



KULTUR SOM KAPITAL I INNOVASJON OG STEDSUTVIKLING

Av prof. Anne-Britt Gran,
Co-director BI Centre for Creative Industries

KORT OM "KULTUR" OG "KAPITAL":

Kultur betyr opprinnelig å dyrke, kultivere. Benyttes her som **sektorbegrep**, som rommer kulturformene musikk, scenekunst, litteratur, film, dataspill, kunst, museum, kulturarv, og ikke i antropologisk forstand som "the whole way of life".

Kapitalbegrepet har utspring i latinske cap, som betyr hode, overhode, hoved. Vi møter begrepet i stammen i ord som kaptein, capitol (hovedstad) og hodeplagget caps. Med kapitalismen ble penger et overhode i samfunnet. Kapital oversettes i dag gjerne med **ressurs**, som finnes i mange ulike former.

Kapitalformer: Realkapital, finans/pengekapital, humankapital, sosial kapital, kulturell kapital (dannelse) og **estetisk kapital** (kompetanse på sanselig erfaring).

KULTUR- SEKTOREN SPILLER ULIKE OVERORDNEDE ROLLER I ET SAMFUNN, BY SOM LAND.

HVILKE ROLLE(R) ER VIKTIGST FOR DERE?



Som økonomisk kapital i regionens verdiskaping og sysselsetting – business as usual (bidrag til BNP på nasjonalt nivå).



Som ressurs i stedsutvikling, ressurs i reiselivsnæringen, i profilering og merkevarebygging/branding av steder.



Som kommunikative, estetiske og kreative kompetanser anvendt i øvrig næringsliv og offentlig sektor: i produkt- og tjenesteutvikling, i innovasjon og kommunikasjon, i helsesektoren mm.



Samfunnsbetydning; bidrag til ytringsfrihet, demokrati, mangfold, identitetsfølelse, kulturbevaring og tidsånd mm. Ikke like målbart, men minst like viktig rolle å spille.

KULTURSEKTORENS STYRKER I INNOVASJON OG STEDSUTVIKLING

**Meningsfylte for
skaper og forbruker -
det vi fyller fritiden
med - motvirker
meningstap**

**Har høyt utdannet
arbeidsstokk (mange
profesjonsutdannede)**

Relativt bærekraftig

**Rommer mange
kreative og estetiske
kompetanser som kan
benyttes i innovasjon i
andre sektorer**

**Unge skapere og
forbrukere (i en del
kulturbransjer, ikke
alle)**

**Tidlig og høyt
digitaliserte bransjer,
har overføringsverdi
(aviser, musikk, film) -
har overføringsverdi**

**Har stedsspesifikke
styrker; kultur er ofte
det vi assosierer steder
med (Roskilde, Bilbao
osv)**

**Robuste mot
robotisering ???
KI utfordrer denne
styrken nå**

KULTURSEKTORENS MARKEDER

| Forbrukermarked (salg & produktinnovasjon) | Bedriftsmarked (salg & kompetanseinnovasjon) | Omverden-marked (stedsutvikling & innovasjon) |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Salg av verk til deg og meg både analogt og digitalt. Business as usual.</p> | <p>Salg av produkter og tjenester, OG overføring av kreative og estetiske kompetanser til bedrifter og offentlig virksomhet</p> | <p>Kulturen kan kapitalisere på konteksten gjennom å være ressurs i by- og stedsutvikling på mange kulturspesifikke måter:</p> |
| <p>Filmer og TV-serier</p> | <p>Storytelling, dramaturgi mm</p> | <p>Være location, tiltrekke seg filmmiljøer</p> |
| <p>Dataspill</p> | <p>Spillkompetanse; grafikk, teknologi, gamification</p> | <p>Tiltrekke seg spillutviklere, spillhaller, gamification i stedsutvikling mm</p> |
| <p>Kunstverk</p> | <p>Visuell og kreativ kompetanse</p> | <p>Gallerier, atelieer, kunstmuseer, tiltrekke seg kunstnerstanden (alle typer) gjennom å tilby billige boliger/lokaler (enn Oslo)</p> |
| <p>Scenekunst-forestillinger</p> | <p>Rollespill, dramaturgi, improvisasjon, kommunikasjon, gjennomføringskomp.</p> | <p>Øvingslokaler, scenehus, festivaler, tiltrekke seg bransjeaktører</p> |
| <p>Musikk online og onsite</p> | <p>Musikalsk kompetanse; lyd, teknologi, samspill, improvisasjon, mm</p> | <p>Øvingslokaler, konsertsteder, festivaler mm, tiltrekke seg bransjeaktører</p> |



**TAKK FOR AT DERE
HØRTE PÅ
- OG LYKKE TIL MED
KULTURELL VEKST!**