



A2008:014

Globalisering och kultur

Anne Kolmodin (red)
Johan Lagerkvist
Eva Hemmungs Wirtén
Margareta Dahlström

Globalisering och kultur

Anne Kolmodin (red)
Johan Lagerkvist
Eva Hemmungs Wirtén
Margareta Dahlström

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon 063 16 66 00
Telefax 063 16 66 01
E-post info@itps.se
www.itps.se
ISSN 1652-0483 (webb), 1652-8486 (tryck)
Danagårds Grafiska, Ödeshög 2008

För ytterligare information kontakta Anne Kolmodin
Telefon 08 456 67 43
E-post anne.kolmodin@itps.se

Förord

Den teknologiska utvecklingen bidrar till och driver på globaliseringen. Förändringstakten ökar och beslutsvägar förändras. Det pågår ständigt gränsöverskridande beslut och arbetssätt för att tillfredsställa kraven på snabbhet och flexibilitet. Det i sin tur leder till nya sätt att göra affärer, nya sätt att organisera företag och nationella system och ett annat slags ledarskap utvecklas. Här skapas möjligheter men här uppstår också svårigheter, till exempel med gränsdragningar och äganderätter. Förmågan att kunna kombinera olika verksamheter som kultur och näring samt att vara medveten om hur exempelvis kulturen påverkar utvecklingen kan bli avgörande i framtiden.

På uppdrag av Globaliseringsrådet har ITPS engagerat tre stycken författare att utifrån sina respektive kunskapsområden och perspektiv belysa kulturens roll och betydelse i globaliseringsprocessen. Essäerna är skrivna av Johan Lagerkvist, forskare vid Utrikespolitiska Institutet, Eva Hemmungs Wirtén, professor vid Uppsala universitet samt Margareta Dahlström, docent i kulturgeografi vid Nordregio. Redaktör för skriften är Anne Kolmodin, ITPS.

Östersund, december 2008

Brita Saxton

Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Globalisering och kultur	7
Kulturernas globalisering: fler centra och alternativa moderniteter	11
Frågan om ett förändrat globalt medieflöde	12
Kulturell och politisk attraktionskraft och mjuk makt	12
Kina och Indien i det globala kultur- och medieflödet	13
Västerländsk kulturimperialism eller global pluralism?	14
Marknadens roll, statlig intention och inflytande.....	16
Alternativa moderniteter, alternativa värderingar	18
Mot en <i>global</i> globalisering och ett globalt medieflöde?	20
Referenser	22
Kulturell mjukvara: om globaliseringens sociala teknologier	27
Keywords.....	27
I-samhället	28
Teknologier i tiden	29
Deltagar- och delandekulturer	34
Referenser	38
Filmturism – möten mellan kultur och näring i globaliseringens tid	41
Världens mest kända ring?	41
Film är både en kulturform och en näring.....	42
Filmturism är kulturturism	44
Filmturism i Sverige – exemplet Skåne	47
Fler möten mellan kultur och näring genom filmturismen?	51
Referenser	53

Sammanfattning

Globalisering och kultur

Globalisering innebär att en mängd fenomen successivt internationaliseras och integreras över hela jorden. Globaliseringen omfattar i det närmaste hela samhället; allt ifrån handel, kommunikation, turism, nyhetsrapportering till kultur. Den teknologiska utvecklingen bidrar till och driver på globaliseringen. Den bidrar också till att förändringstakten ökar och att beslutsvägar förändras. Det pågår ständigt gränsöverskridande beslut och arbetssätt för att tillfredsställa kraven på snabbhet och flexibiliteten som ibland leder till nya sätt att göra affärer, nya sätt att organisera företag och nationella system, en annan typ av ledarskap utvecklas. Det finns ett fenomen som genomsyrar dagens samhälle där estetiska aspekter och upplevelser har ökat i betydelse för ekonomin. När kultur och näring möts innebär det till viss del en förändrad affärslogik.

Snabbhet och flexibilitet har blivit ett konkurrensmedel.

Förmågan att kunna kombinera olika verksamheter såsom kultur och näring kan blir avgörande. Kultur har en betydelse långt utöver att enbart omfatta konstnärlig verksamhet. Genom att addera exempelvis expressiva värden till varan eller tjänsten kan företagen erbjuda kunderna en känsla av unicitet och/eller gruppstillhörighet. Men kultur kan också ses som en del av immateriell och kunskapsbaserad global ekonomi. Kultur är ett svårdefinierat begrepp men är ändå central i våra liv, likväl är den svår att klart urskilja vilket kanske är både dess styrka och svaghet.

På uppdrag av Globaliseringsrådet har ITPS engagerat tre skribenter för att belysa kulturens roll och betydelse för globaliseringsprocessen. Det blir allt viktigare att förstå omvärlden och dess drivkrafter för att kunna klara konkurrensen, både för enskilda företag och nationer. Kulturen är en del i denna process och framhålls ofta som allt viktigare.

Den första essän är skriven av Johan Lagerkvist som är författare och forskare vid Utrikespolitiska Institutet. En tydlig konsekvens av globaliseringen är att olika kulturer kommer närmare varandra. Vad händer när den dominerande västerländska moderniteten och värderingar ställs mot lokala traditioner och kulturer? Johan Lagerkvist belyser i sin essä hur det globala kultur- och medieflödet påverkas av växande och snabbt moderniserande utvecklingsländer i Asien. Han beskriver hur den ”mjuka makten”, den nationella kulturpolitiken, nationens kulturella produktionskapacitet och förmågan att nå ut med den, får allt större betydelse för att lands konkurrenskraft.

Den andra essän handlar om den kulturella mjukvaran och hur hanterar vi den i globaliseringens värld. Den är skriven av Eva Hemmungs Wirtén som är professor i Biblioteks- och informationsvetenskap och docent i litteraturvetenskap verksam vid Institutionen för ABM (Arkivvetenskap, Biblioteks- och informationsvetenskap och Museologi), Uppsala universitet. Eva beskriver hur kulturrens villkor förändrats eftersom den äger rum i ett spänningsfält där den blivit både mer lättillgänglig och allt mer kontrollerad. Det skapar också diskussion om vem som är producent och konsument av produkten. Eva Hemmungs Wirtén skildrar hur teknikutveckling påverkar och ifrågasätter den traditionella synen på vem som äger rätten till produkten/materialet som finns på Internet och att det finns olika sätt att se på problemet. Hur skapar vi ett system som främjar i stället för hämmar skapandet av kulturella och kreativa produkter?

Den tredje essän är skriven av Margareta Dahlström docent i kulturgeografi och arbetar sedan hösten 2002 som forskare vid Nordiska ministerrådets forskningsinstitut Nordregio i Stockholm. Margareta beskriver hur kultur och näring möts och exemplifierar det med en beskrivning av filmindustrin som både är en kulturform och en näring. När kultur och ekonomi blir alltmer sammankopplade skapas förändringar i produktionssystemet. Filmproduktionens potentiella effekter på ekonomisk tillväxt diskuteras alltmer dels utifrån filmturism dels som ett lokalt och regionalt tillväxtmotiv samt utifrån landets ”varumärke”. Margareta Dahlström pekar också på komplexiteten inom filmindustrin där teknikutvecklingen och digitaliseringen inom rörlig bild har bidragit till att nästan vem som helst kan skapa sin egen film och dessutom få den globalt distribuerad via exempelvis YouTube. Ett sätt att se den här utvecklingen, menar Margareta Dahlström, är som en demokratisering av filmmediet som möjliggör för många fler att själva vara kulturskapare och inte enbart kulturkonsumenter. Detta skapar naturligtvis enorma möjligheter för individer men det finns också hinder i form av immateriella rättigheter.

Utifrån de tre essäerna kan ett antal nyckelord identifieras. I globaliseringens tid spelar teknikutveckling, digitalisering, kultur, upplevelse, symbolvärde och varumärkesbyggande allt större roll. Det handlar om att förmedla landets kultur till andra länder och världsdelar men det handlar i lika stor utsträckning om att förstå andra länders kulturyttringar för att kunna bemöta dessa på bästa sätt för att främja den egna konkurrenskraften.

I upplevelseindustrin och den kreativa sektorn är det vanligt med företag som kombinerar kultur och näring. Trenden att det estetiska, kreativa, den ”mjuka makten” blir allt viktigare kan vi se över hela världen. Ett försök att fånga detta ekonomiskt har resulterat i att en flora av begrepp vuxit fram, exempelvis upplevelseindustrin, kreativa näringar och kulturella näringar. Utifrån ITPS egna

studier kring kreativa näringar kan vi se att det traditionella förhållningssättet till företagande till viss del håller på att förändras. Teknikutveckling och digitalisering skapar nya förutsättningar och nya affärslogiker men skapar också nya premisser för hur kultur och vetenskap produceras, distribueras och konsumeras. Vi har också sett att flera företag inom denna sektor inte alltid har någon lokal eller regional marknad utan blir internationell direkt. För att utveckla den nationella konkurrenskraften är det av vikt att skaffa mer kunskap om hur bland annat kultur och näring kan samverka och utnyttja de befintliga resurserna på bästa sätt.

Kulturernas globalisering: fler centra och alternativa moderniteter

Johan Lagerkvist

Globaliseringens olika processer bidrar till upplevelsen av att världen krymper. Anledningen är ständigt ökande ekonomiska, politiska, kulturella och sociala flöden av människor, idéer, varor, tjänster, värderingar och information mellan länder. Men integration med globaliseringens processer är ojämn, eftersom många länder befinner sig i utkanten eller endast märks i en del av dem. En tydlig konsekvens är att kulturer kommer varandra närmare. Enligt vissa bedömare uppstår nya konfliktrisker när dominerande västerländsk modernitet och värderingar går i clinch med lokala traditioner och kulturer (Huntington 1996; Berger 2002). Andra teoretiker spår framtiden med utgångspunkt i människans sociala historia. De anför historiska perspektiv för att påvisa att samhällens utveckling i allt väsentligt är en historia av kulturell hybridisering (Pieterse 2004; Chanda 2007). Fördjupade relationer mellan länder i syd och mellan uppstigande stormakter som Indien och Kina och det rika nord är indikationer på en förändrad världsordning. I vår tid sker en gradvis ekonomisk maktförskjutning österut, bort från New York och London (Khanna 2007). På den globala företagselitens och toppolitikernas tummelplats i schweiziska Davos har den indiska och kinesiska optimismen varit på topp i många år. Självförtroendet framstår som intakt också inför annalkande lågkonjunktur i västvärlden (Nachemson-Ekwall 2008).

Västerländska stater diplomatiska, politiska och ekonomiska hegemoni är inte allvarligt hotad, men utmaningen från nygamla stormakter och kulturcentra är tydlig. I synnerhet Indien och Kina söker öka handel, diplomatisk aktivitet och stärka sina geopolitiska strategiska partnerskap över hela världen. Deras snabba ekonomiska tillväxt driver på utvecklingen av de bilaterala relationer som de har med länder i Asien, Afrika och Latinamerika (Mawdsley 2007). Kina och Indien befinner sig inte längre i globaliseringens periferi, vilket många utvecklingsländer i övriga delar av Asien och Afrika fortfarande gör. Tvärtom upplever många av västvärldens medborgare, politiker och företagsledare Kinas närvaro och betydelse för ekonomi och politik som allt mer central (Lagerkvist 2007). Det har till och med hävdats att "det uppstigande Kina håller i en av nycklarna till globaliseringens framtid" (Kim 2006).

Frågan om ett förändrat globalt medieflöde

Tanken med denna essä är att diskutera hur det globala kultur- och medieflödet påverkas av växande, befolkningsrika och snabbt moderniserande utvecklingsländer i Asien. Tonvikten ligger i första hand på gamla kulturcentra som Kina och Indien. Såväl dessa stormakter som Japan och andra öst- och sydöstasiatiska länder som till exempel Singapore, Taiwan och Sydkorea satsar stort på gränsöverskridande kulturindustrier. Kreativa entreprenörer därifrån producerar tv-serier, investerar i satellitkanaler och exporterar allt fler kulturprodukter som till exempel dataspel, Anime, Manga och spelfilm till andra länder. De två frågeställningar som följer med genom texten är:

- Leder förändringar av innehåll och produktions- och konsumtionsmönster i det globala kultur- och medieflödet till att nya eller nygamla kulturcentra tar större plats? Och sker detta kanske på bekostnad av dominerande västerländsk kultur- och underhållningsindustri?
- Vilka konsekvenser får det om Indien och Kinas positioner i det globala kulturflödet stärks?

Frågeställningarna är relevanta eftersom till exempel sociologen Peter Berger menar att kulturell globalisering i huvudsak är förflyttningen av varor och idéer från västerlandet till den övriga världen (1997). Han har beskrivit framväxten av en global kultur som har fyra tydligt urskiljbara domäner: den transnationella kulturen hos världens affärselit, den globala populärkulturen, den internationella akademiska arenan och de nya sociala rörelser som överskrider nationsgränser. Vad som är problematiskt är utgångspunkten att västerländsk kultur, i olika former, genomsyrar och tränger undan andra uttryck. Berger bortser ifrån att Kinas och Indiens förväntade uppstigande från regionala till globala stormakter ställer om förutsättningarna för hela analysen. I ljuset av ett förändrat kulturellt flöde, med ursprung någon annanstans än i västerlandet, är det nödvändigt att kritiskt reflektera kring västerlandet som världens enda centrum för spridning av kultur och värderingar. Det blir allt viktigare att analysera och förstå är framväxten av "alternativa moderniteter" (Eisenstadt 1999).

Kulturell och politisk attraktionskraft och mjuk makt

I en tid som kännetecknas av accelererande globalisering, informationsteknologisk utveckling och nya medier går det inte att förlita sig på klassiska uttryck för "hård makt". Ekonomisk styrka och militär kapacitet räcker inte längre för att säkerställa nationella intressen. Staters kulturpolitik och staters kulturella produktionskapacitet och räckvidd har därför blivit mer betydelsefull, vilket både akademiska och journalistiska diskussioner om begreppet *mjuk makt* bär

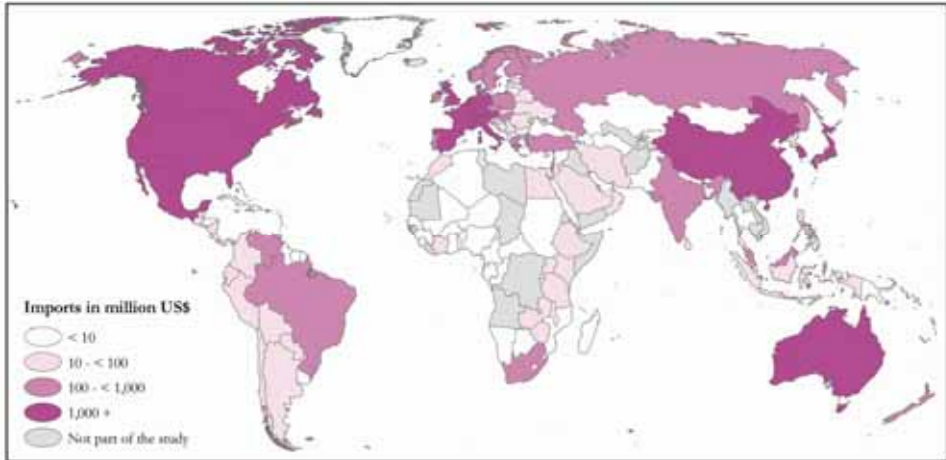
vittnesbörd om. Statsvetaren Joseph Nye definierade begreppet som: *”it is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies”* (2004).

Det är inte längre tillräckligt att besitta ekonomisk styrka, politisk makt och militär kapacitet för att påverka andra länder och få inflytande. Och det är uppenbart att relationerna mellan utvecklingsländerna i syd ökar i betydelse, blir mer direkta och inte längre går via de gamla imperiemakternas huvudstäder i nord. De så kallade BRIC-länderna – Brasilien, Ryssland, Indien, och Kina – har omfattande och snabbt ökande kontaktytor med andra stater i Afrika, Mellanöstern och i Latinamerika. Och det är redan ett faktum att många utvecklingsländer studerar Kinas framgångsrika bekämpning av fattigdomen (Lagerkvist 2008). Deras eliter utvärderar om det är något i den kinesiska modellen eller till och med i kulturen som bör inlånas (Leonard 2008; Peerenboom 2007). I första hand gäller utbytet politik och handel, men i synnerhet Kina gör stora kulturella och diplomatiska ansträngningar också för att bygga starka vänskapsband och strategiska partnerskap mellan länder (Kurlantzick 2007).

Kina och Indien i det globala kultur- och medieflödet

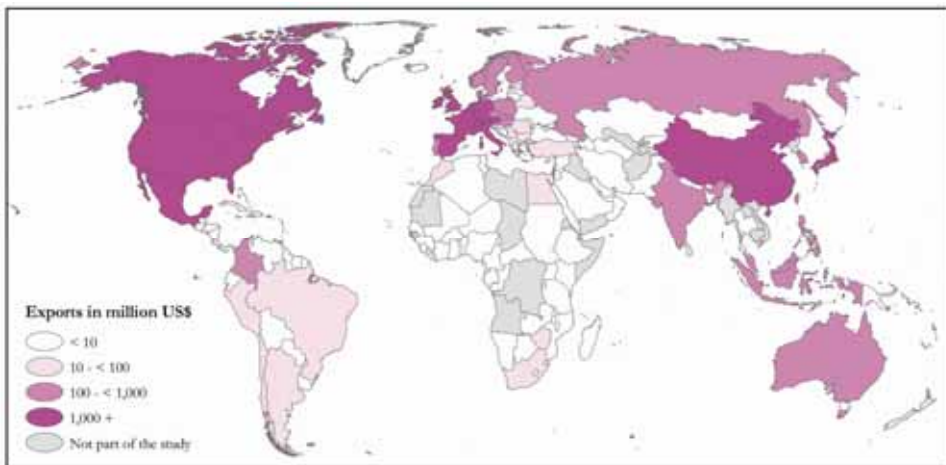
Attraktionskraften och nyfikenheten på länder som Kina och Indien beror på, förutom exempelvis snabb ekonomisk utveckling, att de får fram nya tekniska patent och uppvisar allt framgångsrikare kultur- och underhållningsindustrier. I UNESCO:s analys över handelsflödet av kulturella varor och tjänster mellan 1994 och 2003 är det slående hur starkt Kina går framåt (UNESCO 2005). Efter de anglosaxiska giganterna Storbritannien och USA som under perioden exporterade för 8,5 respektive 7,6 miljarder USD kom Kina år 2002 på tredje plats med 5,2 miljarder USD (för jämförelse av import och export av kulturproduktion i världen, se figur 1 och 2). En svaghet i UNESCO:s studie är dock att Indiens mycket stora produktion av spelfilm (närmare 700 filmer per år att jämföra med USA:s 400 filmer) på grund av licenssystem inte framkommer tydligt i handels- och tullstatistiken.

Figur 1 Exporten av kulturella varor 2002 (i miljoner USD).



Källa: UNESCO 2005.

Figur 2 Importen av kulturella varor 2002 (i miljoner USD).



Källa: UNESCO 2005.

Västerländsk kulturimperialism eller global pluralism?

Inom forskningen om det globala massmedieflödet finns det två motstående paradig. Det ena är det kultur- och medieimperialistiska som betonar den västerländska dominansen av globala medieflöden (Boyd-Barrett 1998). Det andra fokuserar framväxten av en "global publik sfär" där en mångfald av massmedier från olika kulturer och regioner tar mer plats och utökar sin geo-

grafiska räckvidd (Volkmer 2003). Båda perspektiven kan sägas ha rätt. Den västerländska och särskilt den anglosaxiska dominansen över nyhets- och medieflöden är fortfarande stark (Rai och Cottle 2007). Men samtidigt är det tydligt att icke-västliga nationer vinner ny terräng och större utrymme i världens massmedieflöden. Det är tydligt om man jämför den UNESCO-studie som 1974 lade grunden för den kulturimperialistiska tesen (Nordenstreng och Varis 1974) med den som gjordes trettio år senare (UNESCO 2005). Man gör därför klokt i att inte uppfatta kulturell globalisering som en ångvält från väst som utjämnar och slätar ut andra kulturers särdrag (Watson 2004). Det går inte längre att förenklat tala om ett envägsflöde av information som går i en riktning – snarare börjar bilden av ett multipelt flöde träda fram (Sinclair 2002).

Kommersialiserade massmedier inom Kina och Indien spelar numera en större roll för den inhemska och regionala medieutvecklingen än vad globala medieföretag som till exempel CNN och News Corp gör. Det beror bland annat på faktorer som har att göra med kulturell och språklig miljö. Ett regionaliserat fokus bland massmedier som Al-Jazira och Al-Arabiya i Mellanöstern, och Globo och Televisia i Latinamerika har en större påverkan eftersom de sänder transnationellt i en relativt homogen miljö (Hafez 2005; El-Nawawy och Iskander 2002). Det globala medielandskapet kan inte längre karakteriseras som ett envägsflöde från väst till den övriga världen. Det är uppenbart eftersom ett ökande ”kontraflöde” är synligt både inom den västerländska huvudfåran och genom uppkomsten av nya icke-västliga satellitnätverk (Volkmer 2003). En växande andel av den populärkultur, som till exempel Pokemon, Manga, Anime, Bollywood-film och musik, som amerikaner konsumerar kommer från Asien. Spridningen av kulturprodukter har intensifierats genom fildelning över bredbandsnätverk på Internet. Det har lett till att allt fler österländska produkter når ut, dels genom indisk och kinesisk diaspora och dels på grund av ett stort intresse hos västerländsk ungdom. Det finns observatörer som menar att uppsvinget inte bara handlar om nisch-marknader (Jenkins 2004). Andra bedömare är mer skeptiska och menar att inga betydande insteg ännu har gjorts inom masskonsumtionens mittfåra.

Vad som bevisligen fungerar är en kulturell hybridisering av element från både västerländsk och österländsk populärkultur. Ett av de bästa exemplen är filmen *Crouching Tiger, Hidden Dragon* som av regissören Ang Lee beskrevs som en ”blandad tallrik”. Och manusförfattaren James Schamus gjorde en liknande beskrivning: ”vi gjorde till slut en österländsk film för västerländsk publik, och på sätt och vis en mer västerländsk film för österländsk publik” (*The Guardian* 2007).

Marknadens roll, statlig intention och inflytande

Man måste i analyser av kulturspridning och mjuk makt som utgår från ett visst land göra skillnad på statlig information/propaganda och den kommersiella kulturindustrins roll. Det är inte alldeles enkelt. Det ena överlappar ofta med, uppgår i, eller exproprieras av, det andra. Den kinesiska enpartistaten har på senare år varit mycket omsorgsfull med att bygga upp ett modernare och mindre auktoritärt ansikte mot omvärlden. Strategiska satsningar har ofta gjorts med hjälp av utländska konsulter för att bättra på varumärket Folkrepubliken Kina.

Hur annonserar då Indien och Kina sin återkomst som stormakter i det globala formatet? Kina gör det förstås genom att arrangera de olympiska spelen i Peking och organisera världsutställningen i Shanghai år 2010. Samtidigt som man närmast smyger med sitt allt större inflytande i omvärlden. Det gör att den kinesiska utmaningen framstår som svårgripbar fastän den ändå är konkret synlig i handelsstatistik och i satsning på praktfulla mediehandlingar. UNESCO:s studie från 2005 visar också på en stark frammarsch för kinesisk kulturexport. Ändå är den kinesiska regeringen osäker på den kulturella maktbalansen mellan länder. I statskontrollerade kinesiska medier har det förts diskussioner om att det finns ett ”kulturellt handelsunderskott” i relationerna med omvärlden. Den kinesiska regeringens talesman Zhao Qizheng uttalade sig till exempel oroat om ett sådant underskott i maj 2005 och utlovade åtgärder. Till stor del härrör denna oro från att det kinesiska samhället skulle ”västerniseras.” Och att västerländsk film, litteratur och internetkultur i förlängningen skulle vara en trojansk häst som underminerar det kinesiska politiska systemets grundvärderingar (Lagerkvist 2008). Men vissa forskare är av en annan åsikt. Från att ha uppfattat amerikansk kultur som något som hotade att förändra kinesers värderingar, upplevs Kinas kultur och samhälle som mer motståndskraftigt än förr. Den kände kinesiske statsvetaren Yan Xuetong menar till och med att Kina inom tre till fem år kommer att ha minskat gapet i förhållande till USA vad gäller mjuk makt (Yan och Xu 2008).

Det finns indiska forskare som menar att Indien inte gör tillräckligt av det kulturella och politiska inflytande som man har i världen. De länkar som finns till diasporan i Östafrika befinns vara alltför outnyttjat. Indisk mjuk makt visar sig framför allt i filmexport, i den viktiga IT-industrin med centra i sydindiska städer som Bangalore och genom landets intellektuella tradition. Ofta personifieras denna tradition av andliga ledare som Sai Baba och hälsogurus som Deepak Chopra. Men det finns det också en begynnande strävan bland politiker och affärsliv i Indien att göra reklam för landet och locka till investeringar. Man har noterat nackdelarna med att västerländsk affärselit från EU och USA

ensidigt fokuserar på Kina (Jain 2007). Tulasi Srinivas menar att Indien sedan 2000-talets början har en ekonomisk stabilitet som ger självmedvetenhet och mer kraft som "kulturell avsändare" än tidigare (2008).

Olika länder agerar olika och har olika syn på hur viktiga marknadens aktörer respektive statliga kultur- och informationssatsningar är för att "sälja sitt land". För att väcka intresse för ett lands historia, språk och kultur är Svenska institutet, US Department of State's Bureau of International Information Programs, British Council, Göthe Institut, Institute Francais, Institutio Cervantes och Kinas nya Konfuciusinstitut betydelsefulla institutioner. Men som Joseph Nye visade, och New York Times-journalisten Thomas Friedman överdrev, har såväl strategisk-politiska och profitsökande aktörer betydelse för att skapa länders image och möjligheter att utöva mjuk makt. En stor och viktig skillnad mellan Indien och Kina gäller den statliga inblandningen i och intentionerna bakom det medieflöde som emanerar från dem. Sedan kinesisk politik och ekonomi lades om 1978, från radikalism till pragmatism och från plan till marknad, blev det också viktigt att förklara för omvärlden vad omläggningen innebar. Man ville skapa en ny, positiv och mindre hotfull bild av Kina utomlands. I detta syfte påbörjade år 1980 ledningsgruppen för extern propaganda sitt arbete. I det externa publicitetsmaskineriet ingår de viktiga radio- och TV-sändningarna från China Radio International (CRI) och CCTV (China Central Television) vilka når allt fler mottagare på många olika språk. Som en del av denna verksamhet ingår också tryckta medier som Beijing Review och China Daily och storsatsningen på att etablera Konfuciusinstitut utomlands.

Frågan om kulturell globalisering, mjuk makt, och jämvikt mellan kulturflöden av varor och tjänster är alltså fortfarande en statlig angelägenhet i Kina. I Indien förhåller det sig nästan tvärtom. Indiska intellektuella tycker att indiska politiker bryr sig för lite om den mjuka maktens betydelse i en globaliserad tid. En annan skillnad är att kommersialism och reflekterande social kritik går hand i hand i Bollywood, medan kinesiska kultursatsningar är mer planerade och fokuserade på att stärka Kinas image. Det finns också, mer än i Indien, en tydlig nationalism och en samsyn på stoltheten över Kinas återkomst som respekterad stormakt. Bilden av nationalism och stolthet över Indien är mer amorf. Det finns de som menar att en indisk nationalism inte existerar, man har ingen kompakt vi-är-indier-identitet som kineserna har en vi-är-kineser-identitet. Den tidigare hindunationalistiska regeringen önskade visserligen med eftertryck visa att Indien var en spelare att räkna med i internationell politik. Provsprängningen av atombomben uppfattades av majoriteten indier vara en källa till nationell stolthet. Men strävan efter global makt kommer ändå lägre på dagord-

ningen för vanliga medborgare. De bekymrar sig mer över den egna familjens välstånd och om lokal ekonomisk utveckling (Srinivas 2002).

Det betydelsefulla kulturflödet mellan länder i syd är ett allt större fenomen som förtjänar en omfattande studie. Den kommersiella indiska filmindustrin är mycket framgångsrik i Asien, Mellanöstern och Afrika där den på vissa marknader har trängt undan amerikansk film. År 2003 gick 3,6 miljarder människor och såg 1 100 Bollywoodfilmer, att jämföras med 2,6 miljarder som såg 600 Hollywood-filmer samma år (Mehta 2005). Anledningen till populariteten är att indisk film utgör en projektduk mot vilken den egna postkoloniala identiteten i utvecklingsländer kan prövas. Och detta på ett sätt som varken lokal tradition eller exempelvis västerländsk modernitet med sina ideologiska över- och undertoner av erbjuder. I till exempel Nigeria ger Bollywoodfilmerna en möjlighet för populärkulturen och ungdomar att testa en estetik och värderingar som skiljer sig från både traditionen och västerländsk modernitet. Men det är inte frågan om antingen en västerländsk Hollywoodfilm *eller* en indisk produkt *eller* en Hongkongfilm. Det är väsentligt att komma bort från en förenklad diskussion som enbart handlar om den västerländska kulturens dominans eller motståndet mot denna. Nya och starka produktionscentra av kulturella produkter uppstår och ger fler alternativ och tolkningsmöjligheter om mänsklig utveckling, lycka och hur det goda samhället kan byggas. Utbudet från flera olika civilisationscentra ökar – och det är sannolikt inte fråga om ett nollsummespel. Ingen spenglersk¹ berättelse om västerlandets undergång tar form. Men en ökad konkurrens på den kulturella världsmarknaden och alternativa förklaringsmodeller om hur det är att vara människa, skild från en individuell västerländsk syn, är att förvänta sig. Modernisering uppfattas fortfarande som ett en process som började och slutade i Europa, och globala medier uppfattas fortfarande huvudsakligen som västerländska. Det leder till en grov underskattning av den sociala betydelsen som stora globala kulturflöden från nygamla civilisationscentra som Peking, Shanghai, Mumbai och New Delhi redan har.

Alternativa moderniteter, alternativa värderingar

I och med ett geopolitiskt maktskifte från den atlantiska anglosaxiska delen av världen till Asien diskuteras bland forskare uppkomsten av ”multipla moderniteter” och nya ”mélange moderniteter” (Eisenstadt 1999; Pietersee 2004). Implicit antogs i de numera klassiska västerländska moderniseringsteorierna (Lerner 1964; Apter 1965) att moderniseringens institutioner som hade utvecklats i Europa skulle segra över hela världen. Realiteten visade sig dock vara annorlunda. De västerländska värderingarna och institutionerna som nådde

¹ Se Spengler (1918, 1923).

den övriga världen innebar visserligen förändringar, men mer genom att vara referenspunkt än genom att totalt ordna om (Appadurai 1990). Det gamla uttraderades inte och det nya som uppstod i länder som Kina och Indien var varken traditionellt eller västerländskt. Det var en annan modifierad och anpassad alternativ modernitet. Stormakter talar inte gärna om sina imperieambitioner. Men de vill påverka världsordningen och den globala agendan. I USA kan man fortfarande säga att man vill leda världen. Kinas och Indiens nuvarande ledargenerationer är dock ännu inte mogna för att axla en global ledarroll. Däremot iklär de sig gärna ledartröjan för utvecklingsländerna. I synnerhet Kina försvarar då alternativa moderniteter och att det finns andra vägar till framtida välstånd och social rättvisa än den västerländska liberal-demokratiska modellen.

Den indiske journalisten Shashi Tharoor hävdar att Indien med sitt pluralistiska samhälle, fria massmedier och kreativa filmindustri gör Indien mer attraktivt och övertygande än sina konkurrentländer (2007). Men många indier uppfattar inte indisk demokrati som en global förebild, tvärtom. Indien har under efterkrigstiden skapat världens största medelklass, men till skillnad från i västerlandet har den tillkommit *efter* demokratins införande. Medelklassen tar demokratin för givet, och det sociala och politiska engagemanget är lågt. Beteendet är inte olik det man ser i det mer auktoritära Kina, eller för den delen i de stabila demokratierna i väst. Friheten att välja och konsumera livsstilar spelar en mycket större roll. Politiska partier uppfattas som käbblande och gräsrotsaktivism anses vara hopplöst idealistiskt. Kanske ska man då inte vara förvånad över de indiska eliternas pragmatiska inställning till situationen i förtryckets Burma? Faktum är att Indien är ointresserat av att exportera demokrati. New Delhi ställde sig kallsinnig till att bilda en ”cirkelbåge för fred och stabilitet” i Asien grundad på demokratiska värderingar som föreslogs av Japans förre premiärminister Shinzo Abe. Men även i Kina är, tvärtemot mången konventionell visdom, såväl intellektuell som politisk elit motvilligt att förorda eller föreskriva en politisk modell för omvärlden. Många kinesiska analyser och statsstödda projekt om ”den mjuka maktens betydelse” är inriktade på att motverka en västerländsk bild. Men ironiskt nog är det är i de delar av världen där man satsar minst som intresset för den kinesiska utvecklingsmodellen och alternativa moderniteten är som störst. I diskussioner om utvecklingsfrågor i fattiga länder är Kinas utveckling under de senaste tre decennierna en viktig måttstock. Kina visar på en ny väg som inger hopp åt det som utvecklingsökonomerna Paul Collier har kallat för bottenmiljarden, det vill säga den fattigaste miljarden människor i världen. Man kan uttrycka det som att Indiens kultur och filmer fascinerar och vinner folkens hjärtan, medan den kinesiska ekonomisk-politiska rationaliteten vinner statsmäns och byråkraters intresse.

Mot en *global* globalisering och ett globalt medieflöde?

Teknologiska framsteg är inte tillräckligt för att skapa en världskultur (Watson 2004). Många globaliseringsteoretiker talar i stället mer om kulturell hybridisering än om att en global monokultur med västerländska eller amerikanska förtecken tränger undan andras kulturella särdrag. En intressant fråga är om kulturell hybridisering leder till ökad förståelse mellan kulturer. Det är inte helt entydigt. Även om den kosmopolitiska globala kulturen är en organisering av mångfald, uppvisar den också narcissistiska drag. Fokus ligger alltså mer på vad som görs med andra kulturers attribut för-en-själ, snarare än ett genuint intresse av att förstå ”den andre” och dennes kultur på djupet.

Man kan också undra hur *globala* diskussioner om kulturell globalisering egentligen är? Är det en fråga som i första hand sysselsätter eliter (byråkrater, regeringar, storföretag och frivilligorganisationer) i väst och i demokratiska utvecklingsländer? Stora delar av den icke-demokratiska världen förekommer inte direkt på allvar i diskussioner om ”global governance”. De är inte rumsrena och idéer om att auktoritära stater som Kina skulle kunna vara föredömen är per definition hädiska. Detta är inte så konstigt, men idéerna existerar och kan inte marginaliseras genom att förträngas – de är också en del av vår globala samtid. Det finns därför anledning att kritisera Peter Bergers påstående att: *”all sectors of the emerging global culture enhance the independence of the individual over tradition and collectivity”* (2002). Visserligen ingår individens frigörelse i hela moderniseringsprojektet som tog sin början i väst men det är inte så enkelt. Olika saker som passar en lokal kultur ”omförhandlas” ofta för att sedan infogas i ett lapptäcke av värderingar, normer och estetik. Dessutom hävdar Berger att de som påverkas mest i det globala kulturflödet är de moderniserande utvecklingsländerna. Men många kulturstudier och ny forskning visar hur den kinesiska politisk-ekonomiska modellen och den indiska populärkulturen, liksom de värderingar och traditioner som de vilar på, påverkar hela världen. Det är därför som Jan Nederveen Pieterse utgångspunkt om hybridisering som bärande tematik för både mänsklighetens historia och framtid lämpar sig bättre för att förstå kulturernas globalisering i vår tid.

Det globala medieflödet och kulturyttringar kommer i framtiden sannolikt att utgå från flera centra än de tidigare mycket dominerande västerländska. Flera av dessa kommer att finnas i Asien, i städer som New Delhi, Shanghai, Mumbai, Tokyo och Peking. Men förutom uppkomsten av nya centra, finns också en betydande risk att dessa globalt förstärker den utvecklade och industrialiserade världens dominans över utvecklingsländer med sämre förutsättningar. Afrika är ett sådant exempel där de nationella mediasystemen är svaga (Sonwalker 2001). Såväl forskare som mediemarknadens aktörer har insett att

icke-västliga kulturers motståndskraft *och* innovationsförmåga är mycket stark. Nymodigheter från väst fortsätter att importeras i stor mängd, men de tolkas och uppgår med något inhemskt som därigenom också bevaras. Nästa steg i analysen är att inse – och uppskatta – att i framtiden kommer rimligen den västerländska kulturen att förändras och hybridiseras på liknande vis. Så var också fallet i Europa före upplysningen, industrialismen och imperialismen då västvärlden för sin utveckling var beroende av andra kulturers tekniska, filosofiska och ekonomiska framsteg. Utgångspunkten och uppfattningen om att endast västerlandet influerar den övriga världen, men inte själv påverkas nämnvärt måste rimligen överges. Även om det globala kulturflödet i vid mening nog aldrig har varit enkelriktat, så har de senaste hundra årens ökande medieflöde dominerats av engelskspråkig och västerländsk kulturindustri. Detta förändras i och med uppkomsten av nya medie- och kulturcentra i Indien och Kina.

Johan Lagerkvist är författare och forskare vid Utrikespolitiska Institutet. Han forskar om framväxten av undersökande journalistik i Kina, kinesisk nationalism och utrikespolitik. Senaste viktiga publikationer är Kina i globaliseringens mitt (2007), Stockholm: Bokförlaget DN och The Internet in China: Unlocking and Containing the Public Sphere (2006), Lund: Mediatryck.

Referenser

Böcker

- Apter, David, *The Politics of Modernization*, Chicago: Chicago University Press, 1965.
- Berger, Peter, "Introduction", i *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Berger och Huntington (red.), *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Boyd-Barrett, O, "Media Imperialism Reformulated," in D.K. Thussu (ed.), *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, London: Arnold, 1998.
- Chanda, Nayan, *Bound together: how Traders, Preachers, Adventurers, and Warriors Shaped Globalization*, Yale: Yale University Press, 2007.
- El-Nawawy, M. och Iskander, A. (2002) *Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*. Cambridge: Westview.
- Hafez, K. "Globalization, Regionalization, and Democratization: The Interaction of Three Paradigms in the Field of Mass Communication," in *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles*, Hackett, R.A. and Zhao, Y. (red.) Oxford: Rowman & Littlefield, 2005.
- Huntington, Samuel, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York: Simon and Schuster, 1996.
- Jenkins, Henry, "Pop Cosmopolitanism. Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence," i *Globalization: Culture and Education in the New Millenium*, M.M Suarez-Orozco och D.B. Qin-Hilliard, Berkeley: University of California Press, 2004, s.114–137.
- Khanna, Tarun, *Billions of Entrepreneurs: How China and India are Reshaping their Futures and Yours*, Boston, Harvard Business School Press, 2007.
- Kim, Samuel, "Chinese Foreign Policy Faces Globalization Challenges," in *New Directions in the Study of China's Foreign Policy*, Alastair Iain Johnson and Robert S. Ross (eds.), Stanford: Stanford University Press, 2006.

- Kurlantzick, Joshua, *Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the World* New Haven: Yale University Press, 2007.
- Lagerkvist, Johan, *Kina i globaliseringens mitt*, Stockholm: Bokförlaget DN, 2007
- Larkin, Brian, "Itineraries of Indian Cinema, African Videos, Bollywood and Global Media," in *The Anthropology of Globalization: A Reader*, Blackwell Publishing, s. 334–352.
- Lerner, Daniel, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, New York: Free Press, 1964.
- Lewis, Bernard, *What went Wrong? The Clash between Islam and Modernity in the Middle East*. New York: Oxford University Press.
- Li och Zhou, *Ruan Shili yu quanqiu chuanmei (Mjuk makt och globala medier och kommunikation)*, Beijing: Tsinghuauniversitetets förlag, 2005.
- Nordenstreng, K. och Varis, T. *Television Traffic: A One-way Street?* Paris: UNESCO, 1974.
- Nye, Joseph, *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs, 2004.
- Perenboom, Randy, *China Modernizes: Threat to the West or Model for the Rest?*, Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Pieterse, Jan Nederveen, *Globalization and Culture: Global Mélange*, Rowman & Littlefield, 2003.
- Rajendra Jain, "India and the European Union: The Parameters and Potential of Strategic Partnership," in *India and the European Union: Building a Strategic Partnership*, Jain (ed.), Delhi: Radiant Publishers, 2007.
- Chakravarthi Ram-Prasad "India's Middle Class Failure," i *Prospect*, September 2007.
- Sinclair, J., Jacka, E. och Cunningham, S. (2002) "Peripheral Vision", i Sinclair, J., Jacka, E. och Cunningham, S. (eds.), *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*, Oxford: Oxford University Press.
- Sonwalker, P."India: Makings of Little Cultural/Media Imperialism?, *Gazette* 63(6), s.505–19, (2001).
- Srinivas, Tulasi, "A Tryst with Destiny: the Indian Case of Cultural Globalization," i *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary*

World, Berger, Peter L, and Huntington, Samuel P, Oxford: Oxford University Press, 2002.

Spengler, Oswald (1918, 1923) *Västerlandets undergång. Konturer till en morfologi om världshistorien*, övers. Martin Tegen, Atlantis 1996 och 1997.

UNESCO Institute for Statistics och UNESCO Sector for Culture, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994–2003. Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*, Montreal, 2005.

Volkmer, I, The Global Network Society and the Global Public Sphere, *Development*, Vol. 46, nr.1, 2003.

Watson, James, "Globalization in Asia: Anthropological Perspectives", i *Globalization: Culture and Education in the New Millenium*, M.M Suarez-Orozco och D.B. Qin-Hilliard, Berkeley: University of California Press, 2004, s.114–137.

Tidskrifter och tidningar

Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," *Theory, Culture & Society*, Vol.7, s. 295–310.

Berger, Peter, "Four Faces of Global Culture," *National Interest*, Fall, 1997.

Lagerkvist, Johan, "Det kinesiska spöket", *Dagens Nyheter*, 25 februari 2008.

Lagerkvist, Johan, Chinese Perceptions on globalization", i *Contemporary Chinese Thought*, Vol.37, no.4, 2003.

Lagerkvist, Johan, "Internet Ideotainment in the PRC: Cultural Responses to Globalization", *Journal of Contemporary China*, Vol.17, nr.54. 2008.

Leonard, Mark, "China's New Intelligentsia", *Prospect*, Nr. 144, March 2008.

Mawdsley, Emma, "China and Africa: Emerging Challenges to the Geographies of Power" *Geography Compass*, Nr 1, 2007 s. 405–421.

Suketu Mehta, "Welcome to BOLLYWOOD," *National Geographic*, February 2005, Vol. 207, Issue 2.

Nachemson-Ekwall, Sophie, "USA:s globala inflytande allt mindre", *Dagens Industri*, 28 januari 2008.

The Guardian, "Ang Lee and James Schamus", November 7, 2000, <http://film.guardian.co.uk/interviewpages/0,,394676,00.html>.

Tharoor, Shashi, "India's Bollywood Power," *Policy Innovations*,
http://policyinnovations.org/ideas/commentary/data/000030/pf_printable?

Tharoor, Shashi, "Making the most of India's soft power," *the Times of India*,
28 januari, 2007

Yan, Xuotong och Xu, Jin, "Zhongmei ruan shili bijiao" ("En jämförelse mellan Kinas och USA:s mjuka makt"), *Xiandai guoji guanxi* (*Contemporary International Relations*), No.1, 2008.

Kulturell mjukvara: om globaliseringens sociala teknologier

Eva Hemmungs Wirtén

Keywords

Raymond Williams handbok *Keywords: a Vocabulary of Culture and Society* är en pålitlig källa för den som av någon anledning behöver veta lite mer om alla de termer och begrepp vi dagligen använder med en viss oreflekterad självklarhet. Förklara grunderna för maktbegreppet? Slå upp *Hegemony* eller kanske *Ideology*. Ta reda på mer om hur synen på konst förändrats över tid? Bläddra fram till *Art*, men fortsätt också gärna till *Genius* och *Technology*. Vill du veta vad som krävs av någon som är trendkänslig, och vad är egentligen smak? Pröva *Modern* och *Taste*. För Williams, vars handfasta och kompakta volym blivit en modern akademisk klassiker, var dock ett nyckelord mer komplicerat än alla andra. *Culture* var så omfattande och svårdefinierbart att han till och med gav det status som “one of the two or three most complicated words of the English language.”² I en tid av globalisering och digitalisering är det inte utan att kulturbegreppets komplexitet känns i allra högsta grad relevant. Om termen betecknar och förklarar det mesta – från att ha något att göra med storheter som kultivering och civilisation till att betraktas som en enhet i plural snarare än singular – är då inte kultur allt och ingenting på samma gång? Men kanske har Williams rätt i att denna mångfald av meningar ska ses som en styrka snarare än en svaghet. Kultur: som artefakter, praktiker, och symboler, är helt enkelt så centralt i våra liv att diffusa semantiska gränser är något vi får ta på köpet. Sökandet efter den sanna, korrekta, och optimala definitionen är utifrån ett sådant perspektiv inte bara omöjligt, utan direkt livsfarligt.

Men från det mer allmänna till det mer specifika. I det följande kommer jag att betrakta kultur primärt som symbolisk produktion, och särskilt då som en del av en allt mer immateriell och kunskapsbaserad ekonomi, en ekonomi som till sitt väsen är global. För att ytterligare konkretisera den ansatsen koncentrerar jag mig på vad jag anser vara en av de viktigaste tendenserna vad gäller kulturrens villkor; att den äger rum i ett spänningsfält där den blivit både mer lätt-tillgänglig och allt mer kontrollerad på samma gång.

² Williams, *Keywords*, 87.

I-samhället

Manuel Castells har pekat på en av globaliseringens absoluta grundförutsättningar när han betonar hur det informationella samhället bygger produktivitet och konkurrenskraft på en förmåga att generera och utnyttja ”knowledge-based information”. Men denna förmåga uppstår inte i ett vakuum utan är beroende av en mycket specifik infrastruktur; informationsteknologi. Det är den som möjliggjort nästa, och än mer centrala nivån i globaliseringsprocessen, nämligen att information och informationshantering blivit en produkt *i sig*.³ Med andra ord är ”*information [...] both the input and the output of its own production process.*”⁴

Få skulle väl ifrågasätta att det skett ett genomgripande skifte från industriell till informationell produktion, ett skifte som också fört med sig ett nytt sätt att tänka på vad vi menar när vi talar om samhällets resurser. Intressant nog tycks ordet industri i alla fall fått ett andra liv. I kombination med ”upplevelse” går associationerna inte längre går till Chaplins löpande band i *Moderna Tider* eller till sotiga barnarbetare i någon BBC-produktion av Dickens romaner. I stället är de kreativa näringarna, turism, bioteknologi, och högre utbildning områden djupt beroende av den nya tidens viktigaste tillgång: humankapital. De resurser som cirkulerar och värderas inom dessa domäner är innovation och kreativitet snarare än skog, stål, eller vatten. Från ett sådant perspektiv bör också idén om hållbar utveckling vidgas. Om den till största delen har kommit att referera till ett mer etiskt förhållningssätt vad gäller vårt nyttjande av jordens resurser, bör den på samma sätt vara giltig för en demokratisk spridning av den informationsteknologiska infrastrukturen som ger tillgång till globaliseringens kärnresurser: information och kunskap.

Men det finns en viktig skillnad mellan regnskogens träd och nollorna och ettorna i den digitala informationsdjungeln. Den första är en finit resurs, den kan (och kommer, vid fortsatt överexploatering) att ta slut. Den andra är en infinit resurs och uppvisar helt andra egenskaper. Information och kunskap utmärks dels av sin inneboende produktivitet (flera kan använda immateriella resurser samtidigt utan att de förstörs eller tar slut), och dels genom sin funktion som marknadsvara (immateriella resurser kan vara dyra att producera initialt, men ny teknologi gör det i princip omöjligt att hindra användning av så kallade ”free-riders” eller ”snyltare”). Enligt det senare resonemanget gör avsaknaden av ekonomiska incitament för att återfå sina investeringar och fortsätta producera kultur och information att slutresultatet ändå blir utarmning.

³ Castells, *The Rise of the Network Society*, 66–67.

⁴ Benkler, “Freedom in the Commons,” 1253.

Detta är en sanning med modifikation. Avigsidan med ett sådant argument är att det tenderar att reducera kreativitet till en fråga om pengar, punkt slut. Men det finns en mängd olika anledningar förutom de rent ekonomiska till att människor skriver, filmar, och målar. Precis som inom vetenskapen, där symboliskt snarare än ekonomiskt kapital är det primära målet, kan kreativiteten inom kultursektorn bygga på viljan att skapa, dela med sig, utvecklas, och se sina egna idéer få genomslag i andras verk.

Med tanke på den ekonomiska betydelse som tillskrivs de nya industrierna är det knappast förvånande att immaterialrätten – det juridiska ramverk som bland annat genom upphovsrätt, patent och varumärkesskydd är tänkt att både uppmuntra och belöna kreativitet och innovation – har fått ett sådant massmedialt genomslag. Som James Boyle en gång observerade har intellektuell egendom en liknande relation till informationssamhället som lönearbetet hade till det framväxande industrisamhället.⁵ Det är självklart att den kulturella sfären inte utgör ett undantag från dessa strukturomvandlingar. Informationsteknologin och digitaliseringen har på ett grundläggande och oåterkalleligt sätt påverkat alla de led inom vilka kultur produceras, distribueras, och konsumeras i dag. Fildelning, Open Access, *Flickr*, *YouTube*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Creative Commons*, Piratbyrå och Anti-Piratbyrå: alla dessa fenomen är på olika sätt indikatorer på att digitaliseringen öppnat nya möjligheter (såväl som orsakat nya problem) inom konst som vetenskap. En viktig konsekvens av dessa tendenser är att sega och långlivade föreställningar om vem som är producent och konsument av kultur ställs på sin ända. Turbulens, för att inte säga kaos, råder när det gäller synen på vem som är skapare eller användare av ett verk när både formerna och uttrycken för kreativiteten ser helt annorlunda ut än för bara några decennier sedan.

Denna kombination av å ena sidan starka ekonomiska intressen i informationella resurser och å andra sidan en mer svårfångad förändring i synen på kulturell produktion och konsumtion möjliggjord av digitaliseringen, utgör en central skärningspunkt i förhållandet mellan kultur och globalisering.

Teknologier i tiden

Det förefaller ibland råda delade meningar om huruvida digitaliseringen verkligen representerar något helt nytt. Kanske är den bara en vidareutveckling av gamla teknologier, vilket skulle innebära att vi enkelt kan flytta över befintlig lagstiftning, distributionsmönster och kulturpolitiska stödformer från då till nu. Men kanske är verkligen digitaliseringen något helt nytt, och vi behöver

⁵ Boyle, *Shamans, Software, & Spleens*, 13.

tvärtom börja om från ruta ett vad gäller regelverk såväl som kulturinstitutionernas former. Alldeles oavsett åt vilket håll vi lutar är det definitivt så att det finns mycket att lära av historien vad gäller tidigare omvälvande perioder för kulturellt skapande.

Slutet av 1800-talet påminner till vissa delar om vår egen tid; en expansiv teknikutveckling resulterar i innovationer som telefonen och telegrafan; framväxten av nya kommunikationsmedel gör det möjligt att distribuera texter (och piratkopiera dem) på ett betydligt mer effektivt sätt än tidigare; och internationaliseringen får genomslag i en explosion av nya organisationer och kongresser vars syfte är just multilateral samverkan. Huvudtalare vid en av dessa, den första internationella författarkonferensen i Paris 1878, är Victor Hugo. Få var bättre kallade att leverera ett tal om behovet av internationell koordination på det upphovsrättsliga området, och konferensen kom också att innebära startskottet för det arbete som 1886 resulterade i Bernkonventionen. Hugo var inte bara en nationell ikon och aktad internationalist, han var omåttligt populär och flitigt piratkopierad. På många sätt representerar Hugo sinnebilden av en modern "författare," ett relativt nytt fenomen i litteraturhistorien, men en påfallande livskraftig och inflytelserik figur vad gäller synen på kreativitet än i dag.

I boken *The Author, Art, and the Market: Rereading the History of Aesthetics* (1994) skriver Martha Woodmansee om framväxten av denna specifika kategori och hur den under 1700-talet konstruerades fram eftersom tyska författare hade ett akut behov av att identifieras som rättmätiga ägare av sitt eget arbete för att detta ägande skulle kunna legitimeras genom upphovsrätt. Woodmansee skisserar ett viktigt historiskt skede där författaren går från att ha fått sin inspiration från någon extern källa (gud eller kanske en musa) till att bli beroende av kvaliteten på sina egna inneboende tankar och idéer; hon beskriver hur författarskapet utvecklas från att vara ett hantverk eller ett förvaltande av traditioner till att mer och mer jämföras mot en originalitetsetetik; och sist men inte minst sammanför hon detta till en förändring av det litterära ägandet, från att ha varit reserverat för kollektiva rättshavare som förlag och tryckare, till att övergå till individen som juridiskt och litterärt subjekt. Enligt detta synsätt finns en direkt koppling mellan en individualisering av författaren och den moderna upphovsrätten.⁶ Den moderna upphovsrätten blir medskapande i konstitueringen av den moderna författaren och vice versa. När Hugo håller sitt tal förkroppsligar han etablerandet av denna symbios.

⁶ Woodmansees studie var inspirerad av Michel Foucaults välkända diskussion om när författaren individualiseras i den västerländska traditionen. Se Foucault, "What Is an Author?"

Som en konsekvens av den allt starkare kopplingen mellan ”författaren” (som ska förstås i bred mening) och ägandet (som en individuellt förankrad upphovsrätt) förstärks en exkluderande syn på kreativitet. Denna bygger på en uppdelning mellan författare och läsare, mellan producent och konsument, där respektive kategori laddas med sina specifika funktioner. Kollektivt skapad kultur som inte låter sig hänföras till en individ eller som inte uppfyller kriterierna för den västerländska originalitetsestetiken faller utanför ramen.⁷ Med tanke på hur denna problematik fortsatt in i digitaliseringens tidevarv är kanske det mest signifikativa med exemplet Hugo inte vad han säger i sitt officiella tal, utan de bidrag han kommer med vid de efterföljande diskussioner som den samlade församlingen av författare ägnar sig åt under några junidagar i Paris 1878. Här ger han uttryck för en synnerligen modern uppfattning om hur texter i själva verket används. Trots alla de problem han upplevde med piratkopieringen av sina egna verk lät han förstå att när texten väl lämnat författaren så var den inte längre hans. Dessutom sa han uttryckligen att om han var tvungen att välja mellan författarens rätt och allmänhetens rätt att få tillgång till litteratur, så skulle han alltid välja det senare.⁸

Hugo förde fram en syn på litteraturen som i grunden dialogisk, som ett samtal mellan författare och läsare. Det faktum att texter möter och interagerar med andra texter – hundra år efter Hugos framträdande mer känt som *intertextualitet* – och att författare måste kunna läsa för att kunna skriva förefaller kanske så självklart att det inte ens förtjänar att nämnas. Men i en situation där en överbeskyddande lagstiftning tenderar att försvåra, snarare än uppmuntra till kreativitet, och ny teknologi i form av bland annat så kallad Digital Rights Management (DRM) byggs in i mjukvara för att hindra användande som kan vara helt legalt, har det aldrig varit viktigare att minnas Hugos egna prioriteringar.

”Piratkopiera” i Hugos analoga värld var givetvis något helt annat än i den digitala samtiden. Det råder väl knappast någon tvekan om att den mest uppmärksammade aspekten av hur teknologi möter upphovsrätt rör fildelning, en fråga som tycks dyka upp i medierna var och varannan dag.⁹ Från det att studenten Shawn Fanning lanserade Napster har så kallade peer-to-peer (p2p) nätverk avlöst varandra. Kazaa, Grokster och vårt svenska Pirate Bay är alla

⁷ *Det finns en omfattande forskningsinriktning inom både juridik och antropologi som intresserat sig för just förhållandet mellan till exempel ursprungsbefolkningar och olika äganderättsliga system. Brown, Who Owns Native Culture? är en bra allmän introduktion.*

⁸ *För mer om Hugos tal, se kapitel 1 och 6 i Hemmungs Wirtén, No Trespassing.*

⁹ *För en grundlig genomgång av fildelningsdebatten i den svenska dagspressen under senare år, se Hellsten, Bland helgon, skurkar och vanligt folk.*

exempel på hur olika nätverk möjliggör kopiering, delning och spridning av digitala filer.¹⁰ Stäng ner ett nätverk och ett nytt uppstår omgående.

För några är fildelningen ett sätt att skapa intresse för sina verk, andra ser den som direkt skadlig för deras förmåga att försörja sig på sitt arbete. Upphovsrättens betydelse som incitament och belöning är en omstridd fråga. Särskilt problematisk och ifrågasatt av bland andra Stanfordprofessorn Lawrence Lessig är de upprepade förlängningarna av upphovsrätten (i dag gäller 70 år efter författarens död, mot tidigare 50 år), i USA sammanlagt elva gånger under 40 år. Perfekt, säger Lessig ironiskt, för den en procent av alla kreativa verk som har kommersiellt värde tio år efter utgivning, men mindre lyckat för de övriga 99 procenten.¹¹ Det är utomordentligt viktigt att påpeka att medieindustrins och upphovsmännens intressen inte alls nödvändigtvis sammanfaller utan i själva verket kan dra åt helt olika håll. Frågan om hur man juridiskt (och moraliskt) ska lösa upphovsrätsfrågorna kring fildelning och hur musikindustrin ska förhålla sig till utvecklingen dominerar debatten till den grad att det är lätt att få intrycket av att inga andra grupper eller sektorer påverkas av dessa tendenser.

För det fortsatta resonemanget är det värt att ha i åtanke att alla nya teknologier tenderar till att utmana befintlig lagstiftning. Detta var i allra högsta grad fallet med fotokopiatorn. Under mycket lång tid i princip synonymt med namnet Xerox—för övrigt ett företag och en maskin med svenskt påbrå via uppfinnaren Chester Carlson—spelade fotokopiatorn under 60- och 70-talet en absolut omvälvande roll vad gäller synen på kopiering. Så mycket turbulens orsakade fotokopiatorn att den till och med ledde till att lagstiftningen ändrades, och det är talande att förändringen leds från behov som uppstår hos kunskapsintensiva företag, bibliotek, forskning och utbildning.¹² Till och med i dag orsakar en gammal teknologi som fotokopiatorn juridiska svallvågor.¹³

Xerox, vars reklam under den här tiden ger en fascinerande inblick i mediehistoria, byggde en av sina framgångsrika reklamkampanjer på att ifrågasätta värdet hos ett original och upphöja värdet av en kopia. I en tidningsannons

¹⁰ För en internationell översikt av p2p-fenomenet och dess juridiska dimensioner, se Rimmer, *Digital Copyright*, 93-130.

¹¹ Sutherland, "The Ideas Interview."

¹² För mer om Xerox och fotokopiatorn, se kapitel 3 "The Death of the Author and the Killing of Books: Assault by Machine" i min *No Trespassing*. Tillgänglig från <http://www.abm.uu.se/evahw/articles.html>

¹³ Jag tänker här närmast på det uppmärksammade kanadensiska fallet CCH Canadian Ltd. v. Law Society of Upper Canada (2004). För en översikt, se Rimmer, "Canadian Rhapsody."

placerade man helt sonika en originallitografi av Picasso bredvid en Xerox-kopia av samma litografi. Texten till bilderna löd "Which is the \$2,800 Picasso? Which is the 5c Xerox 914 Copy?" Tanken på att en kopiator skulle kunna åstadkomma en kopia så nära originalet att läsarna omöjligen skulle kunna skilja dom åt, innebar två saker. Dels hade Xerox omåttliga framgångar visat hur beroende det framväxande informationssamhället, fortfarande analogt, var av möjligheten att kopiera. Men utöver detta innebar kopiatorn också ett ifrågasättande av det traditionella förhållandet mellan producenter och konsumenter. Alla kunde nu kopiera från olika böcker och sätta ihop sin egen bok, som Marshall McLuhan med skräckblandad förtjusning uttryckte det.¹⁴

Framväxten av Internet och den digitala revolutionen innebär en betydligt större utmaning, inte bara eftersom själva idén om vad som utgör en "kopia" eller var, när och hur "kopiering" egentligen äger rum ställs på sin spets, men också därför att tekniken möjliggör nya former av *produktion*. Om fotokopiatorn är en teknologi som förebådar digitaliseringen, så är möjligheterna för kopiering och distribution genom Internet i dag oändliga och ibland till och med oändligt oförutsägbara. Ta exemplet *Molotovmannen*.¹⁵

Möt Molotovmannen

2004 satte konstnären Joy Garnett upp en utställning i New York titulerad "the riot series". Garnetts speciella råmaterial – underlaget för hennes konst – är bilder publicerade på Internet, och vid det här tillfället var hon på jakt efter personer som fångats under stark emotionell stress eller som befann sig i olika krissituationer. Bilden av en man klädd i svart basker och i färd med att kasta en Molotovcocktail fångade direkt hennes uppmärksamhet. Hon insåg snabbt att det här inte bara skulle bli ett centralt verk i hennes utställning utan också en självklar illustration på inbjudningskortet till den kommande vernissagen. Efter att inbjudan nått vänner och bekanta ringde en av dom och frågade: hade hon verkligen fått tillstånd från fotografen som tagit den bild Garnett använt? Svaret var nej.

Garnett var ovetande om att mannen i svart basker i själva verket var en Sandinistasoldat som den 16 juli 1979 kastade en Molotovcocktail mot en av Somozas kvarvarande garnisoner. Fotograf vid tillfället var den välkända Magnum-medlemmen Susan Meiselas, och bilden hade ursprungligen publicerats i foto-essän *Nicaragua* från 1981. Garnett väcktes definitivt ur sin okunskap när hon efter utställningen mottog ett brev från Meiselas advokat

¹⁴ McLuhan, "Address at Vision 65," 202.

¹⁵ Se Garnett och Meiselas, "On the Rights of Molotov Man," för hela historien.

som åberopade upphovsrättsintrång och krävde att Garnett skulle ackreditera fotografen och söka hennes tillstånd innan hon ställde ut sin målning i framtiden. Garnett gjorde nu två saker. Som brukligt är kontaktade även hon en advokat, men dessutom tog hon sina problem online, till den icke-vinstdrivande communityn *Rhizome*, en plattform för diskussion kring konst och ny teknologi. Inom några dagar var Garnett redo med sitt svar. Visst, hon gick med på att ange Meiselas som ursprunget till bilden vid alla framtida utställningar, men att behöva söka tillstånd från fotografen för eventuell reproduktion av hennes egen Molotovman var inte skäligt, hävdade hon. Meiselas advokat svarade då med ett nytt brev, där Garnett avkrävdes 2 000 USD i licensavgifter för sin användning av Meiselas foto.

Dispyten mellan Garnett och Meiselas slutar med att Meiselas avstod från sina krav men händelsen sätter fingret på en mängd olika och mycket komplicerade aspekter kring digitaliseringen som en del av samtida kultur. En rad etiska spörsmål pockar på uppmärksamhet. Var går egentligen gränserna för kreativitet? Vilken moralisk rätt kan respektive part hävda till sitt verk? Går det överhuvudtaget att behandla digitala bilder, musik, eller filmer på ett sätt som säkerställer yttrandefrihet, rätten att citera och använda befintliga verk för att skapa nya verk **och** som tar hänsyn till uphovsmännens intressen? Enkla svar bör undvikas, och frågorna lär inte bli lättare eller försvinna av sig själva. Den mest intressanta dimensionen av ”Joywar” – som kontroversen mellan Garnett och Meiselas kom att kallas – är kanske inte så mycket deras respektive ståndpunkter, utan vad som hände med *Molotovmannen* via *Rhizome*. För här uppstod alternativa versioner till stöd för Garnett närmast organiskt; i en håller Britney Spears i en brinnande Pepsiflaska, i en annan har *Molotovmannen* blivit två, i en slags Rorschachtest-influerad dubbling. Möjligtvis är den mest uppenbara lärdomen från Joys ”krig” just den självständighet bilden visar sig besitta i förhållande till både fotograf och konstnär. Till sist har vare sig Garnett eller Meiselas så mycket att göra med Molotovmannens öde, som, på gott och ont, nu lever ett helt eget liv på Internet.

Deltagar- och delandekulturer

När Garnett vände sig till *Rhizome* med sina bekymmer så gjorde hon precis som så många andra i dag; hon använde Internet för att få svar på frågor, diskutera och dela med sig av sina erfarenheter. Henry Jenkins har kallat den kultur som blommat ut genom digitaliseringen och informationsteknologin för ”participatory.” Deltagarkulturen är i hög grad, men absolut inte uteslutande, en del av populärkulturen. Som Jenkins och andra forskare visat, utmärks inte denna av passivitet utan snarare av deltagande, engagemang och till och med aktivt eget skapande. Fans skriver alternativa historier kring *Star Wars* och

Lost, utvecklar nya karaktärer eller förbättrar sådana som de är missnöjda med, och är på det sättet inbegripna i ett intrikat och inte alldeles enkelt givande och tagande med mediebolagen. I boken *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) ger Jenkins åtskilliga exempel på deltagarkulturer. Alla de hemsidor, projekt och grupper som formligen välld fram som reaktioner på böckerna om Harry Potter är representativa för deltagarkulturens produktivitet, och webbsidor som *The Daily Prophet* visar tydligt hur ungdomar och vuxna kan använda Internet för att samtala om litteratur och läsande, som en arena för att testa identiteter, och kanske viktigast av allt, som en kanal som ger utlopp för den egna kreativiteten.¹⁶

Deltagarkulturen är besläktad med vad jag skulle vilja kalla "delandekulturen". Denna utmärks delvis av populära forum som *YouTube*, *Flickr*, *Facebook* eller *DeviantArt*, som möjliggör kommunikation och delande av eget (eller andras) material. Men delandekulturen har också en enormt viktig roll att spela i utvecklandet av informationssamhällets infrastrukturer, och den representerar, menar jag, en tendens i samtiden som är av fundamental betydelse för såväl kultur som vetenskap. Öppen (open) är nyckelordet här, och vikten att dela med sig grundprincipen för en rörelse vars paradexempel är Open Source eller öppen källkod. Det speciella med öppen källkod är precis att den måste fortsätta vara öppen. Till skillnad mot upphovsrättsskyddad mjukvara, där det inte finns någon möjlighet att gå in och laborera med källkoden för att förbättra programmets prestanda (annat än olagligt), så bygger den öppna källkoden på precis motsatt tanke. Öppen källkod **får** arbetas med och förbättras, men alla sådana förbättringar av systemet måste lämnas öppna för att nästa person i sin tur ska kunna fortsätta utveckla programmet. Öppen källkod bygger alltså på idén om gemensam nytta genom samverkan.

Ett annat centralt område inom delandekulturen berör särskilt forskning och högre utbildning. Open Access, eller publiceringsmönster (framför allt vetenskapliga tidskrifter) som gör forskning fritt tillgänglig via Internet är en princip vars värderingar formulerats i den så kallade *Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities* och som både Vetenskapsrådet och Kungliga Vetenskapakademien anslutit sig till. Ett principiellt mycket viktigt stöd för öppenhet inom forskning och utbildning kom i februari 2008, när Harvards Faculty of Arts and Sciences antog en policy som gjorde det obligatoriskt snarare än frivilligt för fakultetens forskare att tillgängliggöra sina artiklar via Open Access arkiv.¹⁷ Open Educational

¹⁶ Jenkins, *Convergence Culture*, 169-205.

¹⁷ Se "Harvard Faculty Adopts Open-Access Requirement," och Guterman, "Celebrations and Tough Questions."

Resources, exemplifierat av MITs (Massachusetts Institute of Technology) ytterst framgångsrika satsning på att göra föreläsningar och kursplaner från cirka 1 800 av sina kurser gratis tillgängliga via *MITOpenCourseware* är en annan satsning som knappast minskat söktrycket från studenterna eller detroniserat MIT från ständiga toppplaceringar i de globala rankinglistor som florerar inom högre utbildning, snarast tvärtom. Om delandekulturen delvis kan ses som en motreaktion på ett hårdnande upphovsrättsligt klimat så är kanske det mest globalt framgångsrika och uppmärksammade exemplet den så kallade *Creative Commons*-rörelsen (ett system för att uppmuntra till användning av upphovsrättsskyddat material via licenser). Här gäller axiomet "some rights reserved" snarare än "all rights reserved."

Även om det finns stora skillnader och spänningar mellan olika företrädare och grupperingar inom deltagar/delandekulturerna så illustrerar alla dessa webbsidor, communities, och organisationer, alldeles oavsett om de primärt refererar till kultur eller vetenskap, det fenomen som går under samlingbegreppet Web 2.0. Termen Web 2.0 har kommit att beteckna andra generationens Internet som just deltagar- och användarorienterad, med bloggen som ett typexempel.¹⁸ Det kan tyckas som om Facebook har mycket lite, om något att göra med Open Access, men ett av de mest intressanta utvecklingsmönstren i de globala processer jag precis skisserat är att teknologier för aktivt deltagande inom populärkulturen också påverkar och influerar produktionen av kunskap och vetenskap. *Wikipedia* – det kollektivt skapade uppslagsverket – är det bästa och mest kända exemplet på funktionen hos en wiki att tillåta samarbete kring texter, men andra Web 2.0 fenomen som *del.icio.us* har också skapat nya möjligheter vad gäller genomslagskraften hos social mjukvara. Resultatet är *folksonomier*, som till skillnad från expertbaserade traditionella taxonomier är underifrån genererade system för klassifikation och organisation. I spåret av intresset för hur fri tillgång och möjligheter till samverkan kring informationella resurser skapar nya modeller även för företag, har under senare år publicerats en mängd böcker med titlar som Don Tapscotts och Anthony D. Williams *Wikinomics* (2006) eller James Surowieckis *Wisdom of the Crowds* (2004) som argumenterar för de ekonomiska vinsterna med öppna system och riskerna med för hårt kontrollerade immateriella resurser.

New Keywords

2005 utkom boken *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Som titeln antyder utgör den en slags dialog med Williams *Keywords*,

¹⁸ För en genomgång av fenomenet Web 2.0 se O'Reilly, "What is Web 2.0".

först publicerad 1976. Det året kom en ny *Copyright Act* i USA som försökte inkorporera och komma till rätta med en ny teknologi som medfört oerhörda konsekvenser vad gällde distribution, konsumtion, och produktion av kultur och vetenskap: fotokopiatorn. Trettio år senare hade den maskinen, om inte ersatts av, i alla fall fått sin överman i datorn och Internet. För att inte tala om att världen i början av det tjugoförsta seklet var globalt sammanlänkad både i ekonomiskt och kulturellt hänseende på ett sätt som knappast kunde förutsägas i slutet av 1970-talet. En uppdatering av Williams klassiker skulle alldeles uppenbart innebära nyheter. Ordet *Culture* finns förstås kvar och har fortsatt att expandera med hjälp av nya prefix som ”cyber” och ”nano,” har etablerats som forskningsområde i *Cultural Studies*, och kommit att beteckna en mycket speciell form av kapital.¹⁹ Men en mängd nya ord som inte fanns i originalet har förstås också tillkommit; *Gender, Race, Celebrity, Other*, och särskilt relevant för mitt eget resonemang, *Copy*. “Att kopiera” är, som jag diskuterat tidigare i den här texten, en integrerad del av kultur och globalisering. Det låter inte särskilt positivt, och anledningen är att den bild av konstnärligt skapande vi fortfarande lever med är präglad av den romantiska originalitetsetetiken och dess koppling till ägande. Samtidigt är kopiering knappast någon ny företeelse historiskt sett, vare sig som teknologi eller i förhållande till kreativitet. Globaliseringen och digitaliseringen har skapat nya förutsättningar för hur kultur och vetenskap produceras, distribueras, och konsumeras. Här återfinns tendenser som inverkar menligt på kreativiteten, men också viktiga rörelser som verkar för det motsatta. Betydelser skiftar och värderingar ändras. Både i teori och praktik måste vår förståelse och våra svar på dessa komplicerade rörelser i bästa mening, precis som mötet mellan gamla och nya *Keywords*, vara dialogiska, inte monologiska, öppna och inte stängda.

Eva Hemmungs Wirtén är Professor i Biblioteks- och informationsvetenskap vid Institutionen för ABM (Arkivvetenskap, Biblioteks- och informationsvetenskap och Musei- och kulturarvvetenskap, Uppsala Universitet. Hennes primära forskningsområde är upphovsrättens historiska och samtida roll, samt frågan om den kulturella allmänningsen och betydelsen av öppna informations- och kunskapssystem. Hon är författare till böckerna No Trespassing: Authorship, Intellectual Property Rights, and the Boundaries of Globalization (2004) och Terms of Use: Negotiating the Intellectual Commons (2008), båda University of Toronto Press. Hemsida: <http://www.abm.uu.se/evahw>

¹⁹ Bennett et al, “Culture,” *New Keywords*, 63–69.

Referenser

- Benkler, Yochai. "Freedom in the Commons: Towards a Political Economy of Information." *Duke Law Journal* 52 (2003): 1245–76.
- Bennett, Tony, Lawrence Grossberg, och Meaghan Morris. *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Malden, Mass.: Blackwell, 2005.
- Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities* <http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/berlindeclaration.html>
- Boyle, James. *Shamans, Software, & Spleens: Law and the Construction of the Information Society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1996.
- Brown, Michael F. *Who Owns Native Culture?* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2003.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*, Vol. 1 i *The Information Age : Economy, Society and Culture*. Malden, Mass. : Blackwell, 1996.
- Foucault, Michel. "What Is an Author?" i Paul Rabinow (red.) *The Foucault Reader*, New York: Pantheon, 1984.
- Garnett, Joy och Susan Meiselas. "On the Rights of Molotov Man: Appropriation and the Art of Context." *Harpers Magazine*, Februari 2007. Tillgänglig via <http://www.firstpulseprojects.net/joywar.html>.
- Guterman, Lila. "Celebrations and Tough Questions Follow Harvard's Move to Open Access." *Chronicle of Higher Education*, 21 februari 2008. Tillgänglig via <http://chronicle.com/temp/email2.php?id=WzndFcSsw3yfWNvPhpSvCt4Wcghbt43g>
- "Harvard Faculty Adopts Open-Access Requirement." *Chronicle of Higher Education*, 12 februari 2008. Tillgänglig via <http://chronicle.com/news/article/3943/harvard-faculty-adopts-open-access-requirement>
- Hellsten, Ola. *Bland helgon, skurkar och vanligt folk. En diskursanalytisk översikt av den svenska upphovsrättsdebatten 2004–2006*. Magisteruppsats i Biblioteks- och informationsvetenskap, Institutionen för ABM, Uppsala Universitet, 2007. <http://www.abm.uu.se/publikationer/2/2007/389.pdf>

- Hemmungs Wirtén, Eva. *No Trespassing: Authorship, Intellectual Property Rights, and the Boundaries of Globalization*. Toronto: University of Toronto Press, 2004.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- McLuhan, Marshall. "Address at Vision 65," *The American Scholar*, Spring 1966.
- O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." Tillgänglig från <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Rimmer, Matthew. *Digital Copyright and the Consumer Revolution: Hands off My Ipod*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- . "Canadian Rhapsody: Copyright Law and Research Libraries." *Australian Academic & Research Libraries* 35, no. 3 (September 2004). Tillgänglig via <http://alia.org.au/publishing/aarl/35.3/rimmer.html>
- Surowiecki, James. *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday, 2004.
- Sutherland, John. "The Ideas Interview: Lawrence Lessig." *The Guardian*, 16 januari 2006. Tillgänglig via <http://www.guardian.co.uk/science/2006/jan/16/academicexperts.copyright>
- Tapscott, John och Anthony D. Williams. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. 2006
- Williams, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana, 1988 (rev. ed).
- Woodmansee, Martha. *The Author, Art, and the Market: Rereading the History of Aesthetics*. New York: Columbia University Press, 1994.

Webbsidor

- | | |
|------------------|---|
| Creative Commons | http://www.creativecommons.org |
| Del.icio.us | http://del.icio.us/ |
| DeviantArt | http://www.deviantart.com/ |

Facebook	http://www.facebook.com/
Flickr	http://www.flickr.com/
MITOpenCourseware	http://ocw.mit.edu/OcwWeb/web/home/home/index.htm
Rhizome	http://www.rhizome.org
The Daily Prophet	http://www.dprophet.com
Wikipedia	http://www.wikipedia.org
YouTube	http://www.youtube.com/

Filmturism – möten mellan kultur och näring i globaliseringens tid

Margareta Dahlström

Världens mest kända ring?

I den nya zeeländska bilatlasen finns en symbol med en snedställd gul ring. Vad betyder den? De flesta andra symbolerna är välkända från bilatlaser eller enkla att förstå ändå: ring med flagga – golfbana, gubbe med ryggsäck – vandringsled, och druvklase – vingård. Teckenförklaringen avslöjar att den snedställda gula ringen markerar en inspelningsplats från *Sagan om Ringen*. Den som är intresserad av att besöka inspelningsplatser är inte bara hänvisad till att spana efter ringsymbolen i bilatlasen. Det finns en uppsjö mer eller mindre organiserade turismprodukter som sträcker sig från helikopterturer till de mer avlägsna inspelningsplatserna på sydön till turistattraktioner som exempelvis Hobbiton där man kan gå på guidad tur bland några hobbithem som har bevarats från filminspelningen. Dessutom kan man besöka guldsmeden i Nelson som designade och tillverkade ringen för filmen, och naturligtvis köpa en kopia.

Filmturismen till Nya Zeeland i spåren av *Sagan om Ringen* filmerna är det mest omskrivna exemplet på den här typen av turism. Det är inget nytt fenomen, men den tekniska utvecklingen, globaliseringen och andra utvecklingstrender bidrar till att filmturismen tilldrar sig allt mer uppmärksamhet. Denna essä tar sin utgångspunkt i filmturismen som ett exempel på möten mellan kultur och näring i globaliseringens tid. Filmturism är ett resultat av flera motsägelsefulla och överlappande trender såsom sammanflätningen mellan kultur och ekonomi, teknikutveckling och globaliseringen. Utvecklingen medför både möjligheter och hot som belyses i framställningen.

Syftet med essän är att genom exemplet filmturism belysa frågeställningar kring kopplingen mellan kultur och globalisering. Essän är tänkt att väcka frågor för diskussion snarare än att ge svar på frågor. Framställningen bygger på tidigare och pågående forskning. Tematiken berör med nödvändighet en mängd skilda vetenskapliga discipliner och ämnesområden vilket medför att det finns begränsat utrymme för begreppsdiskussioner och djupgående vetenskaplig kritisk analys. Läsare intresserade av utförligare vetenskapliga diskussioner hänvisas till de referenser som ges i texten. Essäns ändamål att lyfta fram

teman och frågeställningar som underlag för diskussioner berättigar det här förfarandet.

Film är både en kulturform och en näring

Kultur och ekonomi blir alltmer sammanflätat, och förändringar i produktionssystemet påverkar också det sätt på vilket kulturen och ekonomin är sammanflätade. (Scott, 2000, Aronsson, Bjälesjö & Johansson, 2007) Dagens postfordistiska produktionssystem präglas av en större efterfrågan på specialiserade tjänster och varor som också är bärare av symbolvärden och identitet. Fler och fler livnär sig på kreativitet, talang och idéer. Kultur och ekonomi sammanförs på ett tätare sätt, något som forskarna Lash och Urry (1994) tidigt observerade och uttrycker som att det inte är kulturella verksamheter som blir mer och mer som tillverkningsindustrin utan i stället menar de att det är tillverkningsindustrin som blir mer och mer som de kulturella näringarna. Processen är ömsesidig: dels sker det en ökad kommersialisering av estetiska artefakter och dels en ökad estetisering av tjänster och varor (Dahlström, Hermelin & Rusten, 2005).

Film är både kultur och näring. Film som kulturform blir till därför att någon har en historia att berätta²⁰, och *hur* den berättas beror på flera konstnärliga yrkesutövare som manusförfattare, fotografer, scenografer och skådespelare. Utan ekonomiska resurser går det dock inte att göra film. Särskilt långfilmsproduktion och TV drama är kostsamma högriskprojekt som samtidigt har möjlighet att generera stora inkomster. Om filmbranschen var hänvisad enbart till marknadsekonomi för att generera kapital till filmprojekt skulle filmproduktionen begränsas till de filmer som har allra störst chans att bli kassa-succéer. Bio- och TV-publiken skulle framför allt erbjudas filmer som har bedömts ha förmågan att dra storpublik, och särskilt från den stora amerikanska marknaden. För att ge möjligheter för filmer av hög konstnärlig kvalitet på små språk och få många olika typer av historier berättade subventionerar europeiska länder filmproduktion som en del av den nationella kulturpolitiken. Sådana stöd är reglerade, men strider inte mot EU:s konkurrenslagstiftning just därför att de är stöd till kulturen. (Dahlström, Hermelin & Rusten, 2005)

På senare tid har filmproduktionens potentiella effekter för en bredare ekonomisk tillväxt uppmärksamrats alltmer. Utöver de som direkt arbetar med filmproduktion bidrar särskilt större filminspelningar till den lokala och regionala ekonomin genom efterfrågan på exempelvis hotell, restaurang och transporttjänster. Inspelningsteamets inköp ger också momsintäkter till staten. Mindre

²⁰ Motsatsen är en beställningsfilm t ex reklamfilm eller utbildningsfilm.

synliga konsekvenser som positiva effekter för identitet och socialt kapital på platsen kan också vara betydelsefulla. Slutligen har de marknadsföringsmässiga effekterna av att kanske miljontals människor i olika länder ser inspelningsplatserna på film och TV alltmer uppmärksammas. Resultatet av detta kan dels bidra till en stärkt lokal stolthet och identitet och dels ett ökat antal besökare från när och fjärran – så kallad filmturism. Insikten om att filmproduktion kan ha vidare ekonomiska effekter utanför själva filmbranschen har lett till att vissa länder, till exempel Island, som en del av näringspolitiken subventionerar filminspelningar som förläggs dit. Många regioner runt om i Europa satsar också offentliga medel på filmprojekt genom filmfonder och filmkommissioner som arbetar för att attrahera filmprojekt. De regionala satsningarna är framför allt grundade på lokala och regionala tillväxtmotiv snarare än av kulturpolitiska orsaker. (Dahlström m fl, 2005)

Filmproduktion på en global arena

Teknikutvecklingen inom filmproduktionen och allt lägre internationella rese- och kommunikationskostnader har gjort filmproduktionen mer geografiskt rörlig. (Miller m fl, 2005) Man blir allt mindre beroende av originalmiljöer för inspelningar och kan därför i större utsträckning välja att spela in filmer på platser som erbjuder lägre kostnader, till exempel i form av subventioner eller lägre arbetskraftskostnader. En annan faktor är en tillmötesgående inspelningsplats som gör det smidigt att spela in, något som ger lägre kostnader genom att inspelningstiden blir kortare. Filmprojektens ökade rörlighet har kommit att kallas *runaway film*. Den internationella konkurrensen om filminspelningar har ökat och här spelar filmfonder och filmkommissioner en viktig roll för att attrahera filminspelningar. Filmkommissionerna är en slags marknadsföringsorgan som verkar för att locka till sig olika typer av filmprojekt, även reklaminspelningar, till en viss region eller ett land. Förekomsten av eventuella filmfonder i dessa regioner är en bland flera viktiga attraktionsfaktorer. Motivet för filmkommissionernas arbete är att filminspelningar både direkt och indirekt genererar inkomster till regionen.

Teknikutvecklingen bidrar till motstridiga trender. Samtidigt som filmproduktionen blir mindre beroende av originalmiljöer konkurrerar alltså platser och regioner världen över delvis med just sina inspelningsmiljöer. För vissa filmprojekt är specifika natur- eller kulturmiljöer fortfarande betydelsefulla, men helheten som inspelningsplatsen kan erbjuda filmprojektet är mycket viktig. Teknikutvecklingen inom rörlig bild och informations- och kommunikationsteknologin har också bidragit till en annan trend. Nästan vem som helst kan nu skapa sin egen film och dessutom få den globalt distribuerad via exempelvis YouTube. Ett sätt att se den här utvecklingen är som en demokratisering

av filmmediet som möjliggör för många fler att själva vara kulturskapare och inte enbart kulturkonsumenter.

Filmturism är kulturturism

När det gäller de indirekta effekterna av större filminspelningar är filmturismen alltmer uppmärksam. Långfilmer och TV drama genererar besökare till inspelningsplatserna. Filmturismen har hittills tilldragit sig relativt lite forskningsintresse, men filmturismen är ett fenomen i tillväxt. Bakom ökningen av filmturismen ligger dels tillväxten i upplevelseindustrin och dels ökningen av internationellt resande. Forskningen hittills har framför allt berört filmens betydelse för resebeslutet, filmturisterna själva, effekterna av filmturism och destinationsmarknadsföring relaterad till filmturism. Forskningen visar att film och TV kan ha mycket positiva effekter på antalet besökare till en inspelningsplats (Hudson & Ritchie, 2006). Samtidigt finns det exempel på att ökad turism inte är ett självklart resultat av att en plats visas i en film (Frost, 2004). Filmturism kan också ha negativa effekter på en plats. Lokalbefolkningen kan besväras av turister som besöker deras normalt relativt ostörda plats, och tillströmningen av turister kan också bidra till ökad trängsel och trafik. (Hudson & Ritchie, 2005)

Filmturism kan definieras som turismbesök till en plats som ett resultat av att platsen har förekommit på TV, video, DVD eller bio. Inom turismforskningen ses den här typen av turism som en typ av kulturturism. (Hudson & Ritchie, 2005) Kulturturism är ett av de snabbast växande turismområdena som också har omfattande ekonomiska effekter. Kulturturisten är ofta förhållandevis välutbildad och välbeställd och är därför extra intressant att attrahera. Både privata och offentliga aktörer har insett att litteratur och film har potential att locka besökare. (Busby & Klug, 2001) Litteraturturism är ett exempel på kulturturism där turisten besöker platser från litteraturen eller av betydelse för kända författare. Filmturism och litteraturturism är alltså likartade, och kan också vara sammankopplade eftersom en del filmturism i sin tur bygger på framgångsrika böcker, till exempel i fallet med Sagan om Ringen.

Filmturisten kan motiveras att besöka inspelningsplatsen av flera orsaker som kan vara påverkade av destinationsmarknadsföring, filmspecifika faktorer och egenskaper hos destinationen. En del typer av film tycks ha större dragningskraft på potentiella filmturister. Det gäller filmer som har en stark koppling mellan berättelsen och platsen, och där biobesökaren eller tittaren blir känslomässigt involverad på ett sätt som kopplas till platsen. Filmer som avspeglar en autentisk bild av destinationen och fångar platsens själ, antingen det gäller natur- eller kulturmiljön, tenderar att vara mer framgångsrika i att attrahera filmturister. (Hudson & Ritchie, 2005)

Destinationsmarkandföring genom en film kan ses som den yttersta platsmarknadsföringen. Den exponering en plats får genom en film som kanske ses av miljontals människor, är omöjlig att uppnå genom traditionell turismmarknadsföring. Det finns en mängd exempel på hur destinationsmarknadsföringsorganisationer kan arbeta för att stimulera filmturism. Både Visit Britain och the Swiss Tourist Board arbetar till exempel aktivt på olika sätt för att attrahera filminspelningar från Bollywood²¹ till Brittiska respektive Schweiziska inspelningsplatser. Tanken är att utöver de ekonomiska fördelarna av att få själva inspelningen till landet tillkommer möjligheten att attrahera turister från Indien när väl filmerna har visats där. Filmkartor är konkreta exempel på marknadsföringsprodukter som vänder sig mot filmturister. Visit Britain producerade sin första filmkarta 1996. Andra exempel på produkter som vänder sig mot filmturister är guidade turer av olika slag. Några destinationer har bättre förutsättningar än andra att attrahera filmturister. Det gäller särskilt om platsen har en blandning av särskilt enastående landskap, en unik social och kulturell fördel och en framtoning som turister har lust att utforska. (Hudson & Ritchie, 2005)

Filmturism kan ha besök vid filminspelningsplatser som själva huvudorsaken för en resa, eller det kan vara en del av resan. Det kan också vara så att filmturisten reser till platsen som hon eller han har sett på film utan att sedan besöka specifika filminspelningsplatser. Filmen som har påverkat resebeslutet kanske inspirerade genom natur- eller kulturmiljön eller kanske själva stämningen på platsen lockade utan att turisten för den skull reser för att "leva filmen". (Hudson & Ritchie, 2005) Det kan också vara tvärtom – att en turist som redan befinner sig på en plats inspireras av filmkartor eller attraktioner som visningar av filminspelningsplatser och blir filmturister på plats.

Filmturismen har flera fördelar för besöksnäringen. Att besöka filminspelningsplatser kan vara av intresse oavsett väder och årstid, vilket kan resultera i en förlängd turistsäsong. Film och TV drama tilltalar ofta relativt breda socioekonomiska grupper och kan därmed medföra en mer diversifierad besöksström i förhållande till de besökare som vanligen kommer till platsen. Det har också visat sig att film och TV drama kan ha positiv effekt på besöksnäringen över flera år, även om en besöksstopp noteras när filmen först visas. (Hudson & Ritchie, 2006)

²¹ Bollywood är ett begrepp för den indiska filmindustrin/genren baserad i Mumbai/Bombay. Filmerna innehåller mycket sång- och dansnummer och filmas ofta i storslagna miljöer på olika platser i världen. Drottningholm och andra Stockholmsmiljöer förekommer i en sådan film (Dagens Nyheter 2005-12-29).

Vad är det då som avgör om en film genererar filmturister? Hudson och Ritchie (2006) koncentrerar sin studie på destinationsmarknadsföring och vilken typ av sådana aktiviteter som står till buds för att stimulera till filmturism. Det finns ett antal exempel på platser som aktivt har satsat på marknadsföring kopplat till film för att ytterligare stimulera till fler besök. Det mest kända storskaliga exemplet är just Nya Zeeland och satsningarna kring Sagan om Ringen filmerna. Hela landet marknadsfördes som resmål genom det nationella flygbolaget Air New Zealand som utnämndes till "Airline to Middle-Earth" och hade flera av sina flygplan målade med motiv från filmerna (Dahlström, Hermelin & Rusten, 2005). Hudson & Ritchie (2006) drar av sin studie slutsatsen att det finns fyra typer av marknadsföringsaktiviteter för destinationsmarknadsföringen: aktiviteter för att attrahera filminspelningar, insatser för att få medieintresse kring filminspelningen och platsen, marknadsföring av platsen när filmen är producerad och mer perifera marknadsföringsinsatser som ytterligare kan ha effekter på filmturismen. Hudson and Rithies studie (2005) pekar på att aktiviteter för att attrahera filminspelningar, exempelvis genom filmkommissioner och samarbeten med dem, tillhör de viktigaste faktorerna för en framtida ström av filmturism.

Turismen och upplevelseindustrin

Turismen är en bred och komplex näring som omfattar en mängd komponenter från natur, landskap och kulturarv till transporter, hotell, konferensanläggningar, turistattraktioner och evenemang. Många av dessa komponenter används både av lokalbefolkning och av turister. Inte minst när det gäller kulturattraktioner såsom museer och kulturarvsmiljöer besöks dessa ofta både av turister och i utbildningssyfte av skolklasser och studenter. På senare år har begreppet upplevelseindustrin kommit att användas för delar av turismbranschen, särskilt när fokus är riktat på konsumtion av attraktioner och evenemang, men även för den alltmer omfattande restaurangbranschen. Halkier (2007) betonar att upplevelser tveklöst är av central betydelse för många typer av turismverksamheter, men att man inte kan sätta likhetstecken mellan upplevelseindustrin och turismnäringen. Gör man det riskerar man att utesluta exempelvis många typer av affärsresande som drivs av andra typer av åtaganden än förväntningar på individuella upplevelser. Med denna brasklapp är det trots allt intressant att diskutera den delen av turismen där upplevelsen utgör en stark drivkraft, inte minst eftersom det är en växande marknad. Aronsson (2007) pekar på att upplevelsebegreppet på nytt kom i fokus i turismnäringen på 1990-talet genom ökad betoning av unika och "äkta" upplevelser som motvikt mot en bredare masskonsumtion av turismprodukter. Den unika eller mer specialiserade turismprodukten kan vara kopplad till symbolvärden och en

berättelse – fiktiv eller äkta. Allt fler konsumenter är beredda att betala mer för det som upplevs som mer unika tjänster och varor. Den här utvecklingen ligger i linje med den ökade sammanflätningen av kultur och ekonomi som Lash och Urry (1994) också pekar på.

En annan trend inom turismen är tendensen till mer skräddarsydda sammanstatta turismprodukter där allt fler element har ett större upplevelseinnehåll. En långhelg i sydöstra Skåne kan exempelvis kombinera matkultur, konsthantverk och att lösa mordgåtor i Ystad. Samarbeten mellan företag i olika branscher blir allt viktigare för att kunna erbjuda ett brett turismutbud som kan vara tilltalande för skilda besökare också vid olika tider på året.

Filmturism i Sverige – exemplet Skåne

Den internationella konkurrensen om filminspelningar blir alltså starkare liksom konkurrensen om turisterna. Kassasuccéer som *Sagan om Ringen* trilogin, *Thelma och Louise* eller *Fyra bröllop och en begravning*, som ofta omnämns i filmturism litteraturen, utgör naturligtvis ett fåtal av alla filmprojekt. Trots det kan även filmer och TV drama med mindre publik eller räckvidd generera filmturister. Även i Sverige tilldrar sig filmturismen alltmer uppmärksamhet. Ett exempel är en artikel i Dagens Nyheter (2007-11-21) som beskriver det senaste stora filmturismprojektet i Sverige, satsningarna kring Arn-filmerna. Här bygger man vidare på den litteraturturism som Jan Guillous böcker om Arn redan genererat till olika platser i Västergötland. Artikeln ger också sitt eget bidrag till filmturismen i form av en svensk filmkarta med filminspelningsplatser att besöka. Satsningarna på Arn-turismen föregicks bland annat av en förstudie om filmturism, beställd av Västergötlands museum (Filmturism i fokus?). Samarbetet kring Arn-turismen involverar både privata och offentliga aktörer, och Jan Guillou själv medverkar också (www.arnmagnusson.se). Trygg (2005) skriver också om flera exempel på filmturism i Sverige: från Vittala i norr till Ystad i söder. I den här framställningen kommer dock Skåne att fokuseras på grund av att författaren för närvarande studerar filmturismen där som en del av ett europeiskt forskningsprojekt²².

²² *Det europeiska forskningsprojektet heter "Regional trajectories to the knowledge economy: a dynamic model" (www.eurodite.bham.ac.uk) och är finansierat av EU:s 6:e ramprogram. Ett viktigt inslag i studien är intervjuer med nyckelaktörer. Eftersom arbetet med dessa pågår under 2008 kommer inga intervjukällor att återges här, utan referensen återges som "Dahlström & Östberg, under arbete". I projektet arbetar även Sara Östberg, Nordregio. Resultat från studien om filmturism i Skåne kommer att publiceras från och med år 2009.*

Det är först och främst Wallander man tänker på när det gäller filmturism i Skåne. Här finns flera av de faktorer som omnämns i forskningen om filmturism ovan. Utgångspunkten är Henning Mankells böcker om kommissarie Wallander vid Ystadpolisen. Den första av dessa böcker utkom 1991 och Wallanderböckerna var internationella bästsäljare redan innan filmerna kom. De är översatta till cirka 35 språk och har sålt i mer än 25 miljoner exemplar. Böckerna är väldigt populära på den tyska marknaden där cirka 12 miljoner exemplar har sålts. Kommunstyrelsens ordförande i Ystad berättar att han fått signera Wallanderböcker åt tyska turister: ”*Borgmästaren i Ystad. De tyckte de var fantastiskt.*” (Dahlström, Hermelin & Wengström, 2005, s. 63) De första Wallanderturisterna – litteraturturister – dök upp i Ystad och började fråga efter platser som omnämns i böckerna. Ystad kommun producerade en karta där viktiga platser i böckerna var markerade. Den har sedan uppdaterats alltefter som fler böcker, och sedan filmer har kommit ut. (Dahlström & Östberg, under arbete)

Att Wallanderinspelningarna i Ystad kom till är naturligtvis av grundläggande betydelse för att litteraturturismen kring Wallander breddats till filmturism. Historien om filmprojektet, som då var Sveriges dittills största med en budget på 190 miljoner kronor, finns berättad på flera håll. Kombinationen av drivkraftiga individer och organisationer var viktigt, inte minst förekomsten av det regionala produktionscentrumet *Film i Skåne*, och den regionala filmfond som man förfogar över. Ystad kommun var också aktiva för att få projektet till stånd liksom Sparbanken Syd som driver aktivt tillväxtarbete i sydöstra Skåne. (Dahlström, Hermelin & Wengström, 2005, Dahlström & Östberg, under arbete)

Böckerna och filmerna om Wallander uppfyller flera av de kriterier som filmturismforskningen har pekat på som särskilt gynnsamma förutsättningar. För det första just det att filmerna bygger på böcker med omfattande internationell spridning. Sedan är det ingen tvekan om att det är en stark koppling mellan berättelserna och platsen – Ystad och dess omgivningar. Bortsett från antalet grova brott som utspelar sig kan man också säga att böckerna och filmerna återspeglar en förhållandevis autentisk bild av miljön och dess ”själ”, exempelvis när det gäller namn på gator och matställen, samt landskapet och den gråa Skåneintern. Beträffande Wallanderturismen finns det också förhållandevis goda förutsättningar för att den kommer att ha positiva effekter över en längre period än vad som är fallet med en enstaka långfilm. Visningen av Wallanderfilmerna pågår över flera år dels genom att TV-kanaler tenderar att reprisera deckare och dels är ytterligare inspelningar av Wallanderfilmer på gång i Ystad. Under sommaren 2008 spelade BBC in tre Wallanderfilmer med

Kenneth Branagh i huvudrollen. Det finns alltså möjligheter för framtida filmturister även från Storbritannien efter att filmerna visas där under vintern 2008–2009. I samband med att Wallanderfilmerna visas kommer även en dokumentär om Skåne att sändas. Det förstärker den platsmarknadsföringen för regionen. Det är också möjligt att BBC:s miniserie kommer att säljas på den internationella marknaden och därmed möjliggöra för ytterligare filmturister. Dessutom kommer 13 helt nya Wallanderfilmer att spelas in med Krister Henriksson i huvudrollen. De kommer på bio och DVD 2009. (Dahlström & Östberg, under arbete)

Man kan säga att en första filmturistisk attraktion i Ystad, Cineteket, kom till på kommunalt initiativ på grund av efterfrågan från filmturister. Sommaren 2006 öppnade Cineteket, som är ett samarbete mellan olika privata och offentliga aktörer, på det gamla regementet i Ystad där också Ystad Studios ligger. Cineteket har en interaktiv utställning som visar olika aspekter av filminspelning. Man utnyttjar material och exempel från filmer som spelats in i Ystad med omnejd, utöver Wallander-filmerna även *Den bästa av mödrar* och *Frostbiten*. Där finns också en liten biograf som visar kortfilmer. Cineteket erbjuder även guidade visningar till Ystad Studios där man till exempel kan besöka Wallanders lägenhet och delar av polisstationen. Även om Cineteket kom till som ett svar på efterfrågan från filmturister är det ett exempel på hur turistattraktioner också utnyttjas av lokalbefolkningen. Utöver att vara en attraktion för dem som är intresserade av filmproduktion är det också en verksamhet med utbildningsinnehåll och många skolklasser besöker Cineteket. (Dahlström & Östberg, under arbete)

Ystad kommun har tillsammans med partners på flera sätt agerat för att attrahera turister med hjälp av filmerna. Tillsammans med Position Skåne och Visit Sweden har en Wallanderkampanj på den stora närmarknaden Tyskland genomförts. Med början i december 2006 visades tio Wallanderfilmer på den rikstäckande TV-kanalen ARD. I samband med att filmerna visades marknadsfördes Ystad och Skåne bland annat genom temaresan "I Wallanders fotspår" som skapats tillsammans med regionala företag, kommunen och Position Skåne. Resan lanserades bland annat i en 16-sidig reseguide om Skåne som distribuerades i dagstidningar i Hamburg och Berlin. Visit Sweden deltog också i mässor och på evenemang hos tyska bokhandlare, och man publicerade en kampanjsajt med en resetävling. 10 000 tyskar deltog i tävlingen vilket motsvarar en procent av alla som fått reseguiden. Första halvåret 2007 ökade antalet tyska övernattningar med 58 procent i regionen Ystad-Tomelilla-Simrishamn. (Dahlström & Östberg, under arbete, VisitSweden, 2006, www.visitsweden.se)

Andra marknadsföringsaktiviteter som Ystad kommun deltagit i inkluderar arrangerande av mediebesök. Utländska medier kommer också på egna initiativ för att göra Wallanderreportage. Man dokumenterade över 80 sådana journalistbesök under 2006 representerande dagstidningar, magasin och reseprogram som till exempel Polens version av "Packat och klart". Även om det är Wallanderreportagen som är inkörsporten till mediebesöken blir det ofta även reportage till exempel om det medeltida Ystad och regionens matkultur samt andra attraktioner i sydöstra Skåne. På så sätt kan man se att intresset för filmen och böckerna spillar över och bidrar till marknadsföringen av andra aspekter av Ystad och regionen. (Dahlström & Östberg, under arbete)

Nu började inte filmproduktionen i Skåne med Wallanderfilmerna. Tvärtom spelades faktiskt de första svenska spelfilmerna in i en ateljé i Kristianstad som nu är ett filmmuseum. Här finns en utställning från filmens barndom i Sverige, och även en biograf som visar äldre och nyare film. Filmmuseet, som är en del av Regionmuseet i Kristianstad, är en attraktion både för kulturturister och för lokalbefolkningen och används som många kulturattraktioner även i utbildningssyfte. Regionmuseet har också en permanent utställning 'Skåne och filmen' som berättar om svensk film med skånsk anknytning. I centrum står filmlandskapet – om varför filmare har sökt sig till Skåne för att göra film. Utställningen anknyter också till tidsandan under de olika epoker som återspelas från 1930-talet och framåt. (Dahlström & Östberg, under arbete)

En tredje kulturattraktion i regionen med filmisk koppling är Hasse & Tage museet i Tomelilla. Flera av Hans Alfredssons och Tage Danielssons filmer spelades in i och kring Tomelilla och filmerna hade premiär på Rio-Bio i staden på 1970- och 1980-talen. Museet öppnade sommaren 2006 och kallas *Världens minsta museum – Världens största Hasse&Tage-museum*. Det är bara 15 kvadratmeter stort och kan endast besökas av åtta personer åt gången som får en halvtimme på sig att botanisera i den interaktiva utställningen. De tre filmattraktionerna Cineteket, Filmmuseet/Regionmuseet i Kristianstad och Hasse & Tage museet påbörjade under 2007 ett samarbete som kallas *Filmspåret i Skåne*. Man producerade en broschyr om de tre attraktionerna där man framför allt vänder sig till skolor. Den filmintresserade turisten har förstås också glädje av broschyren. (Dahlström & Östberg, under arbete)

Filmturism litteraturen betonar betydelsen av möjligheten att attrahera filminspelningar till en plats för att i förlängningen eventuellt kunna få besök av filmturister. Filmkommissioner och filmfonder är viktiga faktorer i den internationella konkurrensen om filmprojekt. Arbetet inom Oresund Film Commission är därför en god förutsättning för att fortsätta attrahera filmprojekt liksom den filmfond som Film i Skåne förfogar över. I tillägg sjsätts nu ytter-

ligare en filmfond med fokus på Ystad och Österlenregionen. Fonden ska till att börja med verka i tre år, och de ekonomiska medlen kommer från besöksnäringen, övriga näringslivet, bankstiftelser och Ystad, Simrishamn och Tomelilla kommuner. (Dahlström & Östberg, under arbete)

Skånes offentligt ägda marknadsföringsbolag *Tourism in Skåne* vänder sig på sin hemsida till filmturisterna. Under temat *Filmerna* finns information om filmer som har spelats in i Skåne, en interaktiv karta med filminspelningsplatser och information om de tre filmmuseerna. Här kan man också ladda ner broschyren *I Wallanders spår* som är en vägvisare om Wallander och innehåller kartor över inspelningsplatser i Ystad och övriga Skåne samt information om Cineteket och om Henning Mankell. Man kan även boka Wallander-paket på hemsidan. Från och med 2008 kan man till och med bo i lägenhet på Mariagatan, där Kurt Wallander bor i böckerna och filmerna. (www.skane.com) Kanske kan man tolka detta erbjudande som ett försök att dra nytta av potentiella filmturisters längtan efter autenticitet? I regionen har också två undersökningar genomförts för att bedöma värdet och effekterna av den platsmarknadsföring Skåne har fått genom Wallanderfilmerna och filmen *Den bästa av mödrar*. (Cloudberry Communications, 2006a och 2006b) Det är mycket svårt att uppskatta både värdet av exponeringen av en plats och effekterna på besöksnäringen som filmerna kan ha. Inte minst gäller detta i ett tidigt skede efter det att filmerna först har visats då man blir beroende av prognoser och scenarier. Även de mer försiktiga prognoserna i undersökningarna förväntar effekter på besöksnäringen som över en treårsperiod sammanlagt kan röra sig om storleksordningen 800 miljoner kronor och uppåt. Hur stora effekterna på besöksnäringen verkligen blir av exponeringen i filmerna, och i vilken utsträckning det är filmerna och de olika marknadsföringsaktiviteterna kring filmerna som genomförts som gett resultat återstår att se. Positiva effekter har dock redan noterats. I tillägg till den kraftiga ökningen av antalet tyska övernattningar i regionen Ystad-Tomelilla-Simrishamn första halvåret 2007, ökade antalet tyska övernattningar med 26 procent i hela Skåne under den perioden. (www.visitsweden.se)

Fler möten mellan kultur och näring genom filmturismen?

Filmturismens möten mellan kultur och näring erbjuder många möjligheter i Skåne. Fler besökare, särskilt turister som spenderar mycket pengar, ger sysselsättning och inkomster till företag och till staten. Filmturismen kan också bidra till att förlänga säsongen och att bredda kulturutbudet för både turister och lokalbefolkningen. Skulle skolungdomarna i sydöstra Skåne haft möjlighet att interaktivt utforska hur man gör film om inte Wallanderturisterna hade dykt upp utanför Ystad Studios och förväntat sig en filmattraktion?

Kan man förvänta sig att filmturismen till Skåne ska fortsätta att växa och vara ett betydelsefullt inslag i besöksnäringen framöver? Nya filmer och dramaserier för TV måste spelas in i regionen för att generera nya filmturister. Den internationella konkurrensen om filminspelningar är mördande, om uttrycket tillåts, och det krävs naturligtvis att regionen fortsätter att vara attraktiv för inspelningsprojekt om man ska kunna locka till sig nya inspelningar. De olika aktiviteter och samarbeten inom filmturismen och den övriga besöksnäringen som redan pågår i Skåne måste utvecklas och förnyas om filmturismen ska fortsätta att växa. Det betyder bland annat en förstärkning av till exempel museerna och kulturarvet i regionen till gagn för såväl turister som lokalbefolkning. Ytterligare möten mellan kultur och näring kan alltså förväntas i spåren av det ökade intresset för filmturism.

Det finns också en nationell konkurrens mellan de huvudsakliga filmregionerna i Sverige. Konkurrensen från huvudstadsregionen kommer också att hårdna i och med att en filmfond i Stockholm-Mälardalen nu växer fram. Vilken utveckling får filmturismen i Arns fotsår i Västergötland? Konkurrerar Skåne och Västergötland om samma potentiella filmturister eller kan det vara så att båda regionerna gynnas av det ökade intresset för filmturism? Kan aktörerna i de båda regionerna lära av varandra och utnyttja varandras erfarenheter till gagn för den svenska filmturismen både på den nationella och på den internationella marknaden? Kanske är det så att uppmärksamheten kring både Wallander och Arn bidrar till att stärka den internationella bilden av Sverige som ett filmland i en bredare mening än den mer cineastiska associationen som Ingmar Bergman har gett Sverige? Kommer vi att få en svensk bilatlas där utöver golfbanor, badplatser och runstenar även filminspelningsplatser kommer att vara markerade?

Margareta Dahlström är docent i kulturgeografi och arbetar sedan hösten 2002 som seniorforskare vid Nordiska Ministerrådets forskningsinstitut Nordregio i Stockholm. Dessförinnan var hon lektor vid Centre for Urban and Regional Studies vid Universitetet i Birmingham i sex år. Hon har också arbetat som forskare vid NORUT Samfunnsforskning i Tromsø och lektor vid Universitetet i Tromsø. Margareta disputerade 1993 vid Kulturgeografiska institutionen vid Uppsala universitet.

Margaretas huvudsakliga forskningsområden rör regional utveckling, regional governance och kreativa näringar. Hennes forskning är huvudsakligen kvalitativ och ofta komparativ.

Referenser

Böcker

- Aronsson, L. (2007) Kartor över kulturella ekonomier, I. Aronsson, L., Bjälesjö, J. & Johansson, S. (red.) *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Studentlitteratur.
- Aronsson, L., Bjälesjö, J. & Johansson, S. (red.) *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Studentlitteratur.
- Dahlström, M., Bjarnadóttir, H., Hermelin, B., Jørgensen, J., Lähteenmäki-Smith, K., Rusten, G., Skúladóttir, M. G. & Wengström, E. (2005) *Film och regional utveckling i Norden*, Stockholm: Svenska Filminstitutet och Nordregio.
- Dahlström, M., Hermelin, B. & Rusten, G. (2005) Att analysera kopplingarna mellan filmproduktion och regional utveckling, I Dahlström m fl. *Film och regional utveckling i Norden*, Stockholm: Svenska Filminstitutet och Nordregio.
- Dahlström, M., Hermelin, B. och Wengström, E. (2005) Regionaliserad filmpolitik i Sverige, i Dahlström m fl., *Film och regional utveckling i Norden*, Stockholm: Svenska Filminstitutet och Nordregio.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R. & Wang, T. (2005) *Global Hollywood 2*, London: British Film Institute.

Tidskrifter

- Busby, G. & Klug, J. (2001) Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, I *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, s. 316–332.
- Frost, W. (2004) Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image, I *Tourism Management*, Vol. 27, s. 247–254.
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2005) Film tourism and destination marketing: The case of *Captain Corelli's Mandolin*, I *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12:3, s. 256–268.
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006) Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, I *Journal of Travel Research*, Vol. 44:4, s. 387–396.

Scott, Allen J. (2000) French Cinema. Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry, I *Theory, Culture & Society*, Vol. 17:1, s. 1–38.

Övriga källor

Cloudberry Communications (2006a) Kan man sälja Skåne med ”Wallanderfilmer”? Värdet av exponering av Skåne genom ”Wallanderfilmerna” och deras effekter på besöksnäringen.

Cloudberry Communications (2006b) Kan man sälja Skåne med en finsk film? Värdet av exponering av Skåne genom filmen ”Den bästa av mödrar” och filmens effekter på besöksnäringen.

Dagens Nyheter (2005-12-29) Bollywood förhandsvisar

Dagens Nyheter (2007-11-21) I filmens fotspår och Den svenska filmkartan

Dahlström, M. & Östberg, S. (under arbete) Pågående forskningsarbete om filmturism i Skåne inom ramen för det europeiska forskningsprojektet “Regional trajectories to the knowledge economy: a dynamic model” (www.eurodite.bham.ac.uk)

Filmturism i fokus? – kartläggning av filmers påverkan på destinationer och dess betydelse för turismutveckling, Göteborg: Turismens utredningsinstitut.

Halkier, H. (2007) Tourism Knowledge Dynamics. Take One: Setting the Scene, unpublished working paper from FP6 project “Regional trajectories to the knowledge economy: a dynamic model”.

New Zealand Travellers Road Atlas (2008) Christchurch: Kiwimaps Ltd.

Trygg, K. (2005) Film turism – dröm eller verklighet? D-uppsats, Kulturgeografiska Institutionen, Stockholms universitet.

VisitSweden (2006) Årsrapport.

Webbsidor

www.arnmagnusson.se, Den officiella Arn-webbplatsen.

www.skane.com, Position Skånes hemsida

www.visitsweden.se, VisitSwedens hemsida

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier, är en statlig myndighet med uppdrag att bidra med kunskapsunderlag för tillväxtpolitiken.

ITPS har definierat fyra tillväxtpolitiska utmaningar för Sverige:

- Globalisering och internationalisering
- Regional tillväxt
- Näringslivets dynamik
- Teknisk utveckling

Verksamhet och arbetsuppgifter är fördelade inom tre avdelningar och tre kunskapsområden:

- Avdelningen för tillväxtanalys och statistik beskriver och analyserar tillväxten och dess drivkrafter i Sverige.
- Avdelningen för utvärdering redovisar resultatet av den politik som genomförs.
- Avdelningen för omvärldsanalys bevakar och analyserar händelser i omvärlden som kan komma att få betydelse i Sverige.

Uppdragsgivare är regeringen. I uppdraget ingår att sprida kunskapen till nationella, regionala och lokala tillväxtpolitiska aktörer

ITPS har sitt huvudkontor i Östersund och verksamhet i Stockholm, Peking, Tokyo, New Delhi, Los Angeles/San Francisco, Washington och Bryssel.