

# Skapandi greinar – listsköpun eða viðskipti?

Steinunn Hauksdóttir og Margrét Sigrún Sigurðardóttir<sup>1</sup>

## Ágrip

Hugtakið *creative industries* hefur verið þýtt sem *skapandi greinar* á íslensku. Í hugmyndinni um skapandi greinar sameinast áhersla á listsköpun og viðskipti. Fræðileg umfjöllun um hugtakið *skapandi greinar* gefur til kynna að togstreita sé á milli þessara tveggja þátta, sköpunarinnar og viðskiptanna, sem báðir eru nauðsynlegir eiginleikar skapandi greina. Í þessari grein er leitast við að greina viðhorf einstaklinga í skapandi greinum til hugtaksins og umhverfis skapandi greina á Íslandi. Byggt er á níu viðtölum við einstaklinga innan hönnunar-, tónlistar- og tölvuleikjageirans. Greining viðtala bendir til þess að togstreitan á milli listsköpunar og viðskipta birtist í því að tölvuleikjageirinn á erfitt með að skilgreina sig sem skapandi grein, enda virðist hugtakið *skapandi greinar*, eins og það er notað á Íslandi, fyrst og fremst vísa til listræna hluta hugtaksins. Viðhorfsmunurinn birtist einnig í umræðu um fjármögnun og mannauð í skapandi greinum. Í tölvuleikjageiranum er skortur á menntuðu vinnuafl. Í hönnunar- og tónlistargeiranum eru hins vegar vísbendingar um að offramboð á fólki sé að ræða og þar lögðu viðmælendur einnig áherslu á aðgengi einstaklinga að styrkjum og sjóðum fremur en fjármögnun fyrirtækja líkt og í tölvuleikjageiranum. Allar greinarnar áttu það þó sameiginlegt að telja að rekstrarumhverfi í skapandi greinum væri með þeim hætti að fyrirtæki með vaxtarmöguleika flytji sig úr landi. Niðurstöður greinarinnar eru þær að áhersla innan skapandi greina á Íslandi hallist að listræna hluta skapandi greina, með þeim afleiðingum að hagnaðardrifin fyrirtæki eins og í tölvuleikjageiranum eigi erfiðara með að finna sig innan hugtaksins. Í stefnumótun í málaflokknum þarf að taka tillit til þeirrar togstreitu sem er á milli listrænna gilda og viðskipta.

## Abstract

Icelandic translation of the term *skapandi greinar* (creative disciplines), removes the emphasis on industries. Literature on the creative industries indicates that there is a tension between these two factors, creation and business, both of which are essential characteristics of the creative industries. This article seeks to analyze the attitudes of individuals in the creative industries towards the concept and environment of the creative industries in Iceland. It is based on nine interviews with individuals in the design, music and video game sectors. The analysis of interviews indicates that the tension between artistic creation and business is manifested in the fact that the video game sector finds it difficult to define itself as a 'creative disci-

<sup>1</sup> Steinunn Hauksdóttir er með BA-próf í listfræði frá íslensku- og menningardeild Háskóla Íslands og MS-próf í stjórnun og stefnumótun frá viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Netfang: stei@hi.is. Margrét Sigrún Sigurðardóttir er dósent við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Netfang: mss@hi.is.

pline', as the term creative discipline, as used in Iceland, seems to refer primarily to the artistic part of the concept. The difference in attitudes is also reflected in the discussion on funding and human resources in the creative industries. There is a shortage of skilled labor in the video game sector. In the design and music sector, on the other hand, there are indications that there is an oversupply of people, and the interviewees also emphasized individuals' access to grants and funds rather than the financing of companies, as in the video game sector. All the industries, however, had in common that they believed that the business environment in the creative industries was such that companies with growth potential emigrated. The conclusion of the article is that the emphasis within the creative industries in Iceland is on the artistic part of the creative industries, with the result that profit-driven companies such as in the video game sector find it harder to see themselves within the concept. In policymaking, this tension between artistic values and business must be considered.

JEL flokkun: Z19

Lykilorð: Skapandi greinar; menning; hönnun; tónlist; tölvuleikir.

Keywords: Creative industries; culture; design; music; computer games.

## Creative industries – artistic creation or business?

### 1 Inngangur

Skapandi greinar er hugtak sem notað er á Íslandi um það sem á ensku er kallað *creative industries*. Hugtakið hefur haft töluverðan byr í umræðu um mikilvægi listgreina og atvinnugreina sem byggja á listrænni sköpun. Þó er ekki alltaf ljóst við hvað er átt þegar rætt er um skapandi greinar og hefur ákveðinn skilgreiningarvandi verið viðloðandi hugtakið, bæði í fræðilegri og almennri umræðu. Markmið þessarar greinar er að fjalla um hugtakið *skapandi greinar* bæði út frá fræðilegri skilgreiningu og út frá forsendum þeirra sem starfa innan skapandi greina á Íslandi.

Leit á tímarit.is sýnir að „skapandi greinar“ koma örsjaldan fyrir árið 2006 og þá í því samhengi að vísa til kennslu í listgreinum. Upp úr árinu 2006 fjölgar þó vísunum í skapandi greinar og bera fer á vísun í hagrænt gildi þeirra. Eftir árið 2010 fjölgar þeim tilfellum þar sem hugtakið kemur fram þó hratt og nær notkun orðsins hámarki árið 2013. Þótt hugtakið sé sjaldnar notað í prentmiðlum á Íslandi nú en árið 2013 lifir það þó enn í opinberri stefnumótun en hugtakið var meðal annars notað í stjórnarsáttmála ríkisstjórnarinnar árið 2017: „Áfram verður unnið að því að efla skapandi greinar sem vaxandi atvinnuveg á Íslandi“ (Stjórnarráð Íslands, 2017, bls. 12), og aftur árið 2021: „Áfram verður unnið að því að styrkja faglega starfslauna- og verkefnasjóði listamanna með sérstakri áherslu á að starfslaunin tryggi betur afkomu þeirra sem starfa í listum / við skapandi greinar“ (Stjórnarráð Íslands, 2021b, bls. 46). Í þessum tveimur setningum má þó greina áherslunum, annars vegar er rætt um skapandi greinar sem atvinnuveg, og hins vegar er orðið notað sem viðbót við áherslu á störf í listum. Byggt á stjórnarsáttmálanum, er því engan veginn ljóst hvað átt sé við með hugtakinu *skapandi greinar*. Óvissa ríkir um skilgreiningu þeirra, bæði hvaða greinar tilheyra skapandi greinum sem og um íslensku þýðinguna.

Greinin er þannig uppbyggð að fyrst er fjallað um tilurð hugtaksins *skapandi greinar* og þá eiginleika sem eru einkennandi fyrir greinarnar. Því næst er rætt um hugmyndina um skapandi greinar í íslensku samhengi. Í aðferðarkafnanum er gerð grein fyrir vali á viðmælendum úr hönnunar-, tónlistar- og tölvuleikjageiranum og hvernig viðtalsgreining fór fram. Niðurstöður sýna að viðmælendur fundu sig ekki allir innan skapandi greina með sama hætti. Frekari greining á viðtölum bendir til þess að ólíkir hagsmunir og starfsumhverfi greinanna og umræðan um skapandi greinar á Íslandi virðist hallast mjög að list-

rænum áherslum fremur en rekstrarlegum. Að lokum er fjallað um hvernig þessi áhersla er birtingarmynd togstreitu sem þegar er innbyggð í hugmyndina um skapandi greinar. Þá veltum við því upp hvernig hægt væri að styðja við skapandi greinar byggt á niðurstöðunum.

## 1.1 Skapandi greinar

Hugtakið *skapandi greinar* spratt upp sem breytt mynd orðsins *menningariðnaður* (culture industry). Hið síðarnefnda var sett fram af Theodor W. Adorno og Max Horkheimer, fylgismönnum Frankfurt-skólans, um miðja 20. öld til þess að varpa ljósi á þverstæðuna milli menningar og iðnaðar (Garnham, 2005) og sem gagnrýni á þær atvinnugreinar sem ein-kenndust af viðskiptavæðingu og fjöldaframleiðslu. Slíkar greinar voru sagðar stuðla að ómerkilegum og óekta afurðum, að iðnvæða menningu væri líkt og að vöruvæða mannhugann (Hartley, 2005b). Á íslensku hefur orðið *menningargreinar* gjarnan verið notað í stað *menningariðnaðar*.

Hugtakið *skapandi greinar* kom fyrst fram í tengslum við opinbera stefnumótun í Ástralíu árið 1996 (Caust, 2003). Bretar festu þó hugtakið í sessi en eftir að Verkamannaflokkurinn í Bretlandi náði völdum árið 1997 lagði hann áherslu á að menningargreinar væru ómissandi fyrir atvinnusköpun og hagvöxt í landinu (Flew og Cunningham, 2010; Garnham, 2005). Orðinu *menningargreinar* var þar með skipt út fyrir *skapandi greinar* en með því var leitast við að breyta umræðunni um virði menningar og lista. Áherslan var ekki lengur ein og sér á listrænar greinar sem hefð var fyrir að niðurgreiða heldur var litið á sköpun í víðara samhengi (BOP Consulting, 2010). Samkvæmt Hartley (2005b) sameina skapandi greinar það sem kallast skapandi listir (creative arts) sem vísa til sköpunargáfu einstaklingsins, og menningargreinarnar þar sem starfað er á stærri skala.

Víða hefur reynst erfitt að skilgreina hugtakið skapandi greinar en í orðræðunni er oft lögð áhersla á þær skapandi greinar með listræna starfsemi. Oft og tíðum er þó afmörkunin víðtækari og skipulagsheildir þar sem þungamiðjan snýst ekki um list eru þá taldar með, svo sem vísinda- og tæknigreinar (Kong, 2014; Zakirova og Zunnunova, 2021). Í Bretlandi í lok 20. aldar voru skapandi greinar skilgreindar sem “þær athafnir sem eiga uppruna sinn í sköpunargáfu, færni og hæfileikum einstaklingsins og sem eiga möguleika á verðmæta- og atvinnusköpun gegnum framleiðslu og hagnýtingu á hugverkum” (sjá Cunningham, 2002, bls. 54). Það sem þá fólst í skapandi greinum var auglýsingarstarfsemi, arkitektúr, lista- og antíksala, handverk, hönnun, fatahönnun, kvikmynda- og myndbandagerð, gagnvirkur tómtundahugbúnaður, tónlist, sviðslistir, útgáfa, hugbúnaðar- og tölvuþjónusta, sjónvarp og útvarp. Þrátt fyrir talsverða gagnrýni á flokkun Breta hafa margar þjóðir í kjölfarið notað hana sem grunn fyrir eigin flokkun (BOP Consulting, 2010).

Gagnrýnt hefur verið að umræða um greinarnar beinist í of miklum mæli að efnahagslegum áhrifum sem af þeim verða og einkennist of mikið af kapítalisma (Kong, 2014). Rannsókn Sigurðardóttir og Candi (2019) leiddi þó í ljós að skipulagsheildir í skapandi greinum í Norður-Evrópu leggja gjarnan meiri áherslu á sköpun og listrænt framlag heldur en gróða og vöxt. Greinarnar samanstanda auk þess að miklu leyti af einyrkjum og litlum skipulagsheildum (Hagstofa Íslands, e.d.-a, e.d.-b). Þar að auki eru merki um að atvinnustig innan skapandi greina haldist ekki alltaf í hendur við almennt atvinnuleysi í samfélaginu en í skýrslu frá 2011 um hagræn áhrif skapandi greina kom fram að velta innan greinanna á Íslandi hefði haldist stöðug og störfum fjölgað þrátt fyrir efnahagslega lægð í öðrum atvinnugreinum (Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Tómas Young, 2011). Það kemur heim og saman við þá staðreynd að innan skapandi greina er gjarnan offramboð á fólki (Lingo og Tepper, 2013) sem getur leitt til þess að listamenn séu oft fúsir til þess að taka á sig lág laun fyrir vinnu sína (Abbing, 2002). Að þessu sögðu er vert að nefna að þessir eiginleikar eiga við um stóran hluta skapandi greina en skipulagsheildir innan greinanna geta einnig verið stórar og umfangsmiklar og snúist aðeins að litlu leyti um listræna sköpun og því eru aðstæður greinanna ólíkar.

Þessi sérstaða skapandi greina sem greint er frá hér að ofan getur útskýrt ákveðna togstreitu sem oft er til staðar innan greinanna milli tvenns konar gilda, það er listræna gilda annars vegar og markaðsgilda hins vegar. Listrænu gildin eru fólgin í orðtakinu *list, listarinnar vegna* sem gefur til kynna upprunalegt eðli listsköpunar. Það felur í sér að listamenn fást við listsköpun vegna innri hvata (Caves, 2003). Ekki er mikil þörf á markaðssetningu heldur nær listin árangri ef hún er nógu góð (Sigurdardóttir, 2010). Hér skiptir einlæg tjáning listamannsins því höfuðmáli. Samkvæmt markaðsgildunum er það hins vegar markaðurinn sem segir til um virði þess sem skapað er. Hér eru markaðssetning, vöxtur og hagnaður lykilatriði (Bourdieu, 1996; Eikhof og Haunschild, 2007; Sigurdardóttir, 2010; Sigurdardóttir og Candi, 2019).

Ýmislegt bendir til þess að listræn gildi og markaðsgildi fari ekki alltaf vel saman en samkvæmt Abbing (2002) eru listamenn í sífellu að gera málamiðlanir. Til dæmis standa óhagnaðardrífur stofnanir, svo sem menningarstofnanir margar hverjar, frammi fyrir þeirri áskorun að afla nægra tekna en á sama tíma að missa ekki sjónar á megintilgangi sínum (Krug og Weinberg, 2004) en slíkar áskoranir eru þó ekki einskorðaðar við óhagnaðardrífur skipulagsheildir. Merki eru um að neytendamiðaðar markaðsaðgerðir séu ekki endilega hentugastar innan skapandi greina, jafnvel að þær geti haft neikvæð áhrif á frammistöðu (Voss og Voss, 2000). Samkvæmt Colbert (2003, bls. 31) er menningarleg markaðssetning frábrugðin hefðbundinni markaðssetningu að því leyti að „í stað þess að leitast við að uppfylla þarfir neytenda með því að bjóða þeim vörur sem þeir sækjast eftir, leita stjórnendur í listum að neytendum sem vilja vöruna,“ enda getur verið erfitt að spá fyrir um eftirspurnina (Caves, 2003).

Ljóst er af fræðilegri umfjöllun um skapandi greinar að það er flókið verkefni fyrir fyrirtæki í skapandi greinum að finna jafnvægi á milli áherslu á rekstrarlega afkomu og listræn gildi. Hvort tveggja er mikilvægur hluti því það er listræna innihaldið sem selur en tekjur eru nauðsynlegar til að lifa af. Togstreitan veldur því að þrátt fyrir að skapandi greinar séu settar undir sama hatt, geti gildi og markmið innan þeirra verið ólík og því breytilegt eftir greinum, og innan greina, hvers eðlis stuðningur frá stjórnvöldum ætti að vera (Nijzink o.fl., 2017). Þar að auki hefur hér verið fjallað um viðfeðmi skapandi greina en rannsóknir á viðhorfum aðila sem starfa innan greinanna sýna að áskoranir þeirra geta verið af ólíkum toga (Gavrilova, o.fl., 2022). Það gefur til kynna mikilvægi þess fyrir stjórnvöld að viðurkenna hinar ólíku þarfir innan greinanna og að forðast það að einfalda stefnumótun innan málaflokksins með því að einblína um of á þær sem heilaga heild.

## 1.2 Skapandi greinar í íslensku samhengi

Hugtakið *skapandi greinar* hefur fest sig í sessi í íslenskri málvenju sem þýðing á enska hugtakinu *creative industries*. Í skýrslu frá 2011 benda Margrét Sigrún Sigurdardóttir og Tómas Young á ensku orðin *creativity* (sköpun) og *industry* (atvinnugrein/iðnaður) og merkingarmun milli tungumálanna. Með *sköpun* er átt við það að búa til en einnig er vísað til frumleika. Þau segja íslenska orðið búa yfir víðtækari merkingu en *creativity* þar sem orðið er notað í tengslum við nýsköpun sem felur í sér að búa til eitthvað frumlegt sem leiðir til markaðsforskots. Enska orðið *industry* er aftur á móti víðtækara heldur en íslenska þýðingin *iðnaður* sem felur einkum í sér áherslu á framleiðslu (Margrét Sigrún Sigurdardóttir og Tómas Young, 2011). Hartley (2005a) túlkar *creative industries* sem skapandi iðnað og bendir á þversögnina sem felst í orðunum *creative* og *industries*, að þau útiloki hvort annað. Sköpunargáfa einstaklingsins sem *creative* vísar til stingi í stúf við iðnvæddar skipulagsheildir. Draga mætti þá ályktun að *skapandi greinar* sem þýðing á *creative industries* eigi í grunninn að vísa til þeirra greina þar sem listræn sköpun er í hávegum höfð og framleiðslan ekki í forgrunni, þvert á upprunalegu merkingu enska hugtaksins.

Í samræmi við umfjöllunina um tilurð skapandi greina, hefur aukin áhersla verið lögð á menningu og listir sem atvinnugrein og forsendur þess að listir og sköpun njóti fjárhagslegs stuðnings stjórnvalda hafa breyst á undanförunum árum. Þau áhrif sem menning hefur

á hagræna þætti eru sífellt oftar notuð sem rök fyrir stuðningi stjórnvalda í stað einungis menningarlegs gildis (Alexander og Bowler, 2014; Ágúst Einarsson, 2012; Caust, 2003; Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Tómas Young, 2011), enda reynist oft erfitt að mæla hið síðarnefnda (Bille og Olsen, 2018).

Á Íslandi var efnahagslegt umfang skapandi greina kortlagt árið 2010 og skýrsla gefin út þess efnis. Kortlagningin var liður í stefnumótun stjórnvalda í skapandi greinum. Þrátt fyrir aldur skýrslunnar varpar hún ljósi á hagrænt umfang skapandi greina og um leið mikilvægi þeirra fyrir efnahagslega uppbyggingu landsins (Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Tómas Young, 2011). Í kjölfarið hefur oftar verið talað um listir og menningu í samhengi við atvinnulíf og iðnað. Í því samhengi má benda á að þegar ný ríkisstjórn Íslands var mynduð í nóvember 2021 voru viðskipta- og menningarmál sameinuð í eitt ráðuneyti (Stjórnarráð Íslands, 2021a), ef til vill í þeim tilgangi að styrkja skapandi greinar sem atvinnugreinar á Íslandi.

Í ágúst 2021 gaf Hagstofa Íslands út hagræna mælikvarða um skapandi greinar og menningu á Íslandi, svokallaða menningarvísa, svo sem launasummur, rekstrartekjur, fjölda starfandi og fleira. Vísarnir eru gerðir út frá tíu atvinnugreinum á sviði menningar og byggja á atvinnugreinaflokkun Hagstofu Íslands á rekstraraðilum í menningargreinum. Um er að ræða bókmenntir, fjölmiðla, hönnun og arkitektúr, kvikmyndir og sjónvarp, listnám, menningararf, myndlist, sviðslistir, tónlist og tölvuleiki (Hagstofa Íslands, e.d.-c). Tölurnar veita ágæta innsýn í uppbyggingu greinanna, til að mynda hvað varðar stærð og fjölda rekstraraðila. Þær sýna að innan tölvuleikjageirans eru hlutfallslega fá fyrirtæki en þó stór og í hönnunar- og tónlistargeiranum er mikið um einyrkja og afskaplega lítið um fjölmenn fyrirtæki (Hagstofa Íslands, e.d.-a, e.d.-b).

Það að stjórnvöld ákveði að leggjast í ofangreind verkefni og mælingar lýsir viðhorfi þeirra til menningarmála og gefur sterklega til kynna að skapandi greinar eru atvinnugreinar sem vert er að styðja við og rannsaka. Þó er ljóst að ákveðinn skilgreiningarvandi er enn til staðar. Í ljósi umfjöllunar um tilurð skapandi greina, togstreitunnar sem þar er til staðar og merkingarmun milli tungumála má teljast eðlilegt að erfitt sé að negla niður skilgreiningu á skapandi greinum. Í þessari grein munum við leitast við að svara spurningunni „Hvernig upplifa einstaklingar sem tilheyra skapandi greinum á Íslandi umhverfi skapandi greina?“. En í ljósi áherslu ríkisstjórnarsáttmálans á skapandi greinar er mikilvægt að svara þessari spurningum svo mögulegt sé að styðja við einstaklinga og fyrirtæki í skapandi greinum á viðeigandi forsendum. Skapandi greinar eru hér skilgreindar út frá atvinnugreinaflokkun Hagstofu Íslands og komu þátttakendur rannsóknarinnar úr hönnunar-, tónlistar- og tölvuleikjageiranum.

## 2 Aðferð

Markmiðið með rannsókninni er annars vegar að öðlast betri skilning á því hvað skapandi greinar fela í sér og hins vegar að fá innsýn í upplifun og viðhorf aðila innan skapandi greina á Íslandi. Öflun gagna fór fram með viðtölum þar sem leitast var við að draga fram sjónarhorn þátttakenda. Viðtalsramminn innihélt um 20 þemaskiptar spurningar sem snerust bæði um grein viðkomandi og skapandi greinar í heild. Til að mynda var spurt um helstu áskoranir og markmið í starfsemi viðmælenda, hvað þeim fyndist felast í skapandi greinum og hvaða máli þær skipta fyrir samfélagið. Lengd viðtala var frá 30-120 mínútur en meðallengd viðtalanna var 56 mínútur. Viðtölin voru hálfopin (semistructured) þar sem stuðst var við viðtalsrammann að mörgu leyti en þó án þess að hann hefði hamlandi áhrif á innihald viðtala. Flest viðtölin fóru fram gegnum fjarfundarbúnað en tvö áttu sér stað á vinnustað viðmælenda.

Í eiginlegum rannsóknnum er áhersla lögð á dýpt frekar en breidd (Padgett, 2008) sem tengist þeirri staðreynd að þátttakendur slíkra rannsókna eru gjarnan fáir og valdir vegna reynslu sinnar og upplifunar (Merriam, 2009). Viðmælendur þessarar rannsóknar voru valdir með tilgang og forsendur rannsóknarinnar í huga (purposeful sampling). Þeir voru

níu talsins og allir gegna þeir eða hafa gegnt störfum sem flokka mætti sem stjórnunar- eða trúnaðarstörf fyrir sína grein á Íslandi og hafa fyrir vikið dýpri þekkingu á greinunum en ef leitað hefði verið til einstaklinga sem eingöngu sinna almennum störfum innan greinanna. Ekki var talað við viðmælendur úr öllum skapandi greinum þar sem það hefði leitt af sér litla dýpt og gert rannsóknina ómarkvissa. Viðmælendurnir starfa innan hönnunar-, tónlistar- og tölvuleikjageirans og viðtöl voru tekin við þrjá viðmælendur innan hvers geira. Dulnefni eru notuð til þess að tryggja nafnleynd viðmælenda og þar að auki eru viðmælendur kyngreindir af handahófi. Vegna smæðar íslensks samfélags verður þeim ekki lýst nánar. Til þess að aðgreina greinarnar þrjár betur í framsetningu niðurstaðna var sérstöku nafnamynstri komið á. Viðmælendur innan hönnunargeirans fengu nöfn sem byrja á H (fyrir *hönnun*), viðmælendur innan tónlistargeirans fengu nöfn sem byrja á M (fyrir *músík*) og viðmælendur innan tölvuleikjageirans fengu nöfn sem byrjuðu á T (fyrir *tölvuleiki*).

Öll viðtöl voru afrituð orð fyrir orð og kóðuð með opinni kóðun, sem meðal annars fól í sér að lesa viðtal línu fyrir línu (Strauss og Corbin, 1997), bera kennsl á atriði sem gætu gagnast rannsókninni og skrá hjá sér stuttar athugasemdir á spássíuna, svokallaða kóða. Kóðunin er sögð opin vegna þess að rannsakandi er opin fyrir öllum mögulegum niðurstöðum á þessum tímapikti greiningarinnar. Kóðar sem áttu saman voru sameinadír í flokka, til þess gerða að svara þeim spurningum sem lágu til grundvallar (Merriam, 2009). Viðtölin voru greind út frá hagsmunum og áskorunum greinanna. Innan hagsmuna kemur fram afstaða viðmælenda til hugmyndarinnar um skapandi greinar og hvort þeim finnst að þeirra grein falli þar undir hugtakið. Innan áskorana eru lýsingar viðmælenda á starfsumhverfi greinanna. Þar er rætt um viðhorf til fjármögnunar greinanna, vinnu-markaðinn og að lokum rekstrarumhverfi og vaxtarmöguleika greinanna á Íslandi.

## 3 Niðurstöður

### 3.1 Sjálfsmynd og hagsmunir skapandi greina á Íslandi

#### 3.1.1 Skilgreiningar og skilningur

Í viðtölunum var bæði rætt um greinar viðmælenda og skapandi greinar í heild. Tvískiptingin á milli lista annars vegar og viðskipta eða iðnaðar hins vegar kemur skýrt fram í viðhorfum viðmælenda til hugtaksins *skapandi greinar*. Þannig má segja að viðmælendur skiptist í tvo hópa. Viðmælendur úr tónlistar- og hönnunargeiranum skilgreina sig innan skapandi greina á meðan viðmælendur innan tölvuleikjageirans líta síður á sig sem hluta af greinunum. Viðhorf viðmælenda úr tölvuleikjageiranum kemur einna skýrast fram í orðum Töru:

Sko, mér finnst hérna tölvuleikir vera skapandi IÐNAÐUR, mér finnst oft þegar að er búið að búa til þetta íslenska orð skapandi greinar, að þá hefur þýðingin óheppnast svolítið að mínu mati, af því að þetta eru kallaðir creative industries á ensku og skapandi iðnaður finnst mér miklu meira viðeigandi orð, ég veit ekki alveg hvað greinar þýða, enda er það notað á mjög breiðan máta oft þegar talað er um þessa hluti á Íslandi og, og mér finnst vera að þynna út hugtakið með því að vera að gera það, en tölvuleikir eru vissulega skapandi iðnaður.

Í ljósi þeirrar áherslu sem hér er lögð á iðnað er þó áhugavert að sjá að viðmælendur úr tónlistargeiranum vísuðu oft en ekki til tónlistargeirans undir formerkjum tónlistariðnaðar en sjá hins vegar ekki sömu vankanta á notkun hugtaksins skapandi greinar. Magnús segir skapandi greinar „kjarnaðar rosalega mikið í þessum listum, listgreinum, það er mín skilgreining á þeim, þær eru kjarnaðar mjög mikið í listgreinum.“ Hrudn leggur svipaða áherslu: „Sko ef við tölum um skapandi greinar sem eru byggðar svona meira og minna á list, listum, þá eru það náttúrulega bara klárlega kvikmyndagerð, hönnun, þú veist sviðs-

listir, myndlist, tónlist og það allt saman“. Magdalena dregur línuna þó víðar þótt listræna sköpunin sé enn í kjarna skapandi greina:

Sko mann langar að segja að þetta sé, séu svolítið svona listgreinarnar en samt teygir þetta sig lengra en það, aftur ef maður talar um tölvuleikja-iðnaðinn eða eitthvað slíkt, maður myndi alveg segja að það falli undir skapandi greinar, en þú veist þetta er, þetta er, þetta er hugvit og, og svona listir og sköpun sem eru kjarninn í starfseminni [...] listirnar og sköpunin það er í raun og veru efniviðurinn eins og má segja.

Orð Magdalenu og Töru hér að ofan bera þess ákveðin merki að tölvuleikjageirinn sé á jaðri þess sem viðmælendur skilgreina sem skapandi greinar. Þessi jaðarsetning tölvuleikjageirans innan skapandi greina kemur jafnframt fram í orðum Teits sem þó leggur ekki jafn sterka áherslu á að tölvuleikjageirinn tilheyri ekki skapandi greinum:

þetta er [...] hugbúnaðarframleiðsla fyrst og fremst og þú ert að búa til kerfi og system og allt þetta en ofan á því er alveg rosalega svona mikið skapandi hlutir sem fólk úr skapandi greinum kemur inn í.

Skilgreiningarmunurinn virðist þannig felast í því hvort listsköpun sé kjarni starfseminnar eða viðbót. Ljóst er að Teitur gerir greinarmun á þeim starfsmönnum sem vinna við hugbúnaðarframleiðsluna og svo fólk sem kemur úr skapandi greinum inn í vinnuna. Viðmælendur virðast því allir skilgreina skapandi greinar fyrst og fremst út frá listrænu sköpuninni, fremur en rekstri eða framleiðslu líkt og innbyggt er í fræðilegri skilgreiningu á skapandi greinum.

### 3.1.2 Ólíkir hagsmunir

Þó svo skýrt sé í viðtölum að viðmælendur úr tónlistar- og hönnunargeiranum skilgreini sig sem hluta af skapandi greinum er ljóst að mikil einföldun felist í því að setja allar greinarnar undir einn hatt í opinberri umræðu og kalla viðmælendur eftir því að þarfir hverrar greinar fyrir sig séu betur skilgreindar. Þannig segir Magdalena að „kafa [verði] á dýptina í hverri grein fyrir sig til þess að raunverulega styðja við [þær]“. Sundurleitni greinanna og ólík umgjörð þeirra geri það að verkum að þær þurfi ólíkan stuðning. Hrund er á sama máli:

Það skiptir máli að taka bara utan um hverja grein fyrir sig, taka bara fast utan um kvikmyndagerðina, efla hana, taka bara fast utan um hönnunarmál og efla þau, en ekki halda, og það er það sem stjórnkerfið fer alltaf að gera, eins og þú getir bara sópað þessu öllu, í fyrsta lagi út af því þetta kemur úr menningu þá halda menn að þetta sé bara frekar lítið eitthvað og svona, og svo ætla að bara sópa þessu öllu ofan í einhverja körfu saman og hræra eitthvað í og halda að eitthvað komi upp úr því.

Hrund leggur áherslu á að greinarnar séu mjög ólíkar, jafnvel þó að þær byggi á listrænni sköpun. Hún tekur sem dæmi muninn á myndlistarmanni og auglýsingahönnuði: „Jú jú, [myndlistarmaður og auglýsingahönnuður] voru kannski báðir í Listaháskólanum en hagsmunir þessa fólks eru algjörlega ólíkir.“ Báðir aðilar kunna að vera með listmenntun að baki en að námi loknu eru aðstæður þeirra ólíkar. Þessi munur er þó ekki aðeins á milli greina heldur birtist hann einnig í því að aðstæður innan hverrar greinar fyrir sig eru ólíkar. Þetta kemur meðal annars fram í orðum Magnúsar:

Klassíski tónlistargeirinn elst upp á því að vera að stórum hluta, hvað eigum við að segja, rekinn í gegnum sjóðakerfið á Íslandi, vegna þess að hann er iðulega ekki að svara sömu markaðslögmálum og popp- og djassgeirinn, aðallega bara poppgeirinn, myndi ég segja. Þannig að já, það verður til

Þess að aðgerðir stjórnvalda til að reyna að koma peningum til þeirra sem kannski mest þurfa á þeim að halda virkar ekki alltaf í gegnum þær leiðir sem farið ... reynt er að fara.

Hér kemur togstreitan á milli listrænna og viðskiptalegra gilda innan tónlistarinnar skýrt fram. Hluti af tónlistargeiranum er rekinn á stuðningi hins opinbera við menningu á meðan annað er rekið á lögmálum markaðarins. Þetta kemur svo fram í því að tónlistargeirinn er ef til vill ekki jafn samstíga og viðmælendur teldu æskilegt. Magdalena undirstrikar það: „Ég meina, það eru ólíkar tónlistarstefnur og, og það eru þú veist hin og þessi félög og svona og oft finnst manni bara vanta að, að tónlistargeirinn sjálfur vinni betur saman sem ein heild.“

Helga talar einnig um ólíka hagsmuni innan hönnunargeirans. Þannig sé mikill munur á aðstæðum vöruhönnuðar sem yfirleitt vinnur sjálfstætt og grafíks hönnuðar sem hefur greiðara aðgengi að atvinnu, til að mynda hjá auglýsingastofum. Hér er athyglisvert að áherslan er út frá einstaklingum með listmenntun, það er Helga talar ekki um mun á aðstæðum fyrirtækja heldur einstaklinga innan hönnunargeirans. Þessi áherslumunur birtist einnig í framsögn Tuma um muninn á tölvuleikjageiranum og öðrum skapandi greinum í aðgengi að fjármagni:

Og það að einhver sé að gera sko bókakápu fyrir þetta af því að auðvitað er þetta eins og tölvuleikjaiðnaður skapandi grein og þar af leiðandi viljum við fá að nota sömu kanala til að fjármagna okkur og einhver sem er að þú veist skrifa þú veist, block chain-tækni, sem er mesti vitringur okkar samtíma, skilurðu? Þetta, þetta er svona, svona áhanganda, free loader, þú veist, upplifun. Ég upplifi það ekki að þetta standi á eigin verðleikum og í staðinn fyrir að, og þegar það fólk upplifir „já við teikum bara“ að þá upplifum við „nei, þið eruð að hægja á okkur“.

Þarna ber Tumi saman aðstæður einstaklings og fyrirtækis, og finnst að einstaklingar með listmenntun eigi ekki að ganga að sama stuðningi og fyrirtæki í tölvuleikjageiranum. Á meðan hann telur stuðning við fyrirtækin eðlilegan, telur hann að einstaklingurinn sé að sækjast eftir stuðningi á öðrum forsendum, í raun sem stuðning við listræna sköpun. Þessi munur kemur einnig fram í því hvernig viðmælendur nota hugtakið *fjárfesting*. Í tónlistargeiranum tala tveir viðmælendur um fjárfestingu stjórnvalda í listgreinum í þeim skilningi að stuðningur við menningu sé fjárfesting en í tölvuleikjageiranum er hugtakið fjárfesting notað í samhengi við fjárfesta og hagnaðarkröfu. Þessi viðhorfsmunur speglar í raun þann mun sem fram kemur í orðræðu um greinarnar um listræna sköpun og rekstrarmarkmið. Munurinn kemur ekki síst fram í því að á meðan viðmælendur innan tónlistar- og hönnunargeirans leggja áherslu á hversu ólíkar allar skapandi greinar eru leggja viðmælendur í tölvuleikjageiranum áherslu á hversu ólíkur tölvuleikjageirinn er hinum skapandi greinum í heild og skilgreina sig þannig að vissu leyti frá öðrum skapandi greinum, og þar með listrænum áherslum.

## 3.2 Áskoranir skapandi greina á Íslandi

### 3.2.1 Fjármögnun

Sú aðgreining sem fram hefur komið á greinunum er enn sýnilegri þegar kemur að fjármögnun. Áhersla viðmælenda úr tölvuleikjageiranum er þannig á fjárfesta og fjármögnun eftir sömu leiðum og nýsköpunarfyrirtæki, til að mynda í gegnum sjóði Rannís. Viðmælendur úr hönnunar- og tónlistargeiranum lögðu hins vegar áherslu á opinbera sjóði. Um þá segir Magdalena:

Þetta er alltaf svolítið mikið hark, og bara ef þú horfir á bara verkefna-sjóðina, þú veist listasjóðina hérna og allt þetta. Þetta eru allt svona litlar

upphæðir, þetta er brotabrot af því sem fólk þarf til þess að þú veist herna, gera, vinna verkefni sín [...] upphæðirnar sem við erum að vinna með eru alltaf svo lágar [...] að það sé, sé viðurkennt að það séu bara gríðarlega mikil tækifæri í þessu og herna, og einhvern veginn til þess að nýta þau að þá verður bara að setja alvörupening í, í hlutina, alvöru upphæðir.

Hrund tekur í sama streng og segir að ef sjóðir tengjast einhverju „sem heitir menning eða listir, þá detta bara tvö núll af öllum tölum“. Í samræmi við mismunandi skilning á hugtakinu fjárfesting er ekki alveg ljóst hvaða hlutverki þessi sjóðir ættu að gegna, það er hvort markmiðið sé að styðja við sköpun með það að leiðarljósi að úr verði rekstrarhæfar einingar líkt og þeir sjóðir sem viðmælendur úr tölvuleikjageiranum vísa til, eða menningarsjóðir á borð við myndlistarsjóð. Helga ber hönnunarsjóð beint saman við launasjóð myndlistarmanna og vísar í hversu ósanngjarnt sé að tæplega níu sinnum færri mánuðum sé úthlutað úr hönnunarsjóði þar sem Listaháskólinn útskrifi mun fleiri hönnuði en myndlistarmenn.

Fjárhagslegir erfiðleikar eru þó ekki einskorðaðir við hönnunargeirann. Fjárhagsleg staða innan tónlistargeirans er erfið, ekki síst eftir COVID þegar tekjur af tónleikahaldi hurfu nánast á einu bretti. Minnkandi tekjur innan tónlistargeirans ná þó lengra aftur en til COVID. Magnús lýsir þessu þannig:

Margir kvarta yfir því að það er að verða æ erfiðara að fjármagna verkefni, að búa til tekjur inn í þessum geira, þar sem að hefur orðið svo mikil áhersla á lifandi flutning síðustu 10 árin eftir að diskasala og hljómplötusala dettur út á þann hátt sem við þekktum hana, streymisveiturnar taka yfir, og mónitiseringin út úr þeim er eins og hún er [...] og núna þegar COVID kemur og triplar þann hluta mjög mikið að þá eru góð ráð dýr, þannig að staðan hefur ekki, og er að sönnu ekkert sérstaklega björt.

Magnús telur jafnframt að stjórnvöld hafi ekki staðið sig í stuðningi við tónlist, að ekki fari saman það sem stjórnvöld segja og það sem þau gera. „Það er fjálglega talað, hjá stjórnvöldum um mikilvægi skapandi greina, hins vegar er þess ekki að sjá, það er ekki að sjá þess merki í fjárlögum.“

Af ofangreindu er ljóst að viðmælendur í tónlistar- og hönnunargeiranum virðast fyrst og fremst líta til stjórnvalda um fjármögnun greinanna með beinni „fjárfestingu“ í menningu. Fjárfesting er þannig stuðningur við listir og menningu án kröfu um að úr verði hagnarðardrifin fyrirtæki. Afleiðing þess virðist þó einnig vera að upphæðir eru of lágar til þess að þær nýtist til þess að byggja upp hagnaðardrifin fyrirtæki. Það kemur meðal annars fram í orðum Hrundar:

Og svo viljum við hafa bara stóran og öflugan hönnunarsjóð sem getur virkilega styrkt alvöru verkefni [...] hann er bara 50 milljónir, og hann ætti að vera a.m.k. 500-1000 milljónir þar sem þú ert farin að tala um eitthvað alvöru, einhverja alvöru peninga til þess að gera eitthvað. Eins og ungur hönnuður sagði við mig þú veist hönnunarsjóður er svolítið svona eins og, frábært að fá þennan pening en það er svolítið eins og þau væru að klappa manni á kollinn og segja þetta var flott hugmynd hjá þér.

### 3.2.2 Mannauður

Í viðtölunum kom fram ákveðinn munur í tengslum við mannauð. Í lýsingu á aðgengi að fjármagni bar Tumi saman aðgengi fyrirtækja í tölvuleikjageiranum og hönnuða að fjármagni, og Helga notaði fjölda hönnuða sem rök fyrir því að meira fjármagn ætti að koma í hlut hönnunar. Framboð á hönnuðum er þannig meira en framboð á fjármagni. Staðan í tölvuleikjageiranum er þó allt önnur. Tara lýsir því að samkeppnin um starfsfólk á Íslandi sé ein stærsta áskorunin innan tölvuleikjageirans og fátt fólk fyrirfinnst með viðeigandi

menntun á Íslandi „nema maður búi það til“. Hún kallar eftir því að menntakerfið stígi inn:

Þar á eftir er menntakerfið sem þarf að sjá til þess að sé gott, af því að það er menntað starfsfólk sem er það sem þarf til þess að ná árangri í þessum bransa og þeim mun meira sem hagkerfið getur skilað vel menntuðu starfsfólki út á vinnumarkaðinn, því betra. Og sérstaklega í tilfelli, hérna, tilfelli Íslands, þar sem það er fyrst og fremst bara rosa fátt fólk, að þá þarf að mennta það enn meira.

Af viðtölum við einstaklinga í tölvuleikjageiranum að dæma þarf mun meiri áherslu á kennslu í tæknigreinum, og gengur Tumi svo langt að segja að einstaklingar sem velja að mennta sig t.d. í heimspeki séu „einhvern veginn að gera sjálfa sig óþarfa“. Skortur á tæknimenntuðu fólki verður svo til þess að fyrirtæki þurfi að leita á erlendan markað eftir starfsfólki, en það getur enn frekar leitt til þess að fyrirtæki flytjist úr landi. Samkvæmt viðmælendum aðgreinir þessi skortur á hæfu starfsfólki tölvuleikjageirann frá öðrum skapandi greinum en Tumi segir samkeppnina um verkefni vera mikla á milli einstaklinga í skapandi greinum á meðan samkeppnin í tölvuleikjageiranum sé um starfsmenn:

Þetta er ofbeldi, þetta er bara ofbeldissamband, þar sem að þú veist, af því að ef þú meikar það ekki, þá er það einskis virði. Þú getur farið og lært hérna forritun skilurðu þú veist, miklu minna að hafa fyrir því heldur en að verða fyrsta fiðla í Sinfóníunni, eða skilurðu, einhvers staðar. En svo vinnurðu hérna í nokkur ár, svo fílarðu mig ekki, skilurðu ég er hrokafullur egoisti eða whatever, ég er ekki að meta þig að verðleikum. Þú labbar hérna yfir götuna: „Vantar ykkur forritara?“ „Okkur vantar forritara, það er geggjúð eftirspurn.“

Teitur tekur undir þetta og lýsir því að ef einstaklingur segir upp störfum í tölvuleikjageiranum „þá eru kannski sjö fyrirtæki að rífast um þennan eina mann eða þú veist eða manneskju.“ Það skapi ákveðið starfsöryggi sem ekki er til staðar í skapandi greinum almennt:

Eins og tölvuleikjageirinn er í rauninni, þú ert bara „set for life“ liggur við ef þú kemur inn í starf, þú veist, ég er ekki að segja það alveg, en bara þú veist þetta er meira svona langtíma, þú veist, bara eins og vinna í hugbúnaðarfyrirtæki meira heldur en hitt sem er svona skorpuvinna [...] þurfa alltaf vera að leita sér þú veist að verktakavinnu [...] ef að stjórnvöld geti hjálpað til og búið til betri grunn að, að svona, að hérna fólk sem velur sér að vera í skapandi greinum þurfi ekki að þú veist, taka sér næturvakt á Kleppi.

Teitur kemur hér inn á mikilvægan mun á aðstæðum einstaklinga innan skapandi greina, að aðeins hluti þeirra hefur aðgengi að fastri vinnu en langflestir vinna verktakavinnu og þurfa að vinna fyrir sér í hefðbundnum störfum til þess að hafa efni á því að sinna listinni. Magnús fjallar einnig um þann vanda sem skapast við það að stór hluti starfa í tónlistargeiranum á Íslandi séu hlutastörf sem geri allt utanumhald í geiranum erfiðara. Þannig er tölvuleikjageirinn eini geirinn sem talar um skort á mannauði á meðan vísbendingar eru um offramboð á fólki í hönnunar- og tónlistargeiranum. Hvort sem rót vandans er offramboð á fólki eða skortur á sterkum fyrirtækjum í hönnunargeiranum, talar Helga um að starfsöryggi hönnuða sé ekki tryggt:

Það er þessi misskilningur að halda það að hönnuðir gangi bara einhvern veginn inn í næstu vinnu að framleiða eitthvað fyrir einhvern, en þetta er orðið miklu meira hjá okkur [...] að fólk er að vinna meira sjálfstætt og, og hérna þannig að það þarf meiri stuðning ef við ætlum að vera framsækin á

Þessu sviði, annars bara hérna, og þá er samanburðurinn rosa erfiður við þú veist Evrópu alla vega.

Það er áhugavert að þegar rætt er um mannauð leggja viðmælendur í hönnunar- og tónlistargeiranum áherslu á listmenntað fólk en viðmælendur í tölvuleikjageiranum leggja áherslu á tæknimenntað fólk sem þarf til þess að gera tölvuleiki að veruleika.

### 3.2.3 Rekstrarumhverfi.

Ísland er lítið land og innanlandsmarkaður lítill. Þar af leiðandi getur verið erfitt að byggja upp stór fyrirtæki sem byggja fyrst og fremst á framleiðslu fyrir innlendan markað. Þessi smæð er veikleiki sem kemur meðal annars fram í tónlistargeiranum þar sem Magdalena telur að efla þurfi faglega umgjörð:

Þú veist, við erum með svo fá og óþroskuð fyrirtæki, það hefur lítil reynsla byggst hérna upp [...] þegar tónlistarfólk hérna fer á flug, gengur vel og svona að þá hefur reynslan hér, þú veist til þess að grípa og vinna með þeim og svona hérna, hún hefur ekki verið til staðar þannig að við missum eiginlega alltaf, þú veist, sú verðmætasköpun, hún fer einhvern veginn alltaf úr landi og teymin verða þá alþjóðleg sem eru að vinna með fólkinu.

Þekking og geta til þess að skapa raunverulegar tekjur virðist ekki vera til staðar þegar kemur að listamönnum sem ná út fyrir íslenskan markað. Magnús telur sérstaklega mikilvægt að byggja upp fleiri fyrirtæki sem „fara að vinna alþjóðlega með íslensk tónlistarverkefni frá Íslandi og halda þar af leiðandi meira af virðisauka ... virðiskeðjunni inni í landinu.“ Hættan virðist vera að þegar íslensk tónlistarverkefni ná alþjóðlegum árangri séu þau strax skráð hjá erlendum umboðsmönnum og fyrirtækjum. Mirra segir:

Ísland hefur [...] upplifað að, að svona tónlistariðnaðurinn á Íslandi hefur ekki verið mjög sterkur, við höfum verið svona eins og svolítið þriðja heims samfélag á því sviði, það er að segja að infrastruktuurinn varðandi iðnaðinn sem slíkan, að hann er að, það verður til hérna talent og eru miklir hæfileikar og mikið frumkvæði og allt þetta er fyrir hendi en svona ef maður er að hugsa um út frá að byggja upp fyrirtæki og, og störf í landinu að þá hefur það ekkert vaxið mikið í gegnum tíðina.

Viðmælendur í hönnunargeiranum leggja einnig áherslu á hversu vanþroskað rekstrarumhverfið í hönnun sé. Hrund segir „við höfum svolítið verið föst í bara einhverjum verkefnum sem við stofnuðum til [...] við þurfum að viðhalda þeim og halda áfram með þau en við þurfum að vaxa og komast í önnur verkefni sem eru dýpri.“ Hallur er sama sinnis:

Mér finnst eins og það sé svona ágætur, farvegur hérna til að byrja á verkefnum og koma þeim á ákveðið stig, eins og bara í einhverjar prótótýpur, gera viðskiptaáætlun, byrja kannski eitthvað aðeins á verkefnum [...] en það er erfitt að vaxa hérna [...] en mér finnst oft að fólk stofnar hérna einhver fyrirtæki, fær styrki frá Rannís, en flytur svo fyrirtækin sko bara að nafninu til, til Hollands eða, það er aðallega Hollands sem ég sé, og það er eitthvað út af skattamálum, tollamálum.

Það er ljóst að viðmælendur innan hönnunar- og tónlistargeirans telja að íslenskir tónlistarmenn og hönnuðir eigi mikla möguleika á erlendum markaði en að umhverfi greinanna á Íslandi hafi ekki burði til þess að fylgja þeim eftir á þann hátt að sköpunin skili hagnaði. Viðmælendur í tölvuleikjageiranum áttu það sameiginlegt með viðmælendum í hönnunar- og tónlistargeiranum að finnast íslenskur markaður of lítill til að bera uppi hagnað og lögðu áherslu á hversu hnattrænn tölvuleikjamarkaðurinn væri. Teitur segir:

Þetta er svona global vara og þá ertu meira svona, þú ert meira að tala við allan heiminn þegar þú ert að tala um, þú veist svona í tölvuleikjáiðnaðinum, þannig að, þú ert að tengja þig við fólk úr öllum heiminum, þú getur þú veist fengið lítið fyrirtæki í, í Austur-Evrópu [til] að gera eitthvað smá fyrir þig og hann skilur nákvæmlega sama hvað er talað um, þetta er svona sama tungumál sem er talað um allan heiminn sko, sem já tengir fólk.

Þótt viðmælendur í tölvuleikjageiranum vilji að miklu leyti aðgreina sig frá öðrum skapandi greinum tala þeir á sama hátt um hættur þess að missa fyrirtæki úr landi vegna rekstrarumhverfis. Áherslan hér er þó á hversu arðsamur tölvuleikjageirinn er og segir Tumi meðal annars „við erum ekki bara arðbær, ÓGÆDSLEGA arðbær, skilurðu. Þetta er bara besti business til að vera í, þú veist. Átta af tíu stærstu fyrirtækjum heims í dag eru orðin tæknifyrirtæki.“ Aðgreiningin í huga viðmælenda í tölvuleikjageiranum er því fyrst og fremst með áherslu á arðsemi ofar listinni.

Þótt tölvuleikjageirinn virðist að ákveðnu marki aðskilja sig frá öðrum skapandi greinum er ljóst að fyrirtæki í öllum greinum þremur eiga það sameiginlegt að til að verða arðbær þurfi þau að starfa á alþjóðlegum markaði og til þess að það sé raunhæft þurfi rekstrarumhverfi þeirra að vera samkeppnishæft við rekstrarumhverfið erlendis.

## 4 Umræður

Í þessari grein hefur verið fjallað um skilgreiningar á skapandi greinum og upplifun einstaklinga af því að tilheyra greinum sem, þrátt fyrir að vera flokkaðar saman, eru ólíkar. Út frá viðtölunum er ljóst að upplifun viðmælenda skiptist að töluverðu leyti eftir sama ási og fræðileg umfjöllun um skapandi greinar gerir grein fyrir, það er viðskiptum annars vegar og listsköpun hins vegar. Þótt þetta tvennt, listsköpun og viðskipti, skapi ákveðna togstreitu innan greinanna er hvort tveggja þó lykill að hugmyndinni um skapandi greinar og því mætti að ákveðnu marki segja að skilgreining á skapandi greinum byggir á þessari togstreitu. Hún litar þó óneitanlega upplifun viðmælenda á því að tilheyra skapandi greinum.

Í viðtölunum kemur glöggt fram að aðstæður þessara þriggja greina eru að mörgu leyti mjög ólíkar. Viðmælendur í hönnunar- og tónlistargeiranum telja að þrátt fyrir að vera ólíkar þá eigi skapandi greinar eitthvað sammerkt og merkingarbært sé að tala um þær sem eina heild. Viðmælendur í tölvuleikjageiranum líta þó síður á sig sem hluta af skapandi greinum. Þeir telja, líkt og viðmælendur í hönnunar- og tónlistargeiranum, að kjarninn í skapandi greinum sé listsköpunin en vilja heldur flokka fyrirtæki sín út frá áherslu á iðnað og tækni og aðgreina sig frá hugmyndinni um skapandi greinar. Þessi munur er áhugaverður þar sem fræðileg umfjöllun um togstreituna á milli listrænna gilda og viðskipta felur ekki í sér aðgreiningu á milli greina innan skapandi greina, heldur gengur hún út frá því að togstreitan eigi sér stað innan allra greinanna (Bourdieu, 1996; Caves, 2003; Eikhof og Haunschild, 2007; Sigurdardóttir, 2010; Sigurdardóttir og Candi, 2019).

Tvískiptingin milli tölvuleikjageirans og hönnunar- og tónlistargeirans kemur ekki eingöngu fram í umræðum um skilgreiningu á skapandi greinum heldur einnig þegar rætt er um áskoranir í tengslum við fjármögnun og mannauð. Viðmælendur í tölvuleikjageiranum tala um skort á tæknimenntuðu starfsfólki en í viðtölum við einstaklinga í hönnunargeiranum má greina að ákveðið offramboð sé á hönnuðum. Viðtölin styðja þannig við umfjöllun Lingo og Tepper (2013) um offramboð á listamönnum og umfjöllun Abbing (2002) um lágar tekjur listamanna. Þessar lágu tekjur geta ef til vill skýrt þá áherslu sem viðmælendur í hönnunar- og tónlistargeiranum lögðu á aðgengi að opinberum sjóðum og að með þeim sé leitast við að leysa fjárhagslega stöðu einstaklinga fremur en fjárfestingu í uppbyggingu fyrirtækja sem er sú áhersla sem viðmælendur í tölvuleikjageiranum lögðu.

Aðstæður atvinnugreinanna eru, eins og fram hefur komið, að mörgu leyti ólíkar en

viðmælendur úr öllum greinunum eiga það þó sameiginlegt að telja að rekstrarumhverfi hér á landi sé ábótavant. Þegar verkefni ganga vel, viðskiptalega séð, flytji þau sig úr landi þar sem skattalegt umhverfi er hagkvæmara. Ef staðan er sú að verkefni sem skila fjárhagslegum ávinningi flytji sig úr landi er ef til vill ekki skrytið þótt listræn slagsíða sé í umræðu um skapandi greinar á Íslandi. Í þeirri áherslu sem stjórnvöld hafa lagt á skapandi greinar er stærsta tækifærið ef til vill að skapa skattalegt umhverfi sem styður við rekstur innan skapandi greina, til hagnaðar.

Í þessari grein er byggt á viðtalsrannsókn á þremur greinum sem flokkast sem skapandi greinar samkvæmt skilgreiningu Hagstofu Íslands. Við val á greinunum var leitast við að hafa þær ólíkar til að fanga breytt bil innan skapandi greina. Þótt ekki hafi verið tekin viðtöl við einstaklinga í kvikmyndagerð vísuðu viðmælendur oftast en ekki í þá grein. Fram kom að greinarnar vildu gjarnan njóta sama stuðnings og kvikmyndagerð nýtur, til að mynda hvað varðar endurgreiðslukerfi. Úr því að eingöngu er byggt á þremur viðtölum í hverri atvinnugrein er þó varhugavert að draga þá ályktun að öll starfsemi í þessum greinum falli í sömu flokka, þar sem merki eru um að innan atvinnugreinar eins og tónlistargeirans í Bretlandi skiptast fyrirtæki á milli þess að leggja meiri áherslu á listina eða viðskiptin (Sigurdardóttir, 2010). Vísbendingar eru um að einstaklingum í tölvuleikjageiranum finnist áherslan í umræðunni um skapandi greinar vera of mikil á listrænu hlið greinanna til þess að þeir geti samsamað sig þeirri skilgreiningu. Skortur á stöndugum fyrirtækjum á Íslandi innan hönnunar- og tónlistargeirans gæti jafnframt skýrt þann afstöðumun sem fram kemur í viðtölunum. Ef innan þessara greina væru til stór alþjóðleg fyrirtæki á borð við þau sem starfa innan tölvuleikjageirans væru niðurstöður eflaust öðruvísi og hugsanlegt að einstaklingar innan tölvuleikjageirans ættu auðveldar með að samsama sig hugtakinu. Í viðtölum gefa viðmælendur úr tölvuleikjageiranum því undir fótinn að vandi þeirra við að samsvara sig hugmyndinni um skapandi greinar byggi á íslenski þýðingu sem dregur úr vægi iðnaðar og þar með hagnaðardrífinnar starfsemi og leggi fremur áherslu á sköpunarhlutann. Það er þó einföldun að telja að með öðru orði væri hægt að draga fjöður yfir togstreitu á milli sköpunar og hagnaðar.

Það að sameina viðskipta- og menningarmál í eitt ráðuneyti (Stjórnarráð Íslands, 2021a), er merki um að ríkisstjórnin telji viðskipti mikilvægan hluta skapandi greina. En í stjórnarsáttmála sömu ríkisstjórnar er áherslan engu að síður fyrst á menningu og svo skapandi greinar (Stjórnarráð Íslands, 2021b). Þessi vísbending um togstreitu á milli listsköpunar og viðskipta í áherslum ríkisstjórnarinnar í kringum málaflokkinn ætti þó ekki að koma á óvart því hún er innbyggð inn í hugtakið skapandi greinar (Bourdieu, 1996; Caves, 2003; Eikhof og Haunschild, 2007; Sigurdardóttir, 2010; Sigurdardóttir og Candi, 2019). Niðurstöður þessarar greinar eru að áherslan innan skapandi greina á Íslandi er ef til vill meiri á listrænu hliðina og einstaklinga á kostnað þess að byggja upp hagnaðardrífna einingar. Hugsanlega orsakast það af smæð íslenska markaðsins. Viðtölin gefa vísbendingu um að hér á landi vanti þekkingu og getu sem og umgjörð til að reka hagnaðardrífna fyrirtæki svo verðmætasköpun haldist inni í landinu þegar íslenskir listamenn komast á flug erlendis.

Niðurstöður hér byggja þó á viðtölum við fáa einstaklinga úr aðeins þremur greinum sem falla undir skilgreiningu á skapandi greinum. Það að viðmælendur komi aðeins úr þremur greinum er annmarki þar sem rannsóknin gefur því ekki innsýn inni í sjónarhorn aðila úr öðrum skapandi greinum. Í framtíðinni væri áhugavert að ræða við fleiri einstaklinga úr fleiri skapandi greinum. Með því væri hægt að öðlast betri innsýn í það sem er sameiginlegt og ólíkt með greinum innan skapandi greina.

## Heimildir

- Abbing, H. (2002). *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*. Amsterdam University Press. <http://www.fedec.eu/file/490/download>
- Alexander, V. D. og Bowler, A. E. (2014). Art at the crossroads: The arts in society and the sociology of art. *Poetics*, 43, 1-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2014.02.003>
- Ágúst Einarsson. (2012). *Menningarhagfræði*. Háskólinn á Bifröst.
- Bille, T. og Olsen, F. (2018). Measuring the quality and impact of arts and culture. Í Eliassen, K. O., Hovden, J. F. og Prytz, Ø. (ritstj.), *Contested qualities: Negotiating value in arts and culture* (bls. 229-256). Fagbokforlaget. <https://www.kulturradet.no/documents/10157/c20cf3c8-5663-4943-be0f-8f699f59e1cf>
- BOP Consulting. (2010). *Mapping the creative industries: A Toolkit*. British Council. [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf)
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field* (Susan Emanuel þýddi). Stanford University Press.
- Caust, J. (2003). Putting the “art” back into arts policy making: How arts policy has been “captured” by the economists and the marketers. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 51-63. <https://doi.org/10.1080/1028663032000089723>
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-84. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39. <https://www.jstor.org/stable/41064806?seq=1>
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, 102(1), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Eikhof, D. R. og Haunschild, A. (2007). For art’s sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 523-538. <https://doi.org/10.1002/job.462>
- Flew, T. og Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26(2), 113-123. <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gavrilova, N., Gershman, M. og Thurner, T. W. (2022). Policy challenges and recommendations in support of Moscow’s creative industries – viewpoints of practitioners. *Creative Industries Journal*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2062946>
- Hagstofa Íslands. (e.d.-a). *Fjöldi rekstraraðila í menningargreinum*. <https://visar.hagstofa.is/menningarvisar/rekstraradilar>
- Hagstofa Íslands. (e.d.-b). *Fjöldi starfandi í menningargreinum*. <https://visar.hagstofa.is/menningarvisar/starfandi>
- Hagstofa Íslands. (e.d.-c). *Um menningarvísa*. <https://visar.hagstofa.is/menningarvisar/about/>
- Hartley, J. (2005a). Creative identities. Í J. Hartley (ritstj.), *Creative industries* (bls. 106-116). Blackwell.
- Hartley, J. (2005b). Creative industries. Í J. Hartley (ritstj.), *Creative industries* (bls. 1-40). Blackwell.
- Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593-607. <https://doi.org/10.1080/14649373.2014.977555>
- Krug, K. og Weinberg, C. B. (2004). Mission, money and merit: Strategic decision making by nonprofit managers. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(3), 325-342. <https://doi.org/10.1002/nml.37>
- Lingo, E. L. og Tepper, S. J. (2013). Looking back, looking forward: Arts-based careers and creative work. *Work and Occupations*, 40(4), 337-363. <https://doi.org/10.1177/0730888413505229>
- Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Tómas Young. (2011). *Kortlagning á hagrænum áhrifum skapandi greina*. [https://www.stjornarradid.is/media/menntamalaraduneyti-media/media/ritogskyrslur/kortlagning\\_2011.pdf](https://www.stjornarradid.is/media/menntamalaraduneyti-media/media/ritogskyrslur/kortlagning_2011.pdf)
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Nijzink, D., van den Hoogen, Q. L. og Gielen, P. (2017). The creative industries: Conflict or collaboration? An analysis of the perspectives from which policymakers, art organizations and creative organizations in the creative industries are acting. *International Journal of Cultural Policy*, 23(5), 597-617. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1069824>
- Sigurdardottir, M. S. (2010). *Dependently independent: Co-existence of institutional logics in the recorded music industry* [doktorsritgerð, Copenhagen Business School]. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/208738/1/cbs-phd2010-03.pdf>
- Sigurdardottir, M. S. og Candi, M. (2019). Growth strategies in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 28(4), 477-485. <https://doi.org/10.1111/caim.12334>
- Strauss, A., og Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Stjórnarráð Íslands. (2017). *Sáttmáli Framsóknarflokks, Sjálfstæðisflokks og Vinstrihreyfingarinnar - græns framboðs um ríkisstjórnarsamstarf og eflingu Alþingis*. <https://www.stjornarradid.is/library/05-Rikisstjorn/sattmali-rikisstjornarsamstarf.pdf>

- Stjórnarráð Íslands. (2021a, 29. nóvember). *Lyklaskipti í mennta- og menningarmálaráðuneyti*. <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2021/11/29/Lyklaskipti-i-mennta-og-menningarmalaraduneyti/>
- Stjórnarráð Íslands. (2021b). *Sáttmáli um ríkisstjórnarsamstarf Framsóknarflokks, Sjálfstæðisflokks og Vinstrihreyfingarinnar - græns framboðs*. <https://www.stjornarradid.is/library/05-Rikisstjorn/Stjornarsattmali2021.pdf>
- Voss, G. B. og Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64, 67-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>
- Zakirova, S. A. og Zunnunova, U. G. (2021). Classification of creative industries in Uzbekistan. *National Volatiles and Essential Oils*, 8(4), 15296-15302.

