



Handelshøyskolen BI i Oslo

KLS 36851

Bacheloroppgave - Creative Industries
Management

Bacheloroppgave

Musikk, kunst, festival; må man velge?

Navn: Heidi Elisabeth Wensås, Sandra
Sundsfjord

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

Musikk, kunst, festival; må man velge?

Creative Industries Management
Bacheloroppgave KLS36851

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Stuedsted:
BI Nydalen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Formål	2
2.0 Metode	3
2.1 Forskningsdesign	3
2.2 Dybdeintervjuer	3
2.3 Fokusgruppe.....	4
2.4 Begrensinger ved bruk av valgt metode.....	5
2.5 Reliabilitet og validitet.....	5
3.0 Teoretisk forankring	6
3.1 Festivalperspektivet	6
3.1.1 Festivalprofil	6
3.1.2 Festivalopplevelsen	7
3.2 Kunstperspektivet.....	8
3.2.1 Paratekster	9
3.2.1.1 Epitekster	9
3.2.1.2 Peritekster	10
3.2.2 Kontekster	11
4.0 Analyse og drøfting	12
4.1 Øya	12
4.1.1 Festivalprofil	12
4.1.2 Kunstprogram.....	14
4.1.2.1 Paratekster på Øya	15
4.1.2.2 Kontekster på Øya	17
4.1.3 Opplevelse	18
4.2 Audunbakken	19
4.2.1 Festivalprofil	19
4.2.2 Kunstprogram.....	21

4.2.2.1 Paratekster på Audunbakken	22
4.2.2.2 Kontekster på Audunbakken.....	23
4.2.3 Opplevelse	25
4.3 Sziget.....	25
4.3.1 Festivalprofil	25
4.3.2 Kunstprogram.....	27
4.3.2.1 Paratekster på Sziget.....	28
4.3.2.2. Kontekster på Sziget.....	29
4.3.3 Opplevelse	30
4.4 Sammenligning av festivalene	31
4.4.1 Størrelse og plassering i bransjen.....	31
4.4.2 Kunst eller dekor?	32
5.0 Konklusjon.....	35
5.1 Delspørsmål 1 - arrangørperspektivet	35
5.2 Delspørsmål 2 - kunstnerperspektivet.....	36
5.3 Delspørsmål 3 - publikumsperspektivet.....	37
5.4 Problemstillingen	39
6.0 Refleksjon.....	39
7.0 Referanseliste.....	40
8.0 Vedlegg.....	43
8.1 Vedlegg 1 – Kyrre Heldal Karlsen.....	43
8.2 Vedlegg 2 – Anne Katrine Senstad	53
8.3 Vedlegg 3 – Henriette Eriksen og Silje Øktner.....	56
8.4 Vedlegg 4 – Intervjuguide fokusgruppe.....	60
8.5 Vedlegg 5 – Profesjonalisering i festivalbransjen.....	61

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er avsluttende for studiet Creative Industries Management ved Handelshøyskolen BI. Gjennomgående diskuteres problemstillingen som omhandler hvorvidt utsmykning på musikkfestivaler blir oppfattet som kunst eller dekor. Dette temaet er knyttet opp mot tre festivaler – Øyafestivalen, Audunbakkenfestivalen og Sziget Festival – som alle har både kunst og dekor på området selv om de hovedsakelig er musikkfestivaler.

I innledningen hvor valg av tema begrunnes, er det også utformet tre delspørsmål som har til hensikt å underbygge problemstillingen ved å dele den inn i tre forskjellige perspektiver, henholdsvis arrangørens, kunstnerens og publikums.

Metodegrunlaget har et kvalitativt design og tar for seg de kvalitative studiene oppgaven baserer seg på – dokumentanalyse, dybdeintervjuer og fokusgruppe. Videre følger den teoretiske forankringen for oppgaven, som først trekker frem festivalprofil for å plassere de tre festivalene i bransjen. Deretter følger teorier fra Prebensen (2016) om opplevelse for å best mulig forstå hva som ligger bak opplevelsen av et arrangement. De siste teoriene er innenfor kunstperspektivet som her belyses ved hjelp av Solhjells bok «Formidler og formidlet: en teori om kunstformidlingens praksis» (2001).

Den største delen i oppgaven er analyse og drøfting, hvor teoriene og funnene blir analysert og drøftet parallelt. Denne delen er hensiktsmessig delt opp i henhold til hver festival slik at analysen og funnene kommer tydelig frem og er oversiktlig. Til slutt blir de sammenlignet for å kunne anvende informasjonen som fremkom fra analyse og drøfting på løsning av problemstillingen.

Etter endt analyse ble Audunbakkenfestivalen plassert som et *local event* da den ble stiftet nettopp for lokalsamfunnet. Sziget Festival ble plassert som et *major event* ettersom festivalen har vunnet denne tittelen to ganger på European Festival Awards. Øya var den vanskeligste festivalen å plassere da

den bærer kjennetegn fra to ulike kategorier av arrangementer, og ble til slutt plassert midt mellom local og major event.

Fra datainnsamlingen ser en at det er festivalarrangørene som får mest utbytte av kunsten på festivalene da den støtter opp om deres dekorative profil og dermed stemningen rundt selve festivalene. Fra kunstneres perspektiv kom det frem at faktorer som er viktige er god kommunikasjon mellom partene, tydelige kontrakter, samt kyndige fagfolk som kan forvalte kunstverkene på en tilstrekkelig måte. Publikumperspektivet viste at det er totalopplevelsen som er den viktigste faktoren for dem, og for at den skal være bra må også omgivelsene være tilfredsstillende.

1.0 Innledning

1.1 Tema

Temaet i denne bacheloroppgaven tar for seg festivalbransjen og kunstbransjen, og ser på hvordan disse to fungerer sammen i et forsøk på å oppnå en viss synergieffekt. Det finnes mange ulike typer av festivaler. Einarsen og Mykletun (2010, s. 263) deler festivaler inn i fem identifiserbare hovedkategorier: kunsthøstfestivaler, sportsfestivaler, markedsfestivaler, tematiske festivaler og musikkfestivaler. Denne oppgaven vil ta for seg sistnevnte, men vil vinkles mot kunst innenfor musikkfestivaler.

For å kunne svare på oppgaven er det valgt ut tre festivaler som alle har stort fokus på både kunst og dekor. Utgangspunktet var å sammenligne én stor og én mindre festival i Norge, men det virket interessant å dra inn en enda større europeisk festival, henholdsvis Øyafestivalen, Audunbakkenfestivalen og Sziget Festival. Selv om sistnevnte kun baseres på sekundærdata, er den med i oppgaven for sammenligning. Alle tre festivalene har et relativt bredt sjangerspekter, noe som gjorde at valget falt på nettopp disse. Derimot er de i forskjellige skalaer når det kommer til både omfang, størrelse og profesjonalisering (vedlegg 5). Nedenfor følger en kort presentasjon av festivalene.

Øyafestivalen

Øya, som festivalen blir kalt heretter, finner sted i Tøyenparken i Oslo, og arrangeres årlig i august med varighet på 4 dager. Festivalen startet i 1999 og har vokst kraftig fra 1200 besøkende i 1999, til rundt 85 000 besøkende de siste årene (Øyafestivalen, 2018a), og det er dermed en av Norges største festivaler.

Audunbakkenfestivalen

Audunbakkenfestivalen, fra nå omtalt som Audunbakken, finner sted på Disenå i Sør-Odal kommune. Festivalområdet befinner seg i skogen på et nedlagt grustak, og arrangeres årlig i starten av august med varighet på 2 dager. Festivalen startet i 2003 i hagen til foreldrene til festivalsjef og

gründer Audun Hansen med kun 30 deltakere, og har siden det vokst stødig til 1200 besøkende i 2017 (Audunbakken, 2018).

Sziget festival

Sziget festival, heretter Sziget, er en musikkfestival som finner sted på en øy rett nord for Budapest i Ungarn. Den arrangeres årlig i starten av august med varighet på én uke, og inneholder omtrent alle musikksjangrene en kan tenke seg. Festivalen ble originalt startet opp i 1993 som en studentfestival, men vokste raskt til å inkludere et bredere publikum. Antall besøkende har steget betraktelig fra 43 000 det første året, til sist gang det ble arrangert i 2017 med 452 000 besøkende (Sziget Festival, 2017).

1.2 Problemstilling

Utsmykning på musikkfestival – kunst eller «bare dekor»?

Problemstillingen har til hensikt å undersøke hvorvidt utsmykning på musikkfestivaler oppfattes som kunst eller kun dekorasjon, og ulike synspunkter på dette. For å underbygge problemstillingen er det utarbeidet tre delspørsmål som har til hensikt å avdekke arrangørens, kunstnerens og publikums syn på temaet.

- Opplever arrangørene utbytte gjennom bruk av kunst på festivalen?
- Opplever kunstneren utbytte ved utstilling på musikkfestival?
- Utgjør kunst på musikkfestival noen forskjell for publikum?

1.3 Formål

Det finnes liten til ingen forskning om kunst på musikkfestival samt hvilken stilling kunst har i forhold til vanlig dekorasjon, og derfor er dette interessant å undersøke nærmere. I tillegg har forfatterne av denne oppgaven ulike bransjeinteresser, og det falt derfor naturlig å kombinere kunst og festival for å ivareta disse.

2.0 Metode

2.1 Forskningsdesign

Denne oppgaven baserer seg på en kvalitativ studie med et eksplorativt forskningsdesign, som er den mest vanlige formen i en kvalitativ metode (Askheim & Grenness, 2008). Grunnlaget for et eksplorativt design er å undersøke temaet nærmere ettersom det ikke foreligger en klar antakelse om ulike synspunkter vedrørende utsmykning av festivaler. Innenfor dette faller dokumentanalyser av allerede eksisterende sekundærkilder – spesielt når det gjelder Sziget – samt innsamling av primærdata. Eksplorativt design er fordelaktig fordi det skaper forståelse og innsikt rundt sekundærdata, i tillegg til gode grunnlag for primærdata i form av dybdeintervjuer og fokusgruppe for videre undersøkelse av temaet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016).

2.2 Dybdeintervjuer

De dybdeintervjuer som er gjennomført i oppgaven er med leder for «Kunst på Øya», kunst- og dekoransvarlig på Audunbakken og kunstner Anne Senstad som stilte ut på Øya i 2017. Dybdeintervju gir en unik mulighet til å samle mye informasjon fra hver informant samtidig som det kan tilpasses den enkelte informant (Askheim & Grenness, 2008). I denne undersøkelsen er det svært viktig av den grunn at det søkes informasjon fra ulike ståsteder, som det ikke hadde vært mulig å innhente i en kvantitativ spørreundersøkelse.

De kvalitative intervjuene foregikk på forskjellige måter da noen av respondentene ikke hadde mulighet til å reise til Oslo for personlig møte. Med Senstad samt Henriette Eriksen og Silje Øktner ved Audunbakken ble intervjuene avholdt via e-post for å avdekke deres holdninger til og erfaringer med utsmykning på festival. Spørsmålene her er veldig detaljerte ettersom det ikke var mulig med oppfølgingsspørsmål under selve intervjuet.

Respondentene åpnet også for videre kommunikasjon utover dette om noe var uklart med tanke på tolkning og analyse, som er en viktig del av kvalitative studier (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016).

Med leder for Kunst på Øya, Kyrre Heldal Karlsen, foregikk intervjuet ved personlig møte. Dette sørger for at intervjuet blir halvstrukturert og moderator har dermed større sjanse til å følge opp det informantene sier, i tillegg til at opptak av intervjuet også fanger opp ting som for eksempel sarkasme bedre enn skrevne intervju (Askheim & Grenness, 2008).

Det var også ønskelig å komme i kontakt med Sziget for dybdeintervju, og det ble forsøkt uten respons. Samtidig var det forventet da festivalen er av så stort omfang, hvor det kun finnes standardiserte e-poster og telefonnumre som førte til at kommunikasjonen måtte gjennom for mange ledd.

2.3 Fokusgruppe

Valg av fokusgruppe i den kvalitative studien har grunnlag i at det var ønskelig å finne ut hva *festivalgjengere* tenker om temaet for studiet, og denne metoden gjør det mulig å høre flere perspektiver under ett intervju. I tillegg vil utforskning av temaet i en gruppe skape en gruppedynamikk som åpner for å frembringe sider individene muligens ikke hadde tenkt ut alene (Askheim & Grenness, 2008).

Utvalget for fokusgruppen ble valgt ut ifra hvem som kunne være mest interessante for tema, og det ble dermed gjort et strategisk ikke-sannsynlighetsutvalg av personer som har vært publikum på de valgte festivalene. Selv om respondentene var strategisk valgt, ble det allikevel benyttet et bekvemmelighetsutvalg fordi tilgang på tilfeldige respondenter som har deltatt på festivalene ikke foreligger (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016).

Utvalget hadde totalt 8 deltakere, hvor publikum fra Øya var i flertall med fire personer, og det var to hver fra de to andre festivalene. Allikevel vil dette kvalifisere som en homogen gruppe ettersom alle er i alderen 20-26 år og alle er festivalgjengere – dermed er segmenteringskriteriene oppfylt (Askheim & Grenness, 2008). Den kjønnsmessige fordelingen omfattet 3 menn og 5 kvinner, men til tross for at kjønnsfordelingen er skjev, utelukkes det at dette hadde noen innvirkning på utfallet av intervjuet.

2.4 Begrensinger ved bruk av valgt metode

De største begrensningene når det kommer til dybdeintervjuene er først og fremst knyttet til de skrevne intervjuene. Det er ikke mulig med direkte *probing*, altså å følge opp informantens utsagn umiddelbart (Askheim & Grenness, 2008). Dette kan føre til større vanskelighet i fortolkningen av datamaterialet, og forsinkelser i arbeidet da oppfølgingsspørsmål sendes via e-post. At det ikke har vært mulig å etablere kontakt med Sziget er også et minus, men grunnet festivalens omfang finnes det mye sekundærinformasjon slik at det ikke har vært en stor hindring for selve oppgaven.

Når det kommer til fokusgruppen er den største ulempen at det kun er gjennomført ett fokusgruppeintervju. Dette fører til at sammenligningseffekten som gjerne brukes i forbindelse med fokusgrupper faller bort og gjør funn mindre valide (Askheim & Grenness, 2008). En annen begrensing ved bruk av fokusgruppeintervju er at det alltid er enkeltpersoner som overmannet gruppen på ulike vis, noe som kan være svært uheldig for kvaliteten på datamaterialet dersom moderator ikke kontrollerer det (Askheim & Grenness, 2008).

2.5 Reliabilitet og validitet

Å teste reliabiliteten – påliteligheten – av en kvalitativ studie er mer problematisk enn i kvantitative studier, men studien må allikevel kunne etterprøves (Askheim & Grenness, 2008). I dette tilfellet vil den beste metoden for etterprøving være å sende transkriberingen fra intervju og fokusgruppe tilbake til intervjusubjektene for bekreftelse.

For å sikre validitet i studien blir begrepene operasjonalisert slik at det ikke blir misforståelser for subjektene som intervjues (Askheim & Grenness, 2008). Denne oppgaven tar også i bruk forskjellige teknikker innenfor kvalitativ metode som tester validiteten av studien ved å ta i bruk flere enn én teknikk. Her gjøres det i form av fokusgruppeintervju, som innebærer både observasjon og verbalt intervju, i tillegg til standard dybdeintervju med opptak samt skriftlige dybdeintervju (Askheim & Grenness, 2008).

3.0 Teoretisk forankring

For å underbygge datainnsamlingen vil det bli brukt litteratur innenfor festivalbransjen, kunstbransjen og opplevelsesdesign da det ikke foreligger teori spesifikt om oppgavens tema.

3.1 Festivalperspektivet

Det som gjør en musikkfestival til en unik opplevelse er at de kombinerer fritid og kulturelle opplevelser med en form for tilhørighet (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004). Avgrensingen i tid og rom skaper en sfære hvor det er totalopplevelsen som er det viktigste. Med over 1000 festivaler bare i Norge er det derfor avgjørende for arrangørene å ha en tydelig identitet slik at publikum vet hva slags totalopplevelse de kan forvente, og dette gjøres ved å utvikle en god festivalprofil (Einarsen & Mykletun, 2010).

3.1.1 Festivalprofil

I boken Events Management (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2012) identifiseres flere komponenter som må til for å danne en nøyaktig festivalprofil, som senere vil bli brukt for å analysere de valgte festivalene i analysedelen i denne studien. Komponentene består av tema/sjanger, mål og verdier, publikum/målgruppe, samt tidspunkt og arena.

Profilen vil også brukes for å fastsette festivalenes størrelse og plassering i bransjen. I følge Bowdin m.fl. (2012) finnes det fire forskjellige kategorier av events:

1. Local events innebærer arrangementer som er rettet mot og for lokalsamfunnet, samt for det sosiale og samhold på stedet de blir avholdt.
2. Major events er store arrangementer med mange besøkende, mye mediedekning og som har store økonomiske ringvirkninger der det blir arrangert. En pekepinn er at disse skal involvere en form for konkurranse eller sport.

3. Hallmark events er arrangementer som er så identifisert med stedet det ligger at de forbindes nesten utelukkende med hverandre.
4. Mega-events er globale fenomener som har mediedekning og økonomiske ringvirkninger over hele verden, slik som f.eks. OL.

Det er derimot ganske store kategorier, og mange arrangementer vil derfor falle imellom flere av disse. En ser også at «major events», som normalt gjelder sport, nå også kan innebære kulturelle arrangementer ettersom disse i voksende grad kan konkurrere med sports arrangementer i både økonomiske og sosiokulturelle forhold (Yeoman et al., 2004).

3.1.2 Festivalopplevelsen

Ved arrangering av festival har en som hovedmål å lage en god opplevelse med høy kvalitet for publikum, for når de erfarer gode opplevelser vil de dele erfaringer og ofte besøke arrangementet igjen. Dermed kan en si at gode opplevelser bidrar til lojalitet hos publikum (Prebensen, 2016).

Attraksjonskraft blir beskrevet som den tiltrekningen en attraksjon har som kan føre til at folk vil besøke akkurat den. Prebensen (2016) trekker herunder frem at det viktigste for attraksjonskraften til en festival er *atmosfære*, som er de elementene i omgivelsene som forårsaker følelsesmessige reaksjoner til stedet. Impulser som lyd, lys, farge og lukt er kjent for å innvirke på kjøpsprosessen, og det kan overføres til atmosfæren. Publikum kan oppfatte disse elementene på ulike måter, men for arrangøren er tematisering og fysisk uttrykk samt layout to viktige attributter i atmosfærebegrepet (Prebensen, 2016).

Selv om kjerneopplevelsen for en musikkfestival riktignok dreier seg om musikk, er det en rekke periferiske tjenester – tilleggstjenester – som må og bør være til stede for å øke kvalitetsfølelsen hos publikum (Prebensen, 2016). Dette kan være grunnleggende ting som dekker fysiske behov, men de omfatter også de estetiske elementene på området, som interiør, design og dekor.

Fokuset på de periferiske tjenestene ved en festival tyder på at det en tidligere så på som verdibegrepet – fordeler minus kostnader – stadig forandres

(Prebensen, 2016). Å få valuta for pengene og at det funksjonelle er på plass er minst like viktig som tidligere, men emosjonell og sosial verdi ved arrangementet har fått større viktighet. I tillegg blir også *epistemisk verdi* mer fremtredende, altså ønsket om å lære noe nytt og oppleve at det som foregår er legitimt (Prebensen, 2016)

3.2 Kunstperspektivet

Formidling av kunst, kunstens betydning, og hva som faktisk kan betegnes som kunst er fagområder som er vanskelig å begi seg inn på, og gir rot til mange debatter og diskusjoner i flere miljøer. Følgelig blir det utfordrende å definere hvorvidt noe som kan beskrives som både *dekor* men også *kunst* på festivaler, faktisk vil oppfattes som det ene eller det andre for et objektivt øye. For å snevre inn et fagfelt som er ekstremt stort, nettopp fordi det er vanskelig å skulle se på det på en objektiv måte, vil denne studien bruke teorier fra boken *Formidler og formidlet: en teori om kunstformidlingens praksis*, av kunstsosiolog og høgskolelektor i kunstformidling; Dag Solhjell (2001). Oversiktlig beskriver han hovedteorien når det kommer til kunstaspektet på en slik måte:

Å lese kunstverk innebærer etter mitt syn at vi i praksis trekker på informasjon fra tre tekster - en intern og to eksterne. Den interne teksten leses ut av kunstverkene selv, og er laget av kunstneren. De to eksterne tekstene er henholdsvis paratekstene og kontekstene, og de er laget av formidlerne (Solhjell, 2001, s. 41).

Solhjell (2001) presenterer her en teori om *de tre tekstenes lesninger*: Kunstverk, paratekster og kontekster. Disse opptrer i en relasjon med hverandre, hvor formidlingens form er paratekstene og dens innhold er kontekstene, mens med tekstene menes selve kunstverkene som er gjenstand for observasjon eller tolkning.

I mange tilfeller er problemstillinger formulert på en måte som stiller spørsmål angående *hvordan* man skal tolke et eller flere spesifikke kunstverk, som tilsier

at det altså er formidlingen av verket i seg selv som står sentralt. Her er det imidlertid formidlingen selv som er objekt for fortolkning, og det er altså kun paratekster og kontekster som blir analysert videre fra denne teorien.

3.2.1 Paratekster

Paratekstene er formidlingens former, noe som peker mot kunstverkene men som ikke selv er en del av dem – for eksempel dokumenter, utsagn, tegn, objekter, budskap og handlinger – mens kontekstene er formidlingens innhold. Vanlige og mye brukte kontekster er kunstnere, kunstverk, retning, kvalitet og plassering i tid (Solhjell, 2001).

Paratekstene binder den verden kunstverkene forteller *om*, sammen med den verden kunstverkene fungerer *i*, som i analysen vil være de ulike festivalene. Konteksten i denne forbindelsen er at kunstverkene blir satt i relasjon til noe annet – som vi forutsettes å kjenne til, eller som vi gjøres kjent med gjennom det formidlerne sier og skriver – på en slik måte at disse sammenhengene kaster lys over kunstverkene, eller styrer våre tanker om dem i bestemte retninger, som bidrar til å gi dem mening. Videre kan paratekstene deles ytterligere opp i epitekster og peritekster (Solhjell, 2001).

3.2.1.1 Epitekster

Epitekster er paratekster som bæres av selve kunstverket, og disse kan videre separeres til å omhandle kunstnerens epitekster, og formidlerens epitekster (Solhjell, 2001).

- Kunstnerens epitekster: Signatur, dato og årstall, påskrifter, tittel, merking av multikunst, passe-partout, rammer, permanente sokler laget av kunstneren.
- Formidlerens epitekster: Skjulte epitekster, glass, lys og skygge på kunstverkene.

3.2.1.2 Peritekster

Peritekster er paratekster som ligger utenfor selve kunstverket, og herunder skilles det mellom *interne* og *offentlige peritekster* (Solhjell, 2001).

De *interne peritekster* ligger utenfor kunstverket, men innenfor den bygning det befinner seg i. De styres i vesentlig grad av formidlerne og i noen grad også av kunstnerne, og møtes bare av det publikum som aktivt har søkt et møte med kunstverkene.

- Kunstnerens interne peritekster: Kunstnerens CV – såkalt skrytlisten, kunstnerens egen person, kunstnerens egenpresentasjon.
- Formidlerens interne peritekster i utstillingsrommene: Etiketten, spesialtilfeller av etiketter (rød lapp solgt), scenografi, monteringsselementer, arkitektur, materialer og farger, trafikkelementer, kunstverkene sammenstilling og plassering, belysning, lyd og stillhet, pedagogiske peritekster, informasjonsark, rometiketter, vakter og vakthold, utstillingsåpningen.
- Formidlerens interne peritekster – utenfor utstillingsrommene: Skranke og skrankepersonale, gjesteboken, oppslagstavler, katalogen, kuratorens navn, priser og prislister, utstillingsprogrammet, semiotisk felt.

De *offentlige peritekstene* er tilgjengelig for enhver i det offentlige rom, og befinner seg utenfor de fysiske rom som kunstverkene betraktes i, for eksempel som plakat i et butikkvindu, kritikk i en avis eller en side på internett. De ulike peritekstene henvender seg til ulike målgrupper, og peker på ulike kontekster med ulik retorikk. De offentlige peritekstene skal skape forventninger, mens de interne skal innfri dem.

- Formidlerens offentlige peritekster: Galleriets navn, plakater med utstillingens og kunstnerens navn, åpningstider, arkitektur, rød løper, levende lys, bannere (ved åpning). Vinduer, informasjonsskilt, utstillingens navn, plakater.

3.2.2 Kontekster

Kontekstene er formidlingens innhold, i teorien hvor paratekstene er dens former. «*Kunsten karakteriseres stort sett ved å settes i forhold til hverandre, ikke til noe utenfor kunsten selv*» (Solhjell, 2001, s. 142). Når man omtaler kunstverk og kunstnere, snakker en altså ofte samtidig om andre kunstverk og andre kunstnere, som man sammenligner dem med. Dette setter både verk og kunstner i en kontekst som bestemmes av samtalens deltakere - ingen kunstverk betraktes følgelig isolert, bare som et fenomen helt for seg selv. På denne måten dannes det en egen kunstinstitusjon, med egne regler for hva som er kunst i det hele tatt, og hva som er god kunst (Solhjell, 2001).

«*Den fysiske konteksten er aldri bare fysisk. Den har også i større eller mindre grad symbolske, og dermed formidlende, overtoner*» (Solhjell, 2001, s. 189).

Det typiske galleri eller museum bruker arkitektur og innredning som kontekst for å peke så tydelig som mulig mot kunsten. Dette gjelder på samme måte for enhver utstillingsarena, som utdypes i analysen med de tre festivalene som case.

Den fysiske konteksten har mye å si for hvordan kunst stilles ut, oppleves, analyseres og tolkes. Slike forhold eksperimenteres mye med, både i form av hvite kuber som skal strippe bort alt annet enn kunsten selv, og andre typer utstillingsrom som tester grensene for hvordan kunst oppleves i forhold til det rundt. For selv et tilsynelatende nøytralt gallerirom er fylt med scenografi og paratekster som lader rommet med bestemte assosiasjoner (Solhjell, 2001). Et typisk museum eller galleri peker gjennom arkitekturen og innredningen på kunsten som skal stå i fokus, og mennesker samles rundt den for å berømme den. Dette er den ene av to ulike stedstyper hvor kunstformidling foregår – steder som er laget nettopp for denne bruken, som museer og gallerier. Den andre typen er steder som har andre primærfunksjoner, og stort sett eksisterer uten paratekster som peker mot kunsten (Solhjell, 2001).

4.0 Analyse og drøfting

Det er hensiktsmessig å plassere de valgte festivalene opp mot hverandre i henhold til deres festivalprofil for å kunne sammenlikne dem best mulig. Profilene resulterer også i festivalenes størrelse og plassering i festivalbransjen og ses som sentral for oppgaven. I analyse av festivalprofilene er det hovedsakelig brukt dokumentanalyse ettersom dybdeintervjuene ble foretatt med ansvarlige for de kunstneriske perspektivene på festivalene – dermed hadde de ikke særlig innsikt i faktorer utenfor dette.

I analysen av kunsten på de individuelle festivalene legges det ikke vekt på kronologisk rekkefølge og om utvalgte kunstnere/kunstprogram stilles på lik linje. Det som fremstår som relevant blir dratt frem og analysert i seg selv, og sammenlignet på tvers av festivalene dersom forholdene ligger til rette for det.

4.1 Øya

4.1.1 Festivalprofil

Sjanger og tema

Da Øya startet opp i 1999 bestod programmet utelukkende av norsk rock, hvorav flere av bandene var nye og usignerte (Moslet, 1999). De første årene var festivalen sjangertro og hadde dermed et klart bilde utad. Dessverre var det ikke mulig å holde på temaet og fremdeles vokse, så Øya gjorde det de fleste voksende festivaler gjør: ekspanderte temaet sitt. Nå fører de et veldig bredt sjangerspekter med både pop, indie, elektronika og hip-hop med mer, samtidig som de fortsatt har rock på programmet (Øyafestivalen, 2018b).

Utvidelse av sjangerspekteret har ført til at festivalen har gått fra å ha et spesifikt kunstnerisk uttrykk til å bli en kommersiell musikkfestival. De er allikevel fremdeles opptatt av å fremme norsk musikk, og booker norske artister til selve festivalen i tillegg til at de arrangerer «Camp Indie» hvor de viser fram de aller nyeste norske artistene de har tro på (Øyafestivalen, 2018a).

Publikum/målgruppe

I tråd med avsnittet om sjanger og tema, er det naturlig at målgruppen til Øya også har endret seg med årene. Fra å ha et mer rockinteressert publikum ved oppstart i 1999 har det blitt mer variert fordi de nå tilbyr musikk for enhver smak. Øya har ingen nedre aldersgrense, men allikevel ligger hovedvekten av de besøkende mellom 20 og 30 år. Dette er ifølge Norsk Kulturbarometer (Vaage, 2017) det mest vanlige festivalpublikummet ettersom denne aldersgruppen ofte ikke har barn.

De fleste av publikummerne er norske eller bor i Norge, men Øya hevder selv at det kommer en liten andel internasjonale besøkende, spesielt fra Tyskland og Spania (Lorch-Falch, 2013). De går ut ifra at det lave antallet av internasjonale bunner i det høye prisnivået, men på grunn av høye kostnader har de ikke mulighet til å endre på dette. Besøkstallene har ligget stødig de siste årene på rundt 85 000 i løpet av de fire dagene, og selv om kapasiteten tilsier at det er mulighet for å ta inn flere ønsker de ikke å gjøre det for å ha «pusterom» på området (vedlegg 1).

Tidspunkt og arena

Siden 2014 har festivalen blitt avholdt i Tøyenparken i Oslo. Området er en vanlig park resten av året, noe som betyr at alle scener og fasiliteter blir bygget spesielt for festivalen. Dette har gitt dem en unik mulighet til å forme området som de selv har ønsket, noe som kan gi en følelse av merverdi for publikum.

Øya foregår alltid over fire dager i august, og i år vil den være fra 8.-11. august (Øyafestivalen, 2018a). Tidspunktet for festivalen er utenfor fellesferien og helt i slutten av sommerferien for de fleste i målgruppen, noe som er fordelaktig fordi studier ikke har begynt enda. For å trekke ikke-studentene i målgruppen har Øya også valgt å legge festivalen til en «langhelg» – onsdag til lørdag – slik at også disse får mulighet til å delta på festivalen.

Været er også en faktor som må tas hensyn til ettersom festivalen blir arrangert utendørs, uten at dette er noe som kan planlegges på forhånd. Ved å arrangere festivalen i august er de i det minste sikret at temperaturen er relativt høy, selv

om august er den måneden med høyest gjennomsnittlig nedbør i sommermånedene (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Festivalgjengere som har deltatt på Øya uttaler dog at litt regnvær bare forsterker festivalopplevelsen (vedlegg 4). Dette kan tenkes å ha sammenheng med at Øya ikke har noe campingområde, slik at publikum slipper å tenke på at teltene deres blir fulle av vann og gjørme.

Mål og verdier

Øya har veldig klare verdier når det kommer til miljø, mens de som involverer selve musikken og opplevelsen ikke er uttrykt noe sted. I møte med Karlsen (vedlegg 1) ble det fokusert på målet med kunsten heller enn hele festivalen, slik at de grunnleggende verdiene heller ikke kom frem i intervjuet.

Øya har som mål å være blant verdens mest miljøvennlige festivaler (Øyafestivalen, 2018a). Allerede i 2009 vant de *Green 'n' clean*-prisen på European Festival Awards, og de har vært nominert til den samme prisen to ganger etter det, senest for fjorårets festival (European Festival Awards, 2018). I tillegg har de fått en rekke norske priser og utmerkelser fra norske instanser slik som Oslo kommunes miljøpris. De forsetter å arbeide med å bli enda mer miljøvennlige, og selv i kunst på Øya har de fokus på at kunsten ikke skal generere søppel ved at kunstnerne tar med seg verkene for videre utstilling (vedlegg 1).

4.1.2 Kunstprogram

Øya har hatt kunstprogram på festivalen siden de flyttet lokasjonen fra Middelalderparken til Tøyenparken i 2014. Siden festivalens oppstart har lysdesigner Kyrre Heldal Karlsen medvirket med ujevne mellomrom, men ble fast engasjert i 2011, og fikk ansvar for kunstprogrammet fra dets oppstart i 2014 (vedlegg 1). Kunstprogrammet hadde for øvrig kanskje aldri oppstått hadde det ikke vært for Karlsen, da ledelsen for Øya originalt forespurte om han ville være ansvarlig for *dekor* på festivalen, noe han takket nei til da han mente det var totalt uinteressant. Han foreslo heller å gjøre noe *kunst*, hvilket de synes hørtes ut som en god idé, og gav dermed Karlsen et budsjett og

ganske frie tøylar vidare. Allerede her kan man se hvor stor forskjellen mellom de to betegnelse opplever hos enkelte.

Jeg sa at jeg godt kan ta å lage et kunstprosjekt og et slags kunstprogram for øya, som på en eller annen måte gjør noe av jobben som dekor gjør. Å skape et eller annet som er visuelt interessant, sånn at festivalen føles litt rikere på en eller annen måte. Fordi det å henge opp ballonger og girlandere rundt omkring, som også er en del av det vi gjør, i seg selv er litt billig, flatt og uinteressant. Og måten jeg jobber med estetikk er veldig lite basert på tegning, form og farge, og på estetikk egentlig. Jeg er mye mer glad i å jobbe med konsept, og å jobbe meningsinnholdet i de tingene jeg driver med (Karlsen, vedlegg 1).

Videre utdyper de på hjemmesiden sin at de ønsker å skape kunstopplevelser som utfordrer festivalopplevelsen og gir publikum nye perspektiver – med spørsmål om kunst som berikende for festivalen, som en plattform for kunstopplevelser, samt politiske, miljøbevisste og funksjonsorienterte spørsmål (Øyafestivalen, 2018d).

4.1.2.1 Paratekster på Øya

Peritekster på Øya

De interne peritekstene ligger utenfor selve kunstverkene, men innenfor festivalområdet, og det er altså kun de som har adgang til området som møter disse. Etikett på kunstverk trekkes frem som en av dagens mest nødvendige og anvendte paratekster, fordi det bærer kunstnerens navn, hvilket har uteblitt i denne festivalsettingen. Denne mangelen på etikett kan altså anses som et tap for kunstnerens betydning, men også for verkets eksistens og anseelse, da det ikke er noe som peker direkte på verket og indirekte sier «dette er kunst». I dag er rammene for hva som regnes som kunst nesten helt borte, og mangel på etikett kan følgelig gi opphav til stor forvirring – er det kunst, og i så fall, hvem har laget det? Manglende etikett er altså usedvanlig og forvirrende for publikum, men gir likevel en markedsførende funksjon av en annen dimensjon. Fokuset blir på denne måten konsentrert til kunstverkene i seg selv, og bort fra formidlingen.

Det fysiske rommet rundt verkene på Øya – scenografien – tar for seg hele festivalområdet, og inkluderer monteringslementer, arkitektur, materialer og farger, sammenstilling og plassering osv. Deres samlede virkning skal gi en tradisjonell utstilling dens *regi*, med en slags mening eller fortelling. I en festivalsetting blir dette annerledes, da det i hovedsak er musikken som står i sentrum for alle festivalene, hvor kunsten i hovedsak er «gjesteopptreder» på et mer passivt plan. Kunstansvarlig på Øya spesifiserte at de ikke ønsker å ha noen *hvite kuber* på festivalen, nettopp fordi dens funksjon er å skape et rom som ikke påvirker kunsten, og skape en illusjon av formidlingsfri kunst. De ville ikke manipulativt omforme publikums festivalopplevelse, men gjøre det til en integrert del av festivalen:

Vi ville at folk skulle gå inn og ha en festivalopplevelse, mens vi på en måte skulle gi litt input fra sidelinja. Vi ville ikke at folk skulle gå på Øya og forvente å se kunst, for vi ville at kunsten skulle bli en integrert, naturlig del av festivalopplevelsen (Karlsen, vedlegg 1).

Epitekster på Øya

Epitekster er paratekster som bæres av selve kunstverket, som er en interessant faktor nettopp fordi de ikke er til stede når det kommer til mange av kunstverkene på festivalene. Ved intervju av kunstansvarlig på Øya kom det frem at kunstnerens navn ikke er å finne noe sted rundt verket, med mindre det er integrert i selve verket.

Normalt sett ville noen epitekster ha vært for eksempel signatur, samt dato med årstall. På Øya i 2017 var det fem verk av fem ulike kunstnere som var integrert i festivalen, som inkluderte henholdsvis skulptur, neonskilt, droneteknologi, videoinstallasjon, samt performancekunst. Her lå forholdene altså ikke helt til rette for at de nevnte epitekster skulle bli tatt opp i verkene (slik det ville vært på for eksempel på et maleri).

De nevnte epitekster som ikke var til stede er de av kunstneren selv, og epitekster av formidleren (Øya) er også fraværende. Epitekster som likevel kan sies at er til stede er kategorisert av Solhjell (2001) i hans teori som

formidlerens, mens det i virkeligheten er naturens epitekster. De epitekster det her er snakk om er for eksempel lys og skygge på verkene. Man kan selvfølgelig da argumentere for at det er arrangørene som selv velger hvor verkene skal plasseres i forhold til scener, barer, toaletter, osv. av festivalens andre komponenter, men til syvende og sist kan ikke arrangørene kontrollere de forholdene som er kilder til epitekster. Hvorvidt solen skinner, regnet faller, fugler legger fra seg ekskrementer, eller edderkopper spinner nett på verkene, er faktorer arrangørene og kunstnerne bare må avfinne seg med.

Disse naturens epitekster gir verkene en dimensjon som ikke er mulig å oppnå på samme måte ved utstilling i et galleri eller museum. Det kan likevel differensieres mellom verk som er laget med forbehold om å stilles ut innendørs, mot verk som er laget med hensikt om å vises utendørs. Skjønt er dette ikke nødvendigvis noe en publikummer ville ha oppfattet av seg selv, ei heller av større betydning likevel.

4.1.2.2 Kontekster på Øya

Det øyeblikket man skulle tre inn på Øya i 2017 ble publikum oppfordret til å ta et standpunkt. Over inngangen ble nemlig det ene av festivalens kunstbidrag hengt opp, som viste Senstads verk *Gold Guides Me* - neonlysende bokstaver på 2 meters høyde som strakk seg over en 24 meters lengde (Gaffa, 2017). Verket selv er en del av et prosjekt der Senstad ser på kommersialiseringen av det offentlige rom, som passer bra i settingen for Øya ifølge Alexander Rishaug, kurator for Kunst på Øya: «*Kunst som tar for seg penger og økonomisk makt hører hjemme på en kommersiell festival*» (Gaffa, 2017). Hvordan publikum faktisk tolket det kan ha vært veldig differensiert, dersom de i det hele tatt la merke til hvilket utsagn neonbokstavene formet og «tok seg tid» til å ta et standpunkt. Det kom frem gjennom fokusgruppen at enkelte av de som deltok på Øya hadde sett verket, men ikke nødvendigvis tenkte mye over det der og da. Likevel hadde de husket det, og tenkt over det i ettertid som et sterkt utsagn som vekke flere tanker (vedlegg 4).

Verket hvor en standard parkbenk tilsynelatende har begynt å mutere seg selv (Øyafestivalen, 2018c) gjorde enkelte i publikum noe usikre; er det kunst? Kan

man sitte på den? Dette underbygger påstanden om at etiketter er viktig i slike prekære situasjoner, hvor verken paratekstene eller kontekstene gjør nok for å peke mot verket og si at det er kunst. Performancegruppen *Valhalls Døtre* genererte derimot flere positive tilbakemeldinger fra publikum, som attpåtil ønsket å være en del av det selv, «hva enn det var» (vedlegg 1). Daglig leder av festivalen på den andre siden var ikke positiv til performancegruppen, som førte til krangel mellom ham og kunstansvarlig Karlsen, som likevel sto på sitt om at det var kjempesuksess og noe de absolutt vil gjøre på nytt (vedlegg 1). Her kommer noen av konsekvensene ved å gjøre dekor/kunst til et eget program ved festivalen frem, hvor uenigheter mellom ledere av henholdsvis musikk og dekor/kunst kan skape ringvirkninger.

Geografiske, overfladiske og synlige kontekstuelle elementer for Øya kan inkludere nærmest uendelig med faktorer, men de mest grunnleggende er geografiske. Festivalen befinner seg midt i landets hovedstad, som gjør ankomst til en veldig lett sak for de fleste. Den sentrale beliggenheten er også fordelaktig når de siste konsertene er ferdig for dagen klokken 23, og publikum må forlate området. Da kan de lett komme seg hjem, eller dra videre på for eksempel Øyanatt, som er små arrangementer rundt omkring i Oslo hvor publikum fra festivalen kan fortsette festen om de vil (Øyafestivalen, 2018b).

4.1.3 Opplevelse

Ved oppstart av Kunst på Øya lagde Karlsen et teoretisk grunnlag for kunstprogrammet, hvis hovedinnhold gikk ut på å se festivalopplevelsen som en helhet. Et av hovedfokusene herunder er også publikums atferd rundt det å forlenge sitt eget engasjement ved å kjøpe billett til neste års festival allerede før årets festival er ferdig. Karlsen mener at det peker i retning mot at festivalen egentlig varer et helt år, fordi den allerede starter når man begynner å se frem til den. Dette perspektivet var noe de ville jobbe videre med, for å se hva som skjer med den lange oppbygningen til *ekstase*, hvilket han videre etablerer som publikums «sanne mål» med å dra på festival. Dette henger sammen med Prebensens (2016) teori om at det viktigste fra arrangørens side ved en festival er å skape en god opplevelse slik at publikum vil videreformidle dette og komme tilbake ved neste anledning.

I utgangspunktet ville ikke Karlsen omforme folks festivalopplevelse i seg selv, men heller stå på sidelinjen og bidra til at kunsten skulle bli en integrert og naturlig del av festivalen, uten at publikum forventer å se kunst for kunstens skyld. Dette har han tilsynelatende oppnådd ettersom to av fokusgrupped medlemmene hadde vært inne i en container på området i 2017 og sett verket «White Pidgeon Beta» som viser en drone, skjerm og diverse teknisk utstyr – hvorav de faktisk at de ikke *forstod* dette som kunst, som antyder at formidlingen av verket som kunst ikke var bra nok. Gruppen trakk videre fram at det muligens var meningen fra festivalens side for å få kunsten til å blende inn med festivalområdet.

Allikevel oppnådde Øya noe ved å tilby en slik periferisk tjeneste da den fikk en epistemisk verdi for publikum ved å tilføre noe nytt ved festivalopplevelsen deres selv om de ikke forstod at det hadde kunstnerisk verdi. Dette kan dermed trekkes fram som både positivt og negativt for kunstneren – positivt fordi verket gav dem et inntrykk de husket og negativt fordi de hverken ante at det var kunst eller hvem som hadde laget det.

4.2 Audunbakken

4.2.1 Festivalprofil

Sjanger og tema

Fra oppstart i 2003 har Audunbakken vært sterkt opptatt av å fremme lokale band og artister fra Sør-Odal og Hedmark og gi dem en scene å spille på (Audunbakken, 2018). Utenom dette består bookingen hovedsakelig av norske artister i tillegg til noen skandinaviske. I 2016 booket de et ikke-skandinavisk band for første gang, men programmet har fremdeles holdt seg stort sett nasjonalt med innslag av utenlandske artister.

Sjangermessig har Audunbakken gjennom tiden hatt mye rock på programmet, i tillegg til country, indie og pop samt undersjangere av disse. Selv om de har et bredt sjangerspekter kan en allikevel omtale festivalen som sjangertro. Dette er fordi Audunbakken ikke har hatt noen tydelig

bookingprofil, men bookingansvarlig Hansen har hele tiden valgt inn band og artister han selv liker – og holdt på det (Torsteinsen, 2016a).

Publikum/målgruppe

Audunbakken gikk fra å være en vennefest med 30 publikummere i 2003 til å plutselig bli en «happening» i 2004 med 400 deltakere. Hansen ville bare holde en liten vennefestival for de nærmeste basert på fjorårets suksess, men ordet spredde seg og det kom over 5 ganger forventet besøkende (Audunbakken, 2018). Han innså dermed at det var et hull i markedet for unge og slike tilbud som han valgte å satse videre på (Torsteinsen, 2016b).

Målgruppen til Audunbakken er følgelig innbyggerne i Sør-Odal kommune og omegn, med hovedfokus på «unge voksne» i alderen 18-40 år (vedlegg 3). Festivalen har aldersgrense 18 år, men de under kan komme inn dersom de er i følge med en voksen som kan fylle ut vergeskjema (Audunbakken, 2018). Allikevel er det svært få under aldersgrensen her også, så Audunbakken har tilnærmet lik hovedgruppe som Øya, men med litt større aldersspenn.

En del av publikummet på Audunbakken er også venner av de som bor/er fra området. Med en pris på kun 600 kr på nett og 800 kr i døra for festivalpass er det mye lettere å få med seg venner litt spontant (Audunbakken, 2018). Både Sziget og Øya har en pris på over 3000 kr for festivalpass, så det kan tenkes at det kreves mer planlegging både økonomisk og tidsmessig for å dra på disse.

Tidspunkt og arena

Audunbakken foregår fast den første helgen i august, og har gjort det siden oppstart. De tre første årene var festivalen kun på lørdagen, men siden 2006 har den foregått over to dager (Audunbakken, 2018). Det er fordelaktig for Audunbakken å avholde festivalen på dette tidspunktet da studenter som studerer i større byer i Norge fortsatt er hjemme for sommeren, samtidig som at de ikke konkurrerer med noen andre arrangementer i nærområdet.

Audunbakken arrangeres på et nedlagt grustak midt i skogen, og er dermed også en utendørs festival. Fordelen med at de ligger midt i skogen er at de

slipper å få naboklager, noe som har ført til at både innbyggere og kommunen er på festivalen sin side (Torsteinsen, 2016a). Området det arrangeres på har også gitt festivalen mulighet til å lage noe ut av ingenting og dermed skape et eget «univers» hvor publikum kobler Audunbakken med stedet det finner sted. En annen fordel ved å arrangere på et nedlagt grustak er at arrangørene kan starte tidlig med klargjøring av området da det ikke blir brukt til vanlig. Gruppen bak Audunbakken er ikke stor, så å ha tilgang på området tidlig fører til at de får brukt ressursene sine best mulig (Torsteinsen, 2016b).

Ettersom festivalen er avsidesliggende tilbyr de gratis camping på området, men det var også nødvendig med en transportløsning hvorav de i samarbeid med fylkeskommunen har fikset gratis shuttlebusser til festivalen og ekstra nattbusser hjem (Audunbakken, 2018). Dette er også et pluss hva gjelder været, da Audunbakken har samme faktorer å ta hensyn til som Øya, slik at de som eventuelt camper har mulighet til å ta seg hjem hvis været blir for ekstremt.

Mål og verdier

Audunbakken har som mål å være Norges mest sjarmerende festival (Audunbakken, 2018). Verdien deres gjenspeiler dette ved at hele festivalen har et hjemmesnekret preg både på fasiliteter som toalett og scene samt dekorasjoner. Ved å ikke ha noe sponsorreklame på området støtter de opp om det hjemmesnekrede preget og skaper en hytteaktig atmosfære (vedlegg 4).

De har heller ikke noe press på å utvide festivalen og få flere tusentalls av publikum fordi ønsket er at festivalen skal være intim og hyggelig – noe som igjen styrker deres hovedmål.

4.2.2 Kunstprogram

Audunbakken har integrert kunst i festivalen siden andre året de arrangerte, altså i 2004, etter at de flyttet lokasjon fra arrangørens foreldres private hage, til det nedlagte grustaket de fortsatt benytter seg av. De bruker både kunst av eksterne, profesjonelle kunstnere, av kunstnere i eget styre, og dekor fra såkalte kreative sjeler i styret. Eksterne kunstnere kjenner stort sett til festivalens profil, og det er ofte nettopp på grunn av denne at de ønsker å samarbeide med

dem, og de har dermed vært positive til festivalens egenlagde dekor (vedlegg 3). Når de velger ut kunst ser de etter kunst som fungerer på festival, og som gjerne har andre funksjoner enn å bare være kunst (f.eks. toaletter), samt kunst som styrker festivalens visuelle profil, men ikke av veldig høy verdi, for å unngå at det kan bli ødelagt eller stjålet.

De ser på kunsten som viktig for festivalens visuelle profil – at de skal være Norges mest sjarmerende festival – og sier at det gir festivalen et eget uttrykk og en ekstra dimensjon. De vil være en festival som tilbyr en helhetlig opplevelse med mer enn bare musikk. Hvor mye fokus de vektlegger kunsten varierer fra år til år, og er ganske tilfeldig selv om de gjerne skulle ha satt en konkret plan på det. Deres ønske er nettopp dette, men de må da kunne tilegne en større del av budsjettet til det, for å ha muligheten til å betale profesjonelle kunstnere på samme måte de betaler artistene for å spille.

Ved gjennomgang av skriftlig intervju med kildene fra Audunbakken er måten de snakker om kunst, dekor, kunstnere og kreative styremedlemmer om hverandre ganske interessant. De viser for eksempel til toalettene som en type brukskunst, men det kommer ikke frem hvorvidt det faktisk er en hyret kunstner som har laget det med intensjonen at det skal være et kunstverk, eller om det er et kreativt styremedlem som har dekorert et toalett for å gjøre det hyggeligere. Skillet mellom kunst og dekor virker således ikke tydelig og klart for arrangørene i Audunbakken, i forhold til Øya, hvor de har ansatt en kunstner til å være ansvarlig på festivalens egendedikerte kunstprogram.

4.2.2.1 Paratekster på Audunbakken

Peritekster på Audunbakken

De interne peritekstene ligger som sagt utenfor selve kunstverkene, men innenfor festivalområdet, som for Audunbakken befinner seg i naturens omgivelser, langt unna by og støy. Hva som faktisk er kunstverk og hva som er dekor kommer uheldigvis ikke godt frem verken på festivalens hjemmeside eller i sosiale medier. Det står faktisk ikke oppført på nettsiden deres at de har hatt kunstnere til å bidra siden i 2012. Mangelen på det tydelige skillet kan virke uheldig for kunstens verdi og troverdighet, da det lett kan forveksles med

dekoren, og ikke får den oppmerksomheten og anerkjennelsen det fortjener og er tiltenkt av arrangørene. Audunbakken er en festival med veldig mange fargerike dekorasjoner på hele området, og det er ikke vanskelig å forbinde dette med deres verdi om å være Norges mest sjarmerende festival. Uheldigvis er dette muligens noe av grunnen til at det er et dårlig skille, og følgelig blir det veldig glidende overganger mellom kunst og dekor.

Musikken som spilles på området er en peritekst for kunsten, en faktor som naturligvis gjelder for alle de tre festivalene. Musikk og lyd som peritekst er likevel totalt annerledes for kunst som stilles ut på en musikkfestival, i motsetning til på et galleri eller museum, siden de har helt forskjellig formål som formidlingsmiddel. Musikk spilles sjeldent i et galleri/museum, og lydene som eventuelt foreligger er heller lyder og summinger fra verkene i seg selv (Solhjell, 2001). For festivalene er musikken som spilles hovedattraksjonen for arrangementet, og kunsten kan nesten beskrives som en paratekst i den sammenheng.

De andre peritekstene som foreligger er stort sett formidlerens/arrangørens interne peritekster, altså de mer praktiske og nødvendige elementene som scene, bar, skilting og inngjerdinger.

Epitekster på Audunbakken

Også her kan epitekstene kategoriseres mer som naturens epitekster, hvor vær og natur spiller en stor rolle. Forskjellen fra Øya er derimot at Audunbakken befinner seg inne i skogen, og busker og trær gjør dermed en større rolle med både skygge og vind, samt at det er flere dyr og insekter som kan påvirke verkene i tillegg.

4.2.2.2 Kontekster på Audunbakken

Det har i lang tid blitt snakket høyt og lavt om hva som er kunst, hva som er god kunst, hva som er kunst med kvalitet, og alle deres motsetninger. Da Marcel Duchamp i 1917 valgte å ta et urinal og plassere det på en sokkel skapte det furore i kunstverdenen (Couto, 2018). Hva er kunst? Hvem bestemmer hva kunst er; kunstneren eller kritikeren? I mai 2016 besøkte to

tenåringer San Francisco Museum of Modern Art, men var lite imponert over kunsten, og satte i gang et eget lite eksperiment i museet (Mele, 2016). De funderte på om de kunne gjøre det noe bedre, så de valgte å ta han enes briller og plassere de på gulvet, trekke seg tilbake og observere hva som skjedde. Det gikk tilsynelatende bare noen minutter før noen andre museumsbesøkende så på deres skøyerstrekk som kunst, og til og med begynte å fotografere det. Dette tilfellet viser hvor mye kontekster kan ha å si for kunst. Ville tilfeldige besøkende ha sett på brillene på gulvet som kunst dersom det var i en annen kontekst enn inne på et museum eller galleri? Antakeligvis ikke, når det ikke er noen paratekster som peker mot det med beskjeden om at det er kunst. Det samme gjelder for Duchamps urinal, som riktignok i dag er viden kjent som et kunstverk.

Men dette er ofte det som skjer når man tar hverdagslige objekter som ikke er laget med intensjonen at det skal være kunst, og plasserer det i en kontekst som tydelig sier at «dette er kunst». Slik skapes det også usikkerhet når situasjonen er motsatt - kunstobjekter i en kontekst uten de vanlige paratekstene, som på en festival. For Audunbakken som har mye dekor, men også kunst, kan det oppleves som et tvetydig budskap. Å henge opp gamle laken, håndklær, tepper osv. over inngjerdingene er riktignok noe som gir farger og skaper en spesiell stemning for festivalen, men det var også med på å skape forvirring over hva som faktisk var kunst og hva som var dekor for de som deltok på fokusgruppen.

Beliggenheten for Audunbakken bidrar til et sterkt kontekstuellet utgangspunkt. Midt i skogen, isolert fra by og samfunn, i motsetning til de to andre festivalene. Dette kan oppleves som positivt for enkelte - kanskje spesielt for de som bor i området - mens for tilreisende kan det oppleves som trøblete med reisevei og ankomst, særlig ved festivalens slutt på kvelden. Her har dog fylkeskommunen bidratt ved å sette opp tilbud om shuttlebuss og ekstra nattbusser (Audunbakken, 2018), slik at problemet løses så godt det lar seg gjøre.

4.2.3 Opplevelse

I intervju fra Audunbakken kommer det frem at kunsten og dekoren på festivalen er svært viktig for deres visuelle profil. Som nevnt tidligere er det lite skille mellom de to, men det er altså svært viktig for festivalens atmosfære og dermed attraksjonskraft – som for publikum skaper en positiv relasjon til stedet. Deltakerne fra fokusgruppene som har vært på Audunbakken uttrykker at det virker som at kunsten er litt «hjemmelaget», og dette er et fysisk uttrykk festivalen selv legger fokus på å vedlikeholde.

Audunbakken har i tillegg valgt å estetisere selv de fasilitetene som dekker de fysiske behovene som toaletter og matboder, og dette styrker verdioppfatningen til de besøkende på en måte de andre festivalene ikke får frem. Festivalen har en klar visuell profil

4.3 Sziget

4.3.1 Festivalprofil

Sjanger og tema

Da Sziget ble etablert i 1993 bestod programmet deres kun av ungarsk rock og folkemusikk. Idéen var å lage et arrangement hvor venner kunne henge sammen i sommerferien og dyrke sin interesse for musikk og kultur da dette var en mangelvare på den tiden (Ndah, 2018). Første året var allerede en suksess med 43 000 publikummere, og festivalen fikk derfor støtte av Budapest for byutvikling, og budsjettet ble følgelig økt. Dermed tok de allerede i sitt 4. år booke store rockelegender som Iggy Pop og Slash, men allerede da gikk de ut av rocksjangeren og booket elektronika-gruppen The Prodigy (Last FM, 2018). Siden dette har festivalen blitt mer og mer kommersialisert, både i henhold til sjanger og sponsorater.

Sziget omtales fortsatt som en rocke-festival, men i realiteten er linjene for sjangere helt visket ut. De tilbyr så godt som enhver sjanger, inklusive de som er mer sjeldne å finne på en kommersiell musikkfestival, som opera og klassisk musikk (Brierley, 2018). Alle de forskjellige sjangerne får plass ved å ha noen spesifikke scener for spesifikke sjangere, slik at de som kun er der for

folkemusikk og blues vet hvor de kan gå, samtidig som publikum lett kan oppsøke nye sjangere (Sziget Festival, 2018a).

Publikum/målgruppe

Da Sziget startet opp var den rettet mot studenter og ungdommer i Ungarn, men som nevnt tidligere fikk de allerede etter første året byrådet til Budapest med på laget. Sammen ville de skape merverdi til byen ved å trekke turister til Budapest på sommeren (Woolaver, 2018). I dag er ca. 50% av publikummet fra utenfor Ungarn, og i 2017 hadde de besøkende fra hele 101 forskjellige nasjoner på området (Sziget Festival, 2017).

Sziget har som de andre festivalene fri aldersgrense i følge med en voksen, og på området tilbyr de til og med familiecamping med gratis «barnehage» for de minste barna (Sziget Festival, 2018d). Festivalen oppgir selv at gjennomsnittsalderen er rundt 24 år, så med andre ord er publikum relativt like de andre festivalene aldersmessig (Sziget Festival, 2017).

Festivalen har gitt sine besøkende navnet *szitizens* fordi de ønsker å få publikummet til å føle seg spesielle og fremme samhold blant dem (Woolaver, 2018). I 2016 nådde festivalen maks kapasitet med over 70 000 szitizens per dag, og målet videre blir dermed ikke å toppe dette, men å holde på publikumstallene i årene som kommer (Ndah, 2018).

Tidspunkt og arena

Som de to andre festivalene i oppgaven, foregår også Sziget i august. Varigheten er på 7 dager, og den starter som regel den andre uken i måneden (Sziget Festival, 2018c). De fleste land i Europa har fortsatt sommerferie, slik at publikum har mulighet til å reise og delta på festivalen. Værmessig er dette et godt tidspunkt for Sziget ettersom Budapest kun har 6 nedbørsdager i august og temperaturene ligger rundt 30 grader (World Climate Guide, 2018).

Sziget arrangeres også utendørs og befinner seg på en 108 hektar stor øy nord i Budapest (Ndah, 2018). Den store plassen utnytter de godt ved å ha 34 forskjellige scener, lokaler og visningsområder for ulike typer av musikk, kunst

og aktiviteter (Sziget Festival, 2018a). Videre har de klart å skape assosiasjoner til området hvor både publikum og innbyggerne i Budapest forbinder selve øya med festivalen, noe som kan bety at de har klart å tilføre området merverdi (vedlegg 4).

Mål og verdier

Sziget ble startet for å motvirke mangelen på kulturarrangementer i kjølvannet av Sovjetunionens fall – for å gi ungdommene god underholdning i gode omgivelser (Woolaver, 2018). De grunnleggende verdiene til Sziget ble dermed uttrykksfrihet og frihet i seg selv, som har utviklet seg til de tre slagordene festivalen fortsatt legger vekt på; *freedom, unity and diversity* (Sziget Festival, 2018e).

Arrangørene har stort fokus på at seksuell orientering, hudfarge, kjønn, religion og kulturell og sosiokulturell bakgrunn ikke skal ha noe å si for hvordan man behandler hverandre (Sziget Festival, 2018e). Det var også på bakgrunn av dette de begynte å kalle sine besøkende szitizens, for å skape dette samholdet hvor alle skal føle seg inkludert. I følge fokusgruppen (vedlegg 4) har de i tillegg en tema-fest hver dag klokken 19 under festivaluken hvor en konferansier snakker om hvor viktig disse verdiene er.

4.3.2 Kunstprogram

Sziget er som nevnt tidligere en veldig stor festival med mange musikkartister på flere scener, men de inkluderer i tillegg mye performance art, og har faktisk hele 21 performance-grupper av ulike slag til å opptre over 7 dager (Sziget Festival, 2018c).

Kunstprogrammet kaller de *Art of Freedom*, og kjøres i gang for femte gang i år, og startet altså i 2014 (Sziget Festival, 2018b). Denne festivalen kjører et helt annerledes løp enn Øya og Audunbakken, ved å gjøre muligheten til å bidra på kunstprogrammet tilgjengelig for alle og enhver. Søknadsfristen for å delta var i år i midten av februar, med følgende tekst som oppfordring: «*If you feel the creativity design something extraordinary, spectacular and funny, something that no one can pass by. Design a sculpture, installation, decoration*

or functional tool that could be a great add-on to the Sziget vibe!» (Sziget Festival, 2018b).

Hvor mange nye verk de setter opp hvert år vites ikke, ei heller hvilke krav som må oppfylles for at noen verk velges ut foran andre. Det fremkommer dog at flere av verkene som faktisk velges ut brukes om igjen flere ganger. Dette kommer frem både av de som har deltatt på festivalen flere ganger (vedlegg 4), av offisielle Aftermovies på YouTube, og måten de skriver om kunstprogrammet på hjemmesiden deres (Sziget Festival, 2018b);

We have collected all spectacular installations, colorful sculptures, unique art projects, stunning and amazing visuals; what Art of Freedom is all about. This very special tender gives the opportunity to young creative minds to present their ideas and to show their talent at the Island of Freedom, transforming it to magical world where music and dancing, joy and happiness, love and friendship are spreading around.

Den utvalgte kunsten inkluderer både verk som kun kan betraktes passivt, men også interaktive verk som kan brukes til å sitte og slappe av på.

4.3.2.1 Paratekster på Sziget

Peritekster på Sziget

De interne peritekster på Sziget er hovedsakelig formidlernes, altså arrangørene av festivalen. Etiketter på verkene glimrer med sitt fravær på denne festivalen også, men noen av dem står likevel opplistet på festivalens hjemmeside (Sziget Festival, 2018b). Dette regnes som formidlernes offentlige peritekster, og er tilgjengelig for alle. Totalt er det elleve verk med tittel, bilde og kunstners navn å finne på hjemmesiden, men tilsynelatende skal det være så mange som 60 verk totalt på festivalen (Pakozdi, 2016). Dette kan oppleves som inkonsekvent, og hjemmesiden kunne med hell ha inkludert alle de verk som faktisk fremvises på festivalen.

I Budapest - vertsbyen til Sziget - går solen ned ca. klokken 20:00 (Timeanddate, 2018), som betyr at det er mange timer uten solskinn frem til

siste artist går på scenen så sent som 04:30 på natten (Sziget Festival, 2018c). Belysning på festivalen er dermed en vesentlig peritekst for verkene, som må være til stede. Flere av verkene har imidlertid lys integrert i seg, som kan skape en helt annen stemning enn de eksterne lyskildene.

Epitekster på Sziget

Sziget har som sagt hele 60 kunstverk de stiller ut, som gjør det rimelig å anta at enkelte av dem bærer kunstnerens epitekst i form av signatur, dato, og/eller andre påskrifter eller beskjeder. Likevel er det naturens fenomener som også for denne festivalen er mest relevante med epitekster på verkene. Festivalens lengde overstiger i tillegg de andre to, til å være over syv dager, som betyr at verkene også er tilgjengelig for publikum i syv dager. Verkene må med andre ord tåle å stå ute i denne perioden, men det er hensiktsmessig å anta at det ikke er noe problem hva gjelder kunstnerens hensyn, da det er et underliggende premiss ved innsendelse av søknadsskjema.

Flere av kunstverkene på Sziget er ment å være interaktive, og da spesifikt som sitteplasser og lignende til å slappe av på (Sziget Festival, 2018b). Dette leder til muligheter for slitasje og uhell som kan føre til at verkene i verste fall blir ødelagt. Når verkene brukes om igjen år etter år vil det være nærmest uunngåelig at de blir preget av slike faktorer, som da blir videreført som en epitekst på verket neste gang det settes opp.

4.3.2.2. Kontekster på Sziget

Den kontekstuelle beliggenheten til Sziget er veldig sterk, noe som lett kan komme frem det øyeblikket man skal beskrive festivalen for en utenforstående. Dersom det er en festival som ikke finner sted i landet man er i, er det naturlig å starte beskrivelsen på makronivå, med land, by, størrelse, osv. I dette tilfellet er også festivalen avgrenset til å befinne seg på en lukket øy nord i Budapest, som kan forsterke en illusjon av festivalen som et slags eget univers. Dette forsterkes ytterligere av festivalens originale idé fra 25 år tilbake, som var at de ønsket å forene og feire det beste fra kulturer og mennesker fra hele verden, ved å skape en midlertidig “drømmenasjon” (Sziget Festival, 2018e).

Dette konseptet bygges videre på i forbindelse med kunstprogrammet og måten de oppfordrer bidragsytere til kunsten å lage noe som støtter en magisk verden, hvor musikk og dans, glede og lykke, kjærlighet og vennskap sprer seg (Sziget Festival, 2018b).

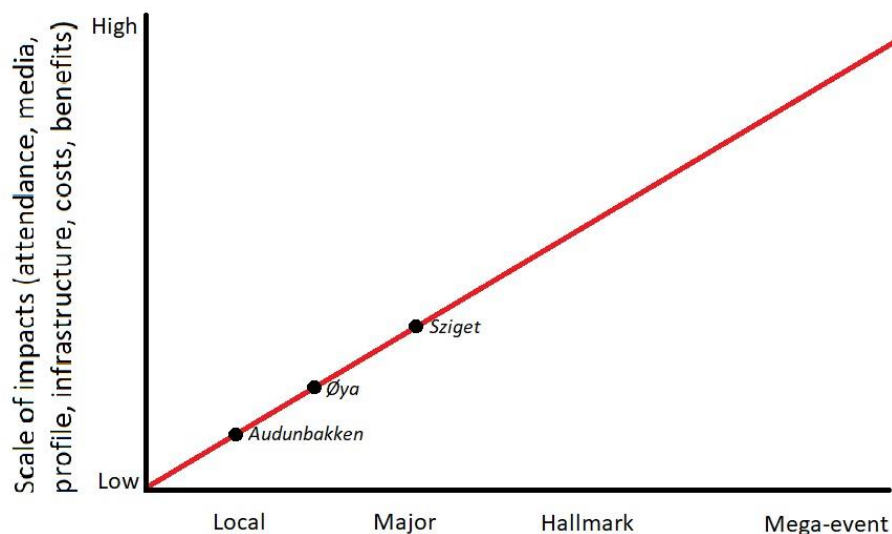
4.3.3 Opplevelse

Det enstemmig innad i fokusgruppen når det kommer til hvorfor de drar på musikkfestival. Musikken spiller selvsagt en stor rolle, men det aller viktigste for dem er opplevelsen de har sammen med venner, altså totalopplevelsen. Alle de fire som har vært på Øya uttaler at de kjøpte billett til årets festival med en gang billettene ble sluppet i fjor selv om de ikke visste hvem som skulle spille på festivalen. Dette tyder på at Øya har en stor attraksjonskraft hvor det er andre impulser enn musikken som innvirker på kjøpsprosessen.

Da moderator ba Øya-publikummet tenke på *hva* som var viktig for totalopplevelsen på en musikkfestival utover musikken, det sosiale og det sanitære, var stemning et av de første temaene som dukket opp – og ettersom stemningen var så bra forrige gang de var der vil de besøke den igjen. Videre uttaler de at selve området var veldig rent og ryddig, noe som forsterket totalopplevelsen deres ytterligere.

4.4 Sammenligning av festivalene

4.4.1 Størrelse og plassering i bransjen



Figur 1. Categorisation of events (Bowdin et al., 2012, s.19)

I figur 1 er de tre festivalene plassert i henhold til Bowdin m.fl. (2012) sine fire kategorier av arrangementer. Sziget har vunnet European Festival Award sin pris for Europas beste major festival to ganger, i både 2011 og 2014, og får dermed en naturlig plass innenfor Bowdin m.fl. (2012) sin kategori *major*. I tillegg har Sziget høye publikumstall hvert år og høy mediedekning spesielt i lokale ungarske aviser, men festivalen dukker også opp i internasjonale aviser, som for eksempel The New York Times.

Øya er mer komplisert å plassere da publikumstallene ikke er så høye sett i et internasjonalt perspektiv. Allikevel deltar ca. 1/8 av hele Oslos befolkning på festivalen hvert eneste år hvis en ser tallene for seg selv. Det er selvsagt mange tilreisende i disse publikumstallene, men det er hensiktsmessig for å illustrere at Norge er lite og dette også tas hensyn til ved plassering på kurven. De 85 000 som deltok i fjor er ganske mange med tanke på at hovedvekten av publikum bare er mellom 20 og 30 år gamle (Øyafestivalen, 2018a). Fordi Øya engasjerer et stort antall mennesker, både lokale og tilreisende, samt har stor nasjonal mediedekning blir festivalen her plassert ca. midt i mellom *local* og *major* (Bowdin et al., 2012).

Audunbakken er klart og tydelig plassert som et *local event* basert på de kriterier som faller herunder (Bowdin et al., 2012). Festivalen ble stiftet for å fylle et tomrom i lokalsamfunnet da det ikke var noe festivaltilbud i kommunen. De ville lage et arrangement med god musikk som også skulle være sosialt og moro (Audunbakken, 2018).

4.4.2 Kunst eller dekor?

Et interessant aspekt som kommer frem ved sammenligning og analyse av de tre festivalene er at de bruker helt ulike fremgangsmåte med kunsten. De har helt ulike syn, hvorav Øya har et dedikert team, med en leder, kuratorer, og et eget budsjett. Audunbakken lager mye kunst og dekor selv, av kreative sjeler i styret, og bruker mer tid enn penger på det, men ønsker likevel å utvide budsjettet for kunst, slik at de kan betale kunstnere på samme måte som artistene. Sziget derimot - som er den festivalen med desidert størst budsjett, fleste besøkende, og mest publisitet - lager konkurranser hvor alle og enhver kan delta for å *vinne* en plass for sitt kunstverk på festivalen.

Hver ny kunstretning som kommer har et handikap, fordi den både må vinne nytt land for seg selv som kontekst og begrep og få det på kartet, samtidig som den skal knytte seg til det kjente, for ikke å falle helt ut av det innarbeidede kunstbegrepet (Solhjell, 2001, s. 143).

Selv om det å stille ut kunst på musikkfestival ikke direkte kan betegnes som en egen kunstretning, men heller som en form for metode for kunstformidling, kan de sammenlignes på samme måte. Å stille ut kunst på musikkfestivaler er en relativt ny arena som kontekst, og følgelig må denne formen for formidling adopteres som akseptabel av alle de tre partene: kunstner, arrangør, og publikum. Derfor har en slik ny formidlingsform den samme type handikap som en ny kunstretning, og kan bli forkastet av enkelte til fordel for de gamle og trygge kontekstene. «*Hvor viktig kontekstene er, opplever vi når vi møter kunst som ikke hører hjemme i de sammenhenger vi er vant til*» (Solhjell, 2001, s. 143).

Denne formen for sceneskifte gjør en helomvending på kunstformidling slik det er i tradisjonell kontekst. Rammene og vilkårene for hvordan man opplever kunst blir annerledes, og det legges helt andre elementer til grunn. Tilnærming til publikum gjennom kunst på festival vil fortsatt kunne bruke de teorier som ligger til grunn for kunstformidling, men føringer, rammer og tilnærminger blir noe endret.

«*Utsmykninger har vanskelig for å formidle seg selv som kunst*» (Solhjell, 2001, s. 193). Solhjell beskriver det altså som ufordelaktig å bruke kunst som utsmykking, fordi det får en antagonistisk rolle, og ikke får den oppmerksomheten mange – og spesielt kunstneren selv – mener den bør. I en kontekst hvor musikken og artistene har hovedrollen, blir dermed kunsten en paratekst som peker mot disse. «Kunst som utsmykking taper styrke som kunst, den blir nøytralisert og får samme funksjonelle status som andre visuelle elementer i nærheten» (Solhjell, 2001, s. 204). Hvis man setter *musikkfestival* som et arrangement på lik linje som en *kunstutstilling* og med de samme teorier, kan man kanskje si at kunsten fungerer som paratekster mer enn et fenomen eller noe oppsøkende i seg selv. Da kan det også være vesentlig å legge til grunn hvilke årsaker hver enkelt publikummer har for å velge musikkfestival fremfor kunstfestival, og videre de spesifikke musikkfestivalene som blir valgt.

«*Som utsmykking blir kunstverket selv til en paratekst blant mange andre, for de funksjoner som utøves på det sted det er plassert*» (Solhjell, 2001, s. 193). Solhjell beskriver kunst som utsmykning gjennomgående som et negativt fenomen, hvor det kunstneriske mister sin integritet og troverdighet som kunst. Likevel brukes kunst som dekorasjon på musikkfestivaler år etter år, både på de tre festivalene i denne studien, og i flere andre. Dermed antas det at det eksisterer positive effekter. Disse foreligger kanskje mest for arrangørene og publikummerne, mens det er verkene og kunstnerne som påvirkes negativt. I kunstneren Senstad sitt tilfelle ble dette bekreftet via intervjuet, der det kommer frem at hun ikke var fornøyd etter endt samarbeid med Øya. Negativiteten kom dog av at verket hennes ble skadet under nedrigg, og ikke av det å stille ut på musikkfestival generelt.

Kunstverkene på Sziget stilles ut med helt andre premisser enn de gjør på Øya, hvor de er ferdigproduserte og gjerne har vært utstilt i gallerier eller museer (kunst på øya). Måten Sziget gjør hele kunstprogrammet til en slags konkurranse, er en metode for arrangørene å fraskrive seg hele prosessen som ville oppstått etter de har utforsket og funnet hvilke kunstnere/kunstverk som er aktuelle. De må fortsatt gå gjennom alle søknadene, men har man lagt inn en søknad kan man regne med at skaperen allerede har sagt seg villig til å stille ut verket sitt. Slike situasjoner åpner opp for debatt rundt flere temaer, slik som kunstnerisk integritet, hva som er kunst, eller hva som skal til for at en person kan kalles for kunstner. Det kan for eksempel tenkes at de så et ønske for kunst på festivalen, men opplevde at det var lite som faktisk fungerte godt i festivalsammenheng. Slik er det hensiktsmessig å oppfordre folk til å sende inn forslag selv, vel vitende om at det skal brukes på festival, og dermed skreddersy det med denne hensikten. Her kan man forestille seg at det kan oppstå misnøye, spesielt blant profesjonelle, etablerte kunstnere hvis de vinkler det som hån mot kunstnerisk integritet. Skal kunst skapes med et formål, eller oppstå fordi det har sin egen begrunnelse og verdi? Men hva om denne typen konkurranse åpner opp en mulighet for en aspirerende kunstner, skal hen ikke tilegnes den samme respekten som kunstner? Og uansett om man ikke hadde det å bli kunstner i tankene; har man ikke likevel skapt et verk, og med det oppnådd anledningen til å kalle seg en kunstner?

Med dette kan man også stille spørsmål ved faktumet at flere paratekster er fraværende under analysen av festivalene. Kan det anses som en taktikk eller bevisst tilnærming i seg selv? For eksempel som en metode for å rive seg løs fra kunstverdenens bur, hvor forventninger om etiketter, belysning og resten av disse elementene man vanligvis finner i gallerier og museer, er strippet bort.

På noen måter kan man sammenligne kunstmuseet med en zoologisk hage, der ville dyr er buret inne bak høye gjerder med skilt som forteller hva dyret heter og hvor det har levd. Man får da ingen ekte naturopplevelse om den frie natur var forsynt med etiketter som fortalte hva dyr og planter heter. Slik mener noen at den ekte og naturlige kunstopplevelsen forsvinner på kunstmuseer, med sine perioderom og

etiketter, der kunstverk er gjort til dokumenter og læremidler (Solhjell, 2001, s 141).

Å velge å stille ut kunst på musikkfestival kan med andre ord sies å gjøre kunsten mer integrert og naturlig, spesielt kanskje på Sziget, hvor premissene lå tydelig til grunn for kunstnerne som valgte å sende inn sine bidrag.

Fokusgruppedeltakerne hevdet at *hvordan omgivelsene fremstår* er svært viktig og drar her fram dekorasjoner og bruk av lys på området, samt selve naturen rundt lokasjonen som faktorer. Disse tre skaper et bilde på atmosfæren både i øyeblikket og på et faktisk bilde. Viktigheten av gode bildeforhold kom opp ganske tidlig i intervjuet, hvor dekor og «kulisser» var viktig for å ta kule bilder som kjennetegnet festivalen de var på. Dette tyder på at de besøkende ikke er særlig opptatt av selve kunstverkene, men hvordan de tar seg ut på bilder og for å skape stemning.

5.0 Konklusjon

«*Utsmykning på musikkfestival – kunst eller «bare dekor»?*» lyder problemstillingen som ligger til grunn i denne oppgaven. Denne besvares i slutten av konklusjonen, basert på følgende delspørsmål:

- Opplever arrangørene utbytte gjennom bruk av kunst på festivalen?
- Opplever kunstneren utbytte ved utstilling på musikkfestival?
- Utgjør kunst på musikkfestival noen forskjell for publikum?

5.1 Delspørsmål 1 - arrangørperspektivet

I intervju med Øya kommer det frem at Karlsen mener at kunsten er med på å lage en totalopplevelse for festivalene. Øya drar så frem at de ikke ønsker at kunsten skal stå som verk i seg selv, men at det skulle bli en integrert del av musikkfestivalen. De er ikke så opptatt av at publikum nødvendigvis skal like det som stilles ut, men at det skal bringe frem en eller annen form for følelse hos dem. Ved kunstprogrammets oppstart var det kun kunstgruppen som hadde

fokus på kunsten, mens det i de senere år også har begynt å bli markedsført i forbindelse med festivalen.

Det har utviklet seg til å bli noe som er viktig for festivalen, og nå opplever vi mer og mer at festivalen bruker det mer og mer bevisst som en del av profilen sin og den store pakken som tilbyr publikum (Karlsen, vedlegg 1).

Adunbakken mener at å dekorere med kunst på området tilfører festivalen en ekstra dimensjon. Som nevnt tidligere ønsker de å ha kunst som fungerer godt på en festival, altså er dette sammenlignbart med Øyas standpunkt til kunst på festivalen. Samtidig vil de gjerne ha kunst som har flere funksjoner enn å bare være et kunstverk i seg selv, slik som deres kunstneriske toaletter.

Hva gjelder Sziget har de flere interaktive verk som kan benyttes som møbler, noe som gir dem sterkt utbytte da disse både tilfører festivalen et estetisk uttrykk samtidig som de bidrar til infrastrukturen på festivalen.

Generelt ser en ut ifra datainnsamlingen at det er festivalarrangørene som får mest utbytte av kunsten på festivalene da den støtter opp om deres dekorative profil og dermed stemningen rundt selve festivalene. At festivalene har et fint estetisk uttrykk har mye å si for opplevelsen til publikum og av den grunn kan en konkludere med at bruk av kunst tilfører merverdi via et spesielt uttrykk som ikke hadde foreligget med bare «vanlig dekor» som fargerike vimpler.

5.2 Delspørsmål 2 - kunstnerperspektivet

Når det snakkes om utbytte i denne sammenhengen skilles det mellom to typer: Utbytte i form av materielle goder - gjerne som økonomisk honorar fra arrangørene. Samt immaterielle goder - som gjerne omfatter positiv omtale fra publikum, arrangørene, media og kunstkritikere.

Økonomisk honorar er et håndfast utbytte som ikke kan analyseres ut ifra et individs opplevelse - enten foreligger utbyttet, ellers er det fraværende.

Hvorvidt størrelsen på utbyttet oppleves som bra nok er derimot en faktor som kan vurderes som positiv eller negativ, men ofte er dette avtalt i kontrakter på forhånd. Det blir dermed opp til hver enkelt kunstner å forhandle seg frem til et honorar de er fornøyd med.

Immaterielt utbytte som omtale kan verken måles i omfang eller kvalitet uten å operasjonaliseres, og selv med det vil det være vanskelig. I denne studien har disse forholdene blitt analysert gjennom intervju med kunstner Senstad, samt fokusgruppeintervju.

Senstad opplevde deltakelsen med kunsten sin på Øya som negativt etter avsluttet samarbeid. Hun følte ikke at hun ble hørt, respektert eller behandlet på riktig måte, spesielt etter festivalens slutt. Ingen profesjonelle tok hånd om verket, verken ved opp- eller nedrigg, og det ble følgelig skadet. Hun mottok heller ikke kunstnerhonorar, og ble etter hennes egen mening ikke behandlet profesjonelt (vedlegg 2). For å unngå slike tilfeller bør følgende premisser ligge til grunn: God kommunikasjon mellom partene, tydelige kontrakter, samt kyndige fagfolk som kan forvalte kunstverkene på en tilstrekkelig måte.

Positiv omtale fra publikum og deres bruk av *word of mouth* foreligger ikke som direkte målbar, men i dagens digitale verden har det blitt lettere å spre de budskap man ønsker, spesielt på sosiale medier. Likevel er noen publikummere uenige i at det er videre positivt for kunstnerne: “Å få et par selfier ut på Instagram har jo ingenting å si i forhold til publisitet for deg som kunstner dersom ingen vet at du har laget det og tagger deg” (vedlegg 4). Utsagnet belyser et problem som absolutt kan foreligge, og som understreker hvor viktig det er med paratekster og kontekster som kan peke mot kunstverkene slik at det implisitt kommer frem at det faktisk er kunst og ikke bare dekor.

5.3 Delspørsmål 3 - publikumperspektivet

Det er hensiktsmessig å anta at de fleste som velger å dra på spesifikke musikkfestivaler gjør dette med bakgrunn i artistene, musikksjanger, og andre utenforliggende forhold (eks. om en har venner som skal på festivalen). Det

betyr likevel ikke at kunst på festivalene ikke har noe å si, men heller at det er en faktor av lavere betydning. Synergieffekten som oppstår gjennom kombinasjon av de to virker å gjøre verdien av utbytte for publikum større, noe som kom frem av deltakerne i fokusgruppen som deltok på Sziget. Som tidligere nevnt kom det frem i fokusgruppen at stemning var viktig for totalopplevelsen, som er en veldig subjektiv faktor, men det gruppens deltagere angav som en stor bidragsyter til stemning var hvordan omgivelsene fremstår.

Jeg så noen bilder som noen venner la ut på Facebook fra da de var på Sziget, og det så drittfett ut! Hele greia med alle de tingene man kunne finne på, og hvor fint det var med alle de figurene og sånt. Da jeg så at artistene som kom dit også var kule tenkte jeg bare at det ikke var noen tvil om at jeg ville dit! (vedlegg 4).

Det fremstår liten tvil om at totalopplevelsen er den viktigste faktoren for publikum, og for at den skal oppleves bra er det også tydelig at omgivelsene skal være tilfredsstillende. Derimot er det ikke viktig for publikum at omgivelsene betegnes som kunst.

På denne måten kan det skilles mellom to grunnlag for å ha kunst på musikkfestival. For en festival som ønsker å bruke kunst på kunstens premisser, slik som Øya, vil det ikke nødvendigvis bidra på noen måte til å bedre publikums totalopplevelse. I slike sammenhenger eksisterer kunsten og festivalen som to separate begivenheter, innenfor samme område. For en festival som ønsker å bruke kunst med hensikt å bedre totalopplevelsen for publikum er det dermed hensiktsmessig å ha dette som et grunnleggende krav fra starten av prosjektet. Dette er en metode Sziget har mestret ved bruk av sin strategi for å la eksterne utenforstående sende inn sine forslag til kunst som kan fungere på festivalen.

5.4 Problemstillingen

Ut ifra de tre ulike perspektivene kommer det frem at det bør brukes et rammeverk som på best mulig måte ivaretar alles interesse, noe Sziget har mestret ved sin fremgangsmåte: publikum får en bedre totalopplevelse med kunst som samspiller med hele festivalen, kunstneren kjenner godt til premissene som er satt, og summen av disse gir arrangørene et produkt av større suksess. Den ønskelige synergieffekten av de to bransjene er med andre ord aktuell.

6.0 Refleksjon

Avslutningsvis er det noen faktorer som med fordel kan gjøre en studie på dette området bedre. Først og fremst er det hensiktsmessig å gjennomføre flere intervjuer for å belyse flere standpunkter. For å oppnå en konklusjon med høyere grad av validitet og reliabilitet burde det forskes mer på temaet. Det kan tenkes at å gjøre observasjonsstudier er fordelaktig, da ikke all ønskelig informasjon er tilgjengelig i ettertid.

Med tanke på tiden og ressursene som lå tilgjengelig mener vi allikevel at studiet som er gjennomført har resultert i en god oppgave som belyser valgt problemstilling på en tilfredsstillende måte.

7.0 Referanseliste

- Askheim, O. A., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Audunbakken. (2018, Mai 1). *Om Audunbakken*. Hentet fra Audunbakken: <http://audunbakken.com/om-audunbakken/>
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events Management* (3. utg.). New York: Routledge.
- Brierley, H. (2018, April 11). *Why you should be going to Sziget festival 2018*. Hentet fra Mancunion: <http://mancunion.com/2018/04/11/going-sziget-festival-2018/>
- Couto, P. T. (2018, Mars 27). *Fountain*. Hentet fra Wikiart: <https://www.wikiart.org/en/marcel-duchamp/fountain-1917>
- Einarsen, K., & Mykletun, R. (2010). Organisering av festivaler. I G. Svensson, & R. Døving, *Leksjoner i markedsvitenskap* (ss. 260-288). Oslo: Abstrakt forlag.
- European Festival Awards. (2018, Mai 15). *List of Awards*. Hentet fra European Festival Awards: <https://eu.festivalawards.com/list-of-awards/>
- Gaffa. (2017, August 7). *Skal fungere som en frekk lillesøster*. Hentet fra Gaffa: <http://gaffa.no/nyhet/119851/skal-fungere-som-en-frekk-lillesoster>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Last FM. (2018, April 29). *Pepsi Sziget '96*. Hentet fra Last FM: <https://www.last.fm/festival/1012813+Pepsi+Sziget+%2796>
- Lorch-Falch, S. (2013, August 11). *Øyafestivalen trosser konkursherjet bransje*. Hentet fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/oeyafestivalen-trosser-konkursherjet-bransje/21183646>
- Mele, C. (2016, Mai 30). *Is It Art? Eyeglasses on Museum Floor Began as Teenagers' Prank*. Hentet fra New York Times: <https://www.nytimes.com/2016/05/31/arts/sfmoma-glasses-prank.html>
- Moslet, H. (1999, Juni 22). *Kalvøya er død, leve Øya*. Hentet fra Dagbladet: <https://www.dagbladet.no/kultur/kalvoya-er-dod-leve-oya/65528869>

- Ndah, J. (2018, Mai 20). *Karoly Gerenday - founder Sziget Festival*. Hentet fra Luxurious Magazine:
<https://www.luxuriousmagazine.com/2016/10/karoly-gerendai-founder-sziget-festival/>
- Prebensen, N. K. (2016). *Fra idé til suksess - Om å samskape verdifulle eventer*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Solhjell, D. (2001). *Formidler og formidlet: en teori om kunstformidlingens praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, April 29). *Nedbør i Norge*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/233220/nedbor-sa-26>
- Sziget Festival. (2017, August 16). *452.000 Szitizens united at #Sziget2017*. Hentet fra Sziget Festival: <https://szigetfestival.com/en/news/452000-szitizens-united-at-sziget2017>
- Sziget Festival. (2018a, Mai 25). *Venues*. Hentet fra Sziget Festival: <https://en.szigetfestival.com/programs#!/vlist>
- Sziget Festival. (2018b, April 30). *Art of Freedom*. Hentet fra Sziget Festival: <https://szigetfestival.com/en/artoffreedom>
- Sziget Festival. (2018c, Mai 22). *Program*. Hentet fra Sziget Festival: [https://szigetfestival.com/en/programs#!programmation=artists\\$byday](https://szigetfestival.com/en/programs#!programmation=artists$byday)
- Sziget Festival. (2018d, Mai 19). *Accommodation*. Hentet fra Sziget Festival: <https://szigetfestival.com/en/accommodation>
- Sziget Festival. (2018e, Mai 29). *Love Revolution*. Hentet fra Sziget Festival: <https://szigetfestival.com/en/love-revolution>
- Torsteinsen, R. (2016a, September 8). *Lille store Audunbakken*. Hentet fra Musikkbloggen: <http://www.musikkbloggen.no/2016/09/lille-store-audunbakkenfestivalen/>
- Torsteinsen, R. (2016b, Juli 14). *Audunbakken - fra vennefest til festival*. Hentet fra Musikkbloggen: <http://www.musikkbloggen.no/2016/07/audunbakken-fra-vennefest-til-festival/>
- Vaage, O. F. (2017). *Norsk Kulturbarometer 2016*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.
- Woolaver, A. (2018, Januar 4). *Sziget CEO on history, principles and creating a better world*. Hentet fra Festicket:

<https://www.festicket.com/magazine/features/sziget-ceo-tamas-kadar-history-principles-and-creating-better-world/>

World Climate Guide. (2018, Mai 28). *Climate Budapest*. Hentet fra Climates to travel: <https://www.climatestotravel.com/climate/hungary/budapest>

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Øyafestivalen. (2018a, Mai 20). *Øyafestivalen*. Hentet fra Øyafestivalen: <https://oyafestivalen.no/>

Øyafestivalen. (2018b, Mai 20). *Program*. Hentet fra Øyafestivalen: <https://oyafestivalen.no/program/#/artists/headliners>

Øyafestivalen. (2018c, Mai 1). *Michael Johansson*. Hentet fra Øyafestivalen: <https://oyafestivalen.no/kunst/michael-johansson/>

8.0 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1 – Kyrre Heldal Karlsen

Kan du fortelle litt om Øyafestivalen, størrelse, sektor osv.?

Ja, 18000 drita hipstere, over 4 dager. Har ingen ide på hvor mange band det er. Men det er 6 scener inne på festivalområdet, i tillegg til kveldsarrangementer etter at festivalområdet stenger, som jeg ikke har noen idé om hvor mange er. Jeg er ikke riktig person å få sånn statistikk på festivalen, det har jeg egentlig ikke noe oversikt over.

Jeg har jo jobbet som lysdesigner siden tidlig på 90-tallet, og pga. det så har jeg vært med veldig mange band inn på Øya ikke sant, og alltid på en måte insistert på å gjøre sånne ting som ikke går an å gjøre. Og har egentlig gjort ting litt sånn type feil på kreative måter i alle mine møter med festivalen da. I tillegg til at Oslo er såpass lite, så man kjenner jo alle som jobber på de forskjellige stedene. Jeg kjenner at det er først nå at det begynner å komme inn en sånn ny type generasjon av folk som jeg ikke kjenner, og det er ganske funny egentlig. Det er litt rart, for plutselig så blir nettverket sånn satt og etablert, og det kommer inn en sånn gjeng med folk som er, hva skal man kalle det, dynamiske eller edgy eller et eller annet. Som jeg heldigvis også får jobbe med av og til. Så jeg kom inn, og har jo et rykte på meg for å gjøre fine ting, med lys og scener.

Så to år før festivalen flytta fra middelalderparken, 2011-2012, så spurte festivalen om jeg kunne gjøre lys i klubbtelet, og så gjorde jeg selvfølgelig det i to år. Og så flytta vi hele festivalen over til Tøyen, og da spurte de meg om jeg kunne tenke meg å ta et sånn slags hovedansvar for deko på hele festivalområdet, som jeg sa nei til fordi det syns jeg er fullstendig uinteressant. Men jeg sa at jeg godt kan ta å lage et kunstprosjekt og et slags kunstprogram for øya, som på en eller annen måte gjør noe av jobben som dekor gjør. Å skape et eller annet som er visuelt interessant, sånn at festivalen føles litt rikere på en eller annen måte. Fordi det der å henge opp ballonger og girlandere rundt omkring, som også er en del av det vi gjør, i seg selv syns jeg er litt sånn billig, flatt og uinteressant, og måten jeg jobber med estetikk også er veldig lite sånn basert på tegning, form og farge, og på estetikk egentlig. Jeg er mye mer glad i å jobbe med konsept, og jobbe på en måte med meningsinnholdet i de tingene jeg driver med. Jeg prøver også å holde på det, både når jeg jobber som lysdesigner og også når jeg jobber med de greiene her. Så for meg så var det helt naturlig *gut reaction* på det spørsmålet om å gjøre deko var at "nei, det er jeg ikke interessert i, men jeg kan gjøre noe kunst". Også er de folka på Øya såpass sporty at de synes det hørtes ut som en god idé, og gav meg et budsjett og slapp meg litt løs på en måte.

Og på den tida der jobba jeg ganske mye med en kunstner som er teaterregissør, som heter Guro Tronsmoen, så jeg huka tak i henne, og ba henne om å hjelpe meg å utarbeide en slags sånn teoretisk grunnlag for kunstprogrammet på festivalen. Så vi satt og drakk jævlig masse kaffe, og litt øl, og prøvde å definere veldig mye ting rundt her da, så veldig mye av det teoretiske arbeidet som vi fremdeles, eller i hvert fall jeg fremdeles jobber på grunnlag av ble lagt da. Og det er ganske stort arbeid, det er mange sider tekst. Men hovedinnholdet i det kan jeg ta ganske kjapt. Det går på at vi prøvde å se på festivalopplevelsen som en sånn helhet. Det er flere og flere av de norske festivalene som blir solgt ut med én gang etter at fjorårets festival stenger, sånn som den der Palmesus i Kristiansand, som jo selger ut de 10-15 000 billettene de har i løpet av en uke eller to etter fjorårets festival. Det ser vi også på Øya, at salget starter veldig tidlig rett etter at dørene har stengt, og så går vi bare oppover og blir solgt ut ganske fort. Det betyr jo at folk begynner å glede seg til neste års festival allerede før forrige års festival er ferdig, og det betyr jo igjen at festivalen egentlig varer et helt år, fordi festivalen starter jo da når du begynner å se fram til neste års festival. Så det var én ting vi definerte at vi ville gå inn og jobbe med, det der med hvordan, eller hva skjer der med den lange oppbygningen til ekstase. Fordi at man må jo nesten kunne si at det folk forventer når de går på musikkfestival er ekstase på en eller annen måte, enten gjennom en sånn ekstatisk musikkopplevelse, eller at du møter noen som du forelsker deg i, eller at du havner så sinnssykt på narkofylla at det i seg selv er ekstatisk, det er jo tusen former for det, sannsynligvis like mange former for det som det er festivalgjester.

Men jeg tror det er ganske trygt å si at målet med å gå på musikkfestival er at du vil oppnå en ekstase, på en eller måte, så det var en viktig greie. Og så ville vi i utgangspunktet ikke gå inn og manipulativt omforme folks festivalopplevelse. Vi ville at folk skulle gå inn og ha en festivalopplevelse, og vi ville på en måte gi litt input i det fra sidelinja. Vi ville ikke at folk skulle gå på Øya og forvente å se kunst, for vi ville at kunsten skulle bli en sånn integrert, naturlig del av festivalopplevelsen. Det er grovt sett utgangspunktet, som har gjort at vi har jobbet med arkitektoniske installasjoner, billedkunst, lydkunst, performance artister, og skulpturer, så vi har hatt sinnssykt mye rare greier inne, med veldig vekslende hell. Ekstremt vekslende hell.

Og en av de tingene jeg er mest fornøyd med er at vi har vært såpass eksperimenterende hele veien at vi har hatt noen ting som bare ikke har funka hvert år, og det syns jeg er kjempeåltreit, for det er en sånn viktig ting. Og de fleste årene har vi hatt mye ting som har fungert veldig bra, og vi har også gradvis gått inn og blitt mer og mer ekstrovert. At vi går inn og pusher det vi gjør som kunst mer og mer, men at vi gjør det på måter og i former som er veldig formet av de tingene vi lærte det første året eller to, hvor vi var sånn

type hemmelig geriljagruppe på festivalområdet som bare lagde de der som vi ikke fortalte folk hva var.

Det fører jo nå til at, ja vi har akkurat satt i gang et samarbeid mellom Øyafestivalen og Munchmuseet, som er sånn som ikke er offentlig før om en måned, halvannen, men som jeg kan snakke om nå, endelig, det er jævlig gøy. Det gjør jo på en måte at institusjonen Øyafestivalen og institusjonen Munchmuseet går sammen på et sånt institusjonelt nivå, om å lage et samarbeid som skal være med å forme et kunstuttrykk som holder samme kvalitet og samme seriøsitet som musikkprogrammet på Øyafestivalen. Samtidig som det også eksisterer på de premissene og den bakgrunnen som vi har laget gjennom tidligere års kunstprogrammer, så det er veldig gøy. Så plutselig har vi gått fra å være en rar liten geriljagruppe i festivalen til å bli noe stort og tungt og firkanta, på en bra måte, men som er bannseriøst, og det er veldig kult. Samtidig så er det sånn at hver gang jeg begynner å snakke om de tingene her så blir jeg litt fanget av ordene, for vi var jo kjempeseriøse til å begynne med også, bare at vi hadde et annet fokus. Men nå er vi nok mye mer tydelig om at det er kunst vi driver med, og vi har på en måte en slags sånn PR-plan. Alle de tingene der er mer organisert og ordnet. Så det har vært en tydelig utvikling hele veien, at vi har gått fra å være et lite sånn fringe-prosjekt til å bli et mye mer mainstream-prosjekt. Samtidig som årets kunstverk nok er mer fringy enn det meste enn det vi har hatt før også på en eller annen måte, selv om det er mye større navn. Ting utvikler seg da, på mange rare måter. Det er i hvert fall en slags veldig rask og overfladisk historikk.

Men du har jobbet med Øya siden de startet opp?

Nei, men jeg har vært inne og lagd krøll sånn ca annen hvert år i snitt siden det startet.

Og fast siden?

7 år siden kanskje? 2011..

Du nevnte det kunstprogrammet, når var det fra da?

Det var fra da vi flyttet hit (Tøyen) i 2014. Så i 2012 begynte jeg å jobbe med Øya da.

Har du jobbet med noen andre festivaler, eller er det kun Øya du har vært inne på?

Altså jeg er jo på mellom 10 og 30 festivaler hvert år som lysdesigner, med band, og ikke for festivalen i seg selv. Men jeg har jo gjort scenografi for

Ultimafestivalen. Det var et år jeg var inne å gjorde et ganske stort prosjekt for Ultimafestivalen, og jeg gjorde lys på en haug med konserter, og gjorde en slags sånn visuell identitet type ting for dem, hvor vi gikk og kledde inn fasaden på mange av konsertstedene i Oslo, i logofargen til Ultima og sånn. Så gjorde jeg en scene på Hovefestivalen en eller annen gang, men det er Øyafestivalen jeg klart har jobbet mest og lengst med.

Er det du som også har vært i kontakt med de andre kunstnerne som har deltatt med kunst på Øya?

Ja og nei. Jeg er produsent for kunst på Øya, og jeg har jo mye å si, og jeg har alltid meninger om kunstneren som blir tatt inn, men jeg sørger alltid for å ha en eller flere kuratorer som har som ansvar å sette opp det kunstnerisk ved programmet, fordi jeg har ikke kompetanse eller oversikt til å gjøre det. Man får også et mye bedre resultat når man setter sammen et team og lager ting syns jeg. Jeg er ikke noe fan av sånn ego-kjør.

Så det er de andre kuratorene som tar kontakt med kunstnerne?

Nei det har vært forskjellig, men det er de som setter opp en liste med navn, så finner vi ut hvem det er naturlig at tar kontakt med hvem.

Hvordan har utvelgelsen foregått sånn sett da?

Det er et spørsmål som er litt ukomfortabelt å svare på for det har egentlig ikke vært min jobb, så det har jeg ikke noe godt svar på. Men fra mitt perspektiv så er det sånn at kuratorene kommer med en liste med navn. Vi ser gjennom det, og ser etter hvem vi tror på at klarer å lage noe i en festivalsetting, og hvem vi ikke tror at kan lage noe, så ser vi på tematikk og sånt sammen. Men det er kuratorene som kommer opp med navnene, de har det endelige ansvaret for den kunstneriske delen av programmet.

Blir det lagt noen føringer på de kunstnerne?

Det er litt forskjellig. Det å skulle vise kunst på e festival legger jo masse føringer i seg selv. Alt skal kunne rigges opp på 3-4 dager, det må tåle regn, og det er mange sånne mer eller mindre praktiske ting. Vi ønsker også at de verkene vi har skal treffe publikum på en eller annen måte, så de tingene jeg er minst fornøyd med av de verkene vi har hatt inne er nok også de mest hemmelige. Både de som er mest hemmelige og de som er har blitt vist som kunst. Vi har hatt et par sånne tendenser til white cubes, og det har ikke funket i det hele tatt, for det ender opp med å være sånn 4 stykker som stikker hodet inn og ser hva som skjer ila festivalen og så har det egentlig ikke truffet noen ting.

Men kunstnerisk har vi egentlig ingen føringer nei, og der ender jeg nesten hvert år opp i en ganske vennskapelig klinch med andre folk i administrasjonen på hva som er greit, hva som ikke er greit. Jeg er ikke noe redd for å slippe til folk som kanskje ikke er helt safe. Vi ser mye mer på gjennomføringsevne enn trygghet eller hva jeg skal kalle det. Er ikke noe glad i komfortsone og sånt, det er kjedelig.

Hva slags faktorer er det som avgjør om dere er fornøyde med samarbeid og gjennomføring?

Det gir seg som regel selv på slutten av dagen. Det er ikke noen kriterier vi satt i utgangspunktet. Vi er veldig glad i at ting skal kunne promoteres på en eller annen måte. At vi skal kunne få punchy bilder å vise på sosiale medier og alle de der litt triste tingene der, det er sånn som må til. Og det funker veldig bra når verkene er veldig sosiale medier-vennlige, at det er lett å ta noen fete bilder av de som kommuniserer noe umiddelbart. Også er det vanskeligere å føle seg helt komfortabel med verk som på en måte ikke ser ut som noe spesielt når du tar bilde av det. Hvor mange som blir truffet av verket, det er en viktig ting for meg. Sånn sett så er jeg nok litt sånn gammel kommers-hore, som er veldig opptatt av folk ikke nødvendigvis skal like det vi gjør, men at folk skal bli berørt av det vi gjør. Vi hadde en fantastisk performance-gruppe i fjor; Valhalls Døtre, som hadde tre forskjellige performancer tre dager på rad. Det var jævlig gøy å se, fordi da fikk vi masse reaksjoner fra folk som ville være med på det de dreiv med, hva nå enn det var, til storm på Facebook og alt mulig rart. For meg så var det kjempesuksess, men det førte meg også inn i en ganske intens krangel med daglig leder, Tord. Som da melder at "dette er faen meg siste gang vi har performance-kunst på Øya". Hvor jeg svarer at "Nei, det er det ikke!". Men Øya er jo et veldig fint sted å jobbe sånn sett, fordi at det er greit. Det er ingen som kommer og gir meg sparken fordi de ikke likte kunsten i fjor på en måte. Så er sikkerhet, sånne HMS-ting, er faktisk en viktig faktor for oss.

Miljø-impact er dritviktig. Vi vil ikke generere søppel, da vil vi heller lage en skulptur av søppel, enn å lage en skulptur som genererer masse søppel. Hvis kunstnerne vil bygge et spesifikt verk for festivalen blir vi veldig glad hvis de kan ta det med seg videre, det er veldig viktig. HMS er jo en veldig opplagt ting, for vi vil jo ikke at folk skal skade seg. Og jeg tenker jo ofte at jeg ser på HMS som et sånt verktøy på en måte, som man kan bruke for å fortsette å skape sånne ganske hissige og spennende opplevelser, men uten å risikere folk liv og lemmer mer enn de hadde gjort av seg selv.

Penger er alltid et kjempestort problem, man har aldri nok penger selvfølgelig. Halvparten av de tingene vi snakker om hvert år er hvordan å få mer ut av budsjettet. Vi prøver alltid å pushe artistene til å ta seg et ordentlig honorar for

den jobben de skal gjøre, for det er veldig få som klarer å få til det. De aller fleste ender opp med å bruke opp alle pengene på ting, og det kan vi liksom ikke gjør noe med på slutten av dagen, men vi kan i hvert fall si ifra tidlig i prosessen at vi er hypp på at de skal sitte igjen med noe penger. Hvis dere får 30000 så bruk halvparten på dere selv og halvparten på materialer til det dere skal lage, så sitter dere igjen med litt etterpå i hvert fall. Rett og slett fordi at selv om vi som de fleste andre festivaler har begrenset budsjett og prøver å få til mest mulig innenfor det, så er vi også hypp på at folk skal sitte igjen med noe penger, noe for jobben. Vi er tross alt et AS, så vi kan ikke bare forvente at alle bidrar frivillig, det hadde blitt litt rart.

Hvor mye ressurser er det dere bruker, både tid og penger?

Budsjettet ligger rett rundt en halv million. Jeg bruker en 10-20% stilling på dette, rundt hele året. Men det er konsentrert rundt festivalperioden. Jeg jobber en god arbeidsmåned bare på festivaluka. Pleier vel å ha sånn 10 16-timersdager på rappen, så det går noen timer på det. Og så har vi mellom 60 og 100 frivillige, som er inne og jobber mellom 2 og 4 dagsverk hver. Det er en viktig ressurs, og det er veldig forskjellig hvor mange andre som er inne. Vi pleier å være et produksjonsteam på mellom 5 og 10 personer, som inkluderer kuratorer, teknikere, riggere, runnere, prod-ass, det kommer helt an på hva som trengs hvert år. Og også folk som håndterer de frivillige, for det er en stor jobb. 30 personer som er ute og løper rundt på festivalområdet og lager kvalm hver dag, må noen håndtere de.

Har dere hatt noen bevissthet på om kunsten skal dekke noen gitte behov for festivalen?

Fra oss i kunstgruppa; ja absolutt. Jeg er mye mindre sikker på om det er noen bevissthet rundt det fra festivalen. Det tror jeg egentlig ikke. Jeg tror at grunnen til at dette startet var at jeg ikke var hypp på å drive med deko. Jeg tror ikke det hadde vært noen kunstgruppe hvis jeg ikke hadde sagt at "hei jeg er hypp på å starte en kunstgruppe". Men når det er skjedd så opplever jeg at festivalen har blitt veldig glad i det. At det har utviklet seg til å bli noe som er viktig for festivalen, og nå opplever vi mer og mer at festivalen bruker det mer og mer bevisst som en del av profilen sin og den store pakken som tilbyr publikum. Jeg tror intensjonen kom etter initiativet.

Har dere sett effekt av det?

Ja absolutt!

Er det hovedsakelig på sosiale medier eller hvordan måler dere det?

Det er litt forskjellig fra år til år. Vi har hatt noen sånne sosiale medier-feedback, men det er ganske lite av det. Altså vi har ikke noe særlig følgere på verken FB eller Instagram, og på de derre kunst på øya-profilene våre. Men vi får en del personlige tilbakemeldinger, og så ser vi at det er flere og flere kunstinteresserte som melder seg som frivillige til kunstgruppe, og det er jo ganske kult. Det betyr jo også at det er større og større interesse blant folk som er kunstinteressert for å være på festivalen, og så bruker de kunstgruppen til å få en sånn dobbel utbetaling på det, på en eller annen måte, det er jo kult. Så har vi fått noen anmeldelser av og til, som har vært ganske skivebom.

Et år fikk vi en anmeldelse som bare behandla en fotoinstallasjon som vi ikke så på som en del av kunstprogrammet, som hele kunstprogrammet. Altså anmeldelsen gikk bare ut på det vi hadde definert ut av kunstprogrammet, og ikke noe av det vi hadde definert inn i kunstprogrammet. Men det tror jeg også var kommunikasjonsproblem fra vår side. Det var et av de hemmeligste første årene liksom. Vi ser egentlig veldig mye sånn feedback fra øvrighet, som får mye bra tilbakemeldinger fra politikere, fra styret på Øya og sånne ting. Som jo er folk som går inn og ser litt mer i dybden hva som foregår på festivalområdet.

Er det noen spesielle effekter dere spesifikt ønsker selv?

Hvis flere av festivalpublikummet kan begynne å gå på kunstutstillinger så er det kult. Eller begynne å oppsøke kunst andre steder. Kunstutstilling er litt for smalt begrep å bruke nå. Så det er egentlig målet. Jeg ser mye mer på det som et promoteringsprosjekt den veien enn den andre veien, fordi Øya er utsolgt liksom, og har ganske lite behov for å tiltrekke seg nytt publikum. Vi har det mer må en måte sånn at vi må vedlikeholde publikumstallet, vi trenger ikke nødvendigvis å utvide så mye hvert år. Vi har jo faktisk kutta kapasiteten ganske mye lavere enn det vi kunne fått inn på området, for å kunne ha luft på området og for å fortsatt kunne ha en hyggelig festival. Men hvis vi kan rekruttere noe eller bidra til å øke kunstinteressen hos Øyapublikummet så er det veldig bra.

Hvordan har utviklingen av Kunst på Øya vært fra år til år?

Litt mer i detalj ja. Første året så var det sånn kjempehemmelig prosjekt, og da hadde vi ganske mye lavere budsjett enn hva vi har nå, halvparten, to tredjedeler, eller noe sånt. Og vi brukte mye mer av budsjettet på lysutstyr og sånne ting. Fordi vi skal også ta oss av sånne områdelysningsbehov innafor samme budsjett. Så da var det veldig sånn innadvendt, ganske sånn navlebeskuende prosjekt på mange måter. Veldig nyttig læringsperiode for oss. Vi lærte masse om både å produsere kunst på en musikkfestival, som jo er

egentlig kanskje noe av det dummeste man kan drive med, sånn pragmatisk og produksjonsteknisk.

Man går jo inn og bygger opp en middels norsk småby på 4 dager, en uke eller noe sånt. Eller 10 dager bruker vi vel. Og så har vi masse mennesker inne der i 4 dager, så river vi den ned igjen på 2 dager. Og det er på en måte komplisert nok i seg selv. Man skal opp masse toaletter, gjerder, strøm, vann, internett og alle de tingene der, og når du da setter inn kunstnere inn i den miksen der, som veldig ofte er vant til å komme til et ganske mye mer dekket bord enn det vi leverer, så skjer det mye interessant. Fordi band er vant til å reise på turné. De kommer inn, og så vet man at det er en produksjonstid på 2 timer, eller 6 timer eller noe sånt, og så går de på og så gjør de en konsert på 45 minutter til halvannen time eller noe sånt. Så bruke de en halv time på å pakke ned og så går de på fylle og så drar de videre. Det er ganske enkelt, det er lett å håndtere mange instanser av sånne produksjoner parallelt. Det er også noe Øya har 20 års erfaring eller noe sånt.

Men kunst er ganske annerledes der, fordi de er ikke vant til å jobbe med så korte produksjonstider, de er veldig vant til å ha et par uker til å sette opp en utstilling, og så har du en åpning med champagne og sånt, og så står utstillingen i en måned eller et år, og så kommer noen teknikere og pakker ned, og sørger for å sende kunsten videre til neste sted. Det er litt sånn at kunstneren har en mye høyere status i sånne kir (?) enn musikeren har, på en eller annen måte. Og jeg tror nok at kunstverdenen jobber mye mindre med den typen temporære show som vi gjør. Til og med biennalen står jo oppe i sånn ca. et halvt år eller noe sånt, så det grenser jo mot permanent sammenlignet med hva vi driver med. Så vi må bruke veldig mye tid på å lære kunstnerne å lage ting som de kan sette opp og ta ned igjen fort, det bruker vi masse tid på hvert år, kjempeutfordring.

Så har vi også gått inn og sagt at vi skal vise kunst på festivalens premisser, ikke på kunstens premisser. Som jo betyr at vi ikke skal bygge noen white cubes på området, og vi skal ikke sette noen sånne gallerirom som folk kan gå inn i med lakksko og hvitvinsglass. Vi skal aldri prøve å gjenskap den verdenen, men vi skal alltid prøve å lage kunstprosjekter som forholder seg til at de er på et musikkfestivalområde, med gjørme, det dårlige været, varme, mygg og fulle folk. Og det er kjempeinteressant, det er en fin utfordring. Men det er ganske langt fra der de fleste kunstnere opererer til daglig.

Men bortsett fra det økonomiske, hva får kunstneren ut av det? Står navnet deres noe sted, bortsett fra på nettsiden, eller...

Oi, det må du nesten spørre DE om. Altså det første året var ting ganske hemmelig, og så prøvde vi å bli litt mer utadvendt det andre året, da gikk vi

faktisk ut og promoterte at vi hadde et kunstprogram. Men vi promoterte det fortsatt ganske sånn som ett kunstprogram med en liste med navn under, heller enn forskjellige enheter. Året etter det igjen fant vi ut at vi skulle prøve å promotere kunstneren på samme måte som vi promoterer band. Det var også ganske morsomme øvelser, for ganske mange av kunstnerne som ikke synes det var noe gøy i det hele tatt. Altså hvis du leser de band-bioene som står på Øyasiden så er det veldig ofte sånn "det beste som finns innen Kreut- rock", "Legender innen sånn og sånn", det er veldig sånn superlativtungt, adjektivtungt språk.

Så da vi gikk inn og skrev sånne biotekster på kunstnerne så var det ikke alle av dem som ble like happy med det. De opplever at de mister veldig mye av dybden av verket sitt når det blir representert på en så "overfladisk" måte. Jeg ser det poenget, har ikke noe problem med å se det i det hele tatt. Men synes likevel det er kult å niholde litt på det å presentere kunsten på festivalens premisser, og utforske hvilke rammer det gir, avhengig av hvordan man definerer hva en musikkfestival er. Så for to år siden gikk vi inn og pushet verk, og vi tenkte at et verk er et band, så setter det opp på samme måte som det. Jeg synes det var kjempegøy. Det gjorde også at kunstprogrammet ble mer atomisert. Det er jo normalt sånn at bordet og ordet fanger ved sånne ting. I fjor ble det egentlig enda mer tydelig, da endte vi opp med å ha fire, fem, seks som var helt løsrevet fra hverandre, og det ble mye mindre sånn ett sammenhengende kunstprogram, og mye mer band.

Ser dere på det, eller vet dere om publikum ser på det som to separate ting; Øya i seg selv og Kunst på Øya, eller at det er one whole?

Vi jobber i hvert fall veldig for at det skal være en og samme ting, på samme måte som at du ikke ser på Øyafestivalen enn noe annet enn bandene som spiller på Øyafestivalen. Det skal være samme logikken som ligger bak der, helt klart.

Har dere sett på noe inspirasjon fra andre festivaler?

Ja og nei. Vi ser jo selvfølgelig mye på hva andre festivaler gjør, og når jeg ser på andre festivaler så ser jeg veldig mye deko. Jeg ser også veldig mye penger. At det er folk som har tydelig mye, mye større budsjett enn vi har, som bruker mange millioner på et kunstprosjekt. Sånne som lager svære gigantomane greier. Og dit vil vi på en måte aldri komme, fordi det er ikke lov med alkoholreklame i Norge, så da mangler vi en stor inntektskilde der. Vi har ikke de pengene. Det kommer opp hvert år, at vi skulle ønske vi kunne få noe penger ut av Ringnes, for da kunne vi bruke mye mer penger på dette her. Og det er bare sånn det er. Vi har sett mye på andre norske festivaler for å finne ut hva vi IKKE skal gjøre. Jeg har jo selv også vært med å stille ut noe greier på

Hove-festivalen, og synes det var veldig underlig, fordi vi ble liksom plassert inni en bunker, og så satt vi opp noe greier der, og så hadde vi ikke noe særlig mer følelse med det. Så egentlig blir det en veldig kunstmåte å vise kunst på igjen da. Så joda, vi ser på andre folk, men vi prøver å gjøre noe annet enn de gjør.

Men hva med nå som dere skal samarbeide med Munch, vil de også bidra økonomisk til å øke budsjettet, eller hvordan fungerer det?

Ja og nei, vi går inn og puler ressursene våre, så de leverer kuratortjenester, og så dekker de noen andre småting, leverer lokaler til presseslipp, så joda de bidrar noe. Jeg tror jeg har fått ut 60.000 mer til kunstprosjektet i år, pga. at vi har begynt samarbeidet med Munchmuseet. Så det øker jo rammen med 100.000, 20%, om jeg skal stikke fingeren i luften.

Er det noe du ellers ønsker å legge til?

En ting som er ekstremt viktig for oss er at vi skal profesjonalisere kunstarbeidet. Det skal være et profesjonalisert arbeid, både på den måten at vi skal ha et ordentlig produksjonsapparat, som er tilgjengelig for kunstnerne, som selvfølgelig gagnar oss også ganske mye. Det gjør jo at vi som festival får inn kunst i ryddige former. Vi senker risikoen for at det bare er kaos når vi åpner. Vi har liksom splittet opp det kunstneriske og produksjonsapparatet, ved å ha både kurator og produsent. Vi prøver også å bidra med masse ressurser, sånn frivillig transport, vi har masse sånne ressurser i festivalapparatet som vi kan spytte inn. Så det å unngå det amatørproblemet, på alle måter, er veldig viktig.

Og det at kunstneren skal ha betalt, det er jo en jobb de gjør for oss, så det er ting som er jævlig viktig. Og jeg opplever at det er veldig lett i kunst og kulturproduksjon generelt at det er veldig lett for folk som sitter og administrerer å skrive timer, og gi betalt for de timene man gjør. Men som kunstner så er man motivert av at kunsten skal bli best mulig, og da ender man liksom opp med å bruke hele honoraret på å øke kvaliteten på kunsten, og sitter som regel igjen med å være den som blir dårligst betalt, på slutten av dagen, som er utrolig sært. Da kan man virkelig begynne å lure på hva som er vitsen med kunst og kultur; er det å holde byråkratiet i live, eller er det å skape noe fett? Det er noen sånne sider ved det også, som vi tar veldig seriøst. Vi snakker ikke mye om det, men det er viktig.

Vi har jo vurdert i flere omganger å åpne opp for eksterne ting, og hvert år så får vi tilbud fra eksterne kunstnere og kunstprodusenter om å vise verk. At de kommer inn med verk som vi da kan vise uten å bruke noen ressurser på det, og vi sier nesten alltid nei, fordi det ikke passer med profilen vår. I det så

ligger det en ekstremt tydelig prioritering, at det er den kunstneriske kvaliteten som er viktig her, ikke det å få mest mulig kunst for pengene eller hva man skal si. Vi ser jo også at kunstneren pusher jo hele tiden for å bruke hele honoraret sitt på å lage noe fett.

8.2 Vedlegg 2 – Anne Katrine Senstad

Kort om bakgrunnen din:

- **Kan du fortelle litt om virksomheten?**
Internasjonalt arbeidende kunstner basert i New York siden 1990. Utdannet innenfor fotografi og film, men jobber med offentlig kunst, stedsspesifikke og sosialt engasjerte prosjekter, samt tradisjonelle galleriutstillinger. Jeg har stilt ut ved gallerier, institusjoner og museer i Shanghai, New York, Dallas, Houston og New Orleans, Abu Dhabi i UAE, Jidda i Saudi Arabia, Bergen og Oslo.
- **Hvor lenge har du vært aktiv kunstner?**
Aktivt utstillende siden 1997.
- **Har du samarbeidet med noen lignende før? (Festival eller annet)?**
Jeg har jobbet med mange festivaler over årene, men da som lyskunstfestivaler, og ikke en kommersiell festival som Øya hvor basisen for dens eksistens er musikkindustrien og basert på sponsorer og billettinntekter.
- **Hvordan har resultater vært tidligere, både ved samarbeid og ellers generell utstilling?**
Det er svært ulikt, og ofte ettersom hvor profesjonelle galleriet eller festivalen er. Det tilsier seg selv at galleriet presenterer kunst, og det er kunstindustri utdannede folk som jobber med scenarioet, mens festivalarrangører og team, ikke har konsept om kunstverdi, eller respekt for kunstnere eller kunstverk. Det er der for pynt, underholdning, spetakkel, som interiørdesign, eller scenedesign. De håndterer også kunstverk som om det er musikkutstyr (øya folkene) uten kyndige kunst

riggere, ofte ubetalte frivillige skolebarn som ikke skulle håndtere kunst hvor kunstverket til låns ble skadet, som i mitt tilfelle.

Kartlegging av hvordan samarbeidet mellom kunstneren og festivalen har foregått:

- **Hvordan kom dere i kontakt med hverandre? (Hvem kontaktet hvem?)**

Kuratorene på kunst på Øya tok kontakt med meg etter en introduksjon gjennom en annen kurator året før og de hadde sett dokumentasjonsmateriale av det monumentale tekstverket mitt Gold Guides Me i 2015 som var et bestillingsverk til Bruges Art and Architecture Triennale.

- **Hvor lenge før festivalen startet kontakten dere imellom?**

De tok kontakt april/mai 2017.

- **Ble det lagt noen føringer på hva slags kunst festivalen selv ønsket, eller var det åpent for egen tolkning?**

De ønsket tekstverket mitt Gold Guides Me (Capitalism in the Public Realm) som hovedtematikk for å ironisere Øyafestivalens utvikling fra start til nåværende eksistens med kultur som salgs vare og økonomiproduksjon.

- **Følte du at kuratoren hadde noe å si for deg som kunstner og utstillter?**

Nei – jeg føler at verket mitt og jeg som kunstner ikke ble representert i noen annen form enn som spektakulær pynt til inngangen av festivalen for ingenting annet enn å få verket mitt tilbake i skadet stand, og uten kunstnerhonorar.

- **Hvordan foregikk kontakten mellom dere fra start til slutt?**

De var behjelpelige med å få verket fra Belgia til Oslo, men helt uinteresserte i noen form for organisasjons hjelp for frakt av de 12 kassene med bokstaver fra Øyas område på tøyen de få dagene etter de installasjon. Jeg arrangerte for tollklarering inn i landet, bygging av trekasser for frakt i Belgia, som ble betalt for at Triennale Brygge. Kuratoren spurte om vi kunne lagre trekassene for 1 mnd. ekstra i Belgia fordi han hadde problemer med lagring i Oslo, da etter å ha konstatert at Øya måtte ha verket innen en viss dato. Som er fullstendig uprofesjonelt, og uten å skjønne hva disse kostnadene ville påføre andre. Dessuten ble den personlige kontakten ganske bøllete. Jeg ble bl.a. bedt om «å holde kjeft» og lignende tilsnakk da jeg reagerte over at verket mitt ble ødelagt av ukyndige skole barn som ble satt til å rigge ned verket mitt. Verket mitt

koster 25 000 euro å produsere. De har fremdeles ikke reparert verket mitt, da Kunst på Øyas del av Øyaforsikringen har en stor egenandel, sier de.

Holdning:

- **Hva er grunnen til at du ville samarbeide med festivalen? Hva ønsket du å oppnå med det?**

Jeg ville få verket mitt til Norge fra Belgia. Øyafestivalen betalte for frakten, men sa da at de ikke kunne betale kunstnerhonorar. Som er sjokkerende, men verket var lagret i Belgia og måtte flyttes. Det er nå lagret på en gård i Setesdal og skal egentlig settes opp i en ny privat kritisk skulpturpark. Men dette er nå forsinket pga. mangel på reparasjon av deler av verket mitt. Jeg har aldri opplevd maken som med Øyafestivalen. Jeg har jobbet med kanskje 10 offentlige lyskunst og andre former for offentlige installasjoner av ulike størrelser, fra biennaler til rene videofestivaler, og ingenting så sjokkerende og utnyttende som Øyafestivalen.

- **Hvilke faktorer er avgjørende for at du skal være fornøyd med et samarbeid?**

Profesjonalitet, kunstrisk honorar, klare kontrakter.

- **Hvordan er den generelle opplevelsen du har hatt med andre samarbeidspartnere?**

Stort sett veldig positivt og ofte ført til andre prosjekter, og personlige og positive fremtidige samarbeidsforhold.

- **Hvordan er din holdning til å samarbeide med noen som ikke spesifiserer seg innen kunst? Har holdningen endret seg etter endt samarbeid?**

Jeg er nå veldig kritisk. Jeg har jobbet med andre prosjekter fra bl.a. fashion, som er litt mer reale. Når noen kommer til en kunstner er det ofte for å få noe gratis fra kunstneren mot at de er så heldige at de får noe PR. Som stort sett er minimalt og ikke verdt tiden ens. Den beste beskyttelse er å be om ekstremt høye honorarer pr. kontrakt. I en kommersiell verden er en kunstner en «brand» på samme måte som alle andre kulturaktører som i musikk og fashion, så da må man bruke samme språk, dvs. lisensiere ut sin egen brand og bruke deres språk. Den kommersielle kultur og entreprenørverden har ingenting med kunstarenaen å gjøre enn å utnytte dens autentiske verdi.

- **Hvordan må en virksomhet fremstille seg for å være en aktuell samarbeidspartner for deg?**

Profesjonalitet, kunstrisk honorar, klare kontrakter.

Grad av investering:

- **Hvor mye ressurser brukte du på å utføre kunsten til bruk på festivalen? (Tid og penger)**

Jeg jobbet 4 mnd. gratis for Øyafestivalen som er en multimillionbedrift.

- **Hvor stor bevissthet hadde du på om kunsten de bestilte skulle dekke gitte behov for festivalen, og hvor stor innsats la du i at det skulle oppnås?**

Verket var pre-produsert og ble basisen for både Kunst på Øyas identitet og selve Øyafestivalens identitet med en såkalt ironisk tekst som sto over hovedinngangen som et statement.

Effekt:

- **Hvilken effekt har samarbeidet hatt for deg som kunstner?**

Store økonomiske tap. Mye bortkastet tid og tap av store økonomiske summer da jeg har betalt selv for frakt av verket til lagring etter Øyafestivalen, samt 4 mnd. gratis arbeid, flybilletter mellom Oslo og NY, og nå må jeg betale for reparasjon av verket.

- **På hvilken måte og i hvilken grad ser du gevinst ved samarbeid med en festival?**

Kun for unge kunstnere som ikke har mye å tape, performance-kunstnere, eller kunstnere som bor i samme by som kan sette opp et videoverk eller lignende.

Avslutning:

- **Er det noe annet du ønsker å legge til?**

8.3 Vedlegg 3 – Henriette Eriksen og Silje Øktner

Kort om bakgrunn:

1. **Kan du fortelle litt om virksomheten Audunbakken? Størrelse, sektor og segmentering**

Norges mest sjarmerende festival i et nedlagt grustak på Disenå. Vi retter oss mot et stort segment, og mener festivalen passer for alle aldersgrupper, men flesteparten av våre besøkende er mellom 18-40 år.

2. **Hvor lenge har dere benyttet kunst som dekor?**

Siden første festival på nåværende plass (som ikke var i hagen til Audun), altså 2004.

3. **Hvordan har resultater vært tidligere, både ved samarbeid med kunstnere og ellers generell utstilling?**

Å holde utstilling og/eller dekorere med kunst på festivalen gir et eget uttrykk og en ekstra dimensjon til festivalen og festivalområdet. Vi har samarbeidet med norske og utenlandske kunstnere. Noe gjør vi sågar selv (kunstnere internt i styret, eller bare kreative styremedlemmer).

Kartlegging av hvordan samarbeidet mellom kunstner og festival har foregått:

4. **Hvordan kom dere i kontakt med hverandre? (Hvem kontaktet hvem?)**

Vi har kontaktet kunstnere vi mener er interessante, og kunstnere har kontaktet oss.

5. **Hvor lenge før festivalen startet kontakten dere imellom?**

Varierende. Alt fra ett år i forveien, til dagen før!

6. **Ble det lagt noen føringer på hva slags kunst festivalen selv ønsket, eller var det åpent for egen tolkning?**

Ingen føringer. Vi ønsker kunst som fungerer på en festival, byggverk, kunst som har andre funksjoner en bare kunst, f.eks. toaletter. Kunst som styrker festivalens visuelle profil. Ikke verdifull kunst, typ bilder av høy verdi som kan bli stjålet/ødelagt. Mer prosjektbasert.

7. **Hvordan foregikk kontakten mellom kunstner og festival fra start til slutt?**

Kontakt mellom kunstansvarlig og kunstner via telefon, e-post, nett. Som regel oppmøte for montering av kunst/utstilling noen dager i forkant. Det er gjerne folk vi kjenner litt fra før, som vet hva Audunbakken er for type festival.

Holdning:

8. Hvilke faktorer er avgjørende for at dere skal være fornøyd med et samarbeid?

God dialog, effektiv jobbing, selvstendighet (travle tider i forkant av festivalen, så kunstnere som jobber selvstendig og effektivt er stort pluss). Forstår Audunbakken profil.

9. Hvordan er den generelle opplevelsen dere har hatt med andre samarbeidspartnere?

Veldig god! Kunstnere og utsmykning har i nesten alle tilfeller vært selvstendige og effektive, med en god dialog

10. Hva slags holdning har kunstnere dere har skaffet til å bidra med kunst hatt til kunsten/dekoren dere selv har laget?

Kunstnere som kommer kjenner stort sett til festivalens profil, og det er ofte på grunn av denne at de vil gjøre noe der selv. Altså er de positive til vår kunst og dekor.

Grad av investering:

11. Hvor mye ressurser brukte dere på å utføre kunsten til bruk på festivalen? (Tid og penger)

Mest tid, minst penger. Vi skulle gjerne hatt mer penger til kunst.

12. Hvor stor bevissthet hadde dere på om kunsten skulle dekke gitte behov for festivalen, og hvor stor innsats ble det lagt i at det skulle oppnås?

Ikke så stor innsats, men det er så klart ønskelig.

Effekt:

13. Hvilken effekt har kunst og dekor hatt på Audunbakken for dere som arrangører?

Det er veldig viktig for Audunbakkens visuelle profil.

14. Hva slags tilbakemeldinger har dere fått av publikum?

Vi ser blant annet at mye av kunst og dekor dukker opp i sosiale medier.

15. Hvilke effekter ønsker dere å oppnå ved å integrere kunst på Audunbakken?

Vi vil være en helhetligfestival, som tilbyr mer enn bare musikk, men som passer festivalens profil.

16. Hvordan har utviklingen av kunst på Audunbakken vært fra år til år?

Litt tilfeldig fra år til år. Vi skulle gjerne brukt mer tid på i hvert fall kunstdelen, både penger og tid. I Audunbakken er det mange som har flere og varierte arbeidsoppgaver, så det kommer an på andre satsningsområder gitte år, hvor mye fokus man har på det.

17. På hvilken måte og i hvilken grad ser dere gevinst ved samarbeid med en eller flere kunstnere?

De kan tilføre festivalen noe nytt, og se område på måter vi ikke har gjort tidligere. Det er alltid gøy å få inn nye folk som jobber med egne prosjekter.

Avslutning:

18. Er det noe du ellers ønsker å legge til?

Vi har lyst å satse mer på kunst, og ha en mer konkret plan på dette. Slik det er nå er mye opp til tilfeldigheter. Vi håper å starte med dette. Da trenger vi å sette av mer penger i budsjett. Om vi skal invitere profesjonelle kunstnere til å bidra, og de skal lage prosjekter skreddersydd til festivalen er det viktig at kunstnerne får betaling for dette på samme måte artister får det. Kunst skal ikke fungere som «pynt» på programmet gjort av profesjonelle som ikke får betaling. Dessverre tror jeg dette er en trend i festivalsammenheng. Det er da viktig å skille mellom kunst av profesjonelle kunstnere og dekor/sprell vi finner på av rent overskudd før festivalen. Så, vi ønsker å ha både mer tid og penger til å utvikle kunstprogrammet på Audunbakken festivalen. Dette jobbes det med.

8.4 Vedlegg 4 – Intervjuguide fokusgruppe

Introduksjon 5 min:

Her vil det bli gitt informasjon til deltakerne om at alt som blir sagt i fokusgruppen blir filmet/tatt opp, samt hva dette skal brukes til. Det vil også bli poengtert at det ikke er noen feil svar eller utsagn i denne undersøkelsen og hvor lenge det kommer til å vare. Deretter vil alle deltakerne presentere seg slik at de blir litt bedre kjent med hverandre. Til slutt vil det være en kort briefing om selve prosjektet uten å nevne det faktiske temaet og en stor takk for at de stiller opp.

Generell del 10-15 min:

Her presenteres først temaet “kunst på musikkfestival” og det vil være en del åpne spørsmål fra moderator om de har noen formening om temaet fra før. Her skal alle deltakerne bli oppmuntret til å ta del av samtalen. Hvis det ikke kommer naturlig vil moderator be om hvilke festivaler de spesifikt har deltatt på.

Spesifikk del 40-50 min:

Kognitivt

1. Syns dere det er viktig med dekorasjon på en musikkfestival?
2. Ser dere et tydelig skille mellom dekorasjon og kunst på en musikkfestival?
3. Hvordan har dere oppfattet kunsten på festivalen(e) dere har vært på?
4. Hva slags utbytte tror dere kunstnerne får av å stille ut på musikkfestivaler?

Affektivt

1. Hva slags forhold har dere til kunst generelt?
2. Hva føler dere at kunst har å si for en festival?
3. Føler dere at totalopplevelsen av en musikkfestival er annerledes når det er dekor eller kunst involvert?

Konativt

1. Oppsøkte dere info om kunstneren sist dere var på festival?
2. Har dere oppsøkt kunst i ettertid basert på erfaring fra festival?
3. Bidro kunsten til å definere deres oppfatning av festivalens totalopplevelse?

Avslutning 5 min:

Her samles trådene, og deltakerne får mulighet til å komme med spørsmål.

8.5 Vedlegg 5 – Profesjonalisering i festivalbransjen

	Sziget	Øya	Audunbakken
Antall faste ansatte 2017	64	12	6
- Hvorav ledere	- 7	- 9	- 3
Omsetning 2017	22.5 millioner euro	72 millioner kroner	Foreligger ingen informasjon
- Hvorav profitt	- 2.250.000 euro	- 2.810.000 kroner	
Antall publikum per dag 2017	65 000	18 000	600
Internasjonalisering 2017	- 12. plass hos Festival insight sin liste over de 250 beste festivaler i verden - 50% av publikum ikke ungarske	- 105. plass hos Festival insight sin liste over de 250 beste festivaler i verden - En liten andel internasjonalt publikum	Foreligger ingen informasjon, publikum er etter de opplysninger som foreligger kun nasjonalt.
Nominasjoner eller priser vunnet	- Vunnet Best Major Festival Europa to ganger - Vunnet Best Line-Up Europa to ganger	- Nominert best Line-Up Europa - Vunnet Green'n'clean Europa - Vunnet årets festival Norge	- Nominert til beste festival Norge