

Festivalforskning



Niels Arvid Sletterød, forskningssjef, Trøndelag Forskning og Utvikling

Trøndelag Forskning og Utvikling og HiNT har i konkurranse med de samfunnsvitenskaplige miljøer i Norge, fått tildelt midler fra Norges Forskningsråd (NFR) i en periode på to år, til å forske på festivaler. Gjennom diverse medieoppslag den siste tiden, kan det ha festnet seg et uriktig bilde av at Trøndelag Forskning og Utvikling og HiNT sin festivalforskning vil dreie seg om å avdekke hvorvidt de trønderske musikkfestivaler kan karakteriseres som; "Harry eller kule". Men det korresponderer overhode ikke med det våre sju festivalforskere er forpliktet til å utføre i henhold til bevilgningen fra NFR.

Festivalproduksjonen er i 99.5 % av tiden usynlig. Kun 3-4 dager er festivalen produktivt synlig, selv om den promoteres i media og på web god tid i forveien. En større musikkfestival er en komplisert produksjon med et konglomerat av private, offentlige og sivile underleveranser spredt ut i tid og rom. Dessuten er det en mengde offentlige regler og prosedyrer som må etterkommes.

Festivaldriverne må kontinuerlig både være sterkt entreprenørielt orientert mot og fokusert på det som skjer og det som kan komme til å skje i bransjen. Et festivalprogram, der delene spikres lang tid i forveien før festivalen arrangeres, må bygge på en intuitiv forutsigelse av det som vil kunne skje opptil et halvt til trekvart år frem i tid. Programmet må matche og pirre et regionalt-lokalt lynne og et

mangfoldig, internasjonalt smaksorientert og smaksbevisst publikum. Sist, men ikke minst, i løpet av en utrolig kort periode på 4-5 dager, skapes festivalbedriftens totale årsomsetning!

Dette er noe av begrunnelsen for at vi ønsker å forstå, beskrive og forklare festivalbedriftens egenart og særpreg. En annen er at nyere internasjonal innovasjonsforskningen rettes mot å utvikle kunnskap om hvordan man kan utvikle bedrifter med ekstrem løsningsorientering, hyperlærende praksis og mesterlig improvisasjons-evne. Derfor retter vi søkelyset på festivalledelse som en form for ekstrem begivenhetsledelse, fordi man i den superhektiske arrangementsperioden til en festival, alltid har knapphet på eller nesten ingen tid til rådighet for distansert refleksjon og evaluering for å fatte viktige og riktige beslutninger. Skjer det noe med lyd, lys, scene, artister, logistikk, frivillighet etc. må beslutninger simpelthen fattes der og da, og aksjoner må iverksettes umiddelbart og effektivt.

I den nye opplevelsesøkonomien og opplevelsesindustrien snakkes det om å skape og selge opplevelsesprodukter. Men er det mulig å fange og gjøre selve opplevelsen til en vare som vi kan shoppe på samme måte som frukt og grønnsaker? Spørsmålet er betimelig, fordi en opplevelse alltid er noe som skjer og som skapes i mellom scener/artister og publikum. Den skjer

og skapes uforutsigbart og ukontrollerbart. Opplevelse er et fenomen som oppstår i det enkelte mennesket, som oppstår mellom og på tvers av opplevende mennesker, men også som en felles ekstatiske erfart kropp av mennesker, et festivalpublikum som skaper og deler opplevelser. Og i denne sammenhengen er det å dele mye mer intenst og større enn å eie alene!

Opplevelse er et flyktig fenomen som ikke kan fanges eller standardiseres, for da fordamper den. Opplevelser skjer simultant på alle tenkelige steder på en festivalarena, derfor skjer og skapes festivalopplevelsen alltid på nye måter og i mangfoldige former. Opplevelse er derfor en begivenhet, den er noe som skjer og skapes både på grunn av og på tross av hva vi måtte mene, ville, ønske, tro og håpe på. Nettopp derfor kan vi aldri fange opplevelsen, den er som leken, vi kan kun være på dens flyktige betingelser, ellers opphører dens magiske og oppslukende virkning på oss.

Men festivalopplevelse handler alltid om forventninger basert på egne eller andres erfaringer. Enhver opplevelse vil ubønnhørlig bli til og forbli som en erindring som alltid kan vekkes til live og oppleves på nytt og på nytt, og på atter nye måter gjennom egne og andres fortellinger og dramatiseringer.

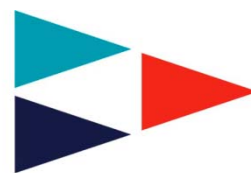
Opplevelsen er sterkt påvirket av egen evne og vilje til individuell delaktighet og innlevelse i de sosiale sammenhenger den skjer, skapes og erfares i. Festivalopplevelsen er følgelig like sterkt preget av det som skjer "i pusterommene" mellom konsertene, i det sosiale samværet og samhandlingen med andre mennesker på festivalcamp og festivalarena, som det som skjer på scenene og imellom artist og publikum.

Med denne tilnærmingen til opplevelse, er følgende forskningsspørsmål viktige: Hva handler festivalopplevelse dypest sett om? Hva er innholdet i

festivalopplevelsene? Hva er egentlig festivalproduktet? Kan vi snakke om opplevelseskvalitet? Og kan festivalopplevelsen sikres på noen som helst måte?

Festivaler er alltid fundert på en formidabelt dugnadsarbeid, og vi stiller oss følgende viktige spørsmål; Hva betyr frivillig delaktighet for boglede, identitet og stolthet? Hva betyr frivillig delaktighet i arrangement av festivaler for utvikling av skapermot, skaperglede og skaperkraft hos disse menneskene og for vertstedene for festivalene, eksempelvis Steinkjer, Stjørdal og Verdal? For å forsøke å finne svar starter vi i disse dagene første trinn i en større undersøkelse blant alle frivillige på årets Steinkjerfestival, Blues in Hell, Olsokdagene på Stiklestad samt Hilmarfestivalen. Omtrent 1500 frivillige inngår i denne undersøkelsen.

Problemstillingene vi forsker på, hvordan vi forsker, og ikke minst måten vi formidler og går i dialog for å føre tilbake erfaringer og forskningsresultater til de aktuelle festivalene, er i tråd med vår målsetting om at kunnskap som utvikles skal understøtte verdiskaping.



**Trøndelag Forskning
og Utvikling**
Trøndelag R&D Institute

*Denne kronikken sto på trykk i
Trønder-Avisa, 17. november
2008.*