] skal til Amager og spise hos nogle venner’. Grin over at de skal til Amager og måden produceren siger det på.* [Instruktør:] *‘vi inviterer snart jer alle sammen på middag, så kan I også møde [instruktørens partner] ordentligt’.* [Producerassistent:] *‘det lyder godt’,* [producer:] *‘søde [navn på instruktørens partner],’* [instruktør:] *‘[navn på partneren] kan også godt lide jer’,* [producer:] *‘fordi vi inviterer dig ud hele tiden’,* [instruktør:] *‘ja, dem skal du holde fast i’ – grin*” (observationsnoter fra projekt Y, 2006).

Samarbejdet på et filmprojekt væves ind i de involveredes liv uden for arbejdet. Kolleger bliver til venner og samarbejdet bliver dermed tættere. Arbejdet får karakter af at være en venskabelig sammenkomst. Mødet, hvorfra disse observationsnoter stammer, foregår i store bløde sofaer med slik og chokolade på bordet. Der er en god stemning, det er hyggeligt og uformelt. Undervejs i mødet inddrages personlige erfaringer i diskussionerne om projektet og, som citatet viser, inviterer instruktøren producerne på middag.

En instruktør forklarer om arbejdsfællesskabet på et filmprojekt: *“Man bliver jo sådan en hel lille familie”* (interview med instruktør B, 2004). En producer beskriver samarbejdsrelationerne som

“meget tætte relationer, hvor det også bliver personligt, man går i byen sammen og kommer til at kende hinandens venner [...] [som] et parforhold” (observationsnoter fra projekt Z, samtale med producer, 2006).

Sammenligningen med en familie eller et parforhold indikerer privatlivskarakteren af arbejdsrelationerne. Samarbejdet udgør ikke blot et arbejdsfællesskab, men et fællesskab, der rækker ud over arbejdet og ind i de involveredes personlige liv.

En af konventionerne i filmbranchen, der er med til at understøtte arbejdsfællesskabets intense karakter, er den udbredte begejstring. Eksempelvis starter mødet i projekt Y, som er citeret her ovenfor, med, at produceren gentagne gange udtrykker optimisme angående projektet. Produceren fortæller instruktøren: *“det er et super fedt skriv”, “det er super fedt”, “vildt fedt”, “der er god energi i det”* etc. (observationsnoter fra projekt Y, 2006).

Igennem disse begejstrede ytringer tilskynder produceren instruktøren til at engagere sig yderligere i arbejdet. Dermed etableres rammerne for samarbejdet på en måde, som lægger op til glæde ved arbejdet og personlig involvering i projektet. Produceren i projekt Y fortæller dog, at begejstringen kan blive parodierende:

“det er også klicheen på filmproduceren, det er at man sidder og siger ‘arh hvor er det fedt, hold kæft hvor er du fantastisk, det her bliver bare det helt store” (interview med producer på projekt Y, 2007).

Producerens rolle som begejstret samarbejdspartner kan blive overfladisk og falsk. Men omvendt er optimismen central, fordi den smitter. Det er med andre ord en omgangsform, som gør samarbejdet vedkommende og engagerende.

Fællesskabet i arbejdet beskrives af instruktørerne som en motivationsfaktor på linje med muligheden for at udfolde sig selv. Arbejdets tiltrækningskraft er forbundet med relationerne, forklarer en instruktør:

“Sådan rent relationsmæssigt og sådan noget, er det jo fedt, altså det er jo fantastisk. Man er jo, et eller andet sted, selvom det nogle gange måske går dårligt, er det jo et fantastisk job at tage ud og møde mennesker og, du ved, altså mange af dem er ens venner eller kammerater, ikke, eller sådan. Du ved man har, man er meget sådan engageret i, altså man er super engageret i sit arbejde. Og det er de andre mennesker man møder også. Så man er meget sådan, der opstår nogen gode, altså en god kemi, tit opstår der gode kemier nødvendigvis når man, altså, man har, man vil jo det samme, og altså det, på den måde synes jeg det er, relationsmæssigt er det også super fedt” (interview med instruktør H, 2004).

I stedet for at betragte kreativt arbejde som en individuel praksis, hvor den enkelte udfolder sin indre kreativitet, så kan kreativt arbejde anskues som en social aktivitet, hvor den enkeltes personlige tilfredsstillelse opnås igennem samarbejdet med andre. Som instruktøren her fortæller, så er det fantastisk at arbejde sammen med ligesindede, der er dedikerede til arbejdet, og hvoraf adskillige er ens venner. Arbejdsfællesskabet gør arbejdet fantastisk, forklarer instruktøren.

I Beckers optik betragtes kreativt arbejde som en aktivitet, der netop muliggøres af samarbejde (2008/1982). Den kollektive karakter af arbejdet fungerer med andre ord som en forudsætning for, at den enkelte kan opleve sig som kreativ. Set i dette perspektiv eksemplificerer instruktørens fortælling om arbejdets tiltrækkende sociale karakter, at det er gennem samarbejdet med andre, at

arbejdet muliggøres og den personlige tilfredsstillelse ved arbejdet opnås.

Denne forklaring på arbejdets sociale karakter kan understøttes med begrebet om smagsfællesskaber (jf. Maffesoli 1996/1988). Arbejdsfællesskabet kan betragtes som et smagsfællesskab, hvor deltagerne føres sammen af deres passion for filmskabelse. I samværet med ligesindede kan filmarbejderne dele deres følelser med hinanden. Dermed står den enkeltes kreative impuls ikke i modsætning til arbejdets socialitet. Tværtimod udfolder den enkelte netop sig selv og sin passion i arbejdsfællesskabet. En instruktør fortæller om socialitetens motiverende og forpligtende karakter:

“Det tror jeg også er noget af det som folk også bliver lidt afhængige af faktisk ved filmbranchen, det er den der sådan familiefølelse der kommer når man er, hvor det er ens fælles barn [...] den der film, ikke” (interview med instruktør B, 2004).

Instruktøren forklarer, at arbejdsfællesskabet udgør en drivkraft i arbejdet. Samtidig peger instruktøren på, at dette fællesskab drejer sig om noget ganske bestemt, nemlig det ‘fælles barn’ – filmen. I det næste afsnit indkredses relationen til materialet. Den sociomaterielle dimension af arbejdet kan ses som endnu en del af motivationen i kreativt arbejde.

Arbejdet med materialet

I afsnittene ovenfor har jeg beskrevet to forklaringer på kreativt arbejdes tiltrækningskraft: den indre nødvendighed i at udfolde sin kreativitet og arbejdsfællesskabet som smagsfællesskab. Dette afsnit har til formål at opridse en sidste forklaringstype – produktets betydning for arbejdsmotivationen.

Instruktøren, der i citatet ovenfor forklarede, at filmen er det fælles barn, som bin-

der filmarbejderne sammen på et projekt, fortæller om den første kortfilm, vedkommende instruerede:

“Så da jeg stod der i regnvej og stormvej og vores lamper væltede og vi stod udenfor og en lillebitte bil vi skulle lave den i, hvor skuespillerne sad inden i med varmeblæsere og alt muligt, så stod jeg og så tænkte jeg ‘hold kæft mand, jeg er jo lykkelig lige nu! Det er jo det her jeg skal’. Altså, det var så tydeligt, tænkte ‘det er jo det. Det er jo det sjoveste jeg nogensinde har prøvet [griner] [...] Og det tror jeg meget var det der samarbejde, den der fokusering og koncentration der bliver på at nå frem til noget helt bestemt. Det er enormt interessant, synes jeg. Og jeg synes det er virkelig interessant at se alle mennesker være helt, helt, helt sådan dhjr [: lyden af at være koncentreret], fokuseret i én retning, ikke. [...] Det har sådan noget helt, helt særlig energi over sig” (interview med instruktør B, 2004).

Instruktøren beretter om den personlige tilfredsstillelse i arbejdet og beskriver arbejdsfællesskabet som en præmis for at opnå denne tilfredsstillelse. Samtidig pointerer instruktøren, at kreativt arbejde er rettet mod det, der produceres. Fællesskabet i arbejdet opstår omkring materialet. Alle er fokuserede på det, der produceres, og det er herigennem at samarbejdet får sin tiltrækkende karakter. Desuden medvirker materialerne i arbejdet – den lillebitte bil og varmelamperne – til, at arbejdet får en ‘helt særlig energi over sig’.

Den praktiske side af arbejdet – det at arbejde med selve stoffet – fremhæves af instruktørerne som tiltrækkende. For eksempel fortæller en instruktør: *“det er fedt at være, hvad skal man sige, være trouble shooter”* (interview med instruktør C, 2004). At løse konkrete opgaver og få et kreativt produkt ud af de forhåndenværende materialer og

inden for de givne rammer beskrives som en ansporende udfordring. Udviklingsmøderne omhandler filmens indhold og her diskuteres det, hvordan den konkret kan laves:

“[Filmkonsulentens producer:] ‘Hvad med møbler? Er der det allerede?’ [på den location hvor filmen skal optages]. [Producer:] ‘Ja, men der er trashet, det ser ud som om det er blevet forladt midt i en krig [...] [Filmkonsulent:] Husk nu man kan gøre meget med bøger fra genbrugsstation. [Instruktør:] Forklarer om de potentielle scenografer, beskriver dem som handymænd (der ‘løber rundt med en skrutrækker i lommen’ og lige kan ordne noget)” (observationsnoter fra projekt Z, møde med filmkonsulent, 2006).

Materialerne, som filmen laves af, er omdrejningspunkt for arbejdet. De fysiske genstande i arbejdet er ikke blot værktøjer til at materialisere ideen – filmen tager form efter materialerne. Arbejdet består i at løse konkrete opgaver, der former produktet.

Ifølge Gell består kreativt arbejde i at generere transformationspraksisser, hvor materialer omformes til kunst (1999). I Gells optik ses materialer dermed ikke som noget ydre, der støder på et kunstværk, når det skal undfanges. Tværtimod beskriver Gell, hvordan kunstværker opstår gennem materielle praksisser (jf. Yaneva 2003). Gell foreslår dermed, at det netop er gennem arbejdet med materialet, at der sker en transformation til kunst – at produktet ‘fortrylles’.

Med Gells perspektiv kan ‘den helt særlige energi’, som instruktøren ovenfor beskrev, ses som afstedkommet af materialerne og teknologierne til at transformere dem. Den lillebitte bil, der udstyres med varmelamper, og lamperne udenfor som vælter, udgør i Gells perspektiv netop de elementer, der gør kunstværket fortryllet. De materialer, der er med til at skabe en transformation til kunst, gør arbejdet attraktivt.

Med Hennions tilgang kan den sociale og den materielle side af kunstproduktion kobles sammen. Hennion foreslår, at produktet indvirker på de personer, der oplever det. Dermed beskriver han, som Gell, at den materielle dimension i kreativt arbejde er væsentlig, men han fremhæver dette på baggrund af, hvordan produktet er med til at forme de, der oplever det. I Hennions optik konstitueres kunstværket af de, der oplever det, mens de, der oplever det, samtidig konstitueres af værket. Denne gensidige produktion er omdrejningspunktet i Hennions perspektiv.

Filmskabernes oplevelse af arbejdets attraktionsværdi og dets sammenhæng med arbejdsfællesskabet kan, i Hennions optik, betragtes som et sociomaterielt forhold. Mens filmproduktet skabes, opstår en særlig socialitet omkring dette produkt. Relationerne i arbejdet går via produktet og samarbejdet medieres dermed af produktet. Denne forståelse af produktet som en aktiv deltager i processen bidrager med en tredje dimension i forståelsen af kreativt arbejdes tiltrækningskraft. Ikke blot giver arbejdet mulighed for at udfolde den dybtfølte kreativitet, det er også en social begivenhed, der konstitueres igennem at transformere materialet til et fortryllede kunstprodukt.

På trods af udsigten til ustabile indtægter og midlertidige ansættelser lovpriser filmarbejderne deres arbejde. Eksempelvis fortæller instruktørerne: *"jeg elsker det, jeg synes det er fantastisk"* (interview med instruktør H, 2004), *"når det lykkes at komme igennem et projekt og man står i det, så synes jeg det er noget af det sjoveste i hele verden"* (interview med instruktør C, 2004), *"[det er] vildt, altså. Helt vildt, og rigtig fantastisk"* (interview med instruktør B, 2004). De tiltrækkende opgaver i arbejdet opvejer de usikre karriereveje. Analysen har indkredset dette fænomen, at kreativt arbejde opleves som tiltrækkende i en grad, der gør, at arbejdsudsigterne ig-

noreres. Analysen har skitseret tre aspekter, der gør kreativt arbejde tiltrækkende – den indre nødvendighed, arbejdsfællesskabet og arbejdet med materialet. Samlet tegner de et billede af arbejdets tiltrækningskraft, hvor bearbejdningen af materialet sker i fællesskab med andre og giver mulighed for den enkeltes kreative udfoldelse.

Perspektiverende afrunding

Når kreativt arbejde i dag omtales som et fænomen, der vokser, så er det interessant at se på, hvilke kendetegn fra kreativt arbejde det er, der spreder sig. Måske er det ikke de tiltrækkende kreative opgaver, men derimod organiseringsprincipperne fra de kreative erhverv, der udbredes til andre brancher. Freelancearbejde, projektansættelser, gratisarbejde i praktikperioder og netværksbaseret rekruttering udgør arbejdsvilkårene i de kreative brancher, men skitseres også som generelle kendetegn ved det senmoderne arbejdsliv. I den forstand kan ikke-kreative erhverv siges at blive kreativiseret ved at adoptere organiseringsprincipper fra de kreative brancher. Den tyske sociolog Ulrich Beck og den amerikanske sociolog Richard Sennett har beskrevet denne tendens til, at vilkårene fra de kreative brancher introduceres på det brede arbejdsmarked (Beck 2001, Sennett 1998). Begge peger de på, at det fleksible arbejde har store omkostninger for den enkelte.

Spørgsmålet, der rejser sig på baggrund af filmarbejdernes erfaringer, er, om lignende arbejdsvilkår opleves på samme måde i andre brancher. Filmarbejderne godtager de usikre karriereveje, fordi arbejdsindholdet er tiltrækkende. Men vil det samme være tilfældet i andre brancher? Når arbejdsvilkårene fra de kreative brancher overføres til andre erhverv, bliver det centralt at se på, hvilket jobindhold der følger med – og hvordan arbejdet opleves af de involverede. Kan moti-

vationen i kreativt arbejde overføres til andre erhverv? Det ligger uden for denne artikels

rammer at sige noget herom, men den kan måske inspirere til fremtidige undersøgelser.

REFERENCER

- Bech, Ulrich (2001): *The Brave New World of Work*, Cambridge, Polity Press.
- Bechky, Beth (2006): Gaffers, Gofers and Grips: Role-Based Coordination in Temporary Organizations, i *Organization Science*, 17, 1, 3-21.
- Becker, Howard S. (1974): Art As Collective Action, i *American Sociological Review*, 39, 6, 767-76.
- Becker, Howard S. (2008/1982): *Art Worlds. 25th Anniversary Edition. Updated and Expanded*, University of California Press, Berkeley.
- Benjamin, Walter (2001/1936): The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, i Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (red.): *Media and Cultural Studies. KeyWorks*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd, 48-70.
- Bille, Trine (2008): Creativity at Work – Labor markets and education for artists and the creative industries – some descriptive results from Denmark, *Creative Encounters Working Papers* # 17.
- Birch, Sofie (2006): Det eventyrlige arbejde, i *Tidsskrift for Arbejdsliv*, 8, 3, 23-36.
- Bourdieu, Pierre (1993/1980): But Who Created the 'Creators'?, i *Sociology in Question*, Sage Publications, London, 139-48.
- De la Fuente, Eduardo (2007): The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts, i *Cultural Sociology*, 1, 3, 409-425.
- Dean, Mitchell (1999): *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*, London, Sage.
- DeNora, Tia (1995): *Beethoven and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna, 1792-1803*, University of California Press, Berkeley and London.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York, Basic Books.
- Flyvbjerg, Bent (2004): Five Misunderstandings About Case-Study Research, i Clive Searle et al. (red.): *Qualitative Research Practice*, London, Sage Publications, 420-434.
- Foucault, Michel (1991/1978): Governmentality, i Graham Burchell, Colin Gordon & Peter Miller (red.): *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago, University of Chicago Press, 87-104.
- Foucault, Michel (1998/1976): *Viljen til viden: Seksualitetens historie bind I*, Frederiksberg, Det lille forlag.
- Foucault, Michel (2000a/1984): *Brugen af nydelserne: Seksualitetens historie bind II*, Frederiksberg, Det lille forlag.
- Foucault, Michel (2000b/1984): *Omsorgen for sig selv: Seksualitetens historie bind III*, Frederiksberg, Det lille forlag.
- Gell, Alfred (1999): The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology, i Alfred Gell; Eric Hirsch (red.): *The Art of Anthropology: Essays and Diagrams*, London & New Brunswick, The Athlone Press, 159-186.
- Hammershøj, Lars Geer (2003): *Selvdannelse og socialitet – Forsøg på en konstruktivistisk orienteret socialanalytisk samtidsdiagnose*, Ph.d.-afhandling, Sociologisk Institut, Københavns Universitet.
- Hennion, Antoine (1995): The History of Art – Lessons in Mediation, i *Réseaux: The French Journal of Communication*, 3, 2, 233-62.
- Hennion, Antoine (2001): Music Lovers: Taste as Performance, i *Theory, Culture & Society*, 18, 5, 1-22.
- Hennion, Antoine (2007): Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology, i *Cultural Sociology*, 1, 1, 97-114.
- Hennion, Antoine & Grenier, Line (2000): Sociology of Art: New Stakes in a Post-Critical Time, i Stella R. Quah & Arnaud Sales (red.):

- International Handbook of Sociology*, London, Sage Publications, 341-56.
- Hennion, Antoine & Latour, Bruno (2003/1996): How to make mistakes on so many things at once – and become famous for this, i Hans Ulrich Gumbrecht & Michael Marrinan (red.): *Mapping Benjamin: The Work of Art in the Digital Age*, Stanford, Stanford University Press, 91-97.
- Howkins, John (2001): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, London, Allen Lane, The Penguin Press.
- Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society*, København, JP Bøger.
- Maffesoli, Michel (1996/1988): *The Time of the Tribes – The Decline of Individualism in Mass Society*, London, Sage.
- McRobbie, Angela (1998): *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, London & New York, Routledge.
- McRobbie, Angela (2002): From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy, i Paul Du Gay & Michael Pryke (red.): *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, London, Sage, 97-115.
- McRobbie, Angela (2004): A Mixed Economy of Fashion Design, i Ash Amin & Nigel Thrift (red.): *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd., 3-14.
- Negus, Keith & Michael Pickering (2004): *Creativity, Communication and Cultural Value*, London, Sage.
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Regeringen (2003): *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen. Vækst med vilje*, København, september 2003.
- Sennett, Richard (1998): *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York, Norton & Co.
- Staiger, Janet (2003): Authorship Approaches, i David Gerstner & Janet Staiger (red.): *Authorship and Film*, New York, Routledge, 27-60.
- Yaneva, Albena (2003): Chalk Steps on the Museum Floor: The 'Pulses' of Objects in an Art Installation, i *Journal of Material Culture*, 8, 2, 169-88.

Sara Malou Strandvad, cand.scient.soc., adjunkt, Performance-design, Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitet
e-mail: malou@ruc.dk