

Handelshøyskolen BI i Oslo

KLS 36851

Bacheloroppgave i kulturledelse

Bacheloroppgave

u " K
" V '7
K 'u

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE	I
SAMMENDRAG.....	III
INNLEDNING	1
INTRODUKSJON TIL OPPGAVEN OG PROBLEMSTILLING	1
KORT GENERELL HISTORIKK	3
BEGREPSDEFINISJONER	4
BAKGRUNNEN FOR HANDLINGSPLANEN FOR OSLO	5
TEORI	5
OPPLEVELSESØKONOMI	5
BYUTVIKLING	7
KUNST SOM STEDSMARKEDSFØRING OG MERKEVAREBYGGING	8
OFFENTLIG ROM.....	10
KUNST I OFFENTLIG ROM	10
GATEKUNST	12
GATEKUNSTENS POPULARITET.....	14
METODE.....	16
EKSISTERENDE LITTERATUR	16
INTERVJU	17
VALIDITET OG RELIABILITET.....	17
INTERVJUOBJEKTENE	18
<i>Per Gunnar Røe, Universitetet i Oslo</i>	<i>18</i>
<i>Harald Nissen og Lillian Bredal Eriksen, MDG</i>	<i>18</i>
<i>Bo Krister Wallström, KORO.....</i>	<i>18</i>
<i>Vilde Andrea Brun, Byrådet i Bergen.....</i>	<i>19</i>
<i>Viktor Rakov Gjengaar, Urban Samtidskunst</i>	<i>19</i>
<i>Jesper Kristensen, ReedProjects Gallery</i>	<i>19</i>
<i>Svein Harald Holmen, Komafest</i>	<i>19</i>
<i>Ann Magritt Bekink, Drammen Kommune.....</i>	<i>19</i>
EKSEMPLER PÅ KUNST I OFFENTLIG ROM.....	19
KOMAFEST I VARDØ	19
SOLSPEILET PÅ RJUKAN	21
DEN FEMTE VEGGEN I BERGEN.....	21
PRØVEPROSJEKTER I DRAMMEN	22
GATEGALLERIET I ŁÓDŹ - EN KVALITATIV UNDERSØKELSE	23

ANALYSE	25
LEGITIMERING AV GRAFFITI OG GATEKUNST.....	25
MANGFOLD I BYEN.....	25
GATEKUNST I OFFENTLIG ROM.....	26
GATEKUNST VS. REKLAME.....	27
GATEKUNSTENS SYNERGIEFFEKTER.....	28
GATEKUNST OG INNBYGGERE.....	28
<i>Gatekunst og innbyggere - valg av kunstner og motiv.....</i>	<i>29</i>
GATEKUNST OG TURISME.....	30
GATEKUNST OG NÆRINGSLIV.....	31
KUNST SOM MARKEDSFØRING.....	32
LILLE STORE OSLO.....	32
UTGANGPUNKT I DET SOM ER.....	33
OPPSUMMERING OG KONKLUSJON.....	34
LITTERATURLISTE	36
VEDLEGG	41

Sammendrag

Gatekunst er blitt en veldig populær uttrykksform. Flere steder har erfart hvordan gatekunsten kan påvirke det offentlige rom og menneskene som ferdes der. Oslo har lenge holdt fast ved en nulltoleranse for graffiti og gatekunst, men har nå utviklet en handlingsplan for tilrettelegging og legitimering av kunstformen. I flere byer i Norge har kunstuttrykket allerede blitt en del av bybildet. Gatekunsten har vist seg å være gunstig for innbyggerne, turismen og næringslivet i byen, på en slik måte at det bidrar til byutvikling. Steder hvor bruk av gatekunst har gitt gode synergieffekter finner vi eksempler på fra blant annet Vardø, Bergen, Stavanger og Drammen, i tillegg til Łódź i Polen.

Innbyggerne i de ulike byene forteller om økt glede, aktivitet og liv i byrommet. Gatekunsten bidrar til å skape et mangfold av uttrykk i byen slik at flere vil trives og finne seg til rette. I Vardø har bruken også bidratt til økt stolthet og eierskapsfølelse til byen. Stavanger har hatt en gatekunstfestival i allerede 15 år som er blant de mest omtalte i verden og har 200.000 besøkende hvert år. I Bergen har en rekke nye virksomheter startet opp i forbindelse med deres handlingsplan for graffiti og gatekunst. Alle stedene viser til økt medieomtale også internasjonalt på grunn av gatekunsten. Dette kan påvirke interessen for de ulike stedene som reisemål.

Det er tydelig at tilretteleggingen for gatekunst har bidratt til byutvikling, særlig i forhold til innbyggerne. Oslo kan også på sikt oppleve liknende effekter, men det er viktig at tilretteleggingen skjer på feltets premisser. Dette er særlig viktig ettersom Oslo har en lang historie med kriminalisering av utøverne, og det må derfor bygges en ny tillit mellom miljøet og myndigheter. Bare på den måten vil det utvikles kvalitet i uttrykket og nye ideer kan oppstå.

Innledning

Introduksjon til oppgaven og problemstilling

I slutten av 2014 ble det i Oslo Bystyre enstemmig bestemt at byrådet snarest skulle legge frem et forslag til en handlingsplan for graffiti og gatekunst for bystyret. Forslaget ble oversendt bystyret 21. januar i år og vil bli vedtatt i juni. Det er et stort steg fra nulltoleransen for graffiti som har blitt håndhevet i byen siden tidlig 1990-tallet. Handlingsplanens hensikt er å «styrke vilkårene for gatekunsten som viktig identitetsbygger, gatekunstens bidrag til mangfoldige kunstuttrykk, og bidrag til utformingen av Oslos urbane byrom og steder der folk bor.» (Oslo Kommune 2016).

Graffiti og gatekunst har en komplisert fortid i Norge med mye negativ oppmerksomhet, kanskje spesielt i Oslo. I de siste årene har populariteten likevel økt betraktelig og gatekunst har fått en mye større anerkjennelse enn tidligere. Dette er trolig mye på grunn av arbeider av stensil-kunstnere som Banksy, Dolk og Pøbel, som har appellert til svært mange og fått mye oppmerksomhet i media. Andre byer og steder i Norge har vært tidligere ute med ulike tiltak for å inkludere graffiti og gatekunst i et mangfoldig kulturuttrykk, av-kriminalisere kulturen og påvirke områdets identitet. Stavanger fikk sin, nå verdenskjente, gatekunstfestival Nuart allerede i 2001. Bergen har hatt en handlingsplan for graffiti og gatekunst fra 2011-2015. Drammen gjennomførte i 2015 prøveprosjektet Ugang, hvor underganger og flere store vegger er blitt dekorert. Vardø arrangerte festivalen Komafest i 2012 og 2013 etter at Pøbel og Dolk initierte prosjektet Ghetto Spedalsk hvor de dekorerte forlatte bygninger i Lofoten (Komafest 2016). Prosjektet var et forsøk på å sette fokus på fraflytting og å gjøre innbyggerne stolte over hjemstedet sitt.

Våren 2015 skrev vi en oppgave om Foreningen for Urban Samtidskunst, en liten organisasjon som inviterer kjente internasjonale graffitikunstnere til å male gavlvegger særlig i Tøyen-området i Oslo (Bratbak og Johnsen 2015). Disse arbeidene har fått stor oppmerksomhet og har mottatt en rekke positive tilbakemeldinger fra både beboere og besøkende. Dette bidro til at vi nå ønsker å se nærmere på hvordan graffiti og gatekunst kan brukes som et virkemiddel for å

bidra til byutvikling av Oslo, og hvilken effekt det har på beboerne og besøkende. Vi vil ta utgangspunkt i hvordan kunst i offentlig rom kan bidra til en opplevelsesøkonomi gjennom å skape møteplasser, overraskende elementer og opplevelser i byrommet, samt hvordan det skaper stolthet blant innbyggerne ovenfor byen de bor i. Videre vil vi diskutere hvorfor graffiti og gatekunst egner seg som virkemiddel for byutvikling og hvorvidt uttrykket er bedre egnet enn mange andre kunstformer i det offentlig rom. Vi vil i oppgaven ta utgangspunkt i fire større eksempler fra Vardø, Bergen, Drammen og Rjukan, samt et fra Łódź i Polen. Fra disse vil vi vurdere erfaringer og effekter som kan være relevante for Oslo.

Vår problemstilling i denne bacheloroppgaven er derfor: **Hvordan bidrar gatekunst til byutvikling av Oslo?** I tillegg har vi underspørsmålet: Hvilken effekt har det på innbyggerne, turisme og næringsliv?

Med byutvikling mener vi i denne sammenhengen tiltak som vil bidra til å styrke og synliggjøre byen gjennom å gi den et image og en egen identitet. Målet er å øke innbyggernes stolthet og trivsel, attraktiviteten for tilreisende og å tiltrekke seg verdiskapende næring.

Vi har i oppgaven arbeidet med litteraturanalyse og dybdeintervjuer med aktuelle personer. Det viste seg å være lite kvantitativ forskning på feltet. Det meste som er utført er ulike former for kvalitative studier som tar for seg miljøet og kulturen. Det er derimot gjort en større kvalitativ undersøkelse fra Łódź i Polen, hvor 454 personer var intervjuet om deres tanker og følelser om veggmaleriene i byen. Forskerne har så gjort funnene om til kvantitative data som vi i oppgaven vil se nærmere på. Fra prosjektene som er gjort i Bergen og i Drammen er det gjort evalueringer, mens Vardø ikke hadde midler til dette for Komafest. Rapporterte effekter baserer seg derfor i det tilfellet på dybdeintervju med en delprodusent for festivalen.

Oppgaven er delt inn i en innledningsdel, teoridel, metodedel, eksempeldel og analysedel. Innledningsdelen består av introduserende avsnitt med bakgrunn for oppgaven, gatekunstens historie, begrepsforklaringer og kort om handlingsplanen

til Oslo. I teoridelen tar vi for oss teorier som er aktuelle for problemstillingen vår og i metodedelen går vi nærmere inn på valg av metode. Til slutt i analysedelen diskuterer vi funn fra intervjuer opp mot teorien og eksempler, før vi trekker konklusjoner og svarer på problemstillingen.

Kort generell historikk

Graffiti slik vi kjenner den i dag ble gjort kjent av TAKI 183 i New York tidlig på 1970-tallet (Høigård 2007, 78), men har sine røtter tilbake til antikken. Der ble uttrykket «graffiti» brukt til å betegne inskripsjoner og markeringer funnet på greske og romerske ruiner (Kunsthistorie 2016b). Graffiti som en del av hip-hop kulturen kom til Norge for fullt i 1984 da filmen *Beat Street* ble vist på kino og boken *Subway Art* ble utgitt (Høigård 2007, 99). I starten var responsen fra media, politikere og befolkningen generelt positiv eller uanfektet. Dette endret seg første halvdel av 1990-tallet, og særlig i forberedelsene til OL på Lillehammer i 1994 (Høigård 2007, 113-126). Byrådet i Oslo og Oslo Sporveier startet da en svært aggressiv kampanje mot graffiti og ungdommene som sto bak arbeidene. Graffiti ble feilaktig koblet til vold, narkotika og forskjellig hærverk, og det resulterte i store bøter og strenge straffer for ungdommene. Dette lærte befolkningen i Oslo å ha veldig negative holdninger til alle former for graffiti, det var stygt og ødeleggende, og måtte bekjempes hardt (Høigård 2007, 128). Oslo har fortsatt nulltoleranse og en tiltaksplan mot tagging som vil vare ut 2018 (Oslo Kommune 2011).

New Yorks kunstelite fattet interesse for graffiti på 80-tallet og ønsket nye urbane uttrykk og arbeid av unge talenter inn i galleriene (Kunsthistorie 2016a). Keith Haring og Jean-Michel Basquiat er de mest kjente eksemplene på graffitimalere som fikk stille ut arbeider. Enkelte i miljøet mente dette var et svik mot graffitien ved at uttrykket ble tatt ut av sin opprinnelige kontekst og uavhengighet. Andre så det derimot som en mulighet til å få legitimert graffiti som en respektert kunstform og å nå ut til de med interesse for kunst, for så kanskje å kunne leve av graffitien.

Gatekunst slik vi kjenner den i dag sies å være en forlengelse av den tradisjonelle graffitien, og inkluderer blant annet sjablonger, klistremerker, veggmalerier, strikk og installasjoner (bilde 1). I dag regnes Banksy som verdens mest kjente gatekunstner etter at han startet med sjablong-kunst på tidlig 2000-tallet. I Norge har vi blant annet Pøbel og Dolk som er blitt populære navn innenfor samme teknikk (bilde 2). Sjablongkunst har i dag fått en anerkjennelse på lik linje med annen kunst ved at det stilles ut i gallerier og selges for store summer. Enkelte verk i gaten er til og med blitt beskyttet med pleksiglass.

Begrepsdefinisjoner

Ordet «graffiti» kommer fra italiensk «graffito» og gresk «grapho» og betyr henholdsvis rissning og å skrive (Kunsthistorie 2016b). Graffiti som teknikk og visuelt uttrykk varierer fra en enkel «tag», som tilsvarer en signatur, til «piecer» (kort for masterpiece) som er store fargerike bilder med utgangspunkt i bokstaver eller figurer (bilde 3). All moderne graffiti har utspring i tag-en. Et sted imellom «tag» og «piece» havner «throw-ups», med et par farger og mer forseggjorte bokstaver. En «burner» er de aller beste og største piecene som gjerne er et samarbeid mellom flere malere. Det er mange strenge koder og regler innfor graffiti som må mestres for å kunne gjennomføre en god piece (Høigård 2007, 53). I tillegg til de nevnte nivåene kommer det som ofte kalles postgraffiti. Her har bildene utviklet seg i en retning hvor bokstavene ikke lenger er det sentrale og hvor reglene i graffiti brytes (Høigård 2007, 61). Veggmalerier kan gå under dette uttrykket (bilde 4).

Selv om gatekunst egentlig omfatter alle former for kunst i det offentlige rom, refererer uttrykket oftest til kunst som er satt opp ulovlig og uten at noen har betalt for det (Kunsthistorie 2016a). Her er det ingen begrensninger på teknikk, men mest kjent er kanskje sjablong-kunst, stickers, veggmalerier og mosaikkinstallasjoner. Et fellestrekk for disse er at det meste av arbeidet gjøres i forkant, noe som gjør selve oppføringen raskere (Bergen Kommune 2011, 12). Sjablongkunst er en kunstform hvor et grafisk uttrykk eller tekst skjæres ut i for eksempel papp og overføres til en annen overflate. Hensikten med gatekunsten er ofte å kommentere politiske og sosiokulturelle forhold, gjerne med et element av humor

(Kunsthistorie 2016a). Gatekunst er som regel enkelt i formen og lett å forstå, også uten forkunnskaper innen kunsten.

Bakgrunnen for handlingsplanen for Oslo

Handlingsplanen ble lagt fram som et privat forslag fra Harald Nissen, leder for Miljøpartiet De Grønne (MDG) i Oslo. Viktor Gjengaar fra Urban Samtidskunst bidro til utformingen av forslaget. De har tatt utgangspunkt i Bergen sin handlingsplan fordi den ser ut til å ha fungert bra og fordi Bergen er den eneste byen i Norge som har gjennomført en slik plan. Gjengaar er godt kjent med gatekunstmiljøet i Oslo og fungerer derfor som bindeledd mellom kunsten og politikerne. Nissen og resten av MDG-partiet er opptatt av grasrotkultur, kulturtilbud og mangfold. Bakgrunnen for handlingsplanen er et ønske om en normalisering og aksept av kunstuttrykket. Det skal være kunst for kunsten sin del. Nissen forteller at en ønsket effekt av planen er at den skal skape diversitet i bybildet og et større engasjement blant innbyggerne. Oslo skal være et interessant sted å bo hvor innbyggerne selv skal kunne bidra til å forme byen. På denne måten vil byen gis en tydeligere identitet og innbyggerne vil oppnå en sterkere eierskapsfølelse. Graffiti og gatekunst er et kunstuttrykk som ofte appellerer til de unge. Tiltakene i handlingsplanen vil gi den yngre generasjon mulighet til å påvirke byrommet, noe MDG mener mangler i Oslo. Partiet ønsker å oppnå samfunnsendringer nedenfra, gjennom grasrotkultur, kreativ utfoldelse og publikums engasjement.

Teori

Opplevelsesøkonomi

Joseph Pine og James Gilmore legger frem begrepet «opplevelsesøkonomi» i boken *The Experience Economy*, og mener at varer og tjenester ikke lenger er nok for å fremme økonomisk vekst, skape arbeidsplasser eller opprettholde økonomisk velstand (Pine og Gilmore 2011, ix). Det er en naturlig utvikling av økonomisk verdi, fra råvare til produkt til service og nå opplevelse. Opplevelser er hendelser

som engasjerer et menneske på en personlig, minneverdig måte (Pine og Gilmore 2011, 3-8). Underholdningsnæringen er kanskje den mest åpenbare delen av opplevelsesøkonomien. Den inkluderer blant annet kunst og kultur, ulike arrangementer og reiseliv, men handelsnæringen og servicenæringen har tatt i bruk opplevelser for å skape en produktdifferensiering og for å engasjere kunden. Tema-restauranter og frozen yoghurt-barer er eksempler på slike. Opplevelsen skaper en merverdi i produktet og blir et verdiskapende element. Starbucks er et eksempel på en kaffekjede som har klart å gjøre selve kaffen nærmest til et biprodukt. Hovedproduktet er blitt opplevelsen og oppfatningen av en bestemt livsstil, hvor et innbydende design, trendy interiør og internett bidrar til dette. Også Anna Klingmann (2007, 36) skriver at det ikke lenger er produktet eller servicen som selger, men opplevelsen tilknyttet produktet. Produktet eller servicen er i seg selv ikke lenger nok.

Markedet er i dag vesentlig mer internasjonalt i den forstand at utenlandske varer er lettere tilgjengelig, folk reiser mer og informasjonsflyten er raskere. Dette gjør det nødvendig for byer og steder å kommunisere deres kompetitive fordeler og distinkte image, for å vinne oppmerksomhet fra multinasjonale selskaper, turister og potensielle innbyggere (Klingmann 2007, 271). Byen er ikke lenger bare et sted hvor det foregår forretningsaktivitet, men er en selger av varer og tjenester i seg selv. Byer må utvikle og promotere sine produkter og tjenester og skape nye markeder for å utvide sin kundebase. På denne måten kan vi betrakte en by som en bedrift.

For å kunne lage gode strategier for denne kommunikasjonen kreves en god forståelse av regionens potensiale og ressurser. Disse er naturlig nok forskjellige fra sted til sted og bygger på en kombinasjon av faktorer som infrastruktur, service, fordelaktig klima, forretnings- og fritidsmuligheter, kulturelle attraksjoner, naturlig skjønnhet og sosiale strukturer. Få plasser har alle disse kvalitetene, men da er nøkkelen å utnytte iboende styrker (Klingmann 2007, 272).

Byutvikling

Innen byutvikling står stedet og funksjon i sentrum. Fra tidlig 1900-tallet og fram til midten av 60-tallet var idealet å lage funksjonelle og rasjonelle byer med høyblokker og motorveier. Det skulle også finnes parker og utearealer, men alt skulle ha et formål. Dette resulterte i en betongarkitektur og adskillelse av hovedfunksjonene bo, arbeid, rekreasjon og transport. Jane Jacobs skrev i 1961 en av de viktigste bøkene i moderne byplanleggingshistorie, «The Death and Life of Great American Cities». Her påsto hun at ved å dele opp byene på denne måten drepte man det sosiale livet, mangfoldet og intensiteten i nabolagene. Hun mente at man måtte gå tilbake til slik det var før da hovedfunksjonene i byene var side om side. Også ulike menneskegrupper skulle bo i samme område slik at det ble en funksjonell og sosial miks. Et kulturelt og sosialt mangfold i en by skaper «liv» og gjør den mer attraktiv for den kreative klassen og mennesker med høy utdannelse. Den amerikanske professoren Richard Florida sin hovedtese er at den kreative klasse bidrar til økonomisk vekst og verdiskapning og er derfor en gruppe byer burde tiltrekke seg (Florida 2012). Han mener at jobbene følger etter den kreative klasse og ikke omvendt. Florida definerer den kreative klasse som talentfulle og åpne mennesker. De kan grupperes som blant annet kunstnere, musikere, homofile, bohemer og gründere. Dette er mennesker som har et høyt krav til trivsel der de bosetter seg, både i forhold til kultur og omgivelser. Florida har funnet at i USA står regioner med den kreative klasse for en stor andel av verdiskapningen. Han mener derfor at ved byutvikling burde man heller fokusere på menneskers trivsel enn bedrifter, nettopp for å tiltrekke denne typen mennesker. På grunnlag av dette har Florida utviklet T-modellen, som slår fast at byer må profilere «toleranse», «talent» og «teknologi» for å tiltrekke den kreative klasse. Han peker på toleranse som den klart viktigste faktoren. Selv om Florida har mange tilhengere er det mange som er kritiske til hans teorier. Kritikken er til dels rettet mot sammensetningen av den kreative klassen og at teoriene hans er elitistiske. Flere mener at den kreative klasse egentlig er det samme som humankapital (Hauge, Alnes og Skålholdt 2010, 13), og at gentrifisering kan være konsekvens av hans teorier.

Gentrifisering er positivt i markedsføringssammenheng, men kan være negativt for folkene det går ut over. I startfasen er det bra for steder som er lite attraktive å

få et løft med nye kafeer, nye folk, større blanding av mennesker, mer kunst samt offentlige og private investeringer. Men dette fører ofte til at boligprisene blir presset opp da flere ønsker å flytte dit. De som bor der fra før kan oppleve å bli presset ut av området ved at de ikke lenger har råd til å bo der. I Oslo er Grünerløkka et godt eksempel på gentrifisering og Tøyen ser ut til å være i startfasen blant annet på grunn av Tøyenløftet. Mange mener likevel at det er vanskelig å overføre denne teorien til norske byer, da den er skapt med utgangspunkt i forskning på amerikanske byer.

En økt tilflytting til byer er en trend verden over, inkludert Oslo, forteller professor Oddrun Sæter (Eriksen 2015). Dette skaper utfordringer ved byutviklingen med blant annet plass, organisering, kommunikasjon og miljø. Hun trekker frem at det både nasjonalt og internasjonalt bygges om spesielt langs sjøkanten. Det dukker opp dyre, trendy boliger og forretningsbygg der det tidligere var kaier, havneskur, skipsverft og billige leiegårder. Hun kritiserer dette for å være en tilrettelegging kun for de med høy betalingsevne og den kreative klassen.

Rapporten «Skaper kultur attraktive steder?» fra Telemarksforskningen tar for seg noen av de samme teoriene som Richard Florida, men for norske forhold.

Rapporten omhandler hvor stor rolle kultur har når folk velger å flytte til norske kommuner (Vareide og Ueland Kobro 2012). Med bakgrunn i de kvantitative målene i Norsk Kulturindeks 2011 kom de fram til at kulturtilbud ikke har noen innvirkning på et steds attraktivitet. Professor i kulturpolitikk og kulturforståelse, Anne Britt Gran, har uttrykt at hun er skeptisk til målemetoden som er benyttet (Gran 2012). I artikkelen «Kortslutning om kultur» peker hun på flere kritiske mangler i faktorene som er brukt i undersøkelsen. Hun konkluderer derfor med at det ennå ikke kan hevdes at kultur og tilflytting ikke henger sammen.

Kunst som stedsmarkedsføring og merkevarebygging

Markedsføring av «stedet» er viktig for byer som av ulike grunner ønsker å tiltrekke seg en bestemt målgruppe. Merkevarerstrategier brukes for å gi stedet et image og en identitet som er rettet mot de man ønsker å tiltrekke. I nyere tid benyttes virkemidler som kunst, kultur og estetikk flittig for å skape ønsket image

(Gran og De Paoli 2005, 123). Ved merkevarebygging omfatter image kundens forventninger til produktet (Gran og Hofplass 2007, 101). En merkevare må formidles slik at brukeren oppfatter en relevant og unik merverdi som er tilpasset deres behov.

Teknologisk utvikling og økt velferd har blant annet ført til at folk reiser mer. Dette gjør stedsmarkedsføring viktigere enn noen gang. Befolkningen har mer fritid og bedre økonomi, noe som medfører et økt fokus på forbruk og en stigende interesse for kultur og kvaliteter i byen de bor i (Skogheim 2006). Estetisk spennende omgivelser og gode kulturtilbud i en by er viktig både for turisme og fastboende. Steder er blitt til varer som skal konsumeres (Holcomb 1993, 133).

Kunst er en del av de elementene som bidrar til å forme besøkendes inntrykk av nye steder og kulturer (Gran og De Paoli 2005, 83-84). Andre slike sansbare elementer kan for eksempel være arkitektur, interiør, teknologi, klær, adferd, språk, historier og ritualer. Organisasjoner satser på og investerer i kunst og estetikk ut fra fire ulike hensyn (Gran og De Paoli 2005, 99). Disse er 1) for å kommunisere identitet og image, 2) for å oppnå samfunnsmessig legitimitet og anerkjennelse, 3) for de ansatte og arbeidsmiljøet og 4) som kompetanse og kreativitetsskaping. Ved å tenke på en by som en organisasjon kan disse formålene overføres. De ansatte blir da innbyggerne i byen. Motivene bak er i begge tilfeller forankret både i det eksterne og interne miljøet, altså for de som besøker og de som bor der.

Kultur og næringsliv har ofte en felles interesse for stedet fordi begge parter vil tjene på at stedet styrkes og synliggjøres. Kulturlivet ønsker blant annet å tiltrekke flere kunstnere og kulturinstitusjoner. Næringslivet ønsker flere arbeidsplasser, internasjonale nettverk, turisme og det som på sikt kan gi økonomisk gevinst. Den felles interessen gjør at de ofte samarbeider ved kulturprosjekter eller at det gis direkte oppdrag til kunstnerne, som for eksempel kunstnerisk utsmykning. Kunstens symbolverdi brukes for å gi byen et tydeligere image og for å gjøre den mer synlig (Gran og De Paoli 2005, 60). En by som er innovativ, estetisk og som føles trygg vil kunne tiltrekke seg turisme, næringsliv og den kreative klasse. Dette kan bidra til verdiskaping som igjen kan komme innbyggerne til gode

(Harvey 1989). Både arkitektur og urban byplanlegging er altså viktige elementer ved stedmarkedsføring. At stedet får en bærekraftig og meningsfull identitet er også midler som vil få folk til å ville bosette seg der.

Offentlig rom

Det offentlige rom er et sted som skal være tilgjengelig for alle grupper av befolkningen (Mitchell, 2003, 18). Det forbindes gjerne med et uterom der folk møtes og sosialiserer seg, som for eksempel en park eller et torg, eller andre lignende åpne plasser. «Rommet» kan også være offentlige bygg, som konserthus, cafe, rådhus og lignende. Det offentlig rom vil ikke eksistere uten byens befolkning, og fungerer som en arena hvor man kan dele meninger og synspunkter. Man kan derfor på mange måter si at det eies av offentligheten. En annen oppfatning er å tolke begrepet det «offentlig rom» som et metaforisk uttrykk for en sosial størrelse eller allmenheten. Historisk sett har det ikke alltid vært en automatisk eller en garantert rett for allmenheten å ha tilgang på et offentlig rom (Cresswell, 1996). Det er naturlig at mennesker ønsker å forme sine omgivelser. Et eksempel er at man dekorer sine hjem med blant annet kunst. Derfor er det like naturlig at en også vil dekorere det offentlige rom. Problemet med dette er at alle dekorer sine hjem etter egne preferanser, mens det offentlige uterom helst må dekores slik at det appellere til alle. Konflikter som kan dukke opp i forbindelse med det offentlige uterom kan blant annet handle om tidsbruk eller støy. Et eksempel på dette er en diskusjon om bruken av uteområdene på Tjuvholmen som dreide seg om at de som bodde i området ikke ønsket at det skulle være bading der etter klokken åtte om kvelden. Dette skapte protester fra de badende i og med at Tjuvholmen er en offentlig badeplass (Riaz 2014).

Kunst i offentlig rom

KORO (Kunst i Offentlig Rom) er statens fagorgan for kunst i det offentlig rom og produserer, forvalter og formidler kunstprosjekter ved alle typer offentlige bygg, samt andre offentlige uterom (KORO 2016). I dag inngår kunstnerisk utsmykning som en del av kunstpolitikken i alle fylkeskommuner.

KORO beskriver kunst som «et uttrykk for menneskelig kreativitet og skaperevne» (Digitalt Museum 2016). Man benytter kunst for å uttrykke virkeligheten på en måte som kan gi nye opplevelser, ny forståelse og ny innsikt. I det offentlige rom får kunsten andre funksjoner enn ved kunst som er isolert for kun å bli betraktet, slik kunst i galleriene ofte er (Solhjell og Øien 2012, 145). Kunst i offentlig rom har ofte ulike oppgaver, som minnesmerker eller utsmykking av bygninger eller plasser. Dette gjør kunsten mer til et middel enn et mål i seg selv. Et kunstverk i offentlig rom kan også få synergieffekter utover det som var tenkt, for eksempel gjennom oppmerksomhet i media.

Solhjell og Øien (2012, 146) trekker frem to formål av kunstpolitiske karakter ved kunstnerisk utsmykning: det bringer kunst til et mye større publikum utenfor galleriene og det er en indirekte støtte til kunstnere som får betalte oppdrag. Mange opplever kunst som utilgjengelig og vanskelig, og det er ofte en høy terskel for å oppsøke den i galleriene. En demokratisk tanke hevder at alle har rett til å oppleve kunst. Kunst i offentlig rom kan være uttrykk for denne tanken.

Finansieringsformen for kunst i offentlig rom påvirker ofte det kunstneriske uttrykket (Solhjell og Øien 2012, 146). Mens de private favoriserer tradisjonelle figurative uttrykksformer, favoriserer de offentlige ofte samtidskunstens uttrykksformer. Solhjell og Øien mener årsaken til dette er at idealer fra det de kaller det eksklusive kretsløp, det vil si høykultur og kunstnerisk anerkjennelse, er det som prioriteres ved offentlige prosjekter. Privat finansiering treffer ofte en mer folkelig smak.

Det kan oppstå konflikter når fri kunst plasseres i det offentlige rom (Solhjell og Øien 2012, 304). På en symbolsk måte eies det offentlige rom av offentligheten, av alle som ferdes der. Et kunstverk som plasseres i et offentlig rom som bryter med brukernes symbolske eierskap kan skape reaksjoner. De kan anse det som et maktovergrep, provokasjon eller hærverk som i tilfeller med ulovlig graffiti og tagging.

Gatekunst

Gjengaar mener at kunst ikke nødvendigvis blir offentlig kunst selv om den blir plassert i det offentlige rom av en offentlig aktør. Han utdyper dette ved å hevde at å plassere en statue et sted ikke kan sammenlignes med at kunsten blir skapt foran et publikum, og at det å avduke et verk ikke kan sammenlignes med at publikum oppdager det selv. Disse prosessene kan bli en del av kunstopplevelsen. Å oppdage kunst selv i byrommet bidrar til å skape et eierskap til verket ved at personen føler det er han eller hun som har oppdaget det (Bratbak og Johnsen 2015, 11). Det gjør også at personen gjerne forteller andre om det for eksempel gjennom sosiale medier. I dag er internett stedet hvor gatekunsten vises frem. Det er et sted kunstnerne kan nå hele verden og ikke bare de som går forbi det faktiske verket. Dette har bidratt til en større økning av populariteten rundt gatekunst. Kunstnerne når ut til mange flere, og publikum får igjen se hva som er populært andre steder i verden.

Gatekunst hører, som navnet tilsier, tradisjonelt til i gaten, det offentlige rom. Den blir enten helt eller delvis skapt der den blir oppført, og dukker opp uten forvarsel. Gatekunsten er ofte enkel i uttrykket og er relativt lett å relatere seg til og like. Det kreves heller ikke noen kunsterfaring for å verdsette den. Graffiti på den andre siden kan være vanskeligere da det krever en viss forståelse av kulturen og stilene for å kunne vurdere arbeidene. Gjengaar sammenligner med henholdsvis pop og opera for å forklare denne forskjellen (Bratbak og Johnsen 2015, 4). Til tross for at det kreves mer kunnskap for å forstå graffiti, appellerer likevel fargene og de grafiske utformingene til mange.

Det er ingen tvil om at graffiti og gatekunst skaper reaksjoner, enten det er sinne og irritasjon eller begeistring og glede (Bergen Kommune 2011, 7). Det er sjeldent graffiti eller gatekunst møtes med likegyldighet. Hvorvidt graffiti og gatekunst er kunst eller hærverk, kommer til slutt bare an på øyet som ser. I handlingsplanen for Bergen deles synet på graffiti inn i to hoved holdninger (Bergen Kommune 2011, 22). Den ene siden ser på graffiti som et verdifullt visuelt uttrykk. Her vurderes arbeidene etter de tekniske ferdighetene og den estetiske kvaliteten i verket. Med et slikt syn på graffiti kan tilstedeværelse av det i byrommet være et tegn på at byen er levende og at den ivaretar kreativitet og mangfold i uttrykk. På den andre siden er det de som oppfatter graffiti ubetinget

som hærverk og dermed noe som må fjernes og kontrolleres. I en slik sammenheng er graffiti i byrommet tegn på forfall og forslumming. En slik holdning skaper også argumenter for kriminalisering av utøverne og nulltoleranse.

Oslo har i stor grad tilhørt den sistnevnte siden, noe som har ført til dårlig graffiti, aggressiv stil og stor konflikt mellom malere og myndigheter (Høigård 2007). Graffiti ble redusert til stort sett tags og raske throw-ups på grunn av dårlig tid til oppføring. Piecer har det vært lite av. Det ble en del hærverk på Oslo Sporveier sine eiendeler, og politiet, Oslo Sporveier og byrådet gikk drastisk til verks for å ta malere med fengselsstraffer, store bøter, drøye anti-kampanjer og feilkobling mellom graffiti og vold (Høigård 2007). Bakgrunnen for denne holdningen kan være Broken Window-teorien. Den går ut på at uorden og hærverk i byrommet gir et signal om at dette er tillatt og kan dermed føre til at det blir enda mer av det (Wilson og Kelling 1982). Et eksempel som ofte nevnes er tagging. Teorien blir brukt innen kriminologien hvor man forebygger ved å slå hardt ned på forseelser før de utvikler seg. Teorien kan sies å tilsvare smitteeffekten. Graffiti og tagging blir gjerne også koblet til annen kriminalitet, som vold og hærverk. Forskning fra både Danmark (Skyum-Nielsen 1987) og Sverige (Jacobson 1996, 82 - 88) viser derimot at det ikke er en reell sammenheng mellom graffiti og kriminalitet.

Gatekunst har som nevnt økt i popularitet de siste årene, noe som har bidratt til endrede holdninger også i Oslo. Med den nye handlingsplanen ønsker Oslo nå å anerkjenne graffiti og gatekunst på lik linje som med andre kunstformer. De ønsker også å vise at byen har toleranse og mangfold. Men å bringe graffiti og gatekunst inn i politikken kan stride mot gatekunstens prinsipper om uavhengighet. Det skaper i tillegg bekymring for at det vil føre med seg mer ulovlig tagging. Forskning og praksis fra flere steder i verden viser at en balanse mellom tilrettelegging for graffiti som visuelt uttrykk og fjerning av ulovlig graffiti, er den metoden som fungerer best i forhold til å holde ulovlig tagging til et minimum. Handlingsplanen til Bergen (Bergens kommune 2011, 22) viser til byer i Belgia, Sverige og Australia som alle har hatt gode resultater med en slik sammensatt løsning. Jacobson (1990) rapporterte at etter Kungsholmen graffitiskole åpnet i Stockholm ble ulovlig graffiti i området, ifølge lokalt politi, redusert med 80%. Brewer (1992) forteller at Nederland hadde redusert ulovlig graffiti ved å

tilgjengeliggjøre plass ved siden av busstopp rundt om i byene hvor malerne kunne utfolde seg. Hver måned berømmet de den beste veggen med en pengepremie.

Devon Brewer undersøkte i 1992 hvordan graffitimalerne vurderte myndighetenes strategier for å kontrollere ulovlig graffiti i California og New York (Brewer 1992, Brewer og Miller 1990). Resultatene viser at vurderingene varierer etter hvordan byene har håndtert graffiti fra begynnelsen av. California vurderte lovlige alternative programmer som det mest effektive, mens New York vurderte dem som mindre effektive. Disse programmene kunne for eksempel være lovlige vegger, sentre for opplæring, utstillinger, samlinger og prisutdelinger. California har ført en relativt mild krig mot graffitien og kulturen, og har hatt flere tilbud til utøverne. New York er sterkt preget av en kriminalisering av graffitikulturen, noe som har blitt en del av kulturens særpreg. Dette kan hindre at folk vil eller kan bli med i lovlige programmer. Maleren Skez fra California, tilknyttet et lovlig senter, forklarer forskjellene på kulturene fra da senteret var i full drift, «In other cities, you're not a real writer unless you piece illegally. Here, you weren't a real writer unless you pieced legally» (Brewer 1992). For å ha best effekt må programmene være omfattende, varige og kontinuerlig finansierte, åpne for alle malere og så mye som mulig være innenfor kulturens verdi og sosial organisering. Selv om effektene av tiltakene ble vurdert forskjellig, hadde begge steder lovlige vegger øverst av ønskede tiltak.

Gatekunstens popularitet

En medie- og markedsanalyse viser at det mellom 2003 og 2014 var en eksponentiell økning av medieomtalen av gatekunstnerne Pøbel, M-City og Dolk, samt Banksy, i norske medier på rundt 50% årlig (Lindland 2014). Gatekunsten blir ofte «påført» en høy økonomisk verdi som følge av oppmerksomheten.

I dag selges trykk av gatekunst i gallerier og til store summer på de største auksjonshusene i verden. I 2008 gikk Banksy's verk «Keep it Spotless (Defaced Hirst)» til USD 1.870.000 på Sothesby's i New York. Dette er hans dyreste verk noensinne. Den forventede auksjonsprisen for dette verket var USD 250-350.000

(Clemmie 2015). Nuart festivalen anslo i 2015 en markedsverdi på NOK 7.000.000 for verkene som ble malt, basert på internasjonale markedsberegninger (Nuart 2016).

Et grunnprinsipp er at gatekunst skal være i gaten, i det offentlige og tilgjengelig for alle. Oppmerksomheten og fokuset på kunstformen og enkelte kunstnere ser ut til å ha skapt en trang blant folk og kunstsamlere til å eie verk av gatekunstnere. Her er det ikke bare snakk om trykk som blir lagt ut for salg, men også verk som blir satt opp i gaten. Det finnes en rekke eksempler hvor folk gjennom ulike metoder prøver å eie verk. HBO-dokumentaren fra 2014, «Banksy Does New York», viser effekten på innbyggerne i byen under kunstprosjektet «Better Out Than In», hvor Banksy satte opp et nytt verk hver dag i hele oktober 2013. Filmen ble ikke laget i samarbeid med Banksy. Arbeidene til Banksy er av ulik karakter, og kan være i den velkjente sjablong-stilen, en installasjon eller en form for performance. Hint om hva eller hvor verket var ble lagt ut på sosiale medier og skapte en månedslang skattejakt blant de ivrigste. Det ble en jakt for å rekke å se verket før det ble stjålet, tildekket, tagget over eller forsvant. Folk sagde ut verk fra vegger, stjal store stein-skulpturer ved hjelp av lastebiler, samt dekket til sjablongbilder for å kreve betaling av folk som ville ta bilde av verket. Noen få verk rakk å bli dekket med beskyttende pleksiglass. Hver dag ble det store samlinger av mennesker og hendelsene ble dekket av internasjonale medier.

I Bergen er det også et lignende eksempel som Brun trekker frem. Et verk av Dolk, en marsjerende buekorpsgutt, var malt på en privat vegg og kommunen ønsket å bevare det (Grasdal 2014a). Eierne av veggen sa nei og prøvde tilsynelatende å sage ut verket fra veggen med vinkelsliper. Før utsagingen var gjennomført hadde noen kastet et malingsspann på bildet, og et nytt men usignert verk ble malt på veggen på andre siden av gaten. Denne gangen står buekorpsgutten og hilser over på andre siden. I samme periode ble det flere steder i byen malt en Onkel Skrue som knipset en penge og en stiptet linje rundt, som en kommentar på at man ikke bare kan kuttet ut et verk av veggen fordi Dolk sine arbeider plutselig var verdt masse penger (Bilde 6). I 2013 skrev kunstveggen.no et brev til Bergen Kommune hvor de forklarer at de frykter Dolk sine motiver i Bergen vil forsvinne grunnet tyveri og hærverk, dersom de gjenværende verkene

ikke raskt blir beskyttet (Bergen Kommune 2013). Dette kan starte en debatt hvorvidt det er riktig å beskytte ulovlig oppførte verk av enkelte kunstnere og ikke andre, og om det ikke strider mot gatekunstens natur om å være fri og midlertidig.

Et eksempel fra 2011 var da Banksy skrev «This looks a bit like an elephant» på en vanntank nær Los Angeles i USA, og det ble umiddelbart en turistattraksjon (Walker 2013) (bilde 7). To personer fra et media-design firma kjøpte tanken og tok den med seg til et lagerbygg. Det hadde bodd en mann inne i tanken i 7 år som nå mistet hjemmet sitt. Da Banksy fikk høre om dette, ga han mannen nok penger til å bo og leve for i et år. Tanken havnet til slutt på søppeldyngen da Banksy nektet å bekrefte verket.

Alle de ovenfor nevnte eksemplene viser hvilket engasjement gatekunst har skapt enkelte steder. Flere, også langt utenfor kunst-eliten, tar i bruk drastiske metoder for å få tak i et originalt eksemplar. Vi har ikke skilt mellom lovlig og ulovlig oppsatt gatekunst i eksemplene vi har lagt frem, men i resten av oppgaven vil vi i all hovedsak holde oss til den graffitien og gatekunsten som er satt opp med tillatelse fra veggeier.

Metode

Vi har valgt en kvalitativ tilnærming til problemstillingen gjennom analyser av eksisterende litteratur og dybdeintervjuer av nøkkelpersoner. Metoden er valgt for å kunne gi en analytisk beskrivelse av feltet og en forståelse av sammenhenger mellom byutvikling og kunst i offentlig rom. I tillegg deltok vi på et internt møte på Oslo Rådhus (19/04 2016) med deltakere fra ulike partier samt representanter og initiativtakere fra miljøet som diskuterte «Handlingsplanen for gatekunst og graffiti 2016-2020».

Eksisterende litteratur

For å kunne diskutere og analysere problemstillingen har vi studert sekundærdata, det vil si eksisterende data samlet inn for andre formål av andre forskere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57). Disse har vi hentet fra eksterne kilder

som fagbøker, artikler, offentlige dokumenter og master- og doktorgradsoppgaver. På den måten har vi fått en god forståelse og oversikt over de ulike elementene som er relevant for problemstillingen.

Intervju

Vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer med 9 personer med ulike roller som vil kunne se på gatekunst og byutvikling fra ulike perspektiver. Ettersom problemstillingen baserer seg på forholdene i Oslo, har en hovedvekt av intervjuene vært med personer som tilhører Oslo, men vi har også snakket med andre for å få ulike innspill og kommentarer. Intervjuobjektene er representanter fra Oslo Byråd, KORO, Universitetet i Oslo - institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Bergen Byråd, Drammen Kommune, Komafest, Nuart og Urban Samtidskunst. Alle intervjuene ble gjort i april og mai måned, enten ved personlige møter, eller gjennom telefon, foruten med Drammen Kommune som ble gjort via mail. Et nytt intervjuet med Urban Samtidskunst ble gjort på mail som en oppfølging av et personlig intervju som ble utført i februar 2015. Alle intervjuene ligger i vedlegg 2.

Validitet og reliabilitet

Oppgavens kvalitet vurderes ut fra reliabilitet og validitet, det vil si påliteligheten til undersøkelsene og konklusjonens gyldighet.

Sekundærdataene vi bruker er tekster som er mye brukt og referert til i andre tekster og oppgaver. Tekstene har vi funnet gjennom søk i Bibsys/Oria, eller tips fra fagfolk om aktuell litteratur. Vi har brukt masteroppgaver til å få oversikt over hva som er forsket på tidligere i feltet, finne aktuelle personer og se hvilke kilder de ulike henviser til. Denne måten bidrar til at vi finner de mest pålitelige kildene slik at våre konklusjoner får sterkere validitet.

Intervjuobjektene vi har valgt er personer som har arbeidet lenge innenfor feltet og som er fremtredende i sine respektive fagfelt. Vi må likevel ta hensyn til at informasjonen er basert på personlige meninger og oppfatninger. Informasjonen

de gir oss er heller ikke alltid etterprøvable. Derfor må vi være forsiktige med å generalisere og trekke bastante slutninger basert på det de forteller oss.

Intervjuobjektene

Vi har intervjuet 9 nøkkelpersoner med spesialkompetanse innenfor temaene; gatekunst og stedsutvikling, offentlig kunst, og det politiske i forhold til handlingsplanen og gjennomførte prosjekter. De utvalgte intervjuobjektene hjelper med innsamling av primærdata for å kunne diskutere og besvare problemstillingen vår. Med viktig innside informasjon kan de gi innsikt fra flere perspektiver innenfor tema, samt eventuelle ulike holdninger og tanker til gatekunst generelt og gatekunst som stedsutvikling.

Per Gunnar Røe, Universitetet i Oslo

Innen stedsutvikling intervjuet vi Per Gunnar Røe, professor på UiO, institutt for sosiologi og samfunnsgeografi og underviser i fagområder som bygeografi, urbanisme, byutvikling, stedsutvikling og byplanlegging. Med hans kompetanse vil vi få en bedre forståelse av by- og stedsutvikling samt by- og stedsmarkedsføring.

Harald Nissen og Lillian Bredal Eriksen, MDG

Harald Nissen ble i 2013 valgt som leder for Miljøpartiet De Grønne (MDG) i Oslo, og ble partiets første bystyreprerentant samme år. Han har bakgrunn både fra Akademia, som aktivist, og fra norsk kulturliv. Nissen la frem det private forslaget om handlingsplanen for gatekunst i Oslo. I tillegg til Nissen fikk vi intervju politisk rådgiver Lillian Bredal Eriksen, som var med på utviklingen av det private forslaget.

Bo Krister Wallström, KORO

Wallström er seniorrådgiver i avdelingen URO (produksjon i offentlige uterom) i KORO. I tillegg har han en bakgrunn blant annet fra gatekunstmiljøet i Bergen og er veldig opptatt av kulturen.

Vilde Andrea Brun, Byrådet i Bergen

Brun er rådgiver i Bergen kommune innen seksjonen for kunst og kultur, byrådsavdeling for kultur, næring, idrett og kirke. Hun var med på å utarbeide handlingsplanen for gatekunst og graffiti i Bergen.

Viktor Rakov Gjengaar, Urban Samtidskunst

Gjengaar startet Foreningen for Urban Samtidskunst offisielt i 2012 med mål om å dekorere gavlvegger i Tøyen-området med kunst fra kjente internasjonale graffitimalere. Selv har han kontakter innen graffitimiljøer verden rundt og har bodd flere år i Paris hvor situasjonen er veldig ulik Oslo.

Jesper Kristensen, ReedProjects Gallery

Kristensen er daglig leder hos ReedProjects Gallery, som viser et bredt spekter av arbeider preget av blant annet gatekunst, urbanisme og subkulturer. Galleriet er eid av Martyn Reed, grunnlegger og direktør av Nuart, en årlig gatekunstfestival som arrangeres i Stavanger.

Svein Harald Holmen, Komafest

Holmen er daglig leder ved Varanger Museum i Vadsø og delprodusent av Komafest i Vardø. Han var med under hele planleggingen og gjennomføringen av Komafest. I Varanger Museum arbeider han med stedsutvikling og innen administrasjon av verneverdige bygninger.

Ann Magritt Bekink, Drammen Kommune

Bekink er rådgiver i bystyret i Drammen innen avdelingen for kultur. Hun jobber med blant annet utsmykning, kunstprosjekter og tilskuddsordninger.

Eksempler på kunst i offentlig rom

Komafest i Vardø

Vardø er en by i Finnmark med underkant av 2000 innbyggere. Stedet har slitt med stor fraflytting og har i løpet av de siste 30 årene mistet halvparten av innbyggerne. Dette har ført til en del forfall av bygninger, forsøpling og sterk

nedgang i næringsaktivitet. I 2012 kom gatekunstneren Pøbel til Vardø med forslag om en gatekunstfestival etter suksessen med Ghetto Spedalsk i Lofoten. Der hadde Pøbel sammen med Dolk malt gatekunst på forlatte falleferdige hus (Aamundsen 2012), et prosjekt som fikk stor oppmerksomhet også utenfor Norge. I Vardø inviterte Pøbel, i samarbeid med KORO og Nordnorsk Kunstsenter, flere anerkjente gatekunstnere fra USA, Sør-Amerika og Europa til å male forlatte bygninger. Blant kunstnerne var ROA (Belgia), Atle Østrem (Norge), Stephen Powers (USA), Ethos (Brasil) og Vhils (Portugal). Det første året ble det malt 55 vegger.

Da Pøbel kom til Vardø reiste de rundt og presenterte han samt ideen til så mange av beboerne som mulig. Dette skapte et stort engasjement og prosjektet hadde en veldig stor forankring i lokalsamfunnet før det startet. Det gjorde også at prosjektet hadde fått over 200 tillatelser fra huseiere til å male på veggene deres. For de involverte i prosjektet ble puben samlingsstedet etter endt arbeidsdag, noe som gjorde det svært lett for innbyggerne å komme i kontakt med kunstnerne og utviklerne. Dette førte til god kommunikasjon mellom innbyggerne og arrangørene. Holmen forteller at det var ingen negative tilbakemeldinger. Innbyggerne var svært positive til prosjektet og glade for at noen skapte liv og forandring i byen.

Malerne som kom til Vardø ble veldig inspirert av stedet, folkene og historien. Derfor ble nesten alle kunstverkene steds spesifikke ved at de handler om byens historie og lokalsamfunnet i dag. Dette gjorde at innbyggerne opplevde kunstverkene som noe som omhandlet dem og deres identitet, og det skapte sterk stolthetsfølelse. Det førte til mye snakk, nye samtaler og tanker rundt egen by. Et verk som Holmen trekker frem er amerikaneren Steven Powers maleri ved fiskehavnen som består av ordene «Cod is great» som er skrevet med store bokstaver (bilde 8). Dette er en referanse til uttrykket «God is great». Vardø har vært en fiskeby i mange generasjoner. Mange såkalte «fremmedfiskere» kommer også for sesongarbeid. At fiskerne ser «Cod is great» ved havnen gir dem en større stolthet over arbeidet sitt.

Solspeilet på Rjukan

Solspeilet på Rjukan møtte stor motstand og kritikk blant beboerne. Dette gjorde at det tok mange år før oppsettingen av kunstverket ble gjennomført. Solspeilet ble til slutt satt opp i 2013. Installasjonen består av tre store speilplater plassert i fjellveggen 450 meter over byen på en slik måte at det gir Rjukan et glimt av sol også mellom oktober og mars (VisitRjukan 2016). Da ville stedet normalt vært uten sol på grunn av de høye fjellene som omgir dalen byen ligger i. Verket skapte stor internasjonal oppmerksomhet og Rjukan har målt synergieffekter til en verdi av 220 millioner kroner bare det første året. Dette kommer blant annet av økt turisme og tilreisende journalister. I dette tilfellet har kunstininstallasjonen skapt et landemerke.

Den Femte Veggen i Bergen

Den Femte Veggen var et kunstprosjekt kuratorgruppen Kommando gjennomførte på bakveggen til Bergen Kunsthall i 2003-2004. Dette bidro til at handlingsplanen graffiti og gatekunst i Bergen ble utviklet. Den øverste delen av veggen ble malt av seks nasjonalt anerkjente graffitimalere, mens den nedre delen var åpen for alle som en lovlig graffitivegg (bilde 5). Prosjektet åpnet september 2003 og ble vasket ned i juni 2004. Da var det blitt malt rundt 40 piecer, og man kunne tydelig se kvalitetsutviklingen i arbeidene. Evalueringen som ble laget av Kommando etter prosjektet forteller om motstand og kritikk i forkant fra de nærliggende husene, blant annet Bergen Kunstmuseum og Grieghallen (Larsson 2004). Det var også stor debatt i forkant om frykt for økt ulovlig tagging i området gjennom smitteeffekten, forsøpling, at bygget kom til å bli ødelagt, at det ville bli stygt eller at folk kom til å fortsette å male der etter at prosjektet var slutt. I ettertid viste det seg derimot at prosjektet har hatt mange positive effekter, blant annet større respekt og aksept for uttrykksformen, høyere kvalitet av graffiti og mindre uønsket tagging i området. I tillegg ble det mer gangtrafikk og bruk av området samt at det hadde en samlende effekt på graffitimiljøet i byen. Innbyggerne ble skuffet da veggen ble fjernet. De ansvarlige ved Grieghallen endret sin holdning til prosjektet i løpet av året, og syntes det var dumt at veggen ble tatt vekk.

I Bergen ble det under Den Femte Veggen-prosjektet bare registrert og dokumentert tre nye tags i området (Larsson 2004). I følge politiet hadde det vært en økning andre steder i byen, men om det har noen forbindelse med prosjektet mener Kommando er vanskelig å vite. På selve veggen var det kun to tilfeller av mindre hærverk, hvor det ene var kristen propaganda og det andre en full russ. Tagging har for øvrig vært en svært liten del av den offentlige debatten rundt gatekunst i Bergen, forteller Brun. Det er fortsatt nulltoleranse mot tagging, som en del av handlingsplanen, men dette har ikke skapt noen konflikt. Erfaringer fra Oslo viser som tidligere nevnt at en streng forfølgelse av tagging og graffiti skaper en mer aggressiv stil og store konflikter mellom utøverne og kommunen, politiet og Oslo Sporveier (Bergen Kommune 2011, 35).

Prøveprosjekter i Drammen

I februar 2014 vedtok bystyret i Drammen en to-års prøveordning for gatekunst og graffiti. Bekink begrunner prøveordningen med et ønske om å anerkjenne graffiti og gatekunst som en seriøs kunstform og samtidig oppdra til å se forskjellen fra den ulovlige taggingen. Under perioden var det lov å male på vegger der huseier ga tillatelse, men ulovlig tagging og graffiti var fortsatt under nulltoleransen. Drammen har lenge hatt et rykte om å være en grå og kjedelig by. For å prøve å endre dette initierte konsulentfirmaet Byen Vår Drammen (BVD) i 2014 prosjektet Byliv for å engasjere til mer aktivitet i sentrum av byen. BVD var positive til graffiti og gatekunst, noe som ledet til prosjektet Ugang. Dette er et arrangement som skjer samtidig som Elvelangs-festivalen i august hvert år. Ugang startet med at det ble utarbeidet en plan for dekorering av samtlige underganger i bykjernen med gatekunst. De fikk tillatelse av kommunen til å dekorere én vegg og seks underganger. Prosjektet ble så godt mottatt at det ble utvidet med elleve underganger året etter, samt en bru og syv veggmalier. Denne gangen stilte i tillegg flere private aktører veggene sine til rådighet. Det ble benyttet ulike internasjonale malere samt 40 lokale malere, og motivene er alt fra det stuerene til det provoserende. De har valgt å fortsette prosjektet også i år.

Bekink forteller at Ugang-prosjektet har gitt Drammen mer aktivitet. Gatekunsten er blitt et mer respektert kunstuttrykk som er ungdommelig, demokratisk og lett

tilgjengelig. Flere av verkene har fått stor anerkjennelse både nasjonalt og internasjonalt, og omtalt blant annet av kunstbloggen Saachi som «en av verdens mest interessante happenings i august 2015» (Jones 2015).

Etter prøveordningen har kommunen nå gjennomført en evaluering hvor de ser på tilbakemeldinger fra relevante aktører. Bekink opplyser at tilbakemeldingene i overveiende grad har vært positive. Innbyggerne kommer i hovedsak med positive tilbakemeldinger og det er observert flere som stopper opp og tar bilder av veggene eller prater med malerne. Også næringslivet i Drammen har kommet med positive uttalelser. Et eksempel er strømleverandøren EB-nett som har sponset Ugangprosjektet. Deres tilbakemelding var at det har vært positivt for deres omdømme samt at det har gitt mye stolthet internt i konsernet. Ingen spurte aktører rapporterer et økt problem med tagging, foruten politiet som mener det har vært en økning de to siste årene, spesielt i områdene rundt de lovlige maleriene. Bystyret er nå i en prosess hvor de skal beslutte om de skal fortsette med prøveordningen med maling av vegger.

Gategalleriet i Łódź - en kvalitativ undersøkelse

Byen Łódź i Polen har siden 2009 arbeidet med å utvikle det permanente utegalleriet Urban Forms Gallery. Urban Form Foundation er ansvarlig for prosjektet, men samarbeider blant annet med kulturavdelingen i byen. Forskerne Agnieszka Gralińska-Toborek og Wioletta Kazimierska-Jerzyk gjennomførte en større kvalitativ undersøkelse med 454 respondenter mellom 2011 og 2013 (Gralińska-Toborek og Kazimierska-Jerzyk 2014). De valgte så mange intervjuer på grunn av nødvendigheten av et bredt spekter av synspunkter. Med utgangspunkt i svarene har de laget statistikk og kvantitative data, men understreker at ettersom den anvendte metoden kombinerer estetiske refleksjoner med empirisk forskning er ikke tallene valide. Likevel gir forskningen en pekepinn på den generelle oppfatningen til befolkningen i Łódź, men er ikke direkte overførbar til andre steder. Innbyggerne har også hatt tid til å bli vant til verkene, noe som kan ha gjort at de har endret holdning fra første gangen de så dem.

I undersøkelsen intervjuet forskerne tilfeldig utvalgte fotgjengere som de klarte å overtale til en lengre samtale. Dette ble utført i områdene rundt 29 utvalgte verk, og det ble intervjuet i gjennomsnitt 15 personer ved hvert verk. Av de som deltok mente 90% at verkene var bra, flotte eller fantastiske. Det var 7% som mente at verkene var dårlige eller ikke kunst i det hele tatt. Enkelte mente at penger heller burde blitt brukt på vedlikehold og følte at verkene var et fremmed element i deres eksisterende kultur. 93,6% mente at veggmaleriene forfinet eller pyntet byen, mens 5,1% mente byen ble styggere. Dette ble begrunnet med blant annet at noen verk ikke var heldekkende og derfor hadde grå bakgrunner, hadde dårlig fargevalg eller dårlig teknikk. 40,7% av respondentene svarte at veggmaleriene ga dem noe å tenke på og at det brakte oppmerksomhet mot andre aspekter ved livet i byen. 7,5% mente maleriene ikke hadde noen effekt, mens 51,8% ikke hadde svart på det spørsmålet.

Av respondentene som deltok i undersøkelsen svarte 73,3% at de gjerne ville sett den kreative prosessen og skapelsen av veggmaleriene. Hovedårsaken var at det ville vært et interessant kunstnerisk arrangement. Det betydde at det skjedde noe interessant i nærområdet, at det var en aktivitet og noe som dro oppmerksomhet til akkurat det stedet også i media. Av de som hadde sett et slikt arrangement tidligere, ville nesten alle gjerne se det igjen. Det var på bakgrunn av ønsket om å lære noe og få være vitne til arbeidet eller å få møte kunstneren. Enkelte syntes prosessene var så fascinerende at de valgt å følge med utviklingen daglig.

Deltakerne ble også spurt hva de helst ville ha på veggene i byen. Av dem som deltok ønsket 89,9% veggmalerier fremfor reklame, mens 3,1% ville ha reklame i storformat og 3,5% ville helst ha ingenting. Når forskerne spurte hva deltagerne foretrakk av innhold på de malte veggene, uttrykte 58 personer (12%) at de ønsket noe som var relatert til byen som helhet eller et spesifikt sted. 29 personer ville ha noe fargerikt som kontrast til den ellers grå byen. Blant mer konkrete forslag til motiv var natur, musikk, abstrakte og pedagogiske eller moralske, det som ble nevnt flest ganger.

Mange av verkene er ikke signerte, og svært få av respondentene visste hvem kunstnerne var. Likevel reagerer enkelte på at det ikke er brukt polske eller lokale kunstnere i større grad.

Analyse

Legitimering av graffiti og gatekunst

Utvikling av Oslo som by var ikke utgangspunktet for handlingsplanen ifølge Nissen, men legitimering av kunstuttrykket. Dette er også viktig på kommunalt nivå, slik at administrasjoner som behandler søknader og lignende ikke er redd for at de støtter prosjekter som kan tolkes som ulovlige. Ettersom gatekunst har blitt så populært de siste årene indikerer det at det er på høy tid at Oslo aksepterer uttrykket. Suksesser fra Drammen og Bergen har vært forbilder for handlingsplanen, men også andre byer i Europa har vært til inspirasjon.

I Bergen og Drammen var heller ikke byen i seg selv og markedsføring hovedgrunnen for opprettelsen av handlingsplanen og prøveordningen. Det var kunstuttrykket, kulturen og ungdommen som var viktig. Men kunst, kultur og identitet er samtidig «image», og gatekunst og andre uttrykksformer bidrar til å gjøre en by attraktiv. Brun forteller at tiltakene gjennom handlingsplanen for Bergen ble gjort på feltets premisser. De ulike gatekunst- og graffiti miljøene i Bergen opplevde handlingsplanen som noe positivt, de følte seg sett og hørt og det oppstod et godt tillitsforhold mellom utøverne og administrasjonen. Ettersom graffiti som kultur tradisjonelt skal være «fri» er det ikke alle som ønsker å måtte forholde seg til politikere eller kommunale planer. Kommuner og byer bør derfor la mye være opp til feltet selv slik som Bergen har gjort. Oslo har i tillegg en historie med kriminalisering av feltet og da er dette enda viktigere for å kunne bygge opp et tillitsforhold mellom partene.

Mangfold i byen

Alle intervjuobjektene våre trekker frem mangfold som det viktigste når Oslo nå skal legitimere graffiti som et kunstuttrykk og tilrettelegge for gatekunst. De

viser da til både kulturelt og sosialt mangfold. Gjennom kriminalisering av uttrykket og utøverne i flere år, ligger Oslo nå langt bak mange andre større byer når det gjelder kvalitet og mulighet for utvikling i feltet. Den virkelige gatekunsten hører til i offentlige rom. Et offentlig rom skal være en plass med rom for alle, uavhengig av tro, etnisitet, interesser, legning og andre grupperinger. Dette krever toleranse blant innbyggerne. Toleranse skaper igjen mangfold. Legitimert graffiti og gatekunst kan være et av mange symboler på at en by er tolerant.

Et kulturelt og sosialt mangfold bidrar til å skape liv i en by. Dette vil være attraktivt for den kreative klassen og dermed kunne bidra til verdiskapning. Eriksen påpeker at dersom Oslo skal være en by for innovasjon, så kan det ikke bare være en by for dem med stor kapital, men det må også være en by som har rom for den kreative klassen.

Gatekunst i offentlig rom

Kunst i offentlig rom kan brukes som et virkemiddel for å heve kvaliteten på en uteplass og gjøre det mer attraktivt for folk å ferdes der. Røe forteller at kunsten på denne måten kan inngå som en form for stedsmarkedsføring. Samtidig, fortsetter han, kan man tenke seg at de som bruker et offentlig rom vil være mer opptatte av praktisk og teknisk utforming, som hva slags benker som er der og om det er fine planter. Det er altså ikke sikkert at de som bruker de offentlige rommene oppfatter at kunst hever kvaliteten på rommet. Med offentlig kunst ønsker man også å tiltrekke seg den kreative klassen, som teorien sier har de den kulturelle kapitalen som gjør dem i stand til å verdsette kunsten (Solhjell og Øien 2012, 43).

Når man tenker på offentlig kunst ser man gjerne for seg skulpturer og ulike installasjoner i byrommet. Hvordan folk reagerer på installasjonene er ulikt, mens noen installasjoner innbyr til å bli utforske nærmere er andre provoserende eller bare noe som alltid har vært der. Dette gjelder også for graffiti og gatekunst. I Oslo har graffiti vært kriminalisert, noe som har gjort at mange er tillært en negativ holdning og anser uttrykket nesten ubetinget som hærverk. Dette er i ferd

med å endre seg. Mange opplever kunst generelt som vanskelig, utilgjengelig og eksklusiv. Gatekunsten har et mye enklere uttrykk og dermed en mer umiddelbar appell som når mange, også de uten kulturell kapital. På grunn av dette kan bruk av gatekunst i det offentlige rom ha en virkning på flere og et større spekter av menneskene som ferdes der, enn annen kunst. Dette kan også være på grunn av gatekunstens nåværende popularitet.

En annen viktig forskjell, forklarer Brun, er at offentlig kunst har veldig tunge prosesser før noe gjennomføres. Det er gjerne konsulenter, arkitekter, byplanleggere og kommunale instanser med i bildet, i tillegg til kunstneren selv. Gatekunsten er impulsiv og forholder seg tradisjonelt ikke til de samme prosessene som offentlige kunstverk. De lovlige veggmaleriene og utsmykningene går derimot gjennom en lignende prosess som offentlig kunst, avhengig av hvilken by det er. I Oslo kreves tillatelse fra Plan- og bygningsetaten og Byantikvariatet, i tillegg til huseier (Bratbak og Johnsen 2015), mens det i Drammen kun behøves tillatelse fra huseier. Av miljøet er det ytre ønske om en modell tilsvarende den Drammen har for å gjøre det enklere å gjennomføre lovlige prosjekter. Det vil også bli rimeligere og mer effektivt om prosessene kortes ned.

Gatekunst vs. reklame

I dag blir vi eksponert for reklame i alle situasjoner vi er i. Dette skjer uten at vi har blitt spurt eller godtatt det, gjennom at kommersielle aktører kjøper seg plass i det offentlige rom. Reklame bidrar til å skape kjøpepress og et økt kroppsfokus. Mange mener det er stygt og skaper upersonlige og kjedelige byrom. For Urban Samtidskunst har det vært en utfordring at mange eiere av bygninger med gavlvegger er mer fristet til å leie ut veggen til reklame enn å sette opp gratis kunst (Bratbak og Johnsen 2015, 5). Wallstöm, Gjengaar og mange flere mener at graffiti og gatekunst har like stor rett til å være i byrommet som reklame. MDG mener at gatekunsten er en god motvekt til reklame. I Łódź har de klart å bytte ut flere av gavlveggene med kunst i et prosjekt som har vært svært godt mottatt av innbyggerne. Å erstatte noe av reklamen med gatekunst og veggmalerier, vil gi et mer variert og mangfoldig uttrykk i byen. Det vil kunne skape en slags spenning i det offentlige rom hvor innbyggerne kan oppdage nye verk forskjellige steder.

Gatekunstens synergieffekter

Kunst har alltid skapt reaksjoner, både positive og negative og i form av følelser som sinne, irritasjon, fascinasjon og glede. Kunst kan også ha virkninger utover det som var hensikten og kan skape synergieffekter. Både Solspeilet og Komafest er gode eksempler på dette. Rjukan fikk en stor tilstrømming av turister og journalister på grunn av internasjonal mediedekning. Vardø opplevde økt stolthet og positivitet i befolkningen, samt økonomisk aktivitet i form av kjøp og restaurering av bygg med kunst. Alle eksemplene som nevnes har til felles at de har skapt oppmerksomhet om plassen, glede blant innbyggerne, økt aksept for kunstuttrykket og utøverne samt økt aktivitet i byen.

Gatekunst har også bidratt til å endre områder fullstendig. I New Brunswick i New Jersey, USA, ble en gang- og sykkelvei oppfattet som farlig og var preget av mye tagging og forsøpling. Da veggene langs hele veien ble åpnet for lovlig graffiti endret stedet seg til en kulturelt spennende plass hvor folk kom for å male, bli inspirert eller bare betrakte arbeidene (Bergen Kommune 2011, 30). Dette viser hvordan gatekunst kan påvirke steder trenger et løft og mer positiv aktivitet.

Gatekunst og innbyggere

Urban Samtidskunst i Oslo har i hovedsak valgt å male på Tøyen, ikke bare på grunn av gavlveggene, men fordi dette er et området som ikke har blitt så mye prioritert og har slitt med dårlig rykte. Gjengaar forteller at han ønsker å gi beboerne noe som kan binde dem sammen og som de kan være stolte over. Mangfoldet og toleransen i bydelen gjør at innbyggerne også er mer åpne for nye uttrykk.

I Bergen har beboerne ofte blitt svært glade i kunsten som er blitt oppført, også det som er gjort ulovlig. Dette har resultert i at flere verk nå har blitt beskyttet med pleksiglass av kommunen. Gatekunsten skaper også offentlige debatter hvor både politikere, beboere og kunstnerne selv bidrar.

Nuart har vært en av de ledende gatekunstfestivalene i verden i 15 år, noe Evan Pricco, redaktør i kunstmagasinet Juxtapoz, mener henger sammen med de mange

ulike menneskene som deltar (Nuart 2015). Han trekker særlig fram hvordan innbyggerne ser ut til å være tiltrukket av gatekunsten og festivalen, samt hvordan kunsten blir en del av hverdagen. Dette kan indikere at innbyggere har mye å si for gatekunsten og festivalens suksess og overlevelse. Komafest viser også hvordan byen kan tjene på å involvere innbyggerne i gatekunstprosjekter. Der fikk beboerne være med helt fra begynnelsen av, noe som bidro til en veldig sterk eierskapsfølelse og stolthet for prosjektet. Dette var noe enkelte innbyggerne i Łódź savnet fra prosjektet Urban Forms Gallery. Også det å få oppleve at et verk blir utviklet og skapt kan tilføre noe ekstra i opplevelsen av kunsten.

I Portland, USA, gjennomførte Tiffany Renée Conklin (Conklin 2012) en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse til sin masteroppgave om innbyggernes opplevelse av gatekunst. De aller fleste av de 139 respondentene så på gatekunst og graffiti mer som et kunstnerisk uttrykk enn som vandalisme, men uttrykket et behov og ønske for større involvering av lokalbefolkningen.

Selv om mange gir inntrykk av at det er bra med kunst i offentlig rom er det enkelte som påpeker at det bør ryddes og repareres i området først. I Łódź ble det kommentert at veggmaleriene ble stygge fordi de ble oppført på slitte og ødelagte vegger. Veggmaleriene tydeliggjorde da også alt annet som burde blitt vedlikeholdt i området.

Gatekunst og innbyggere - valg av kunstner og motiv

Urban Samtidskunst har utelukkende brukt store internasjonale kunstnere når de har dekorert gavlvegger i Oslo. Gjengaar forteller at dette er fordi norske malere ikke er gode nok eller har erfaring med å male i denne størrelsen. Med veggene ønsker han å vise Oslo og innbyggerne hva som er mulig å oppnå med tilrettelegging og øvelse. Stavanger har blitt kritisert for å anerkjenne Nuart sine prosjekter og arbeider, men samtidig praktisere nulltoleranse og ikke tilby graffiti vegger til lokale malere (Grasdahl 2014b, 55). Dette kan tyde på en mangel på forståelse for at det kreves øvelse for å kunne bli god, hvor kun ferdige utviklede uttrykk er bra og alt annet er hærverk. På den Femte Veggen i Bergen var det viktig for arrangørene å slippe til nettopp lokale malere, derfor var det kun

norske malere som malte den øverste delen av veggen. Å bruke lokale malere gir byen en mulighet til å vise hva de har å by på, og samtidig gjøre innbyggerne mer stolte over å kunne vise noe som er «deres» og unikt for dem. I Łódź ble det uttrykket et ønske om at det i større grad skulle brukes lokale eller polske kunstnere fremfor utenlandske. Det ble også uttrykket et ønske om at motivene i større grad burde ha vært relatert til byen eller veggmaleriets spesifikke plassering. I Vardø ble malerne som kom på besøk inspirert av byen og folkene slik at de aller fleste av verkene ble steds spesifikke og peker på Vardø sin historie og samfunnet i dag. Dette bidro til økt stolthetsfølelse overfor historien og byen.

Det hender ofte at gatekunst ikke er signert. Det gjør at man ikke alltid vet eller klarer å finne ut av hvem som har skapt det, særlig om man er utenfor miljøet. Større veggmalier og annen gatekunst vil trolig få en del lokal mediedekning, slik at man på den måten vil lære hvem kunstneren er.

Gatekunst og turisme

Holmen forteller at Komafest har bidratt til flere tilreisende fra områdene rundt byen, særlig under selve prosjektet. Han forteller også at det lokale hotellet har gått veldig bra de siste årene, men har ikke konkrete tall for hvor mange av de besøkende som er der for gatekunsten. Det har i tillegg vært en etterspørsel etter guidede turer og generell info om prosjektet fra skoleklasser og andre. I Bergen ble det registrert økt gangtrafikk i området rundt den Femte Veggen da prosjektet pågikk. Det har derimot ikke vært undersøkt om graffiti og gatekunst har bidratt til økt turisme generelt til byen. Tilbakemeldinger fra Drammen forteller at det er flere gatekunstnere fra hele verden som har besøkt byen for å se på gatekunsten. Disse har også skrytt mye av prosjektene som har vært gjort der. Nuart har over 200.000 besøkende hvert år og er blitt kjent over hele verden for sitt arbeid med gatekunst. Mange har vært i kontakt med festivalen for å få råd og veiledning om hvordan en skal gjennomføre en god gatekunstfestival. Også Oslo har invitert Nuart til byen for å gjennomføre gatekunst festival der.

Felles for alle stedene vi har sett på er at de har fått internasjonal medieoppmerksomhet og “satt på kartet” som et sted med interessant graffiti og

gatekunst. En slik oppmerksomhet kan bidra til økt tilreisning særlig av folk som er interessert i kunst og kultur, og dermed bidra til økt verdiskapning for byen.

Gatekunst og næringsliv

Økt turisme påvirker næringslivet direkte gjennom hoteller, restauranter og diverse turistattraksjoner. Utover dette er det flere eksempler på hvordan gatekunsten på forskjellige måter har skapt nye næringsvirksomheter. I første omgang har gatekunstens popularitet medført at kunstnerne får flere betalte utsmykningsoppdrag. Dette gir kunstnere en større mulighet til å leve av det de gjør, slik at de kan fokusere på dette og utvikle seg. I Bergen har blant annet universitetet og flere idrettshaller brukt gatekunstnere til utsmykningsoppdrag. På bakgrunn av handlingsplanen i Bergen har det startet opp flere ulike virksomheter. Bergen Graffiti Komite arrangerer blant annet workshops, oppdrag og veldedighetsprosjekter (Bergen Graffiti Komite 2016). Gategalleriet er et kunstgalleri som fokuserer på lokal gatekunst og urban kunst. Bloggen «Mot Veggen» har dokumentert gatekunst i Bergen siden 2009, og kunstnerkollektivet Bart har samlet 25 artister, som i mange år har drevet alene, for å skape et større nettverk av graffiti- og gatekunstnere (Bart 2016).

Bydelen Shorditch i London er et området preget av mye gatekunst, kreativitet og ulik aktivitet. Her er en rekke små unike kafeer og butikker. Shorditch Street Art Tours tilbyr guidede gatekunst-turer og ulike workshops til både turister og lokale innbyggere (Shorditch Street Art Tours 2016).

Som en del av Wynwood Art District i Miami, USA, er Wynwood Walls et område hvor over 50 internasjonale graffitikunstnere har malt 80.000 m² med vegger siden 2009 (The Wynwood Walls 2016). Prosjektet har vokst til å inkludere vegger i nærområdene samt ulike installasjoner, og er nå et av verdens største utendørs gatekunst-gallerier. Wynwood Art District er et område som samler mange små kreative virksomheter, blant annet mer enn 70 gallerier, atelier, motevirksomheter, butikker og restauranter (Wynwood Miami 2016).

Kreative virksomheter ønsker logisk nok å være der det er et kreativt miljø. De kreative miljøene er ofte opptatt av det nye og «hippe», slik som gatekunst er i dag, derfor kan man ofte se at gründere starter opp nye og gjerne små bedrifter. Større etablerte bedrifter som ønsker å «tenke nytt» og nå ut til yngre kunder kan også ta i bruk uttrykket for å skape image. Slik gründervirksomhet bidrar til utvikling og verdiskaping i byen, og kan skape spennende miljøer og områder.

Kunst som markedsføring

Eksempelene fra Rjukan og Vardø viser hvordan kunsten har hatt en tydelig stedsutviklende synergieffekt. Wallström understreker likevel at det er viktig at kunsten ikke lages ut fra et markedsføringperspektiv. Kunsten må ha sin egen integritet i prosjektene, og ikke bare finnes for andre formål. Eventuelle synergieffekter som passer andre formål er positivt, men bør ikke påvirke prosjektet. Å bruke kunsten kun for markedsføring vil gjøre hele prosessen mer som en fabrikk slik det er tendenser til når kunst lages til utsmykning av offentlige bygg. Jo friere kunsten er jo bedre blir den, noe som resulterer i bedre synergieffekter. Av natur er gatekunsten uavhengig og i det fri. Ettersom gatekunst og graffiti har relativt rimelige produksjonskostnader, mener Gjengaar det er fare for at enkelte vil se på uttrykket som en måte å få raske visuelle resultater på. Da risikerer man også at kunstnerne ikke blir godt nok kompensert for arbeidet.

Lille store Oslo

Både Wallström og Røe uttrykker seg kritisk til hvordan Oslo prøver å være en storby på linje med New York. De er også kritiske til at flere viktige attraksjoner samles på et mindre område, og henviser til utviklingen av Bjørvika og flyttingen av både Munchmuseet og Hovedbiblioteket Deichmanske. Operahuset er der fra før. Også Nasjonalgalleriet flyttes nærmere havnen, men til Aker brygge hvor både Rådhuset og Astrup Fearnley museet ligger.

Ved at Munchmuseet flyttes, mister Tøyen sitt største trekkplaster og store deler av turisttilstrømmingen til bydelen vil forsvinne. Dagens beliggenhet er ikke et

hinder for turister, det gir dem snarere en mulighet til å se et annet område av Oslo. Gjennom å samle «alt» på et sted vil mange bydeler og områder miste mye av sin identitet, og turister vil oppleve mye mindre av Oslo. Oslo er en liten by hvor det ikke tar lang tid å reise fra et sted til et annet, sammenlignet med storbyene rundt om i verden. Det er mye positivt i at det bygges og oppgraderes, men sentreringen av attraksjoner gjør at man risikerer at andre deler av Oslo glemmes og blir lagt på vent. Dette vil også skape en gentrifiserende effekt. Røe kaller utviklingen en slags identitetskrise. Mange av tiltakene byer gjør for å bli mer mangfoldige og skille seg ut, er ofte de samme som alle andre byer gjør. Det resulterer i at byer lett kan bli veldig like. Gatekunst kan med sin popularitet være et resultat av globalisering. Dette kan medføre at bruken gjennom aktive handlingsplaner heller blir et globaliserende element enn noe som skaper en egen identitet.

Utgangpunkt i det som er

Wallström mener god byutvikling må ta utgangspunkt i noe som allerede eksisterer. Det er når det som allerede er der brukes at resultatet blir bra, beboerne trives best og stedet blir mest unikt. I tillegg er det da det blir kvalitet og skapes historie. Å bruke en politikk og utviklingsplan som er bestemt uten hensyn til beboerne og stedet, vil ikke på samme måte kunne skape noe engasjement eller glede. Steder skal også kunne leve opp til noe de faktisk er. Som Klingmann skriver, har steder ulike ressurser og potensialer. Det er derfor viktig å bruke nettopp stedets iboende styrker og kvaliteter. Oslo burde markedsføre det som gjør byen unik og annerledes, nemlig Oslofjorden og Marka. Disse elementene er det vanskelig å kopiere.

På grunn av ulike potensialer på utgangspunkt, passer det heller ikke med gatekunst og graffiti alle steder i Oslo, men i enkelte bydeler. Det handler både om mulighetene rent fysisk med egnede vegger og flater, men også innbyggerne og deres åpenhet og toleranse for kunstformen.

Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven stilte vi spørsmålet hvordan gatekunst kan bidra til byutvikling av Oslo og hvilken effekt det vil ha på innbyggerne, turisme og næringsliv.

Byutvikling handler om å skape en by hvor mennesker kan oppholde seg og trives. Mangfold og toleranse er viktige faktorer for å oppnå dette.

Byutvikling og markedsføring er viktigere enn noen gang for å tiltrekke seg konsumenter og næringsliv. Byer ønsker å tiltrekke seg bidragsytende innbyggere, turister som bruker penger samt næringsliv som skaper arbeidsplasser og økonomisk aktivitet. For å få til dette må byen ha et image som er tiltrekkende for blant annet den kreative klassen. Disse ønsker å bo og oppholde seg steder med liv og mangfold. Kunst, kultur og estetikk er elementer som ofte brukes for å gi plasser og steder et attraktivt image.

Gatekunst har i de siste årene blitt svært populært og er godt likt blant mange, noe som har ført til at flere steder ser potensialet ved å legge til rette for uttrykket i byrommet. Innbyggerne har flere steder, som analysen viser, opplevd økt følelse av glede, stolthet og eierskap til byrommet. Hvorvidt gatekunsten har hatt en direkte påvirkning på turismen har vi ikke nok belegg til å vurdere, men flere steder viser til positiv omtale i internasjonale medier. Dette er bra for stedet fordi det kan skape interesse for byen som et reisemål. Om Oslo skal benytte gatekunsten til stedsmarkedsføring for å tiltrekke turisme, vil det være gunstig å benytte lokale kunstnere, for å vise hva byen har.

I Bergen har tilretteleggingen for graffiti og gatekunst ledet til oppstarten av flere små virksomheter som er direkte relatert til kunstformen. Disse samler de utøvende miljøene samtidig som de gjør uttrykket mer tilgjengelig for andre gjennom workshops og utstillinger. Det skaper også en vedvarende aktivitet i byrommet. Ikke minst skaper legitimering av gatekunsten flere muligheter for utøverne gjennom oppdrag og plasser til å utvikle sine ferdigheter. Festivalene Nuart, Komafest og Ugang bidrar til økt aktivitet særlig i den perioden festivalen pågår, men verkene forblir gjerne i byrommet i lang tid. Verkene fungerer som

attraksjoner for besøkende og er samtidig til glede for beboerne og brukerne av byrommet.

Noen steder ble prosjekter møtt med skepsis, men etter at prosjektene var gjennomført endret de fleste sin holdning da deres fordommer ble avkreftet. Med gatekunstens popularitet og suksess er det flere som nå ser på gatekunsten som kunst og ikke hærverk som tidligere. Våre funn viser at Oslo ikke har grunn til å bekymre seg for økt ulovlig tagging eller annen kriminalitet som følge av handlingsplanen.

Eksemplene presentert i oppgaven viser hvordan gatekunsten kan bidra til en god byutvikling gjennom økt aktivitet i byrommet og innbyggernes trivsel og glede. Men det er viktig at uttrykket ikke kun blir brukt for byutvikling eller markedsføring av byen. Tilretteleggingen må også skje på kunstnernes egne premisser, slik at de får frihet til å utvikle og skape noe genuint. Det er når miljøene selv kommer med ideene at de blir mulig å gjennomføre og vil skape de beste prosjektene. Ideer som «kommer fra hjertet» gir best effekt og kvalitet, ikke når andre legger strenge føringer for gjennomførelsen. Dette er særlig viktig for Oslo som har en historie med kriminalisering av uttrykket. Oslo er avhengig av å skape en ny tillit til utøverne i feltet. Byen må være åpen og fleksibel for ulike ideer og forslag. Bergen er et eksempel å se opp til, ikke bare i forhold til utformingen av handlingsplanen, men også selve utførelsen. Der har de fokusert på en god dialog med miljøet og lagt det opp til utøverne skal skape prosjektene selv.

Vellykket tilrettelegging vil på sikt kunne gi synergieffekter ved at det blir skapt et unikt uttrykk for byen. Samtidig vil det gi byen et større mangfold av uttrykk i byrommet som vil kunne nå frem til flere.

Litteraturliste

Aamundsen, Martin Berdahl, red. 2012. *Lofoten Street Art*. Oslo: Kontur forlag.

Banksy, Robin. 2004. *Cut it Out*. Bristol: Weapons of Mass Distraction.

Bart. 2016. «About». Hentet 22. mai 2016. <http://stutt.no/ea704d>

Bergen Graffiti Komite. 2016.«About us». Hentet 22. mai, 2016.
<http://stutt.no/409620>

Bergen Kommune. 2011. *Graffiti og gatekunst i kulturbyen Bergen 2011-2015. Utredning og handlingsplan for perioden 2011-2015*. Bergen: Bergen Kommune, seksjon for kunst og kultur. Hentet 2. mars 2016.
<http://stutt.no/d473>

Bergen Kommune. 2013. *Søknad om tilleggsbevilgning til innramming og bevaring av 10 arbeider av DOLK i Bergen Sentrum*. Byrådssak 1426/13. Bergen: Bergen Kommune. Hentet 26 mai 2016.
<http://stutt.no/6123b1>

Bratbak, Nina Flatnes og Therese Johnsen 2015. «Foreningen for Urban Samtidskunst». Prosjektoppgave, Handelshøyskolen BI Oslo.

Brewer, Devon D. 1992. «Hip Hop graffiti writers' evaluations of strategies to control illegal graffiti». *Human Organization* 51: 188-196.

Brewer, Devon D. and Miller, Marc L. 1990 «Bombing and burning: The social organization and values of hip hop graffiti writers and implications for policy», *Deviant Behavior* 11 (4): 345-369.

-
- Clemmie. 2015. «Top 10 most expensive Banksy's.» 15. aug. Hentet 26 mai 2016.
<http://stutt.no/ee5f69>
- Conklin, Tiffany Renée. 2012. «Street Art, Ideologi, and Public Space.»
Masteroppgave, Portland State University. Hentet 29. april 2016.
<http://stutt.no/d07535>
- Digitalt Museum. 2016. «Kunst i offentlige rom - KORO». Hentet 2 april 2016.
<http://stutt.no/8bd07e>
- Eriksen, Jan. 2015. «Ser Oslo i lys av verdens storbyer.» 29. jan. Hentet 22. mai
2016. <http://stutt.no/9e7de8>
- Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gralińska-Toborek, Agnieszka og Wioletta Kazimierska-Jerzyk. 2014.
Experience of Art in Urban Space. Urban Forms Gallery 2011-2013.
Łódź: Urban Forms Foundation. Hentet 5. mai 2016. <http://stutt.no/682542>
- Gran, Anne-Britt. 2012. «Kortslutning om kultur». *Minervanett, no* 7. mars. Hentet
14. april 2016. <http://stutt.no/8b1197>
- Gran, Anne-Britt og Donatella De Paoli. 2005. *Kunst og Kapital. Nye forbindelser
mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo: Pax Forlag.
- Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass. 2007. *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal
Norsk Forlag.
- Grasdal, Cathrine Gunn. 2014a. «Å omfavne opprøret» *Masterbloggen.no*
18. nov. Hentet 25. mai 2016. <http://stutt.no/82bd9f>
- Grasdal, Cathrine Gunn. 2014b. «Regional identitet, graffiti og streetart.»
Masteroppgave, Universitetet i Bergen. Hentet 29. mars. 2016.
<http://stutt.no/255ff9>
-

-
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Harvey, David. 1989. «From Managerialism to Entrepreneurialism: The transformation in Urban Governance in Late Capitalism» *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 71 (1): 3-17.
- Hauge, Atle, Alnes, Per Kristian og Asgeir Skålholt. 2010. *Hamar - Florida, tur/retur - fungerer Floridas teorier om den kreative klassen som verktøy for regional analyser? En pilotstudie*. ØF-Notat 01/2010. Lillehammer: Østlandsforskning. Hentet 14 mai 2016. <http://stutt.no/2065b9>
- Holcomb, Briavel. 1993. "Revisioning Place: De- and Re-construction the Image of the Industrial City" I *Selling Places - the City as Cultural Capital, Past and Present*, redigert av Gerry Kearns og Chris Philo, 209-210. Oxford: Pergamon Press.
- Høigård, Cecilie. 2007. *Gategallerier*. Oslo: Pax forlag A/S
- Jacobs, Jane. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Jacobson, Staffan. 1990. *Spraykunst: graffiti från tecken till bild*. Åhus: Kalejdoskop
- Jacobson, Staffan. 1996. *Den spraymålade bilden: graffitimåleriet som bildform, konströrelse och läroprocess*. Lund: Aerosol Art Archives.
Hentet: 4. april 2016. <http://stutt.no/bd75e5>
- Jones, Chelsea. 2015. "7 Things To Know This Week In Art"
canvas.saatchiart.com 3. oktober 2015. Hentet 29. mai 2016.
<http://stutt.no/62067b>
-

-
- Klingmann, Anna. 2007. *Brandscapes*. Cambridge: The MIT Press
- Komafest. 2016. «About» Hentet 17.feb 2016. <http://stutt.no/534c9a>
- Koro. 2016, «Om Koro.» Koro. Hentet: 6. april 2016 <http://koro.no/om/koro/>
- Kunsthistorie. 2016a. «Street Art.» Hentet 6. april 2016. <http://stutt.no/e4b>
- Kunsthistorie. 2016b. «Graffiti.» Hentet 6. april 2016. <http://stutt.no/1624e6>
- Larsson, Jørgen. 2004. *Evaluering av Femte Vegg og veien videre*. Bergen: Kommando.
- Lindland, Kjartan. 2014. «Forfengelig gatekunst.» Hentet 27. april 2016. <http://stutt.no/2ecb7a>
- Mitchell, Don. 2003. *The right to the city Social Justice and the Fight for Public Space*. New York: The Guilford Press.
- Nuart 2015. «nuart 2015 . main video» Hentet 9. mai 2016 <http://stutt.no/5bc538>
- Nuart 2016. «Nuart Festival 2015 - Key Facts & Figs» Hentet 9. mai 2016 <http://stutt.no/ddc019>
- Oslo Kommune. 2011. *Tiltaksplan mot tagging 2011- 2018 Byrådssak*. 205/11. Saksnr: 201001229-35. Oslo: Oslo Kommune.
- Oslo Kommune. 2016. *Handlingsplan for gatekunst i Oslo 2016- 2020* Byrådssak 15/16. Saksnr.: 201403926-22. Oslo: Oslo Kommune. Hentet 19. jan. 2016. <http://stutt.no/99fbea>

-
- Pine, Joseph B og James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*.
Updatet edition. Boston: Harvard Business Review Press.
- Riaz, Wasim. 2014. «Skiltingen på Tjuvholmen endret etter protester fra badende» Aftenposten.no 29. juli. Hente: 23. mai 2016.
<http://stutt.no/d341a0>
- Shoreditch Street Art Tours. 2016. «Street art tours in Shoreditch London.»
Hentet 22. mai 2016. <http://stutt.no/f64ee6>
- Skogheim Ragnhild. 2006. “Kulturbasert by- og stedsutvikling: hvorfor og hvordan?” Hentet 7. mars 2016. <http://stutt.no/45d117>
- Skyum-Nielsen, Anna .1987. «Graffiti - en kriminologisk undersøgelse.»
Justitia 10 (4): 1-31.
- Solhjell Dag og Jon Øien. 2012. *Det norske kunstfeltet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- The Wynwood Walls. 2016. «About Wynwood Walls.» Hentet 22. mai 2016.
<http://stutt.no/e7b94d>
- Vareide, Knut og Lars Ueland Kobro. 2012. *Skaper kultur attraktive steder?*
TF-notat nr. 1/2012. Bø i Telemark: Telemarksforskning.
- Visittrjukan. 2016. «Solspeilet.» Hentet 18. april 2016. <http://stutt.no/1a071f>
- Walker, Tim. 2013. «The water tank, the Banksy prank, and the later life of the homeless 'elephant man' Tachowa Covington» Independent.co.uk
Hentet 26. mai 2016. <http://stutt.no/4f248d>
- Wilson, James Q. og Georg L. Kelling. 1982 «The police and neighborhood safety. Broken Windows.» *The atlantic* (3): 29-38
- Wynwood Miami. 2016. «History.» Hentet 22. mai 2016. <http://stutt.no/effee9>
-

Vedlegg

Vedlegg 1: Bilder

Vedlegg 2: Intervjuer