



Opne dører?

Analyse av kunstmusea i Bergen sentrum og Bergen
Kunsthall sin kommunikasjon med publikum

OLA K. BERGE OG BÅRD KLEPPE

TF-notat nr. 19/2012

Tittel: Opne dører?
Undertittel: Analyse av Kunstmusea i Bergen sentrum og Bergen Kunsthall sin kommunikasjon med publikum.
TF-notat nr: 19/2012
Forfattarar: Ola K. Berge og Bård Kleppe
Dato: 25. oktober 2012
ISBN: 978-82-7401-518-0
ISSN: 1891-053X
Pris: 140,- (Kan lastast gratis ned frå www.telemarksforskning.no)
Framsidedfoto: Inngangsparti, Rasmus Meyers samlinger, eige foto frå feltarbeid
Prosjekt: Analyse av visuelle arenaers kommunikasjon med publikum
Prosjektnr.: 20110980
Prosjektleiar: Ola K. Berge
Oppdragsgivar(e): Norsk publikumsutvikling

Spørsmål om dette notatet kan rettast til:

Telemarksforskning
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf: +47 35 06 15 00
E-post: post@tmforsk.no
www.telemarksforskning.no



Ola K. Berge er utdanna kulturviter og arbeider som kulturforskar ved Telemarksforskning. Han har i fleire år forska på og publisert artiklar om copyrightspørsmål innan populærmusikk og eksport og internasjonalisering av norsk musikk. Han har nylig arbeidd med å evaluere UD sin delegerede støtte til kunstfeltet, reforma av det nordiske kultursamarbeidet, på oppdrag frå Nordisk Ministerråd, og Innovasjon Norges kultur og næringsssatsing FRAM Kultur



Bård Kleppe er utdanna kulturviter frå Høgskolen i Telemark, med MA i tverrfaglige kulturstudiar. Han har jobba som kulturforskar ved Telemarksforskning sidan 2008. Kleppe har gjennomført ei rad større og mindre forskingsprosjekt om kulturpolitikk, kunstnarar sine arbeidsvilkår og kunstformidling for barn og unge. Han har publisert evalueringar, rapporter og vitskapelige artiklar om desse emna.

Føreord

Notatet som ligg føre gjev eit oversyn over dei viktigaste funn og analysar i samband med eit forskingsprosjekt om kunstinstitusjonar si evne til å kommunisere med publikum. Studien er ei case-studie der kunstaksen i Bergen – Bergen Kunstmuseum, Vestlandske kunstindustrimuseum og Bergen Kunsthall utgjer cases. Studien er gjort på oppdrag frå organisasjonen Norsk publikumsutvikling.

Det er viktig å understreke at dette ikkje er ei evaluering av desse institusjonane og deira kommunikasjon med publikum. Eit slikt mandat har me ikkje hatt. Derimot har målsetjinga vore å sjå slik kommunikasjon gjennom 1) auga til ulike publikumsgrupper (vener av musea, elevar ved to vidaregåande skular, generelt kulturinteresserte) og 2) våre eigne kritiske forskarauge. I kryssingspunktet mellom dei to vonar me å ha opna for ny kunnskap, noko som i sin tur kan vere eit grunnlag for betre kommunikativ praksis, og kanskje eit endå betre tilbod til publikum av alle slag.

Forfattarane vil rette ein stor takk til institusjonane i kunstaksen som deltok i prosjektet, til alle informantar og respondentar til e-postsurveyen. Særleg vil me takke lærarane som la til rette for å gjennomføre denne undersøkinga på to vidaregåande skular i Bergen. Me vil òg få takke Harm Christian Tolden og Donia Lina Nilsen i Norsk publikumsutvikling for god hjelp.

Bø, 25. oktober 2012

Ola K. Berge

Prosjektleiar

Innhold

1. Bakgrunn for og avgrensning av forskingsobjektet	5
1.1 Mandat og problemstillinger	6
2. Metode	8
2.1 Spørjegranskinga	9
2.2 Feltarbeid.....	10
3. Resultat av spørjegranskinga	12
3.1 Dei tilsette.....	12
3.1.1 Vurdering av eigen arbeidsplass	12
3.2 Dei tre publikumsgruppene.....	13
3.3 Kjennskap og besøk.....	14
3.4 Marknadsføring og plass i media.....	15
3.5 Profil.....	16
3.6 Plassering og tilgang	17
4. Resultat av feltarbeid	19
4.1 Musea i kunstaksen	20
4.1.1 Lysverket.....	20
4.1.2 Rasmus Meyers samlinger	22
4.1.3 Bergen Kunsthall	25
4.1.4 Stenersen-samlingen	26
4.1.5 Vestlandske Kunstindustrimuseum Permanenten	29
5. Analyse og drøfting.....	30
5.1 Tilgangen til kunstaksen	30
5.2 Utstillingane	37
5.3 Opningstider.....	38
5.4 Kunstaksen: samarbeid og marknadsføring	38
6. Konklusjon	41

1. Bakgrunn for og avgrensning av forskingsobjektet

Dette notatet tar for seg resultatene av forskingsprosjektet ”Analyse av visuelle arenaers kommunikasjon med publikum”. Prosjektet, som ble utført på oppdrag frå Norsk publikumsutvikling, omfatta:

... en analyse av visuelle arenaers kommunikasjon med publikum, med Kunstaksen i Bergen som case.

Arenaene som inngår i aksene er:

- 1) Bergen Kunstmuseum - Lysverket
- 2) Bergen Kunstmuseum - Rasmus Meyers samlinger
- 3) Bergen Kunsthall som også inkluderer Landmark og Galleri no. 5
- 4) Bergen Kunstmuseum - Stenersens samlinger
- 5) Bergen Kunstmuseum - Vestlandske Kunstindustrimuseum

Med utgangspunkt i disse stedene ønsker vi å få belyst hvordan deres kommunikasjon med publikum oppfattes.¹

Dei visuelle arenaene det her er snakk om er fire kunstmuseum i Bergen og Bergen Kunsthall. Desse arenaene, som fleire stader er omtalt som ”kunstaksen i Bergen”, består i denne sammenheng² av Bergen Kunstmuseum og Permanenten - Bergen kunstindustrimuseum, to av einingane i det konsoliderte *Kunstmuseene i Bergen*, samt Bergen Kunsthall. Musea og kunsthallen strekker seg geografisk nesten lineært langs Rasmus Meyers allé, sørvest for Lille Lungegårdsvann. Slik kan ein sjå dei fem einingane som ei samanhengande og nærskyld rekkje av bygningar, godt egna for ein samla og samlande profil. Samlokaliseringa gjer og at publikum har lett tilkomst til alle institusjonane og kan vitje dei i løpet av ein dag. Den følgjande gjennomgangen er bygd på informasjon henta frå Bergen Kunstmuseum og Bergen Kunsthall sine nettsider (www.kunstmuseene.no og www.kunsthall.no).

*Bergen Kunstmuseum*³ består av tre einingar. Lysverket er kunstmuseet si basisutstilling og inkluderer Noregs ”første og eneste kunstmuseum for barn og unge”. I Rasmus Meyer si samling finn ein eit omfattande utval av ”mesterverk fra den norske kunstarven i perioden fra 1800-tallet til 1915”, m.a. ”Flere av Edvard Munchs hovedverk, som *Sjalusi, Kvinnen i tre stadier, Melankoli* og *Aften på Karl Johan* ... Det er også betydelige verk av J.C. Dahl, Tidemand og Gude, Nikolai Astrup og Harriet Backer. Bygget huser også bergensinteriør fra 1700-tallet og et vegg- og takdekorert rokokkorom, Blumenthalrommet”. Stenersen er visningsstad for museet sine temporære utstillinger og har ei eiga avdeling for samtidskunst (Babel). Bergen Kunstmuseum er ei avdeling under Kunstmuseene i Bergen som også omfattar Edvard Grieg museum Trollhaugen, Siljustøl museum, Museet Lysøen og Permanenten.

Permanenten omfattar tre basisutstillinger samt ei skiftande utstilling. Dei tre basisutstillingane syner kunst frå museet sine eigne samlingar og står over fleire år. Dette er: ”*Mennesket og Tingene*

¹ E-post av 31. Okt. 2011 med ”Forespørsel om tilbud: analyse av visuelle arenaers kommunikasjon med publikum”.

² I Kulturarenaplan for Bergen 2006 - 2016, har omgrepet ein litt utvida tyding.

³ Informasjon henta frå Bergen Kunstmuseum (www.kunstmuseene.no).

som viser kunsthåndverk og design fra de siste fem hundre årene, *Kinasamlingen* med alle typer kinesisk kunst, samt *Singersamlingen* som består av kunst og antikviteter samlet av ekteparet Anna og William H. Singer”. Den temporære utstillinga 2011/12 har tittelen ”Ting, tang, trash”, der ”hele Permanenten fylles av samtidskeramikk”. Permanenten er i dag en avdeling av Kunstmuseene i Bergen, men er tenkt å inngå som ein del av Bergen Kunstmuseum.

*Bergen Kunsthall*⁴ er arena for samtidskunst og ”spenner fra store separatutstillinger med internasjonale og norske kunstnere, til kuraterte gruppeutstillinger og tematiske produksjoner” og ynskjer med dette å ”speile de siste utviklingene på kunstscenen”. Bergen Kunsthall består av fire store salar, som utgjør ”et av Norges mest markante og samtidig fleksible utstillingslokaler”. I tillegg finn ein *NO.5*, som syner ”utstillinger i mindre format, primært separatutstillinger rettet inn mot produksjon av nye verk” og *Landmark*, ”først og fremst et visningsrom for nye medier og kulturelle uttrykk som går utover den tradisjonelle institusjonen og white cubens muligheter”. Bergen Kunsthall er eigd av Bergen Kunstforening, som blei stifta alt i 1838. Institusjonen har derfor ei lang tradisjon i byens kunstliv.

1.1 Mandat og problemstillingar

Målet med prosjektet – bestillinga om ein vil – var å etablere kunnskap om korleis dei omtalte institusjonane kommuniserer med ulike publikum, med fokus på kva som fungerer godt og kva som kan gjerast betre. I samarbeid med oppdragsgivar kom det tidleg eit ynskje om å identifisere moglege hindringar eller barrierar for ulike grupper av publikum mot å vitje musea. Granskinga er eit *casestudy* av kunstaksen i Bergen, der me heile tida har lagt vinn på at resultatet skal ha overføringsverdi til andre, likande (konsoliderte) institusjonar. Målet har dermed samstundes vore å ta omsyn til stadsesifikke faktorar og sjå attom slike faktorar. Dette kjem me noko attende til m.a. i metodekapitlet. Der er også viktig å peke på at studien ikkje er ei evaluering i tradisjonell forstand der me diskuterer måloppnåing samt positive og negative sider ved institusjonane. **Studien syner ikkje eit «rettferdig» bilete av det arbeidet institusjonane gjer med sine styrker og veikskapar, men har heller som målsetting å identifisere publikumsbarrierar ved desse institusjonane som ein òg kan finne ved andre museum og institusjonar.**

Granskinga undersøker korleis dei fem institusjonane kommuniserer med omverda. Me har ikkje vore interessert i korleis dei ulike objekta i samlingane kommuniserer med publikum, heller ikkje det kontekstuelle forholdet mellom objekt og visingsstaden. Kva har me så konkret vore ute etter? Kva spørsmål skulle me stille? I granskinga ”Hva mener publikum? publikumsundersøkelser i museer” (Frøyland og James 2002) held forfattarane fram ein del døme på kva eit slikt ikkje-objektbasert kommunikativt innhald kan vere og korleis ein kan undersøke det. Mellom anna legg dei vinn på a) medvit om kva *målgrupper* ein ynskjer å nå, b) korleis ein best kan *marknadsføre* seg til dei og innhente *tilbakemeldingar på eksisterande marknadsføring*, c) korleis *publikum oppfattar ei utstilling* med tanke på korleis ho er presentert og plassert samt d) kva *totalopplevinga* er med tanke på den kommunikative relasjonen mellom institusjon og publikum.

I dette prosjektet har me tatt utgangspunkt i tre ulike perspektiv:

1. Korleis kunstinstitusjonane sjølve oppfattar at dei kommuniserer med omverda (kva dei vil og korleis dei lukkast)

⁴ Informasjon henta frå Bergen Kunsthall sine nettsider (www.kunsthall.no).

2. Korleis ulike publikumsgrupper oppfattar det same, og
3. Korleis me som kulturforskarar vurderer denne kommunikative praksisen, med utgangspunkt i vår teoretiske og empiriske forkunnskap.

Aktørane i "kunstaksen" i Bergen ynskjer å nå ei rad publikumsgrupper, t.d.: barn, ungdom, turistar, kunstinteresserte bergensarar, nysgjerrige m. fl. Både kvaliteten på relasjonen til publikum og eit ynskje om eit kvantitativt større publikum er viktig. Etter å ha diskutert rammene og målsettinga for granskninga med kunstinstitusjonane sjølve, kom me fram til følgjande hovudproblemstilling:

Korleis kommuniserer kunstinstitusjonane i "kunstaksen", enkeltvis og samla, med dei ulike publikumsgruppene? Kva gjer dei konkret for å leggje til rette for vitjingar? Kva gjer dei ikkje?

I tillegg kjem ei rad oppfølgingsspørsmål, som t.d.:

Korleis vurderer kunstaksen sjølv sin samla kommunikative strategi? Kva visuell profil nyttar institusjonane, enkeltvis og samla, og korleis blir den oppfatta?

Kva oppfattar etablerte og potensielle publikummarar av kunstaksen sin kommunikative profil og korleis vurderer dei denne?

Korleis eigner bygningane og det fysiske miljøet institusjonane nyttar seg for god kommunikasjon med ulike publikum? Kva kan bli betre?

Kunstpublikummet, i Bergen som andre stader, har historisk gjerne vore kjenneteikna av sosio-økonomiske faktorar som sosial bakgrunn, utdanning, økonomi, kjønn osv.

Har institusjonane i kunstaksen eit medvete forhold til dette? Freistar dei å nå nye grupper? Kva gjer dei i så fall får å nå desse? Klarar dei å kombinere dette med å samstundes halde på dei etablerte?

Og til slutt:

Med utgangspunkt i generell kultursosiologisk teori, korleis har me sjølve, som kulturforskarar, opplevd musea sin kommunikative praksis?

Ulike former for kommunikasjon me har undersøkt i dette prosjektet omfattar både:

1. Tradisjonell marknadsføring (annonsar, plakatar, løpesetlar osv.)
2. Visuell og grafisk presentasjon, og
3. Korleis dei kommuniserer gjennom det tause språket: alt det som ikkje blir sagt eller kommunisert med tekst; haldningar, tilretteleggingar, atmosfære; (meir og mindre) subtile utsilingsmekanismar som gjer utstillinga tilgjengeleg for den som vitjar.

Det er viktig å understreke at me ikkje er spesialistar på kommunikasjon ut frå ei kommersiell marknadsføringsforståing. Me vil heller ikkje komme med konkrete forslag til tiltak for å løse eventuelle kommunikative utfordringar, men heller freiste å peike på kva me, dei tilsette sjølve eller (ikkje minst) dei ulike publikumsgruppene me har hatt kontakt med ser som forbettringspotensiale.

2. Metode

I dette prosjektet har me undersøkt kunstmusea og Kunsthallen i Bergen ved hjelp av fleire ulike arbeidsmetodar. Felles for dei er at dei alle er kvalitative eller semi-kvalitative. På bakgrunn av dei rammene og problemstillingane som låg i prosjektet samt erfaring frå anna evalueringsarbeid, valde me å nytte tre slike metodar:

- tekststudiar
- internettbasert spørjegransking/survey og
- enkel observasjon

For å få oversikt gjekk me igjennom ei mengd tekst. Særleg studerte og analyserte me tekst på Internett og i marknadsføringsmaterieil for musea/kunsthallen, med andre ord innhaldet i dei mest relevante kommunikasjonskanalane musea nyttar seg av. Valet av denne metoden var grunna i eit ynskje om å sjå korleis musea ynskjer å stå fram, for på den andre sida å undersøke korleis dette blir fortolka både av oss som forskarar og av publikum.

Den andre metoden me nytta var ei (internetbasert) spørjegransking blant eit utval respondentar, med verktøyet *SurveyXact*. Dette er eit velegna verktøy for å samle relativt store datamengder, og dermed rik empiri, med små resursar. Gjennom opne svaralternativ, får ein tilgang til kvalitative data, samstundes som surveyen er velegna til å hente inn kvantitative data som t.d. vitjingsfrekvens og karaktersetting med intuitive vurderingsskalaer.

For sjølve å oppleve korleis musea og Kunsthallen i kunstaksen kommuniserer med omverda, var me to dagar i Bergen på feltarbeid. Forutan å ”spotte” reklametekstar, plakatar, skilt, bannarar m.m., nytta me høvet til å observere ulike sider ved musea sin kommunikative praksis i dialog med dei som var der. Korleis snakka tilsette og vitjarar saman? Fekk dei vitjande med seg direkte og indirekte kommunikasjon? Korleis knytte musea og kunsthallen materielle, tekstlege og menneskelege faktorar saman?

Målet med å nytte desse tre metodane kan samanfattast i tabellen under:

Tabell 1: Oversikt over metodebruk og samanhengen til forskingsspørsmåla i prosjektet

Metode	Respondentar /kjelder	Problemstilling	Datatype
Tekststudiar	Profilhandbøker, marknadsføringsstrategiar, nettsider	Korleis står kunstaksen fram visuelt og språkleg i det offentlege rom?	Kvalitative data
Spørjegransking, SurveyXact	Tilsette ved musea	Korleis vurderer dei eigen kommunikativ praksis?	Kvalitative og kvantitative data
Spørjegransking	«Museumsvenner», representert ved medlemmer av musea og kunsthallen sine e-postlister.	Korleis kommuniserer musea med desse	Kvalitative og kvantitative data
Spørjegransking	Antatt «kulturinteresserte», representert ved medlemmer av to kor og e-postlista til Landmark	Kommuniserer musea med dei? Finst det forbettringspotensial? Råd til betre kommunikasjon	Kvalitative og kvantitative data
Spørjegransking	Unge, potensielle publikummarar representert ved elevar ved to vidaregåande skular med studieretningsfag innan kunst, kultur, media og kommunikasjon		Kvalitative og kvantitative data
Observasjon	Alle «on site»	Er det mogleg å få ”auge på” den kommunikative praksisen ved musea? Korleis heng materielle, kommunikative og menneskelege faktorar saman?	Kvalitative data

2.1 Spørjegranskinga

Spørjegranskinga - surveyen - blei sendt ut på e-post til respondentar i fire hovudmålgrupper: 1) dei tilsette ved institusjonane i kunstaksen, 2) Kjernepublikumet til Kunstmusene i Bergen og Bergen kunsthall, 3) eit antatt generelt kunst- og kulturinteressert publikum i Bergen og 4) elevar ved to vidaregåande skular i Bergen sentrum.

Dei tilsette blei vald ettersom det er interessant å vite korleis institusjonane sjølve og deira tilsette vurderer sitt arbeid overfor publikum og korleis dei reflekterer rundt den utoverretta verksemda.

Gruppa beståande av kjernepublikumet besto av e-postlista til Bergen kunsthall og e-postlista til Kunstmuseene i Bergen. Dette er lister dei nyttar til å sende ut informasjon om ulike arrangement og nyhende vei dei to institusjonane. Det er grunn til å tru at dette er personar med særleg kunstinteresse og ei ekstra kjennskap til dei respektive institusjonane.

Gruppa av generelt kunst- og kulturinteressert publikum besto av medlemmene i ei e-postliste som Landmark nyttar når dei sender ut nyhende om sine arrangement samt medlemmene i to blandakor i Bergen. Grunnen til at me nytta dette utvalet var for å undersøke korleis eit inn-publikum vurderte kunstaksen sin kommunikative praksis. Med inn-publikum meiner me her både dei som aktivt går på kunstmusea eller i kunsthallen og eit publikum som godt kan tenkjast å nytte tilbodet sjølv om dei ikkje gjer det regulært i dag (t.d. fordi dei er glad i kunst og kultur generelt). E-postlista til Landmark fekk me tilsendt frå Bergen Kunsthall. Medlemmane i to songkor (blandakor frå Bergen) valde me som nemnt ut for å nå ei gruppe med presumptivt kulturinteresserte menneske, som ikkje nødvendigvis var opptatt av kunst, men som var vane med å oppsøke kulturtenester av ymse slag.

I og med at ei av satsingsmålgruppene til institusjonane i kunstaksen er ungdom, valde me å ta med elevar ved to vidaregåande skular lokalisert i sentrum av Bergen. Kva for studieretning elevane går i vil trulig spille inn på kva interesse dei har og i kva grad det er grunn til å tru at dei vil oppsøke kunstinstitusjonar i framtida (sjå f.eks. Haukelien og Kleppe 2009). Til å gjennomføre surveyen valde me difor ei klasse som gjekk VG3 med studieretning *Medier og kommunikasjon* og ei klasse som gjekk VG3 med studieretning *Design og håndverk*. Me tok kontakt med dei to skuleklassene via kontaktlærar, som sende ut spørjegranskinga til sine elevar via ei lenke dei fekk av oss. Sidan mange av respondentane fekk undersøkinga som utsendt lenke, har me ikkje oversikt over svarprosent.

Ei oversikt over utvalet elles, følger her:

Tabell 2: Utvalsoversikt

Respondentgruppe	Utval	Talet på svar
Medlemmer Bergen Kunsthall	273	54
E-postliste Landmark	128	20
E-postliste Bergen Kunstmuseum ⁵		39
Kor	66	8
Elevar, to vgs.-klasser	46	42

⁵ På grunn av interne rutiner hjå Bergen kunstmuseum, valde me ein løysing der kunstmuseet sjølv distribuerte spørjegranskinga. Ein metodisk svakhet ved ei slik løysing, er at me ikkje har kontroll over utval og bortfall. For deler av undersøkinga har me difor ikkje oversikt over svarprosent. Dette er ei svakheit ved ei slik løysing som fører med seg at me ikkje kan sei noko konkret om representativitet.

Sum publikum	513	167
Tilsette Bergen Kunsthall	27	13
Tilsette Bergen Kunstmuseum	Fotn. 5	36
Sum tilsette		49

Utvalet reflekterer kva representantar for dei fire gruppene, tilsette, eksisterande publikum og eit potensielt publikum og ungdom, har svart i surveyen. Dette er analytisk interessant ved å vere uttrykk for ein populasjon me meiner bør vere viktig for musea og kunsthallen det her er snakk om. Utvalet er derimot *ikkje* representativt for befolkninga i sin heilskap. For eit slikt utval syner me til SSB sitt kulturbarometer (Vaage 2009) eller til ei pågåande mastergradsstudie ved NHH der Bergensaranes vurdering av, og betalingsvilje for, Bergen Kunstmuseum er tema (Høibo 2012).

2.2 Feltarbeid

I dette prosjektet har me nytta deltakande observasjon som ein av datainnsamlingsmetodane. Dette er mykje bruka i samanhengar der ein ynskjer å kome tett på forskingsobjektet, gjerne over lengre tid, slik at ein følgjer med i daglege rutinar og gjeremål. Fordelen med metoden er at ein får ein nærleik til det ein forskar på samstundes som ein har distanse gjennom å ikkje vere ein ”innfødd” del av det (Repstad 2007). Tida me hadde til disposisjon var avgrensa, to dagar var me på plass, og den fyrste dagen gjekk mykje til å møte leiinga ved musea og få ein guida tur gjennom dei ulike samlingane. Det er dessutan missvisande å kalle vårt feltarbeid for deltakande observasjon. Det me gjorde var heller å freiste å setje oss inn i korleis det er å vere ulike typar publikum til institusjonane i kunstaksen. Me gjekk gatelangs og prøvde å plukke opp kva signal musea og kunsthallen sender ut til dei som kjem nær dei, medvete og umedvete. Dessutan observerte me publikum som var på eller kom til/reiste frå musea og kunsthallen. Korleis oppførte dei seg? Fann dei fram? Dokumentasjon av funn og data blei gjort gjennom å føre feltnotat, fotografere og ta videoopptak.

I og med at ingen visste kven me var eller kva ærend me hadde (med unntak av leiinga ved dei ulike institusjonane), var det lett å bevege seg uanstrengt rundt i kunstaksen. Me skilde oss truleg ikkje mykje frå einkvan annan turist eller utanbys kunstinteressert publikummar. Me trur derfor at dei observasjonane me gjorde gjev eit godt inntrykk av korleis livet i kunstaksen går føre seg nokre kvardagar i februar.

Nettopp det at feltarbeidet var lagt til kvardagar i februar er kanskje det største minuset med metoden og datamaterialet. Musea og kunsthallen sjølv peikte på at dei fleste vitjingane skjer i helga. Dessutan er vel februar utanfor sesongen, etter dei fleste parametarar for museumsvitjingar. På den andre sida er vitjingstala for kunstaksen me fekk oppgitt frå leiinga så høge at ein skulle forvente at det var publikum til stades for å nytte musea også denne dagen og denne veka. Føresetningane for å få eit godt innblikk i bruken av musea og kunsthallen skulle dermed vere til stades. Det at turistane truleg ikkje kom til å vere der, fekk me leve med.

Feltarbeid og observasjon blir sjølvsagt betre jo lenger tid ein nyttar til å få innblikk i objektet. Her var tida særskildt avgrensa. Det endelege resultatet blir heilt sikkert svekka av dette. Helst skulle me ha vore tilbake ein eller to gonger på ulike vekedagar/helg og til ulike årstider. T.d. kan ein tenkje seg at våre observasjonar med tanke på korleis ein nyttar utearealet framom bygningane i kunstaksen vil vere heilt annleis i august enn i februar. Dette har me prøvd å ta høgde for i analysane.

Til slutt vil datamaterialet kunne vere svekka av forskarane sin manglande lokalkunnskap. Kanskje nyttar bergensarar musea på måtar og til tider me ikkje klarer å skode? Er det særeigne, subtile måtar desse institusjonane kommuniserer med lokalbefolkninga på som me ikkje fattar? Kva med historiske tilhøve og føresetnadar? Dei har me ikkje full kontroll på. På den andre sida kan ein hevde at musea har plikt til å kommunisere breitt til eit generelt publikum. Slik kan ein seie at våre observasjonar er prega av eit eksternt perspektiv, eller *distanse*.

Me understrekar at datamaterialet me nyttar i våre analysar har fleire svakheiter, jamfør over, men me meiner likevel at det er eigna for å gi eit godt bilete av musea og kunsthallen i kunstaksen sin kommunikative praksis. Særleg legg me vekt på at dei data me har følgd særleg opp, står uavhengig av publikumstilstrøyming, vekedag eller årstid. Særleg gjeld dette den fysiske utforminga og metakommunikasjon gjennom skilting, fysisk utforming og reklame.

I analysedelen av rapporten har me vald å ta med redigerte utdrag frå feltdagboka vår, dvs. dei notatane me gjorde direkte under feltarbeidet. Grunnen til dette er at me ynskjer å gje lesaren innsyn i kva me tenkte der og då, i møte med institusjonane me observerte. På denne måten set dei tonen for analysane som, får me vone, er meir prega av ettertanke, refleksjon og diskusjon.

3. Resultat av spørjegranskinga

I dette kapitlet presenterer me resultatata av spørjegranskinga – surveyen. Me vil først presentere svara frå dei tilsette, og deretter frå dei besøkande, tematisk.

3.1 Dei tilsette

Surveyundersøkinga blei sendt ut til alle tilsette ved dei to institusjonane (Bergen Kunstmuseum inkl. Permanenten og Bergen Kunsthall). Kven som svarte vil i nokon grad prege svara, då ikkje alle arbeidskategoriar er like knytt opp mot kunstfeltet. Me har ikkje delt opp respondentane i denne analysen, men meiner det er viktig å vise kva for arbeidsoppgåver respondentane har. Ei utfordring her er at mange jobbar fleire plassar. Dette gjeld særleg dei som er tilsette i Bergen Kunstmuseum og som difor ofte arbeider både i Stenersen, Rasmus Meyer og Lysverket. I denne oversikten har me valt å sortere på arbeidsstad. Dei som jobbar fleire stader, er tatt med på alle stadene. Som me ser i tabellen nedanfor, jobbar mesteparten av respondentane med publikumsarbeid, anten gjennom formidling eller som resepsjonistar/vertar.

Tabell 3: Oversikt over dei tilsette og kva dei jobbar med.

	Bergen Kunsthall	Bergen Kunstmuseum
Administrasjon	1	4
Samlingsforvaltning	0	4
Formidling / marknadsarbeid	4	9
Kuratering	0	3
Drift	0	1
Resepsjon /vert	6	7
Anna	1	4

3.1.1 Vurdering av eigen arbeidsplass

I spørjeskjemaet stilte me dei tilsette ei rekke spørsmål der me bad dei vurdere sin eigen arbeidsplass si utadretta verksemd. Det første spørsmålet var i kva grad dei tilsette opplever at deira arbeidsplass har ein tydeleg profil. Til dette er det i størst grad dei tilsette ved Bergen Kunsthall som svarar positivt. Som eigen sjølvstendig institusjon er det nok enklare å vere tydelig på sin profil. Dette er også viktig, i følgje ein av dei tilsette:

Jeg tenker det er viktig å ivareta forskjellene og ikke bare fokusere på likhetene. Det må være rom for ulike institusjonsuttrykk. Jeg synes der er en generell tendens til forflatning av de ulike kunstinstitusjonenes visuelle profil langs Rasmus Meyers allé.

På den andre sida av skalaen finn me dei tilsette ved Permanenten. Det er desse som meiner profilen ved eigen arbeidsplass er minst tydeleg. Det er ingen konkrete opne svar på kva som ligg i dette.

Som besøkande på ein kunstinstitusjon er det viktig å vite kor ein skal vende seg om ein har spørsmål eller liknande. Me spurde difor om dette i undersøkinga. Dei tilsette ved Bergen Kunsthall meiner stort sett det er enkelt for publikum å vite kor dei skal vende seg når dei besøker kunsthallen. Dette går ikkje like klart fram i svara frå dei tilsette ved Bergen Kunstmuseum, men det er vanskeleg å seie om det er fordi dei er meir sjølvkritiske, eller om det vitnar om eit reelt problem. Best ut her kjem Stenersen. Den same trenden finn me igjen når me vil vite om dei meiner det er lett å orientere seg og finne fram på institusjonen dei arbeider. Også her vurderer kunsthallen sin situasjon som meir tilfredstillande enn Bergen Kunstmuseum gjer. Utfordringa, som avdelingane til Bergen Kunstmuseum synest å ha, er det fleire som kommenterer i dei opne svara. Ein av dei tilsette skriv mellom anna:

Det er ikke alltid lett for besøkere å finne frem. Vi burde kanskje ha bedre signalisering/etasjeplan. Flere stoler/ sitteplasser mellom etasjene. Spesielt i hensyn til eldre folk. - Ganske upraktisk å trille ut butikken på Lysverket hver dag.

Ein annan skriv:

Det er behov for informasjon som gjør det lettere for publikum å orientere seg om hva som finnes innenfor det store museet med våre fire av delinger, og som hjelper publikum til å orientere seg i byggene, samlingene, utstillingene på egenhånd.

Personalet si haldning i møte med dei besøkande er noko dei fleste er nøgde med. Likevel finn me òg her at dei tilsette ved kunsthallen er noko meir tilfreds enn dei tilsette ved kunstmuseet. Sjølv om personalet skildrast som positive, meiner nokre at dei til tider ikkje har tilstrekkeleg med kunnskap. Utstillingane er dei fleste nøgde med. Desse opplever dei tilsette som interessante. Nokre av dei tilsette ved kunstmuseet meiner det er for lite informasjon om bileta deira i utstillingane. Dette meiner ikkje dei tilsette ved kunsthallen. Dei fleste tilsette er samde i at det er viktig at deira institusjon tek vare på sin eigenart. Særleg er dette viktig for dei tilsette i kunsthallen. Dette finn me og kommentarar på frå dei opne spørsmåla:

Mener det er viktig at de museene etter sammenslåingen bevarer sin egenart!

Undersøkinga tok også for seg bygningane si fysiske utforming. Ein påstand om at dei monumentale museumsbygga kan verke kalde og lite gjestmilde, finn ein lite støtte for. Mest usamde i dette er dei i kunsthallen, minst usamde er dei på Permanenten.

3.2 Dei tre publikumsgruppene

I det følgjande vil me sjå på korleis dei ulike publikumsgruppene opplever Bergen Kunstmuseum og Bergen Kunsthall med utgangspunkt i nokre ulike tema. Dette er dei tre gruppene som er referert i metodekapitlet, dvs. medlemmene i Bergen Kunsthall sin venneforening, epost-lista til Kunstmuseene i Bergen, besøkande på klubben Landmark sine kulturarrangement, medlemmene i to songkor frå Bergen og elevar ved to vidaregåande skuler. Me skal her sjå litt nærare på gruppene.

Den første delen av gruppa er vener av Bergen Kunsthall og personar som mottar nyhendebrev frå Kunstmuseene i Bergen. Dette er, får ein tru, særskilt kunstinteresserte personar og såleis kjernepublikumet ved dei to institusjonane. Dei som svarte på undersøkinga var i snitt 52 år, 1/3 var menn, 2/3 var kvinner. Dei hadde ei gjennomsnittsinntekt på om lag 500.000 og ei gjennomsnittsutdanning på 8 år etter grunnskulen.

Den andre delen, det ”kulturinteresserte” publikum, dvs. besøkande på klubben Landmark sine kulturarrangement og to blandakor i Bergen, består av kulturinteresserte menneske, men som ikkje nødvendigvis er ivrige brukarar av Bergen Kunsthall og Bergen Kunstmuseum. Slik kan dette òg vere eit potensielt interessant publikum for institusjonane. Desse var i gjennomsnitt 40 år, også her var ei lita overvekt kvinner, dei hadde ei gjennomsnittsinntekt på om lag 370.000 og i snitt 9 års utdanning etter grunnskulen. Begge gruppene er kjenneteikna ved at dei har lang utdanning, noko me kjenner att frå andre studiar av publikum på kunstutstillingar (Vaage 2008). Me ser også at sistnemnte gruppe er yngre, tener mindre, men har noko lengre utdanning enn kjernepublikummet.

Den siste delen av denne publikumsgruppa består av elevar frå to vidaregåande skular i og nær Bergen sentrum. Ei av klassene var ei VG3-klasse i media og kommunikasjon, medan den andre klassa hadde valt hovudretning innanfor kunst og handverk. Dette var dermed elevar som hadde interesse for estetiske uttrykk og som av den grunn kunne tenkjast hadde interesse av, og noko kunnskap om, kunstmuseum og visuell kommunikasjon. Dette kan dermed også tenkjast å vere eit potensielt publikum. Elevane var i gjennomsnitt 19 år, 74 % av dei var kvinner.

3.3 Kjennskap og besøk

Medlemmene i Bergen Kunsthall og mottakarane av nyhendebrev frå Kunstmusene i Bergen er som nemnt eit kjernepublikum for institusjonane. Det er likevel interessant å sjå omfanget av deira besøk og deira kjennskap til dei ulike institusjonane. Omlag 90 % av respondentane har vore på Bergen Kunsthall, Stenersen, Lysverket eller Permanenten dei seiste tre åra. Nokon færre (80 %) har besøkt Rasmus Meyer. Talet på besøk pr. person synes å variere noko meir. Bergen kunsthall, Stenersen og til dels Lysverket har det høgaste besøket, besøket ved Permanenten og Rasmus Meyer er noko lågare.

Dei aller fleste, over 76 %, svarar at siste gong dei besøkte ei av institusjonane, så var dette for å sjå ei ny utstilling. Over halvparten besøkte også institusjonen av rein eigeninteresse. Halvparten besøkte institusjonen saman med nokon andre, mens berre ein brøkdelen var del av ei gruppe. Omlag ein tredjedel besøkte institusjonen for å delta på eit arrangement.

Den andre gruppa, dei kulturinteresserte, viser seg også å vere ivrige brukarar av kunstinstitusjonane. Sidan 70 % av denne gruppa består av personar frå e-post-lista til Landmark (som er lokalisert i Bergen Kunsthall), er det naturleg at mange av desse og har vore innom Bergen Kunsthall. Tala syner at alle frå Landmark si liste har vore på Bergen Kunsthall dei siste tre åra, medan halvparten av korsongarane opplyser at dei har vore i kunsthallen.

Av dei andre avdelingane, er Permanenten og Lysverket dei avdelingane som er mest og hyppigast besøkt. Rasmus Meyer er minst besøkt, litt under halvparten av denne gruppa har vore der i løpet av dei seiste tre åra. Det er også Rasmus Meyer som er den avdelinga denne gruppa har minst kjennskap til. Ulike motiv denne gruppa gjev opp for å vitje musea og/eller kunsthallen, har mykje til felles med medlemmene i den fyrste gruppa. Svært mange oppsøker institusjonane for å sjå ei ny utstilling, om lag halvparten saman med nokon. Det er jamevel nokon færre som besøker institusjonane av rein eigeninteresse (1/3).

Om me går til elevane, finn me eit anna bilete. Her har om lag ein tredjedel besøkt Bergen Kunsthall og Permanenten, nokon færre Rasmus Meyer og Lysverket og berre 15 % har besøkt Stenersen. Dei som har besøkt nokre av stadene, har berre gjort det ein gong dei siste tre åra. Unntaket her er Permanenten, som dei fleste har besøkt to gonger. Kjennskapen til dei fem lokalitetane føl-

gjer same mønstret, kjennskapen til Bergen Kunsthall og Permanenten er størst, kjennskapen til dei andre stadene er mindre. Om lag 40 % veit ikkje kor Stenersen, Rasmus Meyer eller Lysverket er.

For denne gruppa vil nok kjennskapen til namn og merkevare vere relevant. Det er til dømes påfallande at Stenersen, som var blant dei mest kjende institusjonane hjå dei to andre gruppene, er den mest ukjende staden blant elevane. Dette kan henge saman med at mange kjenner Stenersen som Bergen Kunstmuseum, sidan dette namnet har vore tett knytt til Stenersen-samlinga. Dette gir altså ein indikasjon på at namneval og måten folk opplever dette på, heng tett saman med i kor stor grad dei har kjennskap til institusjonane. Går me til motiv for elevane sine besøk, finn me at svært få har gått dit for å sjå ei ny utstilling og at berre 5 % har gått dit *primært av eiga interesse*. Over halvparten har vore der saman med ei gruppe, mange av desse spesifiserer at dette dreier seg om skulebesøk.

Om ein skal tolke desse tala i høve publikumsutvikling, kan me trekke fram to ting. For det eine er det, som me har vore inne på, viktig å bygge og vedlikehalde klare og eintydige merkevarer, slik at flest mogleg kjenner tilbodet og veit kor dei skal finne det. For det andre tyder tala på at institusjonane som regel berre får *ein* sjanse til å gje mange unge menneske eit positivt inntrykk av institusjonane og at dette skjer gjennom skulebesøka. Sjølv om mange seinare i livet finn fram til musea på eiga hand, vil nok enda fleire la det bli med desse få opplevingane.

Av dei som svara dei korkje hadde vore på eit av musea eller i kunsthallen dei tre siste åra, fekk me vite at omlag halvparten ikkje interesserte seg for biletkunst, andre svara dei ikkje hadde tid. Samstundes var det også fleire som trakk fram pris som ein terskel og at dei ikkje kjente opningstidene. Manglande kunnskap om kva institusjonane har å tilby, synest også å vere eit problem. I dei opne svara seier ein av elevane:

De kunne reklamert bedre for seg selv. Jeg har ærlig talt ikke hørt om disse museumene før det kom opp på skolen, selv om jeg ofte har lurt på hva som befinner seg inne i disse bygningene når jeg har gått forbi. Dersom museumene vil ha fler besøkende, burde de reklamere bedre.

To poeng synast relevante ved dette sitatet: det tyder på at kjennskapen til namna på avdelingane er svak og, for det andre, det er interessant å lese at eleven fleire gonger har gått forbi kunstaksen og undra seg på kva som er innanfor, utan å få svar på det.

3.4 Marknadsføring og plass i media

Kva plass dei ulike institusjonane i kunstaksen har (eventuelt tek) i media og andre relevante marknadsføringskanalar, varierer frå avdeling til avdeling, skal ein tru informantane. Me finn også at dei ulike gruppene gjev noko ulike svar. Dette kan spegle interesse, men det kan òg seie noko om kor synlege dei er i dei media som når dei ulike målgruppene.

Generelt finn me at Rasmus Meyer opplevast som minst synleg i både media og i det generelle marknadsføringsarbeidet. Vidare synast det som om alle avdelingane er synlege gjennom redaksjonell omtale i media og gjennom brosjyrar og program, men at dei er mindre synlege i annan reklamesamanheng, t.d. på plakatar, flygeblad osb. Dei respondentane me har rekna å vere særskilt ”kulturinteresserte”, meiner Bergen Kunsthall er synlege gjennom redaksjonell omtale, brosjyrar, program og gjennom internett. Stenersen synast å vere den mest synlege av avdelingane til Bergen Kunstmuseum. Også her er redaksjonell omtale og brosjyrar den måten dei møter flest publikum.

Når me spør elevane, finn me at denne gruppa har sett institusjonane i langt mindre grad enn dei andre respondentane. Dette kan tolkast som eit teikn på at institusjonane ikkje i tilstrekkeleg grad er omtalt i dei media elevane oppsøker eller blir eksponert for, eller at institusjonane ikkje har klart å fange deira merksemd i sine redaksjonelle omtaler eller gjennom sine annonsar. Det er likevel interessant å sjå at i den grad institusjonane blir lagt merke til av denne gruppa, er det via Internett, på plakatar og gjennom program og brosjyrar.

Tilbakemeldingane generelt på marknadsføringa er sprikande. Nokre av respondentane er svært tilfreds, andre opplever denne som elendig. Me skal sjå på nokre utdrag frå dei opne svara:

Beviste medieutspill med påfølgende debatter i media skaper en dialog og markerer kunstmuseene som meningsyttrer/former. Tydelig markedsføring, også i byrommet. *(Landmark)*

Bergen Kunsthall markedsfører seg svært bra, både gjennom ny nettside, proffe kataloger, sosiale medier og ved fin og spesiell design på plakater og annet markedsføringsmateriale. Virker seriøse og kompromissløse på kunstens vegne. Bergen Kunstmuseum, herunder de tidligere nevnte museene har en tydelig og kommersiell direktør som fronter god gammel relativt kjedelig kunst. Men det har jo sin verdi det også. *(Landmark)*

Har lest flere artikler om utstillinger med interesse. Plakatkampanjene spesielt på veggene til museumsbygningene er ofte godt synlige og friske. *(Kormedlem)*

Omtale i forbindelse med utstillinger fint, men lite pr til folk som ikke vanligvis går der og for eks. ungdom. *(Kormedlem)*

Typisk samtidskunst introduksjon til utstillinger. Henvender seg ofte kun til en liten gruppe mennesker, de kunstinteresserte. Det er i seg selv ganske uinteressant etter min mening. Iblant mye fjongeri med teorier og vanskelige ord. Keiserens nye klær. *(Landmark)*

Sitata tydeleggjer noko av det dilemmaet slike institusjonar må jobbe innanfor. På den eine sida, finn me eit ekspertpublikum som stiller høge krav til fagleg nivå og presisjon, t.d. i språklege framstillingar, samt eit høgt utvikla estetisk-visuelt uttrykk⁶. På den andre sida finn me personar som stiller krav til at institusjonane er synlege og tydelege i sitt møte med publikum; at tekstar og reklame er enkle og likefram utan akademisk språkføring eller fagterminologi. Utfordringa blir da i kva grad ein skal jobbe overfor ulike menneske med ulike krav til marknadsføringa, og i kva grad ein kan finne metodar for marknadsføring som dekker både eit ekspertpublikum, eit meir allment kulturinteressert publikum og ungdom.

3.5 Profil

Dei fem avdelingane i kunstaksen har i ulik grad, ulik profil. Nokre av dei er reine kunsthistoriske samlingar, andre består av skiftande, kuraterte utstillingar av samtidskunst. Når det gjeld den kunstnariske profilen, synast respondentane i all hovudsak det er viktig at dei ulike institusjonane og avdelingane tek vare på sin individuelle eigenart. På denne måten vil ein kunne oppleve eit mangfald av kunstuttrykk langs Lille Lungegårdsvann:

⁶ Ein av informantane ved Bergen Kunsthall fortalte at utstillingskatalogane i større grad blir sett som eit element i kunst-delen av ein utstilling enn som del av marknadsføringa eller informasjon til publikum.

Det er viktig å ha et museum som ivaretar nyheter og nye retninger. Dette har også appell til unge mennesker. Det er helt greit at museene er komplementære - så kan man se sølv en dag og avant garde etterpå.

Nær alle respondentane meiner det er positivt at institusjonane ligg samla og sentralt i sentrum av Bergen. Som ein òg kan lese av sitatet, er det tydeleg at publikum set pris på at institusjonane er lokalisert på ein stad der ein kan oppleve ulike uttrykk innanfor korte avstandar.

På spørsmål om institusjonane bør stå fram med ein felles profil, er respondentane meir usikre og usamde. Dette kan nok dessverre henge saman med at spørsmålet kan oppfattast ulikt frå informant til informant og at det dermed er uklart; profil kan syne både til ein grafisk og visuell profil, men òg til ein kunstnarisk profil. Når me spør respondentane om i kva grad dei ulike avdelingane har ein tydeleg profil, er mange einig i dette. Bergen Kunsthall og Lysverket er dei som i størst grad står fram slik.

Mottakarane av e-post frå Kunstmuseene i Bergen fekk høve til å skilje mellom ein kunstnarisk og ein visuell/grafisk profil. Eit resultat av dette var mellom anna at Rasmus Meyer var skildra som eit museum med ein tydeleg kunstnarisk profil, men ein ikkje så tydeleg visuell profil.

3.6 Plassering og tilgang

Kunstinstitusjonane har gjort mange grep for å bli meir tilgjengeleg og synlege. Dei har endra inngang ved Permanenten og på Lysverket, dei har hengt opp store farga bannerar på musea og dei har gjort nokre nyskapande og kreative grep i dei to nye utstillingane i Lysverket. Etableringa av ein klubb på Landmark med hyppige konserter, må ein og kunne sjå på som eit tiltak som trekker nye publikumsgrupper til kunstinstitusjonane. Kjernepublikumet synes nøgd med korleis institusjonane står fram.

Når me spør respondentane om korleis dei opplever det å skulle få hjelp, t.d. få svar på spørsmål, i møte med dei som arbeider ved dei ulike institusjonane, er det få som opplever dette som problematisk. Personalet får jamt gode tilbakemeldingar. Rasmus Meyer og Lysverket får imidlertid noko svakare tilbakemeldingar.

Respondentane sine svar på korleis det er å finne fram inne på institusjonane syner at det er vanskelegare å finne fram på Permanenten, Rasmus Meyer og på Lysverket enn det er dei andre stadenne.

I kva grad ein opplever at det er for lite informasjon om bilete og utstillingar, varierer mykje mellom respondentane. For mange er nok dette ein smakssak. Nokon vil gjerne ha informasjon, andre vil heller sjå kunsten på kunsten sine eigne premiss. Generelt kan ein likevel sjå at fleire av respondentane opplever manglande informasjon som ei utfordring ved fleire av avdelingane, særleg på Rasmus Meyer. Med bakgrunn i kva respondentane svarer, synest det som om dei fleste finn utstillingane interessante.

Som nemnt før, spurde me om dei gamle, store og (kanskje) monumentale bygga som husar kunstinstitusjonane kunne opplevast som stive, kalde, ugjestmilde, framande eller likande. Respondentane synest jamt over å *ikkje* meine det. Her finn ein likevel variasjon mellom gruppene og innanfor gruppene. Generelt synest det som om at dei gruppene som nyttar institusjonane mest, er dei som i minst grad synest bygga er monumentale på ein negativ måte. Me finn òg at denne opple-

vinga varierer frå avdeling til avdeling. I Bergen Kunsthall verkar det monumentale ikkje å vere eit problem, i Rasmus Meyer opplever nokre fleire dette som negativt.

Opningstider og pris er viktige barrierar som heng saman med tilgang. Eit knapt fleirtal meiner at musea bør vere gratis, noko som tyder på at fleire ser denne saka frå fleire sider. Kanskje ser mange at slik gratis tilgang ikkje er lett å eine med ei vidareføring i kvalitet? Det er større semje om at institusjonane bør vere opne på kveldstid og at det bør vere *ein felles* billett for alle institusjonane langs kunstaksen. Behovet for felles billett er noko også dei tilsette trekte fram. Dei viste til fleire blant publikum som reagerte negativt på å måtte kjøpe ny billett når dei kom til Bergen Kunsthall etter å ha gått på same biletten på dei andre musea.

Til slutt i oppsummeringa av resultatata frå surveyundersøkinga skal me sjå på nokre konkrete tilrådingar som me meiner er supplerande eller forklarande:

Mer kveldsåpent, felles billetter, hver institusjon bør ha sin egen profil i stedet for å bevege seg for mye inn på hverandres profiler. (*Landmark*).

Gjør det mer tilgjengelig for folk flest. Det betyr ikke at man må lage/vise mer «folkelig» kunst, men at man kan ihvertfall forklare det med enkle beskrivelser for folk som ikke er spesielt kunstinteresserte. Inviter i stedet for å skyve bort. (*Landmark*).

Flere publikumsrettede arrangement, tenking over grenser og utenfor boksen, flere arrangement på kveldstid og helgene. Mere debatt og samfunnstemaer i programmet, institusjonene kunne være gode arenaer for diskusjon og meningsbytte. Kanskje mere utdanningsrettede ting - slik leser du/fortolker du kunst, tegnekurs osv? (*Landmark*).

Mer lek og humor, musikk og andre tverrfaglige tilbud og hendelser, lavere priser. Samarbeide med idrett og andre ikke-fine kulturaktører. (*Kormeldlem*).

Siden jeg vet lite om hva de allerede gjør er det vanskelig å mene så mye - men kveldsåpent, aktuelle utstillinger, kanskje noen utstillinger med lokalt tilsnitt, arrangementer rettet mot barn kan være aktuelle tiltak. (*Kormeldlem*).

Det må jo være ulike grep for de ulike institusjonene. Kunsthallen kan prøve å virke mindre ekskluderende og innforstått, mens kunstmuseet bør bli noe mer enn et rent museum og ha andre kulturaktiviteter, konserter, foredrag etc. Knytte til seg byens øvrige kulturliv bedre. (*Landmark*).

Åpent på kveldstid noen ukedager. Spennende arrangementer, gjerne med musikk/performance. Økt interaktivitet. (*E-postliste Kunstmuseene i Bergen*).

Lekerommene i Lysverket er forbilledlig, - utvide samarbeid med barnehager, grunnskole. vg. skoler, studenter og personale UiB, men også eldreinstitusjoner. Synes samarbeid med media virker bra - de gir god reklame, men utfordrer også til debatt. (*E-postliste Kunstmuseene i Bergen*).

4. Resultat av feltarbeid

I dette kapitlet vil me gjere greie for resultatet av to dagar med feltarbeid i og rundt kunstaksen. Fyrste dagen gjekk i hovudsak med til omvising i alle musea samt i Bergen Kunsthall. I tillegg til å få kunstfagleg svært kompetent guiding, gjorde me observasjonar av korleis institusjonane marknadsfører seg og reklamerer for eiga verksemd, korleis dei er fysisk tilrettelagt, kva for bemanning og vakthald dei vel osv. Alt dette for å freiste å få eit inntrykk av korleis dei står fram både som faginstitusjon og i vertsskapsrolla.

På dag to, utan medverking frå tilsette ved musea, observerte me ulike publikumsmønster, fysisk tilrettelegging og utforming samt korleis kunstaksen finn (og krev) sin plass i eit større bybilete. Feltarbeidet var tilrettelagt ut frå målet om å fange både eit forskarperspektiv (våre observasjonar og analyser), eit publikumsperspektiv og eit ”eigar”-perspektiv (institusjonane sjølve). Publikumperspektivet og eigarperspektivet er sjølv sagt nært knytt opp til den delen av undersøkinga som surveyundersøkinga i tillegg kastar lys på. Som omtalt i metodekapitlet, var det lite publikum å sjå dei to dagane, så det er kanskje fyrst og fremst kva aktørane i kunstaksen sjølv ynskjer å oppnå, og vår tolking og analyse av dette, som får plass her. Me trur likevel det er godt eigna til å supplere og forklare funn knytt til den nemnde surveyen.

Før omvisinga byrja møtte me alle institusjonane for ein innleiande prat. Me var her interessert i å høyre kva dei sjølve var opptekne av med tanke på kommunikasjon med eigne tilsette samt eksisterande og potensielt publikum. Fleire av aktørane fokuserte på ”korleis publikum oppfattar museet vårt” og at dei ynskte ”å bli flinkare til å nå fram *med det ein har på hjartet*”. Dei var dessutan opptekne av at ein studie av kommunikativ praksis ikkje måtte bli ei evaluering, der målet var å ”finne feil”, men heller å identifisere forbedringspunkt.

Ein ynskte vidare innspel på samarbeid og synergjar mellom institusjonane, særleg med tanke på

- Nytt publikum
 - Korleis få dei dit? Kva er barrierane som hindrar dei? Korleis bryte desse ned?
- Ungdom
 - Ungdom er ei kjernemålgruppe. Korleis satse på dei?
- Eksisterande publikum
 - Dette er ekspertpublikummet. Korleis gjere innhaldet enda betre for slike, utan at det kjem i konflikt med målet om nyrekruttering eller arbeid med å bryte ned barrierar som hindrar slik nyrekruttering av publikum.

Ein representant for eit av musea uttalte i møtet: ”Det heng igjen mekanismar frå eldre tider der museet *ikkje* var for alle”. Mykje av seinare tids forskning understrekar ein slik påstand. Framleis, den dag i dag, finn me at kunst og kulturinteresse følgjer klare sosioøkonomiske mønster (Gustavsen og Hjelmbrække 2009, Mangset 2012, Sørli 2012). Kva ein kan gjere for å løyse opp i slike etablerte rekrutteringsmønster blei diskutert, og utgjorde grunnlaget for mange av dei refleksjonane som me som forskarar gjorde under resten av feltarbeidet. Dette, saman med museet sitt ynskje om ulike publikumsgrupper ein ville ha kartlagt, utgjorde ein stor del av grunnlaget for det vidare arbeidet, både metodisk og analytisk. I dei følgjande kapitla, vil me særleg fokusere på data frå feltarbeidet ved dei ulike institusjonane i kunstaksen i Bergen.

4.1 Musea i kunstaksen

Under omvisingsrunden på dag ein, byrja me i austenden av Lille Lungegårdsvann, i Lysverket, og gjekk systematisk vestover, fyrst til Rasmus Meyers samling, så til Bergen Kunsthall, etter det til Stenersen-samlinga for til slutt å ende opp i Permanenten (sjå figur under). Vi vil nå presentere observasjonar og analyser av desse, i same rekkefølge.



Figur 1: Kart over kunstaksen i Bergen, henta frå katalogen til Kunstmusea i Bergen.

4.1.1 Lysverket

Frå feltnotata:

Inngangen ligg skjult inne i ein mørk krok. Vanskeleg å finne. Det er rotete på utsida, døra er svært tung og ein kjem inn nedst i ei trapp. Inngangen på baksida er stengt. Her kunne det vore ope med eit skilt, eventuelt eit overvakingskamera eller signal når nokon kom. Innvendig er det vanskelig å finne fram. Dørene inn til utstillingane er lukka? Dør inn til borneavdelinga er lukka?

Nydelige utstillingar.

Knallbra app-løysing. Burde gjelde alle musea/utstillingane.

Lysverket representerer, med Nicholai Astrup-utstillinga si og Kunstlab - Barnas Kunstmuseum, slik me oppfattar, det nye ideal for framsyning og kontekstualisering av kunsten. Her har ein eksperimentert og tenkt nytt med omsyn til veggfargar, innreiing, verkoppsett, lyssetjing m.m. Likevel er fokus heile tida på ”verket”, alt anna er til for å framheve det. Utstillingane verka gjennomtenkt, dei var vakre og tiltalende og imponerte oss anten me hadde våre «publikums-briller» eller våre «kulturforkarbriller» på. Når me kom, måtte me likevel heilt inn i museet for å bli fanga inn av denne nytenkinga. Det er truleg difor først og fremst eit eksisterande publikum som får glede av den. På direkte spørsmål om korleis dei tenkte seg at dette kunne fange nye publikumsgrupper, svarta leiinga at dei jo vona at dei som hadde vitja museet ville ”spreie ryktet” om ei god utstilling. Dei nemnde dessutan at dei hadde fått god redaksjonell omtale av denne utstillinga, m.a. i *Kunstreisen* i NRK P2 og i bergensavisene.

Om ein er usikker på vegen til Lysverket, eller berre ruslar forbi tilfeldig, kan det vere fleire hindringar for å tre inn i det flotte museet. Døra inn til Lysverket og restauranten Bølgen og Moi er tung og stor og ligg dessutan slik til at ein nesten kan tru det er vegen inn til eit kontorbygg. Inngangspartiet er nedslitt, malinga flassar og skiltinga verkar tilfeldig eller midlertidig. Alt tyder på at dette er ei bakkdør, her er det ikkje lett å kjenne seg velkomen (Figur 2).



Figur 2: "Hovudinngang", Lysverket. Døra er bort i tre meter høg

Etter kvart oppsøkte me Lysverket frå motsett side, frå Lars Hilles gate. Her blir me overraska over å finne den eigentlege hovudinngangen (Figur 3). Denne er svært flott, godt merka og mykje meir innbydande enn den funksjonelle "hovudinngangen" frå Rasmus Meyers allé.



Figur 3: Inngangsparti, frå Lars Hilles gate.

Ulike fordelar og ulemper med å plassere den funksjonelle hovudinngang ut mot Lille Lungegårdsvann har sikkert vore diskutert inngående i Bergen Kunstmuseum. Slik me ser det er det likevel rom for nokre forbetringar, slik det er no. Når me freista å kome inn til museet frå Lars Hilles gate, var det ikkje mogleg (Figur 4).



Figur 4: Inngangen er stengt.

Kanskje kunne denne vere open. Likeins kunne inngangspartiet frå nettopp Lungegårdsvannet fått betre merking. Kanskje kunne døra stå open, slik at vitjarar både til Bølgen og Moi og museet kjende seg ekstra velkomne?

4.1.2 Rasmus Meyers samlinger



Figur 5: Inngang til Rasmus Meyer si samling.

Frå feltnotata:

Dersom ein skal gå frå gangvegen (der me registrerte at flest gjekk, sjå Figur 5) utgjør vegen første barriere. Denne er ikkje veldig trafikkert, men kva med eit gangfelt?
Det er heller ingenting som leier publikum frå gangvegen og bort til musea. Skilt e.l. Vidare er det heller ingenting som lokkar de gåande over vegen. Det er ingen benker, ingenting å lese, ingenting som vekker nysgjerrigheit, ingen reklame i vindauga.
Den ugjennomsiktige døra er stengd. Det er ingenting som indikerer at museet er opent. Uinteressert betjening.
Måtte ha ein tiar for å setje frå seg bagen, det hadde me ikkje (kven har det i dag?). Det eineste som blir kommunisert er alt som ikkje er lov.
Akustikken er så vanskelig at me ikkje syns me kan prate. Kan ikkje diskutere bileta. Det var helt annleis i Astrup-utstillinga på Lysverket.
Ingenting viser veg, kor skal ein gå?
Kaldt og autoritært.
Gradestokken viste 8 grader.

Der Lysverket representerer nye visningsideal og -idear, er Rasmus Meyer nok meir eit uttrykk for "the old school". Bygget er eigentleg svært vakkert, men pga. at det er kaldt i lokalet (ein grade-stokk synte 8 °C) verkar det kaldt og avvisande, i alle fall i februar. Likevel er akustikken med på å forsterke det litt ugjestmilde klimaet. Her er det vanskeleg å føre ein engasjert samtale om kunstverka. Stille og opphøgd kontemplasjon er kanskje idealet. Leiinga fortalde om planar for å pusse opp lokala der samlinga av biletkunst heng (andre etasje), slik at dei skulle bli meir i tråd med Lysverket, men likevel med sin særmerkte stil og eigenart. Dette verkar som ei god vurdering med tanke på dei observasjonane me gjorde.



Figur 6: Skoleklasse på veg inn (og ut igjen) på Rasmus Meyers samling.

Under omvisingsrunden blei det gjort eit poeng av at interiørdelen av samlinga (i første etasje) virka fjern og utilgjengeleg. Mellom anna er det ikkje høve til å slå seg ned i stolar som er ein del av samlinga. Leiinga meinte på si side at dette var ei side av utstillinga som dei hadde vurdert, og der dei hadde kome fram til at ein mangla alternativ. Det hadde med slitasjeproblematikk i høve dei skjøre møblane å gjere, noko som intuitivt virka forståeleg. Likevel gjorde alle forboda sitt til at ein nok kjende seg litt "utanpå" dei elles flotte gjenstandane.

Figur 6 syner fasadane til Lysverket og Rasmus Meyers samling. Barnehageklassa på veg inn kom forøvrig ut igjen rett etterpå; dei hadde gått feil. Er det eit teikn på at det er lett å gå i surr i kunstaksen?



Figur 7: Ope, men stengt.

Figur 7 syner inngangspartiet til Rasmus Meyers samlinger. Sjølv om samlinga er open for publikum, får ein ikkje kjensla av at den er nettopp det. Dette kan ha å gjere med vintersesongen, me var der i februar. Likevel var dei fleste dørene på butikkane på andre sida av Lille Lungegårdsvann opne og med det (kanskje?) meir innbydande. Finst det løysingar på dette?

4.1.3 Bergen Kunsthall

Frå feltnotata:

Dørene var då i alle fall opne. På grunn av kafeen?

Men også her er det lite (eigen)reklame. Ingen bilete frå den flotte utstillinga. Ingen meny frå den gode kafeen.

Venleg betjening, men lite "offensive".

Ein visuelt lekker reklameplakat på baksida. Denne er leseleg fyrst på under ein meters avstand. Skriftstorleik åtte?! Her køyrer nesten berre bilar forbi, men ingen bilistar ser denne.

Reklamerer berre med namnet på ein kunstnar; Kor mange kjenner namnet på ein slik kunstnar? Og kven? Det må vel berre vere ein liten klikk ekspertar?

Kafeen, som også er ein bar, Landmark, verkar vere populær. Her kjem folk og drikk kaffi medan dei skriv på PC-ane dei har med, les ei bok eller pratar. Nesten berre unge folk. Kjem ein inn for å ta ein kaffi, er det lite som leier ein inn i kunsthallen.

Bergen Kunsthall, tidlegare "Bergen Kunstforening" husar i tillegg til hovudutstillinga i kunsthallen ein mindre sal, Galleri NO. 5, samt kaféen/baren/klubbscena Landmark. Samlokaliseringa med Landmark virkar umiddelbart som ein suksessfaktor, då kaféen er populær og godt vitja. Her ser ein dessutan det store potensialet for synergi gjennom bruk av kaféen som klubb- og konsertlokale, med dei mulegheitene dette gjev for kunsthallen både til å profilere seg visuelt (t.d. reklameplakat, annonsar, flyers osv.) og for å styre vitjarar inn i hallen/hallane. Effekten som oppstår eine og åleine av at kafégjestar må gjennom inngangspartiet til kunsthallen, og dermed blir minna på at den er til og (vonleg) stimulert til nysgjerrig interesse, er stor, slik me vurderer det. Gjestene på Landmark den tida me var der (til saman kanskje eit par timar, fordelt over to dagar), var hovudsakleg unge (30-40 år) og tilsynelatande med høg kulturell kapital. Det at mange tok ein kaffi også utanom det ein vanlegvis tenkjer på som lunch-tid, kan indikere at dei har fleksible arbeidstider/ er i fleksible arbeidsrelasjonar. Truleg er mange av kunsthallen sitt kjernepublikum med andre ord alt her. Er det noko av grunnen til at det er lite som leier kafégjesten inn til kunsthallen, tru? Det syns uansett som om det kan vere noko å hente på å i større grad freiste å trekkje folk frå kafeen og over i kunsthallen.

Kunsthallen er på si side lyse, gjestmilde salar med god akustikk. Her kan ein diskutere kunsten saman utan at ein står i fare for å forstyrre andre eller bli "overhøyr". Igjen eit godt døme på at både kunstmusea i Bergen og Bergen Kunsthall, når ein godt og vel er inne, held høg kvalitet både utstillingsmessig og kunstfagleg. Potensialet for auka publikum synest størst i arbeidet med å få folk hit og inn. Ein del av dette er utvendig skilting og reklame. I møte med leinga for Kunsthallen, fekk me inntrykk av at fokuset på og medvitet rundt alt trykt materiell som omhandlar Kunsthallen er stort. Me blei til og med fortalt at t.d. utstillingskatalogane var å vurdere som ein del av utstillinga, som ein sjølvstendig del av verket. Det kan virke som om denne filosofien har gått noko på kostnad av dei pragmatiske, kommunikative sidene ved marknadsføringa av kunsthallen (sjå figur 8).



Figur 8: Informasjon til forbipasserande?

Her er skrifta så liten (og elegant) at verdien som kommunikasjon med forbipasserande publikum er lik null. Dette var ein trend me synest å sjå ved mange høve då me observerte kunsthallen sitt reklamemateriell.



Figur 9: Heller ikkje på Bergen Kunsthall var det dei skulle. Var det Stenersen då tru? Eller Permanenten?

4.1.4 Stenersen-samlingen

Frå feltnotata:

Stappfull restaurant, tre inne i museet.
 Må gå igjennom ein bom.
 Også her er dørene lukka i toppen av trappa.
 To securitasvakter i utstillingane. Kvifor kan dei ikkje ha vertar i staden for vakter? Signaliserer en mistenkeleggjering som ein kjenner heile tida ein er der.
 Utstillingane er svært tiltalende og gjennomtenkte.

Store reklameplakatar i fleire vindauga ut mot gata utanfor. Men dei reklamerer for heilt andre museum og kunstnarar enn dei ein finn i kunstaksen... Andre vindauge gir innsyn til kontordelen av museumsverksemda. Kunne like godt vore inn til NAV.

Stenersen-avdelinga av Bergen Kunstmuseum omfattar både eldre og ny kunst i to visingsrom, samt ein bokhandel/museumsbutikk og ein populær kafé.



Figur 10: Fasade, Stenersen.

På same måte som Lysverket, er utstillingane freshe, kreative, publikumsvenlege (slik me oppfattar det, i alle fall) og med heilt klare formidlingstekniske og -pedagogiske idéar bak utstillingane. Igjen får me inntrykk av at alt held høg kvalitet så fort ein er innanfor dørene (bommane...).



Figur 11: Fasadereklame, Stenersen.

Figuren over syner fasadereklame på Stenersen. Dette fungerer godt på avstand og leier dei som ser etter denne utstillinga til museet. På nært hald er det verre å sjå kva som er innanfor. Her har ein store fasadar og vindauge, som i minimal grad er utnytta til å trekkje folk inn. Tvert om er den einaste reklamen i vindauga for ei anna avdeling i Kunstmuseene i Bergen, nemleg Trollhaugen, Siljustøl m.fl. (Figur 12).



Figur 12: Reklame i vindauga til Stenersen. Godt døme på korleis dette kan gjerast, sjølv om det reklamerer for ei anna avdeling av museet, utanfor Bergen sentrum...



Figur 13: Vindauga ut mot gata. Kva er her inne?

Figur 13 syner at gateplan ikkje er like godt teken i vare som fasadane, med tanke på å lokke publikum inn. Dei som har tenkt seg på Kittelsen-utstillinga, ser denne på lang avstand. Er ein derimot rett utanfor, er det lite som informerer om at innanfor kan ein lett slå i hel ein time, finne kvardagsinspirasjon eller liknande. Her kan ein ikkje drive kunstnarleg window-shopping.

4.1.5 Vestlandske Kunstindustrimuseum Permanenten

Frå feltnotata:

Inngangen er anonym. Det er ein fancy reklame i vindauget i form av ein skjerm, men det heile blir litt usynlig og skjermen hadde dessutan ein feilmelding når me kom. Ikkje mykje å bli klok av.

Hyggelig vakt i skranken, men ho satt dessverre i telefonen når me kom. Ingen skilting om kor ein skulle gå. I resepsjonen hadde dei ingen informasjon om kva som var kor. Me spurde om dei hadde ein oversikt over utstillingane, det hadde dei ikkje.

Vestlandske Kunstindustrimuseum, Permanenten, ligg om lag etter same lina som resten av institusjonane i kunstaksen. Her finn ein både permanente og temporære utstillingar av kunsthåndverk samt ei unik og omfattande samling eldre kunst og kunsthåndverk frå Kina. Sjølve kunstindustrimuseet er eit gamalt bygg i ”tempel-stil”, der alt skulle ligge til rette for å søke kunsten som i eit tempel. Inngangspartiet, som før besto av store, høge og tunge dører, er no erstatta av ein holeliknande inngang i kjellaren. Den opphavlege inngangen er stengt og dermed meir som eit symbol på fordum museumspedagogikk. Bygget er delvis eit atrium i glas, som del av ein innbygd gamal bakgard. Her finn ein ein vinterhage samt delar av Kina-samlinga. Denne delen har utsyn direkte mot eit postmoderne forretningsbygg, og gjev slik eit godt døme på møtet mellom nytt og gamalt og (kanskje) ”børs og katedral”.

Det er vanskeleg å orientere seg i utstillingane. Sjølv enkel informasjon manglar på veggane og dei har heller ikkje kart eller annan oversikt i resepsjonen. Ikkje eitt einaste skilt syner kor eller kva utstillingane er. All navigering inne på museet baserer seg på at ein driv intuitivt rundt som følgje av dei fysiske rammene.

5. Analyse og drøfting

5.1 Tilgangen til kunstaksen

Frå feltnotata:

Ikkje eit einaste vindaug der ein kan sjå inn på utstillingane.
Svært dårlig bruk av bakkenivået til å kommunisere kva som er innvendig.
Bilde er nærmast fråverande i den vesle marknadsføringa som gjerast.
Dei gamle bygga er lite egna for museumsformål. Men musea er ikkje åleine om denne utfordringa. Forretningsstanden synast å få det til. Er det inspirasjon å hente der, tru?
Folk er ikkje vane med å bruke hovudinngangen på slike bygg, men dei må bli leia inn på ein eller annan måte. Musea kunne samarbeidd betre. Dei må reklamere for kvarandre.
Gode grep med dei ulike fargane, her er det mykje og hente.
kunstaksen er en genial tanke som det kan jobbast med. Betre å marknadsføre denne enn Kunstmuseene i Bergen - er ikkje det fyrst og fremst ei administrativ eining?
ÅPNINGSTIDER! Musea er opne når folk er på jobb, ikkje når de har fri og går ut i byen, altså på kvelden.

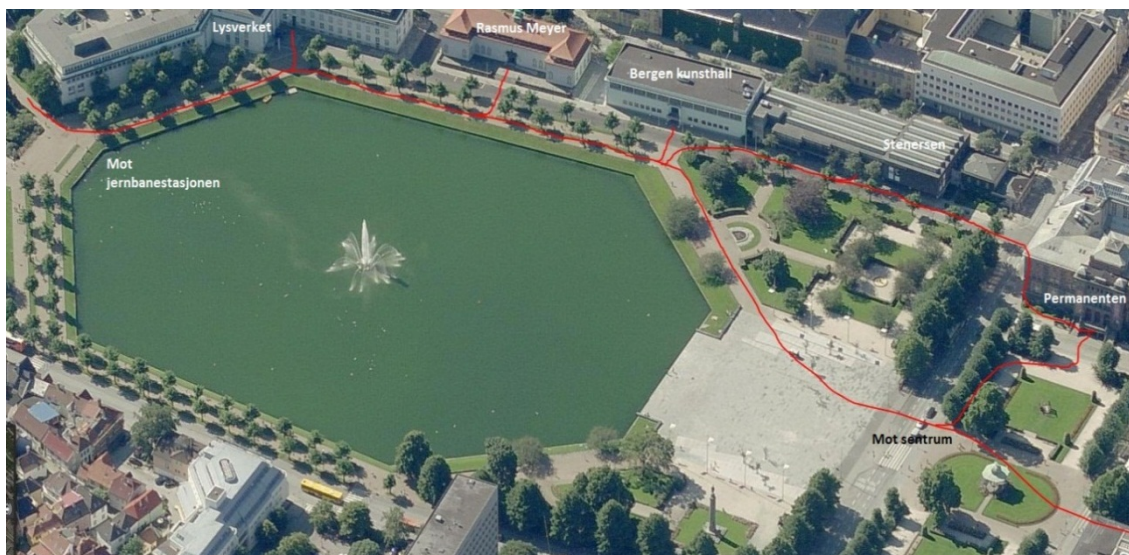
Museumslokalisering har i fleire år vore ei av dei viktigaste kulturpolitiske debattane i Oslo. Mange ønsker å samlokalisere musea, men ei rekke faktorar gjer dette vanskeleg. I Bergen ligg Bergen Kunsthall, Bergen Kunstmuseum og Permanenten svært sentralt, på rekke og rad langs det idylliske Lille Lungegårdsvann. Kvar einaste dag passerer fleire tusen bergensarar, gjester og turistar musea. Utvegane for ein god oppslutning frå publikum ligg difor svært godt tiltrette og både andre kulturinstitusjonar og forretningsdrivande kan misunne institusjonane den gode lokaliseringa. Etter vårt feltarbeid er eit av dei viktigaste spørsmål me stiller oss om institusjonane nyttar dette potensialet godt nok. Er dei klar over kva ressurs som ligg i ei slik lokalisering?

Dersom ein skal gå mellom jernbanestasjonen og sentrum må folk velje ei av sidene av Lille Lungegårdsvann. På den eine sida ligg det kunstinstitusjonar på rekke og rad, på den andre sida ligg det forretningar. På kunstsida er det eit stort fortau, lite eller ikkje trafikk. På forretningssida er det smalt fortau, mykje trafikk og ein bybane. På vinteren er det sol på forretningssida, ikkje på kunstsida. Den dagen me gjorde feltarbeidet var det vinter og sol. Det var også eit stort fleirtal av dei forbi-passerande som valde forretningssida. Me reknar med at sola denne dagen spelte ei rolle for val av side, men neppe heile.

Dei forretningsdrivande langs Lille Lungegårdsvann har som viktigaste oppgåve å trekke til seg dei forbi-passerande si merksemd. For å gjere dette har dei sett ut skilt, bord og stolar og dei har laga små, tiltalende utstillingar i kvart vindaug bortetter. Dei ulike butikkane og dei ulike utstillingane rommar mange ulike estetikkar, men dei har alle ei målsetting om at nokon skal like det dei ser og av di sette foten inn i butikken. For å komme inn i butikken skal dei ikkje måtte opne døra, den står alt open. Dette ser ut til å virke. I dei tronge, trafikerte gatene er det altså mykje folk, langt fleire enn på museumssida.

Kva så med kunstinstitusjonane? Intensjonane deira burde vere nokre av dei same. Kunsten har og eit mål i seg om å trekke til seg merksemd. Ein vil at folk skal sjå kunsten, at den skal vere relevant, interessant og at den skal engasjere. Føresetnadane for å gjere noko av det tilsvarande som forretningane gjer, bør vere langt større. Ein har godt om plass, ein har goodwill i kommunen

(trur me) som muliggjer å nytte seg av det offentlige, og ein har høg estetisk- og utstillingsfagleg kompetanse som kan utvikle den visuelle kommunikasjonen med publikum.



Figur 14: Kunstaksen sett frå nord mot sør i fugleperspektiv

På oversiktsbilete (Figur 14), har me identifisera nokre punkt der kunstinstusjonane kunne fanga dei forbi-passarande si merksemd på ein slik måte og lokka dei over gata (Rasmus Meyers allé). Slik situasjonen er i dag er det lite som korkje ledar eller trekk dei forbi-passarande over gata og lite som lokkar dei vidare inn inngangen. I sterk kontrast til butikkane der ein enkelte gonger kan føle seg litt velkommen, skal ein legge godvilje til om ein skal føle seg velkommen inn i kunstinstusjonane. Indirekte, og gjerne ufrivillig, kommuniserer ein den ekskluderande haldninga ein gjerne vil vekk i frå.



Figur 15: Tilgang frå "baksida", Lars Hilles gate.

Om ein ser kunstaksen frå den andre sida (baksida/sørsida) er denne svært lite tiltalende. Her er det trafikkert, det er få vindauger og det er mørkt. Sjølv om det er fortau her, vel dei fleste fotgjengarane å gå på den andre sida. Likevel er det slik at alle bygningane på denne sida høyrer kunstinstitusjonane til. Om ein ville tatt eit grep, kunne ein gjort det slik at også dette blei ei spennande, utfordrande og lærerik etappe gjennom byen.

På denne sida (sørsida) er det særskilt eit punkt som synest viktig. Det er ein stad ein trygt kan krysse Lars Hilles gate med lysregulering. Her har ein og Grieg-hallen, som til tider trekker til seg svært mykje folk, på andre sida av vegen. Gangfeltet vil fungera som ei trakt der ei rad menneske blir kanalisert gjennom. Dette ville vore ein særleg godt eigna stad for plassering av skilt og informasjon. I dag har Bergen Kunsthall nytta denne staden til å plassere ein stor plakat for sine utstillingar. Plakaten er likevel ikkje plassert sentralt, og det verkar usikkert om han har til hensikt å kommunisera overfor bilistar eller fotgjengarar. Her har kunsthallen også ein stor, kvit vegg og Rasmus Meyer ein stor grå vegg som kunne vore nytta til marknadsføre mål. Kva med eit stort kart som viste vegen til dei fem avdelingane?

Med utgangspunkt i bilete frå feltarbeidet vil me her presentere nokre døme og nokre spørsmål til diskusjon.



Figur 16: Næringslivet kommuniserer via fasadar. Fasadar har kunstinstitusjonane rikeleg med.



Figur 17: Butikkvindaage på andre sida av Lille Lungegårdsvann.



Figur 18: Opne dører, sjølv om det er februar og kaldt. Det viktigaste er tydelegvis at folk kjem inn.



Figur 19: Gatereklame. Bør ikkje også kunstinstitusjonane kunne freiste med at det er lov å nyte?



Figur 20: Gamalt, ærverdig bygg dekt av reklame. Museumsinstitusjonane må diskutere om dei er villige til å ta i bruk slike sterke verkemiddel. Legg merke til opningstidene.



Figur 21: Vindaugeshopping. Det er ikkje tvil om kva som finnes innanfor. Dette er eit språk alle forstår.



Figur 22: Vindaugeshopping? Vindaugflatene står utnyttta.



Figur 23: Same bygg (Permanenten), men her er det forretningar som fyller vindauga.



Figur 24: Vindauga-shopping på Stenersen.



Figur 25: Opne dører. Lokkevarer i opninga.

5.2 Utstillingane

Fleire av utstillingane ved dei to institusjonane er laga for eit ekspertpublikum. Ein forventar dermed at gjesten har forkunne eller erfaring med slike bygg, rom og utstillingar. Dei som ikkje har ei slik forkunne reknar ein kanskje med at finn fram av nysgjerrigheit (om ein legg an eit positivt perspektiv) eller som ledd i ei disiplineringsøving (om ein heller nyttar eit kritisk perspektiv). Det er lett å tenkje seg at ein gjest med avgrensa forkunne gjerne kjenner seg liten i dei romma som er kalde, stille, store, vakta og utan hjelp i form av informasjon. Me kjende mest ei slik kjensle på Rasmus Meyers samlingar og i Permanenten. I Lysverket og Stenersen var dette mindre påtakeleg, sjølv om vakthaldet i Stenersen opplevdes som lite gjestmildt. I surveyundersøkinga spør me direkte om respondentane kjenner ein slik effekt av ”autoritære, kalde bygg og rom”. Dei fleste gjer ikkje det. Gjennomsnittsrespondenten er ikkje samd i vår påstand om at monumentale museumsbygg verkar skremmande. Ein kan difor hevde at folk generelt ikkje ser dette som ei problemstilling og at tiltak knytt til dette punktet er unødvendig. Me meiner likevel at det er grunn til å diskutere dette punktet. Om ein ser på resultatata frå surveyen, finn me at di mindre respondenten kjenner til institusjonane, di meir er dei samde i påstanden. Me tolkar dette som at kunstinteresserte menneske, gjerne med lang fartstid som kunstpublikum, i større grad er fortrulege med ein slik arkitektur og ein slik visuell kommunikasjon enn dei som ikkje oppsøker kunstinstutsjonar så ofte. Samstundes finn me også fleire respondentar som einskild er samde i påstanden. Det er òg grunn til å spørje seg om ein skal høyre på kva dei seier eller sjå på kva dei gjer. Barnehagen me

observera syntes ikkje særleg fortrulege med dei store bygningane. Dei fann ikkje fram og verka rådville og «små». Det er òg slik at folk heller kikkar i butikkvindaugane enn på fasaden til kunstmusea.

Vårt mål ved å løfte fram ein slik diskusjon er ikkje å hevde at bygningane eignar seg dårlig til kunstfremål, det er heller å skape eit medvit om korleis bygningane kan verke på folk, korleis dei kan representere barrierar. På bakgrunn av dette kan ein så sette i verk små, men viktige tiltak for å betre på dette.

5.3 Opningstider

Det er mange menneske som går forbi institusjonane kvar dag. Kor mange varierer med tida på døgnet. Basert på våre observasjonar kan ein hevde at ettermiddagen frå klokka tre er den travlaste tida. Då skal gjerne dei fleste raskt heim frå jobb, slik at eit besøk ikkje passar. Kva så med tida etter jobb? Kva med kvelden? I ein by er jo nettopp dette tida då ein kan sjå teater, film eller ete ein god middag. Bergen Kunstmuseum har opningstider frå 11.00 - 17.00 alle dagar, med unntak av perioden 15. september - 14. mai, då dei er stengde på måndag. I møte med leiinga fekk me høyre at den største delen av vitjingar føregjekk i helgene. Surveyundersøkinga syner at mange ynskjer at musea er meir tilgjengelege i vekene. For alle grupper er gjennomsnittet samd i at institusjonane bør vere opne på kveldstid. Dette poenget har òg fleire av respondentane trekt fram i dei opne spørsmåla. Bergen Kunsthall utvida sine opningstider frå nyttår 2012. Dei har nå ope frå 12-18 kvar dag og frå 12-20 på torsdagar. Dette synest som eit godt grep for å trekkje til seg nye og eksisterande grupper, og det blir spennande å følgje dette forsøket. Vidare hadde det nok hatt ein endå større effekt om også Bergen Kunstmuseum hadde utvida opningstidene, gjerne til 20.00 kvar dag. Kva er vel betre enn ein kunstoppleving som del av ein kveld på byen?

Kva så med kostnadane ved ei slik ordning? Til det kan ein vel spørje retorisk om nokon som eig lokale tilsvarande sentralt i Bergen sentrum ville tatt seg råd til *ikkje* å ha ei slik opningstid.

5.4 Kunstaksen: samarbeid og marknadsføring

Kartet i Figur 26 under er henta frå nettsidene til Bergen Kunstmuseum. I tillegg til å bli slått av at alle dei tre framvisningsromma i Bergen Kunstmuseum (BK) (Lysverket, Rasmus Meyers samlinger og Stenersen-samlingen) ligg på ei snorrett line og kor spesielt dette er, blir ein slått av kva som *ikkje* finst eller blir peikt ut i kartutsnittet.



Figur 26: Kart over Rasmus Meyers allé i Bergen, henta frå Bergen Kunstmuseums nettsider.

Permanenten skimtast som ein grå bygning utan referanse (me har markert dette med pil), Bergen Kunsthall er ikkje ein gang teikna inn (me har markert dette med raud ring). Her ser ein berre eit gapande hol, og får dermed inntrykk av at her er det ikkje eingong ein bygning. Dette er trulig uttrykk for eit bilete av museumsverda i Bergen før konsolideringa, som samstundes markerar ei individuell tenking rundt kommunikasjon med publikum. Litt ondsinna kan ein tenkje at BK her ynskjer å hindre publikum frå å bli "distrahert" av eit besøk i Bergen Kunsthall, i deira ferd mot Stenersen-samlinga i neste bygning. Sjølv om dette sikkert ikkje er tilfellet, vil ein truleg heller tene på å informere om alle aktørane i kunstaksen, ikkje berre nokre av dei. Eit vidare samarbeid om opningstider og billettar synest også nødvendig, noko svært mange av respondentane trekker fram.

Eit spørsmål ein må stille seg i møte med kunstaksen, er kva den representerer i ein vidare samanheng. Er dette eit omgrep som bergensarar, turistar, kunstkjennarar frå andre delar av landet og verda m. fl. kjenner til og er tru med? Eit raskt Google-søk på "kunstaksen i Bergen" gir 43 treff, noko som er uvanlig lågt. Ingen av desse 43 omtaler kunstaksen direkte. Eit slikt søk, frå ein nysgjerrig, potensiell publikummar, ville altså ikkje ende med eit særleg informativt resultat. Det syner dessutan tydeleg at kunstaksen eller kunstaksen i Bergen, som omgrep, ikkje er særleg godt innarbeidd eller teke i bruk. Men det er/var kanskje ikkje meininga? Derimot er "Kunstløypen" brukt som namn på kunstinstusjonane langs Lille Lungegårdsvann, bl.a. i et av Turistinformatjonen i Bergen (visitBergen.com) sine turforslag:

Sightseeing og kunst

Bysightseeing inkludert et besøk på Troidhaugen, Edvard Griegs hjem. Deretter en tur på Kunstløypen; Lysverket, Rasmus Meyers Samling, Bergen Kunsthall og Vestlandske Kunstin-
dustrimuseum (www.visitbergen.com/no/BRANSJE/Turforslag2/).

Søker ein derimot direkte på dei tre institusjonane i kunstaksen, Kunstmusea i Bergen, Bergen Kunsthall og Vestlandske Kunstin-
dustrimuseum Permanenten, finn ein rikeleg med informasjon. Kanskje likevel utan heilt å vere knytt til dei ulike institusjonane som individuelle merkevarer. Slike merkevarer ville kanskje hatt lettare for å kunne formidlast både som individuelle, unike einingar og som del av ei overordna, samlande eining. I surveyundersøkinga kjem det fram at mange er forvirra av alle namn og omgrep på ulike administrative og romlege einingar. Bergen Kunstmuseum (og Permanenten) er del av dei konsoliderte *Kunstmuseene i Bergen*, som i tillegg omfattar Edvard Grieg museum, Siljustøl museum og Museet Lysøen. Kanskje det ikkje er så lett å skilje Kunstmuseene i Bergen og Bergen Kunstmuseum? Surveyen tyder vidare på at mange blandar Bergen Kunstmuseum og Stenersen-samlingene. Lysverket er (forutan å vere Lysverket) også Bergen Kunstmuseum, del av Kunstmuseene i Bergen og del av kunstaksen (kunstløypen). Det kan dermed virke som om ein har noko å hente på å rydde litt i dei mange namna og omgrepa.

Direktør for Bergen Kunstmuseum nytta i møte med forskarane ei rad metaforar for å skildre eller parafrasere institusjonen (ane) sin(e). Ein av desse var ein *slalåmløypemetafor*. Ein bør ikkje køyre svart løype som urøynd køyrar, sa han, og synte til at ein som urøynd kunstpublikum ikkje bør bli eksponert for *for* krevjande utstillingar. Dei ulike institusjonane i kunstaksen nyttar nettopp fargekodar à la løypenett. I surveyundersøkinga legg mange vekt på at dei ulike institusjonane må halde på eit individuelt særpreg, dette sjølv om dei samstundes meiner musea har noko å vinne på å ha ein felles profil. Dette er i tråd med musea og kunsthallen sin kommunikasjonsstrategi, der kvar eining blir vurdert til å ha ulike mottakargrupper og/eller -segment. Leiarane fortel at dei parallelt med aksetenkinga også tenkjer å fokusere på kvart einskild museum (og deira publikum) individuelt. Dette er likevel på eit innhaldsnivå. Administrativt ser ein for seg eit stadig tettare samarbeid, og sommaren 2012 skal Permanenten og Bergen Kunstmuseum integrerast ytterlegare, m.a. med ein felles billett. Det er ikkje vanskeleg å sjå for seg at aukande administrativ integrasjon

samstundes med eit ynskje om å ta vare på individuelle skilnadar er utfordrande for både leing, tilsette og (kanskje) publikum. I tillegg er dette ein del av det nasjonale museumsfeltet og ein nasjonal museumsøkonomi, med krav om konsolidering og effektivisering. Samlokaliseringa og samorganiseringa gjev likevel ei rekke store fordelar som ein bør nytta potensialet i. Kanskje er fargekodinga ein god måte å famne begge desse på? Slik me oppfatta det i våre egne vandringar, er dette med fargar ein svært viktig del av formidlinga av kunsten i musea (kunsthallen var heilt kvit, Lysverket nytta nye og spennande fargar som bakgrunnar osv.). Fargar spelar også ei rolle i formidlinga av den einskilde institusjonen i kunstaksen. Likevel meiner me at dette har eit potensial som ikkje er nytta fullt ut. Dei store bannerane (i institusjonens fargar, som me finn att i løpsetlar og reklamebrosjyrar) heng høgt og er litt usynlege frå gateplan. Likeins er det opp til kvar og ein å tolke fargevalet. Kanskje kunne me få litt guiding i korleis dette er tenkt frå institusjonane si side.

6. Konklusjon

Surveyundersøkinga me gjennomførte blant fleire ulike etablerte og potensielle publikumsgrupper syner at Bergen Kunstmuseum, Permanenten og Bergen Kunsthall er vel etablerte og godt kjende i Bergen. Sær mange meiner musea og kunsthallen kommuniserer godt med dei, både som ei samordna eining og som ei rad individuelle institusjonar, med sine særreigne kvalitetar og særpreg. ”Alle” veit kor dei er og at dei er der. Mange har vitja dei, om enn i mindre grad blant dei yngste respondentane. Berre i liten grad ser ein spor etter tradisjonelle sosioøkonomiske mønster for kunstkonsum. I den grad me kan sjå dette, er det blant respondentane som er elevar i den vidaregåande skulen. Utstillingane er, eller er i ferd med å bli, spennande for eit kvart interessert publikum. Dei representerer i seg sjølv i liten grad eit kunstsyn ovanfrå og ned. Tvert om har ein gjort mange grep for å legge dei til rette pedagogisk. Slik me vurderer dette, utan fagkunne rett nok, bør desse grepa fungere godt. Likevel tillèt me oss å vere kritiske til fleire sider ved den kommunikative praksisen nytta av institusjonane i kunstaksen. Spørsmålet me stiller er: kjem det publikummet ein ynskjer fleire av *inn* i museet? Finnast eit målretta fokus på å leggje til rette, bryte ned gamle fordommar og gjere kunsten tilgjengeleg for alle også utanfor musea og kunsthallen sine veggar, som svarar til innsatsen ein har gjort inne i musea og i Kunsthallen? Me trur svaret er nei. I alle fall ynskjer me å peike på dei observasjonane og survey-data me har presentert og oppmoda dei ansvarlege til å gå ein runde til på dette området. Kan medvitet bli enda større? Er vurderingane som er gjort tekne på eit så fullstendig grunnlag som råd?

I feltarbeidet identifiserte me tre generelle publikumsbarrierar, knytta til kvar si publikumsgruppe/målgruppe.

1. Å mangle interesse.
2. Å ville, men (av ulike grunnar) kjenne seg uvelkomen.
3. Å ville, men bli skuffa over utstillinga, museet eller tekniske fasilitetar etc.

Me fekk eit sterkt inntrykk av at alle tiltak musea hadde gjort for å fri til publikum, og det var ikkje få, har teke utgangspunkt i gruppe 3. Kva kjenneteiknar denne gruppa? Jau, dei er spesialistar. Dei går på museum og vurderer kvaliteten ut frå erfaring og kunnskap. Dei er altså meir eller mindre kresne. Dei er dessutan meir eller mindre venleg innstilt og har større eller mindre (men alltid positiv) meistringskjensle i møtet med museet.

Kva kjenneteiknar gruppe 1 og 2? Dei er ikkje spesialistar, i beste fall generalistar med kjennskap til museum frå grunnskule og andre grunnleggjande sosialiseringssprossar. Dei er dermed heller ikkje særleg kresne. Dei er kanskje ikkje særskilt venleg innstilt, i beste fall kanskje nøytrale. Mange syns nok det å gå i museum er kjeisamt, vekker dårlege minner, eller minnar dei på at dei kulturelt kjem til kort. Dei har truleg mindre meistringskjensle og gir dermed fortare opp om barrierane er (for) høge. Gruppe 1 er nok vanskelege å rekruttere i utgangspunktet. For desse blir kanskje dei fleste (kunst)løypene svartmerka. Gruppe 2 er derimot viktig. Denne er særleg viktig å nå fordi dette handlar om rekruttering. Musea må, på same måte som korpsrørsla, den norske kyrkja og ei rad andre samfunnsinstitusjonar som har mista heile eller deler av ein hegemonisk posisjon, no konkurrere om publikum. Før var det nok å ha borgarskap og øvre middelklasse som publikum, no må ein legitimere statlege subsidiar med brei publikumstilstrøyming. Det handlar om samfunnsansvar, musea sitt samfunnsoppdrag og i siste instans om eit viktig bidrag til utviklinga av demokratiet.

Dette er me visse på at musea både veit og tek på djupaste alvor. Det er mange døme på at Lysverket og dei andre musea i Bergen Kunstmuseum samt Bergen Kunsthall gjer mykje for å bli topp institusjonar – men mest for dei som alt er publikum. Dei har noko å hente, meiner me, på å rette ulike tiltak mot alle dei tre gruppene me nemner over. Dei vonar at nyskapande og gjennomtenkte utstillingsrom, verkplassering og kontekstualisering, lyssetjing mm. skal gjere susen. Det er ikkje sikkert, med mindre ein samstundes tek omsyn til og gjer framstøyt mot målgruppene som stoppar ved barriere 1 og 2. For å nå desse, me kallar dei målgruppe 1 og 2, må ein tenkje målretta kommunikasjon som bryt ned barrierane som gjer seg gjeldande for desse spesifikke publikumsgruppene.

Me såg mange døme på målretta kommunikatív praksis dei to dagane me var i eller nær Rasmus Meyers allé. Men òg det motsette. Nokre døme på kva som kanskje særleg støyter gruppe 2 frå seg eller stadfestar deira haldningar til musea:

- Manglande eller dårleg skilting eller synleggjering av kva som var innanfor dørene.
- Skilting som utelukkande var utforma til eit ekspertpublikum. Vakkert, stilig, men framandgjerande for mange, trur me.
- Kalde, sterile, avvisande fasadar. Der dette er ønska (t.d. for å framheve arkitektonisk særpreg, historiske tilhøve eller liknande), er det ikkje problematisert eller ufarleggjort.
- Tunge, høge, store dører - som stort sett var lukka.
- Lite tilrettelagt for spontanbesøk (t.d. turistar), mangelfull turistinformasjon.
- Opningstider som ikkje er tilpassa ”vanlege folk” i arbeid.
- Eksklusivitetstankegang. I motsetnad til handelsstanden, som gjer alt dei kan for at folk skal sjå kva som er inne i butikkane, gøymer musea sitt (eksklusive) innhald, sine ”varer”, bak tjukke murar og blenda vindauge. Noko skuldast sikkert konservator tekniske krav, sikkerheit og andre museumsfaglege vurderingar, men neppe alt. Dessutan finst vel kan hende gode kompromiss?
- Musea satsar på plakatar med kjende kunstnarnamn som lokke-”merkevarer”. Picasso og Munch står det på store bannarar på fasadane. Men, kva om folk ikkje let seg lokka av desse namna? Men i staden kjenner frykt i møte med desse namna?...
- Musea har eit flott uteområde, men ligg dessverre på skuggesida om vinteren. Handelsstanden ligg på solsida. Uteområdet har dei ikkje teke i bruk i det heile, i alle fall ikkje i vintersesongen når me var der. Dette bidrar til å auke kjensla av at alt føregår på innsida av murane. På handelsstandsida er det eit yrande folkeliv utanfor butikkane, med folk som driv vindauge-shopping, sit på benkar og ved bord eller slår av ein prat.

Me er klar over at desse observasjonane er bygde på eit noko spinkelt grunnlag. Ein tysdag i februar er nok ikkje høysesong i kunstmuseumsverda. Me vel difor å ikkje konkludere tungt rundt dette. Skal ein likevel tolke empirien på tvers, både surveysvar og totalinntrykket frå feltarbeidet, er det likevel litt å hente for institusjonane i kunstaksen.

Litteratur

Frøyland, M. og James, A. (2002). Hva mener publikum?: publikumsundersøkelser i museer. Norsk museumsutvikling. Oslo: Norsk museumsutvikling.

Gustavsen, K. og Hjelmbrekke, S. (2009). Kulturskole for alle?: pilotundersøkelse om kulturskoletilbudet. Rapport, 978-82-7401-311-7. Bø: Telemarksforskning.

Haukelien, H. og Kleppe, B. (2009). Kulturkunnskap i en kunnskapskultur - evaluering av forsøk med Den kulturelle skolesekken i videregående skole. Rapport nr. 254. Bø: Telemarksforskning.

Høibo, S. (2012). Masteroppgåve under produksjon, Bergen: NHH (Upublisert)

Mangset, P. (2012). Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og -deltakelse. TF-notat nr. 7/2012. Bø: Telemarksforskning.

Repstad, P. (2007). Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag. Oslo: Universitetsforlaget.

Sørli, I. (2012). Ekstreme forskjeller i kulturskolen.
<http://www.adressa.no/kultur/article1782103.ece>.

Vaage, O. F. (2008). Norsk mediebarometer 2007. Oslo: Statistisk sentralbyrå.

Vaage, O. F. (2009). Norsk kulturbarometer 2008. Oslo: Statistisk sentralbyrå.