

Gatekultur og kulturbasert stedsutvikling og omdømmebygging

Notat

fra by:Larm/Ivar Mykland

Endelig versjon 30.09.2008

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	2
Bestilling og hovedkonklusjoner.....	2
Bakgrunn og avgrensning.....	3
DEL 1: Hva er «gatekultur»?	4
Gatekulturen i praksis.....	4
Mer om gatekultur; noen indikatorer.....	5
Gatekulturens megatrender.....	7
Anvendelsesområde for begrepet «Gatekultur»	7
DEL 2: Samhandling på tre nivåer.....	8
Gatekultur i ulike modningstrinn	8
Kommunen i ulike modningstrinn	9
Bestillingen; illustrerende elementer.....	13
Utflyttede som ressurs?	14

Sammendrag

På sitt beste kan gatekulturen by på helhetlige, gjerne midlertidige alternativer til den eksisterende samfunnsorden. Innen den etablerte tenking omkring kulturbasert næring/stedsutvikling synes dette grunnleggende trekk ved gatekulturen å være lite verdsatt. Dette notatet ser nærmere på hva slags relasjoner mellom lokal gatekultur og lokal offentlig forvaltning som kan være gunstige, dersom man ønsker å forsøke å utvikle og utnytte slike avanserte kompetanseverdier fremfor å gjøre seg avhengige av dyre og fjerntliggende tjenesteleverandører. Omdømmebygging bli i et slikt perspektiv en bonus, dersom man lykkes på aktivitetsnivå.

I det bildet som tegnes her, foreslås det en tretrinnsmodell. I bunn ligger en generell kompensasjon for «usentral beliggenhet» i form av reisestøtte direkte knyttet til arrangementer. En slik ordning kan tjene som inngang til det offentlige for nye lokale gatekulturelle oppblomstringer/kreative kjerner, slik at god dialog kan begynne på et tidlig tidspunkt.

I neste trinn kan lokal forvaltning utvikle sin bestillerkompetanse og den kreative kjernen kan samtidig utvikle leverandørkompetanse, spesielt i forhold til tilbud rettet mot gatekulturen. Målet er at gatekulturen selv etterhvert produserer tjenester og infrastruktur ut fra egne lokale forhold, og ikke bare er passive mottakere av ferdige løsninger.

I full skala kan bestiller/leverandør-relasjoner mellom offentlig sektor og lokal gatekultur komme til anvendelse på helt andre samfunnsoppgaver enn hva man normalt forbinder med «kultur- og kulturbasert næring».

I en slik tenking er «kompetansepyramiden» snudd på hodet: Den enkle, generelle reisestøtten gjøres nasjonal, mens de avanserte løsningene blir til og utvikles lokalt.

Dette notatet legger til grunn at gatekulturen i mindre lokalsamfunn primært har et omsetningsproblem, og at dette virker isolerende. Det offentlige kan formentlig bidra til profesjonalisering/lønnsomhet gjennom å bli en god bestiller og krevende kunde. Kompetansebygging, spesialisering og nettverking vil gatekulturen normalt ordne selv, gitt at omsetning/inntjening er tilfredsstillende.

Bestilling og hovedkonklusjoner.

På bakgrunn av erfaringene høstet fra prosjektet «Nisjelandet» har KRD bedt by:Larm om å komme med en vurdering av hvilke muligheter det offentlige har for å stimulere gatekultur som del av kulturbasert stedsutvikling og styrke mindre steders omdømme. Utfordringen fra KRD er gitt i form av tre hovedspørsmål, og dette notatets forslag til praktiske løsninger er føyet til hvert:

- Hvordan kan og bør kommuner og andre offentlige aktører arbeide for å stimulere lokale aktiviteter som i rapporten fra prosjektet Nisjelandet blir beskrevet som gatekultur?
 - Etabler enkel reisestøtteordning knyttet til arrangementer i, og turnerende artister fra distriktssonene.
 - Bestill tjenester som trekker veksler på miljøenes kreativitet.
- Hva skal til for at lokalsamfunnet stimulerer og ikke hemmer de ildsjeler og "kreative kjerner" som har pågangsmot og evne til å skape noe nytt?
 - Rendyrk bestillerrollen, frist med konkrete penger og klare tidsfrister, men la miljøene gjennomføre prosesser og finne løsninger.
 - Løsningsorientert og meget rask saksbehandling, ikke minst i alle forhold som gjelder etablering/drift av gatekulturens utesteder, festivalområder og annen

- kritisk infrastruktur.
- Fokuser på miljøer, ikke enkeltmennesker. - Gatekulturens potensial ligger primært i gruppen, ikke i hoder.
- Hvordan kan ulike offentlige aktører legitimere, underbygge og påvirke utviklingen av en slik tenking og praktisk handling i kommunene?
 - La ildsjeler i kommuneadministrasjonen få armslag, innflytelse og mulighet til å jobbe «på tvers» i enkeltsaker.
 - En god bestilling har konkret leveranse, selv om prosessene kan være komplekse. De «komplekse prosessene» flyttes fra bestiller til leverandør, slik at rammene ikke dreper kreativiteten.
 - Reisestøtte til prekvalifiserte søkere, knyttet direkte til arrangementer og produksjonsvirksomhet, vil minske avstand mellom by og land. Også avstand mellom aktører og kommuneadministrasjon vil minske, ved at det jevnlig er dialog rundt søknader. Halvautomatiske ordninger kan etableres og driftes med små midler. De kan bygges ut etterhvert som man får erfaring.

Bakgrunn og avgrensning

Med tilskudd fra KRD gjennomførte by:Larm prosjektet «Nisjelandet» i 2007-08, og det er sendt inn oppfølgingsøknad for arrangementsåret 2008-09. Det vises til «Nisjelandet-rapport» og sluttrapport fra år 1 for mer informasjon. Nisjelandet ble også brukt som case i EUs arbeid med urban-teritoriell koordinering under det slovenske formannskapet «AP1, LA1, Action 1.1: Prepare and promote policy options to foster coordination between spatial and urban development in the light of the Territorial Agenda and the Leipzig Charter, at EU and MS level»

Med Nisjelandet-prosjektet vil by:Larm kjøre to parallelle prosesser, der også samspeillet mellom prosessene er viktig. Den første prosessen går i kunstnerisk retning: Hvordan kan vi bruke by:Larm som arena for andre kreative uttrykk enn det typiske band, og som passer inn i et musikkfestivalkonsept? Den andre prosessen har et demografisk utgangspunkt: Er det slik at mindre steder har spesielle forutsetninger for å fremme originalitet, og finnes det prosjekter som bruker sine unike lokale forutsetninger som ressurs i en slik sammenheng? I en spørreundersøkelse gjennomført av MMI Synovate etter 2008-arrangementet, mente omlag 75% av både publikum og delegater at Nisjelandet fungerte bra for å fremme kulturbasert stedsutvikling.

Med Nisjelandet som utgangspunkt vil dette notatet ha sin forankring i «musikkulturen», slik vi kjenner den fra by:Larm eller de mange musikkfestivalene og utestedene som er orientert mot samme segment. For å favne flere uttrykk og flere produksjonsaspekter enn de rent kunstneriske, bruker vi begrepet «gatekultur». Begrepsdannelsens fremste hensikt er å vise trekk ved denne delkulturen som kan ha spesielle fortrinn i forhold til kulturbasert stedsutvikling.

Gatekultur, kulturbasert næring og stedsutvikling henger sammen, og forvaltningen har de senere år viet feltet økende interesse. Et rådende utgangspunkt synes å ha vært at dersom man kan få til en bærekraftig kulturbasert næring, så vil dette ha positive ringvirkninger for stedsutviklingen. Følgelig er det blant annet satt i gang ulike tiltak som skal hjelpe aktørene til å få sunn forretningsdrift ut av sine kulturelle aktiviteter. I bestillingen av dette notatet er ikke næringsaspektet fremholdt. Notatet er heller ikke ment å skulle si noe om det kunstneriske, så også denne innfallsvinkelen er nedtont.

Etter å ha skrellet bort kunstneriske perspektiver og næringsstimulerende aspekter sitter vi igjen med fire konkrete forhold som vi tror vil være viktige i forhold til stedsutviklingspotensialet til gatekulturen, og som det offentlige kan forholde seg til uten å måtte opprette nye tjenester i kommunene.

1. Det offentlige kan opprette nesten-automatiske, internettbetjente subsidieordninger for å dekke merkostnader forbundet med reiser til og fra utkantsteder. Ordningene kan både gjelde kunstnere/kulturarbeidere som skal ut på oppdrag, og arrangementer i mindre lokalsamfunn som henter inn kunstnere utenfra. Ordningene kan være nasjonalt finansiert, der lokale kulturkontor verifiserer den enkelte søknad og i prosessen blir bedre kjent med det lokale gatekulturmiljø.
2. Det offentlige kan oppmuntre til ideutvikling gjennom idékonkurranser og sammenkomster, i de tilfeller der gatekulturen selv står som arrangør og der kommunen er reelt interessert i å få idéene gjennomført.
3. Det offentlige kan i større grad bestille tjenester fra lokale kreative kjerner, og bør i en slik sammenheng også utvikle en bestillerkompetanse som er tilpasset gatekulturens potensial. Slikt samvirke krever at kommunen er oppriktig interessert, og at det finnes en godt utviklet kreativ kjerne å forholde seg til.
4. Gatekulturen er kreativ på en annerledes måte. *Kreativiteten kan anvendes på forhold utenfor gatekulturens normale virkefelt.* God anvendelse kan resultere i samfunnsbesparelser og gi nye inntekter til gatekulturen. Her er det enda viktigere at både gatekultur og kommune sammen utvikler kompetanse over tid. Kommuner som lykkes, vil trolig på sikt kunne hente ut store renommégevinster nasjonalt og også innen globale nisjer.

DEL 1: Hva er «gatekultur»?

«Gatekulturen» som sådan er så mangfoldig og dynamisk at det trolig ikke vil være mulig å avgrense denne delkulturen på en måte som både er håndterbar for virkemiddelapparat og som samtidig aktørene selv vil føle seg vel med. Begrepet, slik det omhandles i dette notatet, er myntet på de personer og organisasjoner fra begge sider som behøver et felles begrep.

Gatekulturen i praksis

I dette kapitlet forsøker vi å si noe om hva vi mener er viktige særtrekk ved gatekulturen. Vi begynner med et slags praktisk «sammendrag»: Hvem, helt konkret, er det man først og fremst ser etter i lokalsamfunnet?

Hvis det finnes et band som drømmer om å spille på rockfestivaler eller by:Larm, er det stor sannsynlighet for at denne gjengen er del av et eksisterende eller tilblivende lokalt miljø. Finnes det en rockklubb eller et utested med jevnlig rockrelaterte konserter, er miljøet trolig større og mer etablert. Stedet har sannsynligvis også utstillinger, debattkvelder eller teaterforestillinger/filmklubb i ny og ne. Det er vanlig at «stedet» drives av en ordinær utelivsaktør, der gatekulturen får ha klubbkvelder med jevne mellomrom. Har man en hjemmeavlet rockrelatert musikkfestival eller andre kulturaktiviteter som ligger utenfor det organiserte kulturlivet, vil trolig de fleste aktuelle aktørene være involvert. Det kan også være andre aktiviteter, som ekstremsport, laiving, miljøaktivisme eller tradisjonelle kunstuttrykk andre enn musikk. - *Poenget er at aktivitetene er organisert nedenfra, av aktørene selv og ut fra aktørsammensetningens unike forutsetninger, med en klar intensjon om å skape seg en meningsfylt tilværelse på egne premisser. Den sosiale dimensjonen er kanskje like viktig som den kunstneriske, og langt viktigere enn den næringsmessige. Det er et sunnhetstegn dersom aktørene tilstreber mest mulig samhandling med beslektede miljøer andre steder.*

Mer om gatekultur; noen indikatorer

Noe mer utdypende kan gatekulturen forslagsvis beskrives gjennom å holde frem punkter som ofte gjør seg gjeldende.

LIVSSTIL

- Gatekulturens fremste kjennetegn er bevisst livsstilsvalg. Den enkelte har gjort visse omprioriteringer i forhold til hva som ellers er vanlig, kanskje først og fremst gjennom å nedprioritere materielle goder, sterkere vektning av fellesskap med likesinnede fremfor kjernefamilie og ordinær arbeidsplass, egendefinerte sett av moralske leveregler, erfaringsbasert kunnskap om liv og fag, og et virke som ikke skiller mellom jobb og fritid. Individuelt særpreg er en viktig kvalitetsindikator.
- Gatekulturen er tuftet på den enkeltes personlige overbevisning, og alle handlinger skal ideelt sett være den mest effektive realisering av den enkeltes overbevisning.
- «Gatekultur» er mer et helhetlig holdningsspørsmål til livet enn en aktivitetskategori.
- Gatekulturen har utviklet seg fra å være sosialt stigmatiserende til å bli en stueren ressurs for kultur, samfunn og næringsliv. Samtidig som den er blitt en dominerende impulsgiver, er gatekulturen fortsatt mest bekvem i en rolle som «underdog».

TYPE

- «Askeladden» er en typisk karakter, men også «gullgraveren» og «fikseren» er hyppige. Mange veksler mellom turboaktivitet og ren latskap, fremfor jevnt arbeid.
- Kreativitet og oppfinnsomhet er kjerneverdier. Sosiale oppfinnelser er viktige.

ORGANISERING

- Gatekulturen struktureres ut fra menneskene og aktivitetene som til enhver tid inngår, inntil aktivitetene gjennom praksis har fått en moden og velfungerende form. Over tid stivner formene, og strukturene sprekker, kommersialiseres, eller blir ineffektive, ekskluderende og avhengige av offentlige driftsmidler.
- Gatekulturen er ekstremt prosjektorientert.
- Eksplosiv prosessfart fra idé til handling i ferske miljøer.
- Visse utesteder, gjerne med scene, som regel i privat regi (utenom studentstedene), og alltid med (evt illegal) alkoholserving, er gatekulturens «kulturhus», «møteplass», «idelaboratorium» og «kulturinkubator» på en og samme tid. Slike steder er *kritiske suksessfaktorer* innen gatekulturen, og må ikke forveksles med ordinære skjenkesteder.
- Aktørene finner fellesskap med beslektede sjeler, ikke gjennom etablerte strukturer.
- Dragning mot fysiske fellesskap med meningsfeller det ikke finnes for mange av, medfører en selvforsterkende sentrering rundt visse områder i enkelte storbyer.
- Gatekulturen har et vidt spekter av livsstilsmessige subkulturer, hver med høy og særegen kulturell terskel. Rundt kjernene finnes kulturelle medløpere og profesjonelle mellommenn. I tredje sirkel når subkulturen massekulturen («ung, urban kultur»)
- I mindre lokalsamfunn er det neppe rom for mer enn ett miljø, men til gjengjeld vil det ha en større allsidighet enn de dype kjernene i storbyen. by:Larm har benyttet begrepet «kreativ kjerne» som fellesbetegnelse for slike.

NÆRING OG KOMPETANSE

- De viktigste ressursene finnes der markedet ennå ikke har oppdaget verdiene, der de kan omdefineres, eller der markedet har avskrevet verdiene.

- Typisk utviklingsforløp fra sterkt idealistiske ungdomsmiljøer med fullt fokus på deling og fellesskapsinteresser, via en modningsfase der nøkkelpersoner får litt kompensasjon for stort ansvar eller kjedelige jobber, til fullt ut profesjonelle aktører som opererer i et nasjonalt/internasjonalt marked. Godt samvirke mellom aktører på ulike modningstrinn er som regel en forutsetning utenfor de største byene.
- Gatekulturen verdsetter erfaring. Tradisjonelle kunstutdanninger er ikke i seg selv meritterende.
- Kunnskap deles og foredles gjennom prosjektbasert praksis. Kunnskap spres geografisk ved at sentrale aktører engasjeres over hele landet, og gjennom frivillig arbeid på festivaler.
- Gatekulturen er ikke avgrenset til kunstneriske uttrykk. Open source-bevegelsen/Linux er et godt eksempel på at ideologisk funderte aktiviteter av teknisk art også er inkludert. Ekstremспорт, skating og snowboard utenfor idrettsforbund like så.
- Næringsmessig er målet primært å skaffe seg midler til å realisere sine drømmer gjennom arbeidet, ikke å realisere økonomisk gevinst som så kan virkeliggjøre drømmer på fritiden.
- Mange slags kultur/kreative virksomheter og organisasjoner rekrutterer arbeidskraft som har fått erfaringsbasert kunnskap fra gatekulturelle aktiviteter.
- Drømmen om å bli en stor bedrift er oftest fraværende.
- En stor del av gatekulturens enkeltpersonbedrifter har så beskjeden omsetning at personen bak foretaket faller inn under kategorien «fattige». Her er fattigdommen valgt. Statusen er ikke stigmatiserende, snarere identitetsforsterkende.
- Utenfor store byer er markedene små, og lav omsetning gir liten grad av spesialisering. Manglende spesialisering gjør kompetansen lite synlig og attraktiv utenfor nærområdet. Eksisterende lokale aktører «trekker opp stigen etter seg» for å beholde et minimum av oppdragsmengde, fremfor å rekruttere og å bestille inn spesialkompetanse.
- Juss håndteres der det er praktisk mulig gjennom tillit, ikke kontrakter. Sterkt fokus på personlige relasjoner. Jungeltelegrafene går når noen ikke holder ord.

FORHOLD TIL OFFENTLIGE AKTØRER

- Liten grad av samfunnsforståelse og hvordan virkemiddelapparatet må forholde seg. Det vil ventelig komme en stadig større gruppe profesjonelle aktører fra gatekulturen som spesialiserer seg innen stedsutvikling og kulturbasert næring på vegne av kreative aktører, og som samtidig har en god forståelse av det offentliges arbeidsmåter. Det offentlige kan trolig få best utbytte av å være i dialog med/engasjere personer som beviselig lever av sin virksomhet i et reelt marked, fremfor aktører som innretter seg spesielt mot det offentliges behov i forhold til ulike ordninger.
- Gode lokale prosjekter får ofte ikke hjelp av lokalt virkemiddelapparat før det enten er for sent, eller før det ikke lenger er så nødvendig med hjelp.
- Mange som har lykket kan fortelle om lokalt engasjement i ungdommen, men at man har gått lei av manglende forståelse på hjemstedet og reist til storbyen for å realisere sine drømmer. De samme menneskene vil trolig være positive til forespørsler om å gjøre noe på sine hjemsteder, dersom slike forespørsler oppfattes som motiverende, og at det ligger konkrete vedtak om rask iverksettelse til grunn i utgangspunktet.
- Utbredt skepsis til offentlig ansatte som er lønnet for å «hjelpe» gatekulturen. (Spørsmålet er gjerne: Hvorfor er de ikke i privat sektor hvis de har noe å komme med? - Skepsisen kan være berettiget eller uberettiget, men som regel seiglivet).

- Gatekulturen er spesielt fremtredende innen uttrykksformer som i liten grad nyter godt av offentlige subsidieordninger; uskolert musikk, levende bilder uten spillefilmambisjoner (unntatt stavangerfilmen Mongoland), todimensjonale uttrykk som ikke passer i galleriene, forestillinger som ikke passer inn i kostbare teater/danseforestillingsformater, all slags internettbaserte identitetsorienterte og kulturelle samhandlingsarenaer.

Gatekulturens megatrender

Gatekulturen er som allerede antydnet blitt et kulturelt ideal langt ut over de ungdomsfokuserte motkulturene den sprang ut fra på 50- og 60-tallet. Fra å være et stigmatiserte livsstilsvalg til foreldres store bekymring, er de kulturelle idealene blitt bærende i all slags reklame og stuerene i alle samfunnslag og generasjoner. Det å være ungdommelig, i bevegelse, er blitt en universalresept for å møte den kolossale endringstakten som det senmoderne kommunikasjonssamfunn innebærer.

Postmodernismens glade frihet til eklektisk å sette sammen sin egen virkelighet er blitt til et hedonistisk supermarked av overbevisninger og personlige preferanser, hvor man alvorstungt kan snakke om viktigheten av å kjøre kollektivt samtidig som man ubesværet tar en årlig thailandtur med jetfly. I Hollywood-filmen går gatekulturens idealer hånd i hånd med amerikansk nasjonalisme. Ungdomsidealet har gjort oss til slaver av vår egen kropp, og Beatles er blitt elevatormusikk. - Den idealistisk baserte gatekulturen kan langt på vei ses som konsumsamfunnets fortropp inn i de deler av livet som ennå ikke er kommersialisert. - Når får vi det første begravelseseventbyrået i kjølvannet av gatekulturens galgenhumor og dødsforakt?

Tidligere kunne gatekulturen riste av seg kommersialiseringen ved å ta brå svinger. Punket ristet av seg kommersialiseringen av sekstiåttens opprør, og det tok noen år før markedskreftene fikk summet seg. Houserne tok det lenger; her beveget man seg så raskt at markedskreftene ikke hadde sjans til å følge etter. - Det varte inntil merkevareprodusentene i ca 1993 kom på den glupe idéen å ansette partyfikserne i stedet for å følge etter, og housekulturen gikk på kort tid fra å være ukommersialiserbar til å bli den mest konsumfikserte ungdomskulturen vi har sett til nå.

Det som siden har skjedd, men som i liten grad manifesterer seg i «virkeligheten», er en massiv endring i identitetsrelatert tidsbruk og konsum på internett. «Virkeligheten» har fått en sterk konkurrent som arena for identitetsutviklende og meningsfylte samhandlinger. Notatet begir seg av plass- og kompetansehensyn ikke inn på dette komplekse og raskt fremvoksende feltet.

Anvendelsesområde for begrepet «Gatekultur»

Når by:Larm holder frem begrepet «gatekultur» som samlebetegnelse for den kulturen vi er ment å tjene, der musikken med tilhørende uteliv og festivaler kan hevdes å være et ikonisk og økonomisk bærende element i norsk sammenheng, er det på mange måter et nølende valg mellom eksisterende begreper der ingen av dem har noen entydig og dekkende mening. Vi har rett og slett ikke noe godt begrep på norsk! Av andre kandidater kan «indie-kultur» nevnes, men her har begrepet etterhvert fått en genremessig betydning som ekskluderer mange. Rockkultur eller musikkultur brukes i mange sammenhenger, men for utenforstående blir dette lett en kilde til misforståelser. «Alternativkultur» har på lignende vis fått en avgrensede mening som mange innen gatekulturen føler seg uvel med. «Undergrunnskultur» kunne også vært anvendt, om ikke mange relevante aktører hadde gjort sitt ytterste for nettopp å bli synlige og inntektsbringende, og fordi markedskreftene idag ofte kommer avantgarden i forkjøpet. «Populærkultur» vil nødvendigvis også måtte inkludere eksempelvis danseband, karaoke og hotell-DJ's, hvilket det er viktig å avgrense begrepet fra i denne sammenheng.

For by:larm er det uvesentlig hva slags betegnelse man enes om, og kulturen vi kommer fra har «taus kunnskap» god nok til ikke å trenge noen entydig benevnelse. - Men vi behøver ett eller annet begrep, og bruker «gatekultur» inntil noe bedre dukker opp.

DEL 2: Samhandling på tre nivåer

Med en relativt detaljert beskrivelse i del 1 av relevante trekk ved gatekulturen som bakgrunn, vil det i denne delen tegnes en tretrinnsmodell for hvordan det offentlige og gatekulturen kan tenkes å samarbeide. Lokale miljøer/kreative kjerner kan noe firkantet sies å være i ett av tre hovedstadier;

1. Miljøet kan være i fersk tilblivelse,
2. Det kan i litt mer modnet form ha utviklet en egenidentitet men fortsatt uten å samvirke for mye med omverdenen utenfor sitt eget ideologiske univers
3. Det kan ha kommet så langt at den kreative kjernen er i tydelig dialog med den lokale omverdenen.

Også kommunen vil være i en av tre tilsvarende modningsfaser. Nedenfor beskrives først gatekulturen i de tre modningstrinn, og deretter kommunen. - Disse «trinnene» er selvsagt ikke å oppfatte som absolutter, mer som vage grovinndelinger med store lokale variasjoner.

Det tegnes et bilde der man i bunn finner enkle støtteordninger for kreative produksjoner og arrangementer. På nivået over tar man i tillegg den kreative kjernen på alvor, og lar den få utvikle løsninger til egne behov. På høyeste nivå er kommunen en velutviklet bestiller av originale tjenester fra gatekulturens kreative kjerner, der det er utviklet et samspill som manifesterer seg i sunn lokaløkonomi, tydelig stedsidentitet og et sydende kulturliv.

Gatekultur i ulike modningstrinn

I arbeidet med Nisjelandet brukte by:Larm mange ulike kanaler for å finne frem til gode prosjekter. De aller fleste gode prosjektene kom til oss via gatekulturens «egne». Vi brukte imidlertid også relativt mye tid og krefter på jakt etter de rette personene i kommunene, blant annet gjennom telefonoppringing/oppfølging til et 50-talls kommuner. Vi fikk, for å gjøre en lang historie kort, et inntrykk av at det nok mange steder vil være vanskelig for nye miljøer å komme i rask og effektiv dialog om komplekse løsninger med lokalt virkemiddelapparat.

Også mer etablerte kreative klynger kan fortelle om manglende offentlig lokal medvirkning. I beste fall blir man gjerne møtt av en generelt positiv kulturkonsulent, men konsulenten er som oftest uten budsjett og med minimal innflytelse i andre kommunale sammenhenger.

Det er først når det er «opplest og vedtatt» at man har noe av nasjonal interesse på gang, at gatekulturelle aktiviteter virkelig blir synlige i lokalsamfunnets beslutningssfærer. De fleste kreative kjerner har kommet og gått innen man har nådd et slikt nivå, og menneskene er flyttet til storbyen.

I beskrivelsen tidligere fremholdes det at gatekulturen kjennetegnes ved at den er fokusert på gruppen, er bygget nedenfra/innenfra, og har et sosialt/ideologisk

fundament. Offentlige innretninger er på den annen side fokusert på det talentfulle individet, slik dette er blitt fostret frem gjennom etablerte strukturer som for eksempel kulturskolen, meritterte foreninger eller tiltak innen fritidssektoren. Den idealistiske/sosiale gruppetenkingen innen gatekulturen er formodentlig strukturelt sett vanskelig å håndtere for et offentlig apparat som er satt til å tjene enten individer eller legitime representanter for sektorbaserte interesser. Dette strukturelle problemet avtar etterhvert som synligheten i det gatekulturelle prosjektet tiltar; mest typisk vil dette være musikkfestivalen som får det til. Her er den kreative kjernens idealisme satt i system for å gjennomføre et arrangement. Det gatekulturelle systemet er i en slik sammenheng blitt så konkret at offentlige aktører kan forstå strukturen og forholde seg til den.

I «den kaotiske enden» av spekteret er det imidlertid langt mer utfordrende: Et tilblivende miljø har i liten grad utviklet en rasjonell egenrepresentasjon i forhold til omverdenen, og aktiviteter utfolder seg gjerne som en utforskning over et bredt spekter. Miljøet er gjerne svært ømfintlig for påvirkninger, på godt og vondt, og det er lite som skal til før at hele den tilblivende kreative kjernen rett og slett faller fra hverandre.

Det offentlige vil altså ha tre forskjellige slags utfordringer, alt etter hvor moden den kreative kjernen er:

Den kreative kjernen i modningstrinn 1:

Der den kreative kjernen er helt fersk, kan det offentlige bidra med raske småtildelinger til konkrete enkeltprosjekter: Helt ferske grupperinger er lite synlige for det offentlige. Eventuelle henvendelser fra grupperingen vil ofte være vanskelige å håndtere, med mindre det dreier seg om konkrete produksjons- eller arrangementsstøttehenvendelser. Den enkelte saksbehandler kan gjøre en stor forskjell, alt etter hvordan grupperingen blir tatt imot.

Den kreative kjernen i modningstrinn 2:

Der den kreative kjernen begynner å få det til, kan det offentlige bidra med å ta miljøet på alvor gjennom å gi muligheter til å finne egne løsninger på egne utfordringer: En lokal kreativ kjerne i dette modningstrinnet har gjerne oppnådd anerkjennelse blant likesinnede andre steder, og har utviklet en sterk selvfølelse. Det er på dette stadium vanlig at de kreative gir seg tilkjenne overfor kommunen, gjerne med krav om et «sted», øvingsmuligheter eller hjelp til andre produksjonsmessige behov. Den kreative kjernen har enten allerede etablert en liten festival eller et annet periodisk arrangement, eller sysler eventuelt trolig med tanken.

Lokalsamfunn som er så heldige at de har en slik aktiv kreativ kjerne, bør kjenne sin besøkelsestid. Senere gis det eksempel på hvordan det offentlige kan ta en rolle som bestiller i forhold til slike miljøer, når det for eksempel skal bygges øvingsrom.

Miljøer på dette modningstrinnet er også istand til å fungere som «brohode» i forhold til utflyttede ressurspersoner og til gatekultur-miljøer nasjonalt og internasjonalt.

Den kreative kjernen i modningstrinn 3:

Der den kreative kjernen er fundamentet i en etablert suksess, kan miljøet levere kreative løsninger på et vidt spekter av samfunnsoppgaver, gitt at det offentlige utvikler sin bestillerrolle: Den etablerte kreative kjernen har gjerne en etablert suksess i bunn. Typisk vil dette være en festival, men det kan også være andre slags forankringspunkter som utesteder eller studentforeninger. Det offentlige har her klart definerte dialogparter.

Senere gis det eksempler på hvordan det offentlige kan utforme bestillinger innen helt andre samfunnsområder, på en slik måte at gatekulturens kreative potensial kan komme til nytte og gi god samfunnsøkonomi.

Kommunen i ulike modningstrinn

På samme måte som gatekulturen er ulikt utviklet på forskjellige steder, fikk vi med Nisjelandet en klar formening om at også de enkelte kommunene har ulike ambisjoner på dette feltet. I praksis innebærer dette først og fremst at langt fra alle kommuner i dag er istand til å ta en rolle som antydnet i modningstrinn 2 og 3 i avsnittet over. I dette kapittelet ser vi litt nærmere på det offentliges rolle i forhold til de tre modningstrinnene.

Kommunen i modningstrinn 1: «Der den kreative kjernen er helt fersk, kan det offentlige bidra med raske småtildelinger til konkrete enkeltprosjekter»

Det er trolig virkeligheten i mange kommuner: Via kulturkontoret deles det ut midler til turnéer, arrangementer, teaterproduksjoner, kortfilmer, utstillinger, plateinnspillinger. Størrelsen varierer gjerne mellom noe sånt som 3 og 20 tusen kroner pr tildeling, med 1-4 årlige tildelingsrunder og evt også mindre administrative tilsagn. Slike «generelle ordninger» har gjerne lite helhet over seg, med minimal oppfølging og enkel tiltaksevaluering. Dette passer gatekulturen utmerket, og slike «generelle» ordninger har dannet grunnlag for mye av det mangfoldet vi finner landet rundt. Det oppfordres varmt til videreføring og styrking av slike «generelle kulturstøtteordninger» uten for mye kompliserende tanker om nærings- eller stedsutvikling. Ønsker man å legge spesielt til rette for gatekulturen, kunne det kanskje være en idé å rette fokus på miljøet som helhet/grupper av mennesker, fremfor å støtte prosjekter til enkeltpersoner. Slike ordninger kan også med fordel optimaliseres i forhold til behandlingstid; tilsagn over bordet er idealet.

Kan en slik ordning styrkes, spesielt med tanke på gatekultur og kulturbasert stedsutvikling?

Slike generelle kulturstøtteordninger til produksjon og arrangement har imidlertid flere svakheter i forhold til en målrettet satsing på gatekultur. Fremfor å gi seg i kast med en bred drøfting, tillater vi oss å komme med et helt konkret eksempel på hvordan det kan være mulig å stimulere kreative kjerner i alle modningsgrader, uten samtidig å etablere for mye byråkrati eller å forvente allverdens av den enkelte kommune.

Det foreslås etablert en nasjonal reisestøtteordning som delvis skal kompensere for ulempene ved usentral beliggenhet. Samtidig opprettes et godt startpunkt for dialog mellom lokal gatekultur og kommunen.

1. Kommuner (de som tilhører distriktssone 1-4, og evt også andre som KRD mener bør med) som ønsker dette godet må registrere seg og påta seg et visst kontrollansvar ifht ordningen. Typisk vil kulturkontoret ta seg av dette.
2. Arrangører (typisk rockklubb) innen gatekulturen som er lokalisert i registrert kommune kan søke.
3. Det kan søkes om kr 5000 (fast sum) til dekking av artistens reisekostnader i forbindelse med arrangement i *arrangørens* hjemkommune, gitt at artistens hjemstedskommune er minst 100km unna.
4. Det kan søkes om kr 5000 (fast sum) til dekking av lokale artisters reisekostnader, ved opptreden minst 100km unna hjemsted, der ikke også arrangøren mottar slik støtte.
5. Artister må være prekvalifiserte; For eksempel ved at bandet skal/har spilt på by:Larm eller Zoom turné. Flexibilitet kan sikres ved at eksempelvis Norsk Rockforbund også kan prekvalifisere på egne vilkår.
6. Arrangører må være prekvalifiserte; Kommunens kulturkontor akkrediterer søker, gjerne i samråd med Norsk Rockforbund.
7. All søknadskommunikasjon skjer via internett, og tildelinger foretas ukentlig.

Søknaden inneholder kun kvantitative opplysninger, ordningen har ingen kunstnerisk vurdering utenom prekvalifisering av arrangør og artist. Søknader som ikke faller inn i systemet avvises automatisk og følges ikke opp.

8. Arrangør/søker beholder 15% av tildeling til dekking av administrasjonskostnader. Resterende beløp utbetales artist, etter vanlig arrangementsavtale.
9. Tildelinger utbetales forskuddsvis

Det er sikkert forhold som gjør det vanskelig å iverksette en slik ordning, men fra aktørsiden har den mange fordeler:

1. Her må kommunen synliggjøre at man faktisk er interessert, og aktørene får et konkret menneske å snakke med i kommunen. Samtidig er kravene til den kommunale deltakelse både helt konkrete og samtidig er opplegget enkelt og raskt.
2. Det er enkelt for søkeren å forstå hva man kan søke om, og hvem som kan søke.
3. Støtten er direkte knyttet til den aktiviteten man faktisk ønsker å gjennomføre.
4. Vedtak fattes mens prosjektet fortsatt er aktuelt.

En slik ordning vil føre til jevnlig kontakt mellom kommunens representant og den lokale kreative kjernen. *Dette er i seg selv det kanskje mest sentrale poenget.*

Ved at ordningen gjøres nasjonal, vil den være robust i forhold til lokale «værromslag». Ordningen er såpass enkel å forstå og bruke, at dårlig kommunal saksbehandling vil bli synlig.

Kommunen i modningstrinn 2:

Fra beskrivelsen av gatekulturens «modningstrinn 2» heter det: *«Der den kreative kjernen begynner å få det til, kan det offentlige bidra med å ta miljøet på alvor gjennom å gi muligheter til å finne egne løsninger på egne utfordringer.»*

Det vi her ønsker å bringe inn, er et supplement til den rådende tanken om å legge tilrette for forretningsutvikling. I vår alternative tenking endres det offentliges rolle fra å være tilrettelegger over til å bli en bestiller. I modningstrinn 3 vil vi ta dette enda lenger, men i «trinn 2» ser vi på det offentlige som bestiller av tjenester som skal komme gatekulturen til nytte.

Som i beskrivelsen av «Trinn 1», tar vi også her utgangspunkt i et tenkt, men konkret eksempel for å illustrere:

Kommunen har vedtatt at det skal bygges tre øvingsrom for band. Plassering, infrastrukturspørsmål og driftsansvar er avklart, og i saksfremlegget finnes vedlagt et akseptabelt pristilbud fra leverandør. Politikerne går til avisen, smiler pent sammen men et fornøyd band mens øvingsrommene monteres i bakgrunnen, og om ikke lenge lever det. Fint! - Men hva mer kunne man fått ut av situasjonen? I planleggingsprosessen har det vært gjort en rekke vurderinger, der alt fra lokalisering til teknisk innredning har vært tema. Forankring av drift og teknisk tilretteleggingsansvar like så. De totale kostnadene, medregnet alle administrasjonskostnader, er ofte langt høyere enn hva bestillingen til ekstern «øvingsrom-leverandør» lyder på.

Alternativet: Øvingsromssaken har vært oppe i mange andre kommuner tidligere, og man kan nokså enkelt danne seg et kostnadsbilde. «Sak om nye øvingsrom» til kommunestyret foreslår i vårt alternative eksempel en total kostnadsramme, man ber om å få gå i forhandling med lokale aktører (for eksempel rockklubben) for å finne en god løsning innen gitte rammer, og vil komme tilbake til kommunestyret med et mer eller mindre omforent løsningsforslag innen kort tid (tidsfrist spesifiseres, gjerne neste kommunestyremøte).

Utfordringen til den tenkte rockklubben kan være ganske enkel, noe sånt som:

«Rockklubben får (en tallfestet sum) til å bygge minst 3 øvingsrom på ett av følgende tre steder, og (en tallfestet sum) pr år for å drive dem de neste tre årene. - Det legges til nødvendige kvalitetspremisser i forutsetningene, samt lovnad om umiddelbar oppfølging fra kommunen i den videre prosessen.

Hvis man har et levende musikkmiljø, vil en slik utfordring utløse hektisk aktivitet. Mest sannsynlig vil miljøet komme opp med høyst originale løsninger, gjerne med et massivt innslag av gjenbruk og venne/pappa/jobbtjenester. Underveis i prosessen vil enkelte individer bygge legitimitet både innen miljøet og i forhold til kommunen, ved at de gjennom praksis viser seg å være ildsjeler. Miljøet vil ha en reell dialog med kommunen i mange konkrete sammenhenger underveis, fra nabovarsling til tekniske avklaringer. Om man lykkes, vil miljøet sitte igjen med styrket samhold, økt kompetanse på mange felt, og dialog med kommunen om nye prosjekter i fremtiden vil være enklere.

I de fleste tilfeller vil man oppleve at miljøet ønsker å gjøre mer for pengene; flere øvingsrom, en scene/utested, bandhotell, festivalkontor...) Kommunen bør i slike tilfeller strekke seg langt for å komme forslagene i møte med minimal tidsbruk. Sentrale forutsetninger for at energien holdes oppe er at budsjetttrammene ikke trimmes underveis som følge av miljøets egeninnsats, at kommunens kontaktperson er motivert og har tyngde internt, og at miljøet som skal betjenes er oppegående.

I dette eksempelet illustreres hvordan det offentlige gjennom utforming av bestillinger også kan bidra til å styrke helt andre prosesser: Gjennom den tenkte byggeprosessen har den kreative kjernen og miljøet rundt fått en mangfoldig, egenervert forståelse av alle forhold rundt øvingslokalene. Videre er man kommet dypt inn i flere kommunale etater i prosessen, og blitt kjent med menneskene som jobber der underveis. Når øvingsrommene er klare til bruk, er det samtidig bygget et styrket og mer kompetent musikkmiljø. *Alle disse merverdiene kommer som en direkte konsekvens av bestillingens utforming og kommunens holdning til prosessen.* Det som generelt kan sies om utforming av «gode bestillinger» er at kriteriene legges så åpne som overhodet mulig, samtidig som man frister med fast budsjett, klare tidsrammer og lynrask saksbehandling der miljøet tilbyr seg å levere mer enn avtalt for pengene.

Slike prosesser danner grunnlag for enda mer avanserte samhandlingsløsninger, som beskrevet i neste avsnitt.

Kommunen i modningstrinn 3:

I et tredje modningstrinn ser man for seg at det i praksis, over tid, er utviklet et godt samarbeid mellom lokal gatekultur som kreative leverandører opp mot offentlige bestillere som har rendyrket og sofistikert bestillerrollen. I forhold til trinn 2 er bestillingene i modningstrinn 3 utvidet til å gjelde en rekke samfunnsoppgaver som lokalsamfunnet står overfor, og der det er mulig/nødvendig å tenke løsninger helt annerledes.

I beskrivelsen av gatekulturens «modningstrinn 3» heter det: «*Der den kreative kjernen er fundamentet i en etablert suksess, kan miljøet levere kreative løsninger på et vidt spekter av samfunnsoppgaver, gitt at det offentlige utvikler sin bestillerrolle*»

Dersom man skal få til et godt samvirke mellom bestilling og «gatekulturell leveranse», er det som sagt under «trinn 2» viktig at gatekulturen får komme inn på et tidlig tidspunkt i utforming av selve bestillingen. Gatekulturen blir inspirert av innblikk i de etablerte prosesser man konkurrerer med, og hva slikt normalt koster. «Etablerte løsninger» er ofte gode referanser når man skal tenke nytt og bedre. Igjen noen eksempler som kan illustrere:

I et trangt arbeidsmarked kunne bestillingen fra kommunen for eksempel lyde (i et noe mer formelt ordelag, kanskje): «Finn en vannverksingeniør vi kan bruke til stillingen som er utlyst. Rockklubben får femti tusen om dere finner en vi velger å ansette». I forhold til denne tenkte bestillingen vil den lokale rockklubben aktivere hele sitt nettverk av

utflyttede sambygdinger, bekjente innen nasjonal musikkbransje og studentscener landet rundt. Med litt tilrettelegging kan det også bli medieoppslag på slik pussig originalitet. Aktuelle stillingskandidater med hjerte for musikken vil legge spesielt merke til nettopp en slik utlysning, og sikkert se nærmere på en mulig arbeidsgiver som tenker såpass originalt. Blir det napp, får lokalsamfunnet nok et engasjert rockklubbmedlem. Nettverket man har aktivert vil også bli positivt oppmerksomme, og utflyttede vil kunne få en gunstig forsterking av bånd til hjemstedet.

I et annet fiktivt eksempel kunne man se for seg at kommunen må se seg om etter en ny/utvidet løsning for mottak av industriavfall, og inviterer lokal gatekultur til å komme opp med løsningsforslag innenfor de regulerende og økonomiske rammer som ellers gjelder for slik avfallshåndtering. Gitt at det også blir stilt til rådighet et areal i tilknytning, vil det med stor sannsynlighet komme opp en fontene av ville idéer. Slippes gatekulturen til, vil det nesten garantert dukke opp en høyst original festival, bygget på/med/av søppel. Like sikkert vil det dukke opp kunst- og arkitekturprosjekter på løpende bånd. Folk vil bo på søpla, i den grad loven tillater det, og invitere galninger fra resten av Europa til å være med på det løpende eksperimentet. Prosjektet vil også trekke til seg idealister innen gjenvinning og gjenbruk, og en slik søppelplass vil trolig meget raskt etablere seg som den mest resirkulerings effektive i landet. Gatekulturen vil selvfølgelig også ha et fokus på nord/sør-problematikk, og bidra til at nyttig elektronikk og annet finner veien til folk som trenger det. Med gjeldende avfallssatser og offentlige investeringstilskudd vil gatekulturen kunne lage god butikk ut av driften. - I dette eksempelet illustreres en rekke merverdier som gatekulturen bringer inn i forhold til tradisjonelle løsninger: Hvis miljøet får gjøre ting på sin måte, vil et slikt opplegg få massiv mediedekning både nasjonalt og internasjonalt. Det vil også fungere som en magnet på kjernekreftene innen gatekulturen, langt ut over landets grenser. «Søppelsamfunnet» vil med stor sannsynlighet produsere masse musikk, kunst, TV-reportasjer og opplevelser gjennom sin levetid. - Det vil også være mulig å tenke et slikt opplegg som et tidsavgrenset, sosiokulturelt eksperiment.

I et tredje (og langt mer komplekst) eksempel kunne man se for seg en lokal hjørnesteinsbedrift, som grunnet dårlig veiforbindelse har høyere transportkostnader enn konkurrenter andre steder. En «etablert» tenking vil straks se på kostnad/nytte knyttet til en bedret veiforbindelse, og en bestilling vil siden gå ut til de som leverer denslags.

- Gitt at det er et godt og innarbeidet forhold mellom gatekultur, offentlig sektor og privat næringsliv (for eksempel utviklet gjennom sammen å skape den årlige festivalen) kunne det også i et slikt tilfelle være mulig å bestille annerledes: Poenget for hjørnesteinsbedriften er til syvende og sist å tjene penger. Reduserte transportkostnader er i så henseende bare et virkemiddel. Kan gatekulturen bidra til at hjørnesteinsbedriften tjener mer penger, på en slik måte at ulempen med dårlig vei helt eller delvis kompenseres gjennom økte inntekter eller reduserte kostnader annetsteds? Gatekulturens bidrag vil typisk kunne være å hjelpe til å skaffe nøkkelpersonell (som i eksempelet med vannverksingeniøren) eller gjennom å bidra i kreative prosesser rundt produktutvikling og markedsføring. I praksis vil man kanskje sammen med hjørnesteinsbedriften komme til et løsningsforslag der man bruker noe mindre penger på vei, og at det man sparer på veibyggingen brukes i andre og mer kreative sammenhenger. I forhold til tidligere eksempler vil trolig slike samarbeidsprosesser være krevende: Her er det tre helt ulike parter (kommune, gatekultur, privat bedrift) som skal forholde seg til hverandre, nytte/kostnad-vurderingen vil være på tvers av sektorer, og pengestrømmene vil være forskjellige.

Bestillingen; illustrerende elementer

Det offentlige, i rollen som bestiller, oppfordres i dette notatet til å tenke annerledes. Nedenfor gis det noen eksempler på aspekter ved en slik tenking. Listen er alt annet enn utfyllende og gjennomtenkt, men mer punkter til inspirasjon.

- **Oppmerksomhet.** Gatekulturen har et formidabelt medietekke. Gode tiltak får også solid drahjelp av artister og andre omreisende opinionsdannere, som gjennom turneer og produksjoner kommer i nær kontakt med lokale koryféeer andre steder. Fornøyd publikum og sponserers egenaktiviteter styrker prosessene. - Rammene for «oppmerksomhetsproduksjonen» er gjerne en festival. For at oppmerksomhetsprodukt skal få reell verdi, må lokalsamfunnet ha en klar idé om hvordan den produserte oppmerksomheten skal kunne brukes som innsatsfaktor i andre sammenhenger. - Er det en spesiell studieretning ved den lokale høyskolen man primært vil synliggjøre? - Har stedet unike produksjonsforhold for en eller annen type virksomhet? Er det spesielt gunstig for småbarnsfamilier å etablere seg? Uten en god plan, blir oppmerksomheten en ullen «ringvirkning» med relativt liten verdi.
- **Alternative løsninger.** Gatekulturen kjennetegnes ved å tenke helhetlig, og motiveres av å få muligheter til å skape en verden som ligger nærmere de verdier som miljøet deler. Samtidig er samfunnet blitt stadig mer komplekst, og etablert sektororganisering har problemer med å håndtere kompleksiteten uten at administrasjonskostnadene samtidig skyter fart. Gatekulturen har alltid jobbet «på tvers» med minimale koordineringskostnader. - Offentlige aktører kan lyse ut oppgaver med høy kompleksitet, og få tilbake forslag til enkle løsninger uten selv å måtte forestå prosessene. Som nevnt flere ganger, er det den offentlige aktørens evne til å lage en god bestilling som vil være avgjørende for om gatekulturen evner og ønsker å levere.
- **Tilhørighet.** Gatekulturen har et sosialt fundament; å bidra til realisering av fellesprosjekter gjennom dugnad, nettverking, fiksing og gode fester skaper bånd på kryss og tvers mellom aktørene. Kompetansen kan utnyttes i en rekke sammenhenger, gitt at miljøet får løse utfordringene på «sin» måte. En spesielt viktig anvendelse vil være å gi et godt sosialt startsted for tilflyttede studenter og ung arbeidskraft, samt være et hjemlig forankringspunkt for utflyttede. Et bra utested med jevnlig arrangementer, alternativt eller supplert med en festival og sesongmarkerende spesialarrangementer er en kritisk faktor.
- **Gjestfrihet og relasjonsbygging.** Gatekulturens sosiale fundament, dens iboende oppfinnsomhet og ofte velutviklede sosiale intelligens gjør lokale kreative kjerner til kløppere på relasjonsbygging og gjestfrihet. Dette er gjerne en form for «social engineering» som skiller seg fra kommunens vertskapstenkning, og som neppe passer i alle slags sammenhenger. På den annen side burde det finnes et stort potensial i forhold til alle slags grupper med en gjennomsnittsalder under 40-45 år, også slike som offentlige aktører inviterer.

Punktene er sikkert ikke fremmede for de fleste. Det som imidlertid er vanlig, er å betrakte verdiene som en eller annen temmelig diffus form for «positive ringvirkninger»; verdier som på mer eller mindre forklarlig vis materialiserer seg positivt i de forskjellige sammenhenger. Med en slik vinkling blir imidlertid de gatekulturelt produserte verdiene vanskelige å kvantisere. Ved derimot å betrakte dem som konkrete verdier knyttet til bestemte funksjoner i en gitt bestilling, kan verdiene bli kvantiserbare i forhold til hva man ellers måtte betalt i markedet: Alternative prosesser kan være alt fra å bruke et hodejegerfirma til å finne ettertraktet personell, via markedsføring for å trekke til seg nye studenter, til turistreklame av ulike slag.

Helt generelt, etter vår mening, vil en god satsing på gatekultur bedre forutsetningene for at lokalsamfunn selv kan tenke ut originale løsninger på sine felles utfordringer. - Ikke fordi aktørene lager pene bilder eller er flinke på gitar, men fordi de gjerne tenker litt annerledes når de blir stimulert til det.

Utflyttede som ressurs?

Mange av storbyens ressurspersoner innen gatekulturen kommer fra mindre lokalsamfunn. Hjemstedet får besøk av dem i jula, og kanskje det også blir en tur i påsken eller i sommerferien. Enkelte er aktive i forhold til hjemstedet, mens andre langsomt fjerner seg. Noen flytter hjem etterhvert som det blir behov for hjelp fra familien til barnepass. Finnes det gode måter å trekke veksler på slike menneskelige ressurser?

Vi minner igjen om at gatekulturen primært er et sosialt anliggende. I praksis: Dersom utflyttede skal kunne bidra på en god måte, må det skje i nært samarbeid med det lokale miljøet. Og for å få et godt samarbeid med miljøet, må den utflyttede bringe inn verdier som del av det å medvirke. «Verdiene» kan her være alt fra rent mellommenneskelige, via kompetanse og nettverk, til renommé og realverdier. Det offentlige bør trolig være forsiktig med å lage nye forskjeller mellom utflyttede og fastboende.

Kommunen kan oppmuntre lokale kreative kjerner til å lage aktiviteter som kan vedlikeholde og styrke forbindelsene til de som i praksis har flyttet ut, for eksempel gjennom å bidra med midler til å lage sammenkomster i jula eller i forbindelse med arrangementer gjennom året. Slike sammenkomster kan ha som tema de potensialer som et gitt lokalsamfunn måtte ha, der kartlegging av utflyttedes motivasjoner og ressurser naturlig inngår. Hvis man setter igang slike prosesser er det viktig at kommunen er reelt innstilt på å følge opp de idéene som kommer.

Slike sammenkomster må foregå i gatekulturens regi. Kommunens medvirkning er viktig, men mer som legitimerer av prosessene og som rådgiver i forhold til hva som er mulig. Kommunen kan imponere dersom de tilstedeværende representanter kan gi «tilsagn» på stedet, eller «ringe noen» der og da i forbindelse med konkrete problemstillinger.

Dersom slike møter oppleves som vellykkede, kan de danne utgangspunkt for mer kontinuerlige prosesser med jevnlig fysiske sammenkomster og også internettbaserte diskusjoner. Slike prosesser vil være dynamiske og stedsspesifikke, ut fra de forutsetninger som til enhver tid gjelder. Lykkes man i å holde dialogen gående, der det stadig materialiserer seg nye prosjekter i kjølvannet, er det rimelig å tro at utflyttede gjennom medvirkning vil være nærmere tanken om å flytte hjem (eller bringe inn prosjekter som kunne vært lokalisert andre steder) enn om man ikke har slike aktiviteter gående.