

# ARKITEKTUR PÅ UTSTILLING

Formidling klemt mellom nytte og lyst

Charlotte Sætre

Master i kulturstudier, 60 studiepoeng

Høgskolen i Telemark

<b>Tittel:</b>	<b>Arkitektur på utstilling. Formidling klemt mellom nytte og lyst</b>
Nøkkelord:	Arkitektur, utstilling, publikum, opplevelse, kunst
Forfattere/	Charlotte Sætre
Studentnr.:	921433
Fagkode:	2580
Oppgavetype:	Kulturanalyse
Studiepoeng:	60
Studium:	Master i kulturstudier
Konfidensiell:	





# ARKITEKTUR PÅ UTSTILLING

Formidling klemt mellom nytte og lyst

Masteroppgave i kulturstudier  
*Charlotte Sætre*



## Forord

Det har vært en arbeidsom glede å jobbe med denne masteroppgaven. Jeg er privilegert som har fått muligheten til å fordype meg i temaet arkitekturutstillinger. Det er et tema som både er relevant for jobben min og som jeg har interesse av privat. Som publikum på arkitekturutstillinger, men også andre utstillinger, funderer jeg ofte over hva det er som gjør en utstilling god. Er dette en god utstilling? Og hva gjør den i så fall bra? Veien fra disse enkle spørsmålene til en teoretisk og empirisk tilnærming har vært krevende. Når jeg nå er i mål, er det mange som fortjener stor takk. Først og fremst vil jeg takke Nasjonalmuseet – Arkitektur og informantene som stilte opp og åpent delte sine erfaringer, tanker og vurderinger med meg. Hele veien har jeg fått god støtte av veilederen min, Per Mangset. Hans faglige tyngde, lange erfaring og lune tilbakemeldinger har vært svært viktige. I siste runde har biveileder Sigrid Røyseng bidratt med forløsende faglige innspill og helt avgjørende motivasjon. Takk for det til begge. Jeg vil også takke kollegaer i Norsk Form for kommentarer og innspill i den tidlige fasen. Takk til Gro Skoland som har korrekturlest oppgaven og til Line Monrad-Hansen for grafisk design. Uvurderlig praktisk hjelp for å få hverdagen til å gå opp, og mange hyggelige avbrekk har jeg fått av familien min. Jeg må spesielt takke Håkon Sætre, Hilde Botnen, Iselin Sætre, Karen Bedard og sist men definitivt ikke minst, Even Kjølleberg. Erle og Jakob fortjener også en takk, for på en herlig måte å sette ting i perspektiv.

Oslo 26.05. 2010

*Charlotte Sætre*

charlottesætre@gmail.com

# **INNHold**

## **1 INNLEDNING 9**

- 1.1 Motiver for arkitekturutstillinger 10
- 1.2 Bakgrunn for arkitekturutstillinger 13
- 1.3 Utfordringer i feltet 16
- 1.4 Presentasjon og avgrensning av problemstilling 18
- 1.5 Kunnskapsstatus og veien videre 20

## **2 TEORETISKE PERSPEKTIVER 22**

- 2.1 Å studere en arkitekturutstilling 22
- 2.2 Bourdieus feltbegrep som analyseperspektiv 24
- 2.3 Arkitektur som opplysning 27
  - 2.3.1 Kunnskap og dannelse 27
  - 2.3.2 Kunnskap i flere former 29
- 2.4 Arkitektur som opplevelse 30
  - 2.4.1 Opplevelse i alle kanaler 30
  - 2.4.2 Opplevelsesrik informasjon 32
- 2.5 Arkitektur som kunst 33
  - 2.5.1 Byggekunst på utstilling 33
  - 2.5.2 «Cultural need» og klasseforskjeller 36
  - 2.5.3 Kunstblikk på arkitekturutstillinger 38

## **3 METODISKE AVVEININGER 40**

- 3.1 Å studere i dybden – kvalitative intervjuer 40
- 3.2 Egen plassering i feltet 41
- 3.3 Utvalg 43
  - 3.3.1 Valg av utstilling 43
  - 3.3.2 Valg av informanter fra produksjonssiden 46

3.3.3 Valg av informanter fra publikumssiden	478
3.4 Gjennomføring	51
3.5 Undersøkelseeffekter	54
<b>4 ANALYSE</b>	<b>55</b>
4.1 Presentasjon av case: SNØHETTA, arkitektur – landskap – interiør	55
4.2 Tiltrekker eliten, ikke folk flest	59
4.3 Informasjonens plass i utstillingen	63
4.3.1 Kunnskap først og fremst	63
4.3.2 Informasjon som profesjonskamp	68
4.3.3 Tekstbasert informasjon, barriere eller nøkkel?	72
4.3.4 Boksider i stort format	84
4.3.5 Informasjon uten tekst	87
4.4 Opplevelsens plass i utstillingen	89
4.4.1 En helhetlig opplevelse	91
4.4.2 En leken utstilling	92
4.4.3 En inspirerende opplevelse	95
4.4.4 Opplevelse, ikke underholdning	96
4.4.5 Klemte mellom nytte og lyst	99
4.4.6 Underholdningsfokus splitter profesjonene	105
4.4.7 Sanser i utstillingen	109
4.4.8 Handling i utstillingen	112
4.4.9 Den sosiale utstillingsopplevelsen	114
4.5 Arkitektur som kunst	117

## **5 KONKLUSJON 123**

## **6 KILDER 131**

## **7 VEDLEGG 135**





# 1 INNLEDNING

Å stille ut arkitektur er en utfordring. Det er rett og slett størrelsen det kommer an på. Når bygninger, eller til og med hele byer, skal vises fram innenfor rammene til en institusjon, må man, nesten uten unntak, formidle dette i mindre skala. Fotografier, plantegninger, modeller, skisser, tekst og film kan bare representere de virkelige verkene, mens verkene i seg selv må oppleves der de er. Sammen med konkurranser og publikasjoner, har utstillinger siden renessansen vært byggekunstens viktigste massemedium. Det er gjennom disse institusjonene arkitektur blir «publisert» og møter et større publikum (Lipstadt 1989: 110). Tenkning rundt og visualisering av arkitektur blir ofte sett av publikum, nettopp gjennom representasjoner i utstillingsform.

På denne måten skiller arkitekturutstillinger seg fra kunstutstillinger, der man vanligvis kan se verket i seg selv. Følelsen av å stå på toppen av verdens høyeste bygning, Burj Kalifa Dubai<sup>1</sup>, kan du bare få på toppen av bygget. Opplevelsen av å se en modell eller en film vil bli noe helt annet enn det å være der. Det byr på andre utfordringer i formidlingen av arkitektur, men det gir også muligheten til å skape en egen opplevelse av arkitekturutstillingen som fenomen og en ny forståelse av de utstilte objektene. Ifølge arkitekturhistoriker Mari Lending (2008a) presenterer arkitekturutstillinger arkitektur i et eget modus. Hun legger vekt på at det som stilles ut, er selvstendige objekter som ikke bare iscenesetter en virkelighet utenfor utstillingen: «Utstillinger danner en egen refleksjonsform og muliggjør perspektiver på arkitekturens muligheter og betingelser - historisk, kontemporært og fremtidig», skriver hun (ibid: 232). Mitt anliggende i denne oppgaven er å utforske hvordan arkitektur på utstilling formidles og oppleves. Jeg lurer på hvordan utstillingsprodusenters ambisjoner og mål for utstillingene samsvarer med publikums behov og preferanser? Hvilken betydning har opplevelsen av informasjon og underholdning på arkitekturutstillinger i vår (post)moderne tid?

<sup>1</sup> Tegnet av Skidmore, Owings Merrill LLP, og var verdens høyeste bygning (828 m.) da det åpnet i 2010.  
<http://www.burjkhalifa.ae/>, 30.04 2010.

## 1.1 Motiver for arkitekturutstillinger

Å stille ut arkitektur kan ha mange motiver og anta mange former. De første kjente arkitektursamlingene var samlinger av tegninger og skisser i arkitekters eie. Samlingene ble brukt av arkitektene som referanser og forbilder for eget virke på 16- og 1700-tallet (Harris 1989: 17). Noen samlinger ble donert eller solgt til store museer, eller arkitektenes hjem ble etter deres død omgjort til arkitekturmuseer. Det finnes flere eksempler på slike samlinger som viser tidlige tegn til å ha museale ambisjoner (ibid:16). Hva som regnes som et arkitekturmuseum, er svært vidt, etter International Confederation of Architectural Museums (ICAM) definisjon fra 1979: «A museum is any permanent institution which preserves and displays – for the purposes of study, education and enjoyment – collections of objects of cultural or scientific interest» (ICAMs nettside<sup>2</sup>). Her inngår både bibliotek, tekniske universiteter og arkitekthøgskoler, fagorganisasjoner og arkitekturmuseer. Definisjonen over åpner for mange forskjellige aktører som arrangerer arkitekturutstillinger under begrepet museum, men arkitekturutstillinger presenteres også av aktører utenfor museumsverdenen. I denne oppgaven er jeg interessert i å utforske utstillinger som formidlingsform, uavhengig av om den presenteres i et museum, et galleri eller en lagerhall, og hvem som er avsender. Det er formidlingen og møtet med publikum som er min hovedinteresse, ikke arkitektur som sådan, selv om arkitektur naturligvis er et viktig aspekt i denne sammenhengen.

En vid og allment akseptert definisjon av begrepet arkitektur er «alle våre menneskeskapte omgivelser» (Arkitektur.Nå 2009: 7). Her inngår bygninger, anlegg, uterom og landskap. Det handler om enkeltbygg og om hvordan disse elementene framstår i samspill. Denne forståelsen av begrepet arkitektur betoner den funksjonelle siden ved begrepet – våre omgivelser, som vi har rundt oss, og som vi benytter oss av. Definisjonen gir store muligheter til å forstå og tolke arkitektur på forskjellig vis, men i utstillingssammenheng er det tradisjonelt arkitektur i en snevrere forstand som vises fram.

<sup>2</sup> [http://www.icam-web.org/data/media/cms\\_binary/original/1137683958.pdf](http://www.icam-web.org/data/media/cms_binary/original/1137683958.pdf), 30.04 2010.

Det er det som bedømmes som arkitektur av høy kvalitet og det forbilledlige som blir eksponert i utstillingssammenheng (Harris 1989). I begrepet utstilling, slik jeg forstår det, ligger det at noe stilles ut eller vises fram. Det som stilles ut observeres og oppleves i en regissert form, løsrevet fra sin egentlige kontekst. Man kan si at utstillinger er kommunikasjonsbegivenheter som er organisert av formidlere (Solhjell 2001: 22).

I begrepet arkitekturutstillinger legger jeg, med utgangspunkt i dette, fremvisning av arkitektur, i vid forstand, til et publikum tilrettelagt av formidlere. Det finnes altså en avsender, som iscenesetter arkitekturen, som vises fram på en arkitekturutstilling, til et publikum. Innhold og form vil variere avhengig av hvem utstillingen er laget av og for.

Avsenderen kan blant annet være et museum, en privat eller offentlig kunstinstitusjon, en fagorganisasjon, en utdanningsinstitusjon, en kommune eller en utbygger. Utstillingen kan for eksempel vises på et museum, i en kunsthall eller et galleri, på et kjøpesenter, i en lagerhall, på en skole eller i et annet lokale. Hvor slike utstillinger vises, vil sende signaler om hvem man vil nå, og hva man vil si med utstillingen. Forskjellige motiver kan blant annet være å gi informasjon om byggeprosjekter, utfordre og skape debatt og profilere og formidle kunnskap om arkitektur. Motivene kan gå sammen og komme til uttrykk i forskjellig grad.

Et eksempel på en utstilling som skulle formidle informasjon, er «Tromsø X-files», som viste planlagte byggeprosjekter i Tromsø sentrum i oktober 2005. Utstillingen ble vist i rådhuset i regi av kommunen (Tromsø kommunes nettsider<sup>3</sup>). Et eksempel på en utstilling med mål om å skape debatt og diskusjon i samfunnet og i fagmiljøet er arkitekturtriennialens utstilling «Culture of Risk» på Norsk Design- og Arkitektursenter i september 2007. Utstillingen ble arrangert av Norske Arkitekters Landsforbund og Norsk Form, og problematiserte arkitekters vilje til å ta risiko for å skape innovative prosjekter

<sup>3</sup> <http://www.tromso.kommune.no/tromsoe-x-files-inntar-raadhuset.4543987-121004.html>, 30.04 2010.

(Oslo triennales nettsider<sup>4</sup>). Et eksempel på en utstilling med mål om å promotere norsk arkitektur eller utvalgte arkitekter er den retrospektive utstillingen av Sverre Fehns arbeid i Nasjonalmuseet – Arkitektur<sup>5</sup> i mars 2008 og på Venziabiennalen i september 2009. Utstillingen var i regi av arkitekturmuseet (Nasjonalmuseets nettsider<sup>6</sup>). Et siste eksempel er utstillinger som har som mål å opplyse og informere om sider ved arkitekturen. Det målet hadde «Norwegian Wood»- utstillingen i Stavanger Kunstforening i november 2008 i regi av arkitekturmuseet, Norske arkitekters landsforbund og Ecobox (Norske arkitekters landsforbunds nettside<sup>7</sup>). Eksemplene jeg har pekt på viser at arkitekturutstillinger legger vekt på og betoner forskjellige forståelser av begrepet arkitektur og arkitekturens relasjon til samfunnet:

- Arkitektur forstås som verk, og det legges vekt på arkitektur som kunst og estetikk.
- Arkitektur forstås som funksjon, og det legges vekt på informasjon og medvirkning.
- Arkitektur forstås som fagdisiplin, og det legges vekt på opplysning, teori og kritikk.

Samtidig som utstillingene skiller seg fra hverandre i motiv og målsetting, avsender og utstillingssted, baserer de seg i stor grad på samme formidlingsform, hentet fra museenes verden. Vegghengte plansjer, modeller og tekst er svært vanlig å se. Denne klassisk-didaktiske formidlingen har sin form fra kunstmuseumstradisjonen som vokste fram på 1700-tallet, der arkitektur gjengitt som foto og tegning blir behandlet som maleri og modeller som skulptur (Lending 2008a: 234).

<sup>4</sup> <http://www.oslotriennale.no/?nid=433>, 30.04 2010.

<sup>5</sup> Nasjonalmuseet – Arkitektur er en del av Nasjonalmuseet. Videre i oppgaven omtaler jeg det også som arkitekturmuseet for bedre lesbarhet.

<sup>6</sup> <http://www.nasjonalmuseet.no/index.php/content/view/full/171/offset/5181>, 30.04 2010.

<sup>7</sup> <http://www.arkitektur.no/?nid=163123>, 01.05. 2010.

## 1.2 Bakgrunn for arkitekturutstillinger

For å forstå bedre hvilken rolle arkitekturutstillinger spiller for publikum og utstillingsprodusenter i dag, er det på sin plass å tegne et riss av tradisjonen disse utstillingene springer ut fra. Framveksten av kunstmuseer på 1700-tallet danner, som nevnt, bakteppe for arkitekturutstillinger. Utstillingsformen i disse institusjonene var bilder i gullramme, pent hengt på en vegg, med en liten tekst ved siden av. Friluftsmuseene som ble grunnlagt på begynnelsen av 1900-tallet, som Norsk Folkemuseum og De Sandvigske samlinger, viste tradisjonell norsk byggeskikk. Her var det ikke enkeltverks kvalitet som stod i fokus, men ønsket om å bevare og framvise representativ norsk byggeskikk, i en tid der urbanisering og industrialisering skapte store omveltninger og forandringer i samfunnet. Friluftsmuseene dekket ikke behovet for aktuelle utstillinger av arkitektur og den moderne tid (Lending 2008b: 117). Internasjonalt var de store verdensutstillingene viktige utstillingsvinduer for ny arkitektur og paralleller til de norske friluftsmuseene, men her var det, i motsetning til tradisjonell byggeskikk, det moderne og framskrittet som stod i fokus (Brenna 2002, Lending 2008b, Harris 1989). På begynnelsen av 1900-tallet var det stor aktivitet innen internasjonale arkitekturutstillinger, noe artikler og notiser i fagbladet *Byggekunst* var preget av (Lending 2008b: 118).

I 1925 ble det etablert en permanent samling av samtidsarkitektur til utstillingsvirksomhet i regi av Norske Arkitekters Landsforbund. Målet var å samle utstillingsmaterieell av det beste innen utført norsk moderne byggekunst. Samlingen skulle være permanent i den forstand at den alltid skulle være i beredskap til visning, mens innholdet i samlingen var i kontinuerlig endring. I motsetning til berømte arkitekturutstillinger som *Die Wohnung*-utstillingen i Stuttgart i 1927 og *Modern Architecture: International exhibition* ved Museum of Modern Art i New York i 1932, som forfektet bestemte stiler, skoler og programmer, var komiteen bak den norske samlingen ikke opptatt av å «style» norsk samtidsarkitektur for å framheve bestemte trekk og detaljer i den nye arkitekturen. Den var mangfoldig og tro mot ideen om å vise moderne norsk arkitektur av god kvalitet (ibid: 9). Samlingen ble vist på mange internasjonale utstillinger og hadde et

modulsystem med bestemte formater og like rammer for å administrere utstillingen med letthet. Spesifikasjonene for visningsformatet ble publisert i *Byggekunst* i mars 1926, og fikk dermed innvirkning på hvordan arkitektur ble presentert i utstillingsform, langt utover materialet som ble innlevert til samlingen (ibid: 10).

Store internasjonale museer som Victoria & Albert Museum i London og Cooper-Hewitt Museum i New York hadde omfattende arkitektursamlinger, men de inngikk i en større sammenheng. Først i 1979, med innstiftelsen av ICAM, ble arkitekturmuseene anerkjent som en selvstendig museumsform (Harris 1989). 1920- og 30-tallets internasjonale arkitekturutstillinger var preget av en streben etter å vise ny arkitektur på nye måter. Utstillingene ble formidlet i spennet mellom de klassiske museumsutstillingene og utstillingsformer som grep inn i hverdagslivets virkelighet (Lending 2008b). I forbindelse med den internasjonale boligutstillingen i 1937, ble det for eksempel bygget hus som etter utstillingens slutt skulle bidra til å begrense bolignød. I Weissenhofsiedlung i Stuttgart ble det satt opp 21 bygninger med 63 arbeiderboliger, tegnet av internasjonalt anerkjente arkitekter som Ludwig Mies van der Rohe, Le Corbusier og Walter Gropius (Store norske leksikon på nett<sup>8</sup>).

Det er skrevet lite om norske arkitekturutstillings historie, men to utstillinger, som vakte sterk oppsikt i 1931 og 1968, er grundig omtalt i en vitenskapelig artikkel og en masteroppgave<sup>9</sup>. Både utstillingenes form og innhold, og publikums reaksjoner, er interessante i relasjon til arkitekturutstillinger i dag. Jeg vil derfor referere en kort beskrivelse av utstillingene. I 1931 ble Norske Arkitekters Landsforbunds permanente samling vist i Oslo under «Uken for byggeskikk». Det var Oslo Arkitektforenings jubileumsutstilling og en stor og moderne mønstring av norsk arkitektur. Utstillingen forholdt seg til den internasjonale ambisjonen om å fornye arkitekturformidlingen.

<sup>8</sup> [http://www.snl.no/Weissenhofsiedlung/boligutstillingen\\_i\\_Stuttgart\\_1927](http://www.snl.no/Weissenhofsiedlung/boligutstillingen_i_Stuttgart_1927), 01.05. 2010.

<sup>9</sup> To norske bøker som belyser temaet arkitekturutstillinger er på trappene. Mari Lending jobber med en bok med arbeidstittelen «Place and Displacement: Exhibiting Architecture». Martin Braathen har skrevet boken «Alt er arkitektur! Institusjonskritikk og neoavantgarde i Norge 1965-1970», som kom ut i april 2010.

Samlingen ble vist i det nyåpnede Kunsternes Hus. Nettopp det å vise en arkitekturutstilling i en kunsthall, som er laget for å vise det nyeste, midlertidige og flyktige, understreket de visjonære ambisjonene for utstillingen og utstillingsformen (Lending 2008a: 234). Kunstnere ble også trukket inn i utstillingsdesignet og Per Krohg bidro med et stort veggmaleri. Et annet framtrædende trekk ved utstillingen var at den var eksplisitt propagandaorientert. Utstillingen skulle legitimere arkitektens rolle og samfunnsmessige relevans under slagordet «Bruk arkitekt!» (ibid: 237). Utstillingen ble svært begeistret mottatt (ibid: 241). Den signaliserte et brudd med den museale tradisjonen gjennom å trekke arkitekturen inn i en moderne kunsthall og forkaste gullrammene. Utstillingen var banebrytende i formen og framstod nærmest som en markeds plass, med et vell av reklameplakater, fotografier, statistikker og modeller (ibid: 245).

I 1968 arrangerte Oslo Arkitektforening en utstilling som rystet arkitektmiljøet. Utstillingen «Byen i mennesket» brøt med den «normale» arkitekturformidlingen, der tegninger, fotografier, modeller og tekst pedagogisk forklarte publikum om bygg og byutvikling (Braathen 2009:91). Utstillingen var inspirert av europeisk neoavantgardisme på arkitekturfeltet. Kritiske spørsmål erstattet, i denne tradisjonen, pedagogisk forklaring. Publikum fikk se en multimedial utstilling med lysbilder av forskjellige bysituasjoner fra 60 projektorer og et utall fjernsynsapparater. Forskjellige bylyder, musikk og lyd fra telefonsvarere ble formidlet i 80 hodetelefoner (ibid: 105). Enorme luftpølser strakk seg helt ut i Slottsparken og søyler dekket av fuskpels, knust glass og sandpapir ga publikum taktile opplevelser (ibid: 99). «Byen i mennesket» var en utpreget eksperimentell utstilling og sterkt influert av 60-tallets popkultur og opprørstrang. Den var banebrytende i utstillingssammenheng og brøt grensene for institusjonen arkitektur (ibid: 94). Den ble svært negativt mottatt, særlig blant kritikere og arkitektstanden (ibid: 117 og 121).

Eksemplene over viser at det har vært gjort flere forsøk på å fornye formidlingsformen i arkitekturutstillinger gjennom tidene. Begge utstillingene introduserte nye formidlingsformer og hadde et omfattende formidlingsprogram utover utstillingen,

for å nå ut til et bredt publikum (Lending 2008a, Braathen 2009). At reaksjonene på utstillingene ble så forskjellige, er interessant og kan bunne i at utstillingen i 1968 brøt med tradisjonen for å bygge opp under arkitektstandens viktige samfunnsmessige rolle, noe som var et hovedfokus for utstillingen i 1931. Utstillingen i 1968 reiste spørsmål rundt arkitektens rolle og inviterte publikum til å ta stilling til kvalitet i byutvikling og arkitektur i stedet for å presentere en slags fasit.

«Beredskapsutstillingen», som ble vist blant annet i 1931, kan anses som kimen til ideene om et arkitekturmuseum (Lending 2008a). Først i 1975 ble ideen realisert og arkitekturmuseet ble opprettet av Norske Arkitekters Landsforbund. I 2003 ble arkitekturmuseet en del av Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Arkitekturmuseet flyttet i 2008 inn i gamle Norges Banks lokaler på Bankplassen 3, tegnet av arkitekten Chr. H. Grosch. Restaureringen og en ny utstillingspaviljong er tegnet av Sverre Fehn.

I tillegg til arkitekturmuseet, driver Norsk Form, Norsk Design- og Arkitektursenter, Norske arkitekters Landsforbund og deres lokalforeninger, arkitekthøgskolene, enkelte private gallerier og kommuner med arkitekturutstillinger i større eller mindre grad i dag. Jeg vil komme litt nærmere inn på disse under valg av case i metodekapitlet.

### **1.3 utfordringer i feltet**

Jeg har sett arkitekturutstillinger i inn- og utland, og de er i stor grad presentert på samme måte, med bilder, tekst, plantegninger og modeller, rent og ryddig oppmarsjert. Jeg er spesielt interessert i formidling av arkitektur fordi det er en del av jobben min i Norsk Form. En av oppgavene til Norsk Form er å lage og vise utstillinger om arkitektur. Et stadig tilbakevendende tema er hvordan vi best kan lage utstillinger om arkitektur, som både gir innsikt og innlevelse. Fram til 1980-tallet var den eneste nyvinningen innen arkitekturutstillinger fotografiet, ifølge arkitekturhistoriker John Harris (1989). Nå byr teknologi, i form av lyd, bilder, IT og nett, på nye muligheter for formidling innen



sjangeren. Særlig levende bilder og animasjoner brukes i større grad i dag. Hva man vil oppnå med å stille ut arkitektur i en utstilling, er også svært interessant for valg av form og virkemidler. Harris stiller spørsmål om hvorfor arkitekturutstillinger ikke har utviklet seg mer i moderne retning, og undrer: «(...) why vital architectural museums did not evolve in the twentieth century when great museums of modern art were born» (ibid: 29).

Spørsmål knyttet til utfordringer innen arkitekturutstillinger diskuteres og problematiseres i fagmiljøet for arkitektur og formidling. Arkitekt og redaktør i fagbladet Arkitektur N, Ingerid Helsing Almaas, skriver i temanummeret om arkitekturutstillinger i 2008: «Jeg har vært på mange arkitekturutstillinger. Jeg husker svært få av dem. Det er ikke dermed sagt at de ikke har vært verdifulle, jeg har sikkert fått både informasjon og innsikt, men jeg har ikke fått noen opplevelse» (Helsing Almaas 2008: 15). Et blick på de relativt få utstillingsanmeldelsene som finnes i avisene bekrefter at formidlingen er en utfordring i arkitekturutstillinger. Aftenpostens anmelder Lotte Sandberg skriver dette om utstillingen «Norwegian Wood» om miljøvennlig trearkitektur: «I utstillinger er arkitektur henvist til representasjonsformer. Kurator for utstillingen Norwegian Wood – et laboratorium (...) har valgt å benytte film, plansjer, foto, tegninger, materialprøver, modeller og lyd. Det er i meste laget, i hvert fall i ett og samme rom» (Aftenposten 14.11. 2008). Hun påpeker også tekstenes vanligvis omfattende plass i arkitekturutstillinger i anmeldelsen av Sverre Fehn-utstillingen, Norges bidrag under Veneziabiennalen i 2008: «[Kurator] har valgt å benytte opplyste utstillingsmontre og en for øvrig sart koloritt som bidrar til utstillingens duse, poetiske atmosfære. Bruken av tekster er klokkelig tonet ned – man må altfor ofte lese seg gjennom arkitekturutstillinger – til fordel for nydelige tremodeller av Fehns arkitektur» (Aftenposten 16.09. 2008).

Samtidig som arkitekturformidlingen problematiseres i presse og fagmiljø ser interessen for arkitektur ut til å være stor. I 2009 hadde arkitekturmuseet 56 571 besøkende. Til sammenligning hadde Samtidsmuseet 46 460 besøkende og Kunstindustrimuseet 30 585

besøkende (Årsmelding Nasjonalmuseet 2009). Bare sommerutstillingen med Snøhetta i arkitekturmuseet i 2009 ble sett av om lag 27 000 mennesker<sup>10</sup>. Arkitektur er noe vi alle har et forhold til, bevisst eller ubevisst. Vi er stort sett omgitt av arkitektur og forholder oss til bygninger, byrom og arkitekters planlegging. Avisenes interesse for arkitektur, med blant annet egne bilag og fokus i helgemagasinene, tyder også på at arkitekturfeltet har økende interesse hos et generelt publikum. Et søk i VG, Dagbladet og Aftenposten på ordet arkitektur viser at i 1996 ble det brukt 360 ganger, mens i 2009 hadde det økt til 635 ganger. For den største og mest folkelige av avisene, VG, var økningen størst – fra 30 til 86 treff<sup>11</sup>.

Arkitektur møtes og forstås på forskjellig vis av ulike grupper med ulik bakgrunn og ideer, og erfaringer påvirker hvordan de opplever disse møtene (Arnold og Ballantyne 2004). Kunnskap om publikums sammensetning og hvem som tiltrekkes av utstillinger innenfor kunstfeltet, peker i retning av at det er en liten gruppe av spesialister og innvidde som også ser arkitekturutstillinger (Bourdieu og Darbel 1991, Danielsen 2006). Diskusjonene i fagmiljøet om arkitekturformidling og interessen arkitektur møter, aktualiserer spørsmålet om hva en arkitekturutstilling skal eller *kan* være i dag.

#### **1.4 Presentasjon og avgrensning av problemstilling**

Spørsmålene over springer ut fra min faglige interesse for arkitekturutstillinger.

Hvordan man kan lage arkitekturutstillinger med publikumsappell, og hva som gir gode publikumsopplevelser, er spørsmål jeg er nysgjerrig på å utforske i denne oppgaven.

Problemstillingen jeg har valgt å gå inn i, er:

Hvordan opplever utstillingsprodusenter<sup>12</sup> og publikum forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger? Hvordan samsvarer deres oppfatninger, og hva skyldes eventuelle forskjeller?

<sup>10</sup> Muntlig informasjon fra Nasjonalmuseet – Arkitektur, 07.09. 2009.

<sup>11</sup> Søk i Retrievers klipparkiv 03.05. 2010.

<sup>12</sup> Med produsenter mener jeg i denne oppgaven personer som er involvert i å skape en utstilling og ikke en juridisk term som beskriver hvem som har hovedansvaret for produksjonen.

Interessante spørsmål som dukker opp bak problemstillingen, er: Hvilke ambisjoner har institusjonene og kuratorene for opplevelsen av utstillingen? Hvor viktig er det å gi rom for en personlig opplevelse utover informasjon og innsikt i utstillingen? Hva kan slike opplevelser bestå av? Fra publikumssiden er det interessant å undersøke hvordan utstillingen faktisk oppleves. Hva er en god opplevelse av en arkitekturutstilling? Hvorfor oppsøker publikum en slik utstilling? Hvor viktig er underholdning i forhold til kunnskapsformidling i utstillingen for dem? Hvem er det som oppsøker slike utstillinger?

Kunnskapen og motivasjonen til publikum er viktige faktorer for opplevelsen. Arkitekter og andre fagpersoner innen feltet har andre behov og forventninger enn et allment interessert publikum, og det er grunn til å tro at forkunnskapene de har, gjør at de får mer glede av «plansjeutstillinger». Samtidig har institusjonene som lager arkitekturutstillinger, ofte et allment publikum som uttalt målgruppe. Hvilken betydning får det for utstillingene? Hvordan står målgruppen i forhold til hvem som faktisk er publikum på slike utstillinger?

Spørsmålene er mange og interessante, men innenfor rammen av denne masteroppgaven må jeg begrense meg. Jeg velger å fokusere på utstillinger rettet mot et allment publikum i denne oppgaven. Jeg legger til grunn at når institusjoner lager store, åpne satsinger på arkitekturutstillinger, må formidlingen være tilpasset et publikum uten store forkunnskaper. Det finnes flere eksempler på byggeutstillinger der man viser arkitektur i fullskala, som for eksempel den nevnte internasjonale boligutstillingen i Stuttgart i 1937. I denne oppgaven vil jeg ikke ta for meg byggeutstillinger eller steder der man kan oppleve de autentiske arkitekturverkene. Jeg vil konsentrere meg om utstillinger innenfor veggene til en utstillingsinstitusjon. Det er nettopp utfordringene det å representere virkelige verk skaper i utstillingssammenheng, jeg ønsker å belyse i oppgaven. Ut fra eksemplene over ser jeg minst tre relevante og spennende motiver bak arkitekturutstillinger, som jeg vil utforske i oppgaven:

- Opplevelse – arkitekturutstillinger som underholdning og opplevelse.
- Opplysning – arkitekturutstillinger som folkeopplysning og propaganda.
- Kunst – arkitekturutstillinger som kunst og estetikk.

Motivene både kontrasterer hverandre og går sammen, slik at det ikke alltid er like lett å få øye på de ulike dimensjonene og når de er virksomme. I analysen vil jeg gå nærmere inn på disse forståelsesrammene for arkitekturutstillinger og plassere dem i forhold til teori og empiri.

### **1.5 Kunnskapsstatus og veien videre**

Formidling av arkitektur på arkitekturutstillinger berøres og belyses gjennom flere disipliner. Arkitekturteori, kunsthistorie, formidlingsteori, kommunikasjon, pedagogikk, markedsføring og sosiologi, er alle relevante fagfelt som jeg kommer til å trekke på i denne oppgaven. Det er som nevnt skrevet lite om norske arkitekturutstillinger, og enda mindre om publikums og produsenters opplevelse av underholdning og informasjon på arkitekturutstilling. Internasjonalt er det også skrevet lite om arkitekturutstillinger som tema. Arkitekturhistoriker Mari Lending har skrevet noen artikler om temaet og arbeider med et forskningsprosjekt om arkitekturutstillinger (Lending 2008a og b), og det er skrevet noen hovedoppgaver og masteroppgaver som berører emnet. Arkitekturhistoriker John Harris har skrevet et essay om arkitekturmuseenes internasjonale historie, som jeg bruker i denne oppgaven (Harris 1989). Det er skrevet en del om utstillingsdesign, men disse bøkene har i hovedsak et sterkt formfokus, og tar i liten grad opp publikums opplevelse. Jeg har derfor valgt å ikke vektlegge denne litteraturen i oppgaven.

Innenfor arkitekturfeltet er det skrevet mye om opplevelse av arkitektur i seg selv, og arkitekturteoretikeren Juhani Pallasmaa markerer et klart standpunkt for sansning og opplevelse i arkitektur, som jeg mener er fruktbart i denne sammenhengen (Pallasmaa 1996).

Forholdet mellom opplysning og opplevelse har vært sterkt fokusert innen museumsfeltet fra 1980-tallet, og det er skrevet flere bøker og artikler om utfordringene museene står overfor i møtet med en ny medievirkelighet og et mer opplevelsesorientert samfunn. I og med at arkitekturutstillinger er lite beskrevet i denne sammenheng, benytter jeg meg av relevant litteratur fra museologi, som for eksempel bøker av sosiologen Dorte Skot-Hansen (2008).

For å forstå publikums og produsenters beveggrunner i møte med arkitekturutstillinger, mener jeg det er relevant å trekke inn teori og forskning om smak, konsum og sosiale konstruksjoner, og vil særlig lene meg på sosiologen Pierre Bourdieu og begrepene kulturell kapital, habitus og sosiale felt (Bourdieu 1995). I denne sammenheng er også et profesjonsperspektiv på arkitektur interessant. Doktorgradsavhandlingen til Ragnhild Skogheim, Mellom kunsten og kundene, bidrar her med verdifull kunnskap (Skogheim 2007). Jeg forsøker i det hele tatt i oppgaven å belyse opplevelse av arkitekturutstillinger gjennom mange innfallsvinkler, for å få et best mulig grep om hvordan publikum og produsenter forholder seg til temaet.

Jeg tar for meg det jeg mener er de viktigste teoretiske perspektivene i teorikapitlet, med fokus på dannelse av smak, kulturkonsum, opplysning og opplevelse. I metodekapitlet vil jeg gi innblikk i, og drøfte, den metodiske framgangsmåten i studien av formidling på arkitekturutstilling. Analysekapitlet har jeg valgt å dele i tre, relatert til motivene nevnt over. Informantenes synspunkter blir analysert og drøftet under hovedoverskriftene opplysning, opplevelse og kunst. Til sist vil jeg oppsummere funnene gjennom studien og skissere noen punkter som jeg, ut fra analysen, mener kan bidra til mer opplevelsesrike arkitekturutstillinger.

## 2 TEORETISKE PERSPEKTIVER

Forskjellig iscenesettelse av arkitektur på utstilling henger sammen med formål og sammenheng for utstillingen, men også rådende og skiftende ideer om kunnskap, formidling og dannelse i samfunnet. Problemstillingen skisserer opp to viktige innfallsvinkler til studiet av arkitekturutstillinger i dag, nemlig underholdning og informasjon. Disse ytterpunktene kan igjen belyses gjennom flere perspektiver og jeg ser opplysning, opplevelse og kunst som sentrale innfallsvinkler i dette kapitlet. Før jeg går videre, vil jeg plassere undersøkelser av arkitekturutstillinger i forhold til «cultural studies» og skissere opp en analytisk tilnærming.

### 2.1 Å studere en arkitekturutstilling

«Cultural studies» gir en verdifull inngang til å studere formidling i arkitekturutstillinger. Produksjon av arkitekturutstillinger er, som kulturstudiene, tverrfaglige. I boka *Nye kulturstudier* påpekes dette viktige aspektet:

Cultural studies er kjennetegnet ved ikke å utgjøre en skarpt avgrenset disiplin, men snarere å utgjøre en meta- eller subdisiplin som griper inn i en rekke humanistiske og samfunnsvitenskapelige fag, mens de selv unndrar seg disiplinær lukking (Sørensen et al. 2008: 6).

Å skape en utstilling involverer flere fagdisipliner, som arkitektur, pedagogikk, markedsføring og kommunikasjon. En studie av publikums opplevelse av arkitekturutstillinger aktualiserer sosiologiske spørsmål som smak og konsum i ulike lag av befolkningen, og som kulturstudiene historisk orienterer seg mot.

Arkitektur kan inngå i en snever forståelse av kulturbegrepet, som «det <ypperste> et individ, en gruppe eller et samfunn kan framvise i form av kunst, design, arkitektur og så videre (...)» (Sørensen et al. 2008: 29). En slik forståelse av kulturbegrepet

interesserer seg for å kanonisere og trekke opp grensene mellom kunst og ikke-kunst. Som jeg har vist tidligere i oppgaven, er dette historisk en utbredt måte å forstå og iscenesette arkitekturutstillinger på. Vel så interessant for oppgaven mener jeg det er å studere arkitekturutstillinger sett i forhold til et relativistisk perspektiv, det vide samfunnsvitenskapelige kulturbegrepet. I det ligger det at kultur forstås som «noe vi er, det er vanene, skikkene, manerene, ritualene vi så å si lever gjennom som kulturarv» (ibid:30). Her er kulturbegrepet brukt som et sosiologisk begrep og må ikke forveksles med det kulturpolitiske, utvidede kulturbegrepet, som blant annet innebærer at idrett administrativt ble inkludert i kulturfeltet fra 1970-årene (Klausen 1992). I spennet mellom arkitektur forstått som kunst (det snevre kulturbegrepet) og arkitektur forstått som funksjon for mennesker (det brede kulturbegrepet) er det arkitekturutstillingene opererer, gjerne med et allment, folkelig publikum som målgruppe. Det aktualiserer ytterligere den brede innfallsvinkelen.

Cultural studies er tuftet på det komplekse kulturbegrepet, som tar opp i seg både den snevre finkulturelle og den brede folkelige forståelsen av kultur. I tillegg knytter det an til et aktørperspektiv, altså det at mennesker konstruerer mening i omverdenen, og at dette igjen påvirker omverdenen (Sørensen et al. 2008: 31). Nettopp med denne refleksive og komplekse forståelsen av kultur er det interessant å studere arkitekturutstillinger, fordi de tradisjonelle, sosiologiske skillelinjene mellom høy og lav kultur, populærkultur og finkultur, gir mening i en analyse av hvordan utstillingsarrangører og publikum forholder seg til opplevelser som informasjon og underholdning i utstillingen. Sosiologen Howard Becker (1982) peker på at man i kunstverdenen arbeider med felles prosjekter. Det er et nettverk av samarbeidende sosiale aktører som driver med en form for kollektiv aktivitet. Slik mener han at alle kunstneriske uttrykk er kollektive produkter. Dermed kan en sosiologisk og samfunnsvitenskapelig innfallsvinkel til arkitekturutstillinger av flere grunner være fruktbar.

## 2.2 Bourdieus feltbegrep som analyseperspektiv

Hvordan man opplever formidlingen av et stoff på en utstilling handler ikke bare om formidlingen, men også om forutsetninger hos publikum, motiver hos formidlerne og den samfunnsmessige og sosiale konteksten. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu (1995) er opptatt av hvordan smak og kulturelle preferanser dannes gjennom sosialisering og nedarvede hierarkier, og hvordan det strides om verdier og posisjoner i sosiale felt. Bourdieus innfallsvinkel til hvordan smak dannes og hvordan man bruker kultur for å differensiere seg fra ulike sosiale grupper, er interessant i studiet av publikums og de som skaper utstillings forhold til underholdning og informasjon i utstillingssammenheng.

Ifølge Bourdieu påvirker ikke sosialiseringen bare smaken, men også det kulturelle konsumet og tildeling av verdi innenfor de sosiale feltene (Bourdieu 1995, Bourdieu og Darbel 1991). Feltbegrepet kan være til hjelp når man skal tolke og forstå de ulike posisjonene informantene i mitt materiale inntar, maktstrukturene som finnes der, og hva som verdsettes innen arkitekturfeltet og i utstillingssammenheng.

Ifølge Bourdieu er smaken sosialt bestemt og gjennomsyret av makt (Bourdieu 1995). Han framførte i sitt verk *Distinksjonen* fra 1979 kritikk av den tyske filosofen Immanuel Kants ideer om at smaken hviler på en slags felles sunn fornuft, ideer som var forutsetninger for det moderne synet på «kunst for kunstens skyld» og for den romantiske forestillingen om den geniale kunstneren. Ifølge Kant kjennetegnes den rene smaksdommen av det interesseløse velbehaget og av formålstjenelighet uten formål. Det vil si at smaksdommen felles på en fullstendig upartisk måte, og at smaksdommen ligger latent i det som bedømmes. Slik framstår den som allmenngyldig, en slags felles sunn smaksfornuft (Sørensen et al. 2008: 194). Bourdieu mente Kants teori var blind for den sosiale forankringen smaken har, og de maktstrukturer som ligger i smaksdommen. Han mente det ikke finnes noe som ligger latent i smaken og smaksdommen som gitte preferanser, men at den er fullstendig basert på sosiale erfaringer og preget av makt og ulikhet, som reproduseres gjennom kulturen (Bourdieu 1995).



Sentrale begreper utviklet av Bourdieu for å forstå og belyse denne kulturelle reproduksjonen, er kulturell kapital, sosial kapital symbolsk kapital, habitus og sosiale felter. Kulturell kapital kan kalles dannelse eller kultivering (Bourdieu 2006). Det innebærer for eksempel evnen til å forstå kunst, ha et godt språk eller kjenne til litterære kanoner. Sosial kapital betegner hvordan man av andre aktører innen et felt verdsettes. Den viser seg i nettverket man har og hvordan man anerkjennes. Dersom man har høy sosial kapital, har man høy status og framstår som en autoritet (Bourdieu 1999). Symbolsk kapital er mer overgripende og generell og kan gjelde både kulturell, økonomisk og sosial kapital. Den innebærer at kapitalen man besitter blir anerkjent større verdi enn den faktisk har.

Begrepet habitus kommer fra ordet vane og er de disposisjonene mennesker handler, tenker og orienterer seg etter. Det kan defineres som kroppsliggjorte skjemaer som aktørene handler og orienterer seg i verden ut fra (ibid: 144). Habitusbegrepets funksjon er blant annet «å redegjøre for den stilmessige enheten som forbinder en enkelt aktør eller en klasse av aktørers goder og virksomheter med hverandre», skriver Bourdieu (Bourdieu 1995: 36). Slik kommer habitus til uttrykk som en enhetlig livsstil blant aktører med tilsvarende habitus. Habitus erverves gjennom familien, skolen og sosiale sammenhenger og er et slags seiglivet og ubevisst handlingsmønster, eller kroppsliggjort kulturell kapital. Det er et orienteringsmønster som innprentes i ulike individer og som er årsaken til deres livsstilsvalg og den smaken de gir uttrykk for (Sørensen et al. 2008). Habitus er både strukturert av og strukturerende for den sosiale verdenen og blir dermed både arvet og bidrar til å opprettholde og forvandle den sosiale virkeligheten (Bourdieu 1995).

Sosiale felter er et avgrenset sosialt område der mennesker og institusjoner strides om verdier som er felles for dem. All menneskelig aktivitet foregår innen de sosiale feltene, ifølge Bourdieu (Sørensen et al. 2008). Feltene framstår med sine egne retningslinjer, normer og regler som er kjent av aktørene på feltet, men som gjerne er uskrevne og

underforståtte (Bourdieu 1993). Kulturelle felt er de feltene som styrer det som i vid forstand kalles kultur, som kunst, arkitektur og litteratur. Feltene produserer ikke bare ting, som billedkunst, bygninger og bøker, men kulturelle verdier, yrkesgrupper osv. Det kulturelle feltet produserer kort sagt kulturell kapital (Sørensen et al. 2008).

Det er innen det sosiale feltet det blir bestemt hvordan ulik kapital får sin symbolske verdi. Innen feltet finnes det et uuttalt sett av normer, regler og vurderinger, såkalt *doxa*. De forskjellige aktørene innen feltet har ulike posisjoner i et hierarki, der mengden kulturell kapital, sosial kapital og habitus er avgjørende for hvem som har størst definisjonsmakt. Aktørene i feltet er i en stadig kamp om å bedre sine posisjoner innen feltet. Det handler om å hele tiden være i posisjon til å vurdere hva som anerkjennes. Innen det kulturelle feltet foregår det på denne måten hele tiden en strid om hva som er akseptert kultur, der det kommer utfordrere, eller kjettere, som rokker ved det etablerte synet (ibid: 210).

Et slikt felt av underforståtte og uuttalte regler, strid om verdier og aktører med ulike posisjoner, kan man si at arkitektur er. Bourdieus forståelse av hvordan smaken dannes, kampene innen de sosiale feltene og på hvilket grunnlag folk gjør sine smaksvalg og konsumvalg, gir interessante innsikter med tanke på arkitekturutstillinger. De tilsynelatende frie valgene folk gjør omkring hva de liker, og hvilke kulturelle tilbud de benytter seg av er, ifølge Bourdieu, sosialt bestemt og beregnet på nettopp denne gruppen. Han kaller det «det ikke-valgte prinsippet bak så mange valg» (Sørensen et al. 2008: 213). Disse sosiale mekanismene påvirker slik både publikums og utstillingsprodusentenes disposisjoner og er verdt å studere nærmere i denne sammenhengen.

Sosiolog Sigrid Røyseng (2007) påpeker at Bourdieu gjennom feltbegrepet er opptatt av hvordan sosial ulikhet produseres, og at begrepet må forstås med utgangspunkt i denne ambisjonen. Gjennom å studere feltet og posisjonene i feltet kan man samtidig også få øye på hvordan aktørene posisjonerer seg i forhold til hverandre, og hva som har høy og lav

verdi i feltet. Jeg mener det kan være fruktbart å belyse problemstillingen i oppgaven på denne måten. Man kan få mye kunnskap om arkitekturfeltet gjennom å ikke bare forholde seg til hva aktørene sier, men også hvordan de handler og hva de uttrykker underforstått i arkitekturfeltet. Gjennom å innta dette aktørperspektivet knyttet opp mot arkitekturfeltet i analysen, ønsker jeg å få tilgang til mer informasjon enn det som ligger åpent.

Vektlegging av aktørenes strategier for å posisjonere seg og anerkjennes i arkitekturfeltet kan karakteriseres som en slags «mistankens hermeneutikk». Forskeren søker etter det som teksten skjuler, eller skjulte agendaer, i filosofen Paul Ricoeurs tradisjon (Krogh 2009). På denne måten inntas en slags bedrevitende posisjon. En slik posisjon er for å si det mildt utfordrende, krevende og kanskje til og med arrogant. Likevel argumenterer Bourdieu for at dersom man utelukkende i en studie baserer seg på kategorier som feltet bringer fram, bidrar man til å reprodusere maktstrukturer (Bourdieu og Wacquant 1993). Å utfordre kategoriene ved å studere arkitekturfeltet virker dermed som en spennende innfallsvinkel til tross for kvalene det eventuelt måtte medføre.

## **2.3 Arkitektur som opplysning**

### **2.3.1 Kunnskap og dannelselse**

Arkitekturutstillingenes forankring i kunstmuseumstradisjonen innebærer en opplysningstankegang i tråd med mentaliteten fra moderniteten som vokste fram fra 1700-tallet. Viktige trekk ved moderniteten var overgangen fra det tradisjonelle jordbrukssamfunnet til industrisamfunn, urbanisering og framveksten av moderne institusjoner (Giddens 1989). Museene formidlet det filosofen Jean-François Lyotard (1984) kaller «den store fortellingen». I den ligger troen på den menneskestyrte utviklingen og på at historien beveger seg som en «story line» fra en klart definert fortid til en forutsigbar framtid. Det handler om rasjonalitet, offentlighet, nasjonalitet, framskritt og vitenskap (Sæter 2004: 13). Opplysningstidens ideal om at kunnskap var viktig for menneskenes utvikling og dannelselse av et moderne demokrati, stod sentralt da de første museene ble etablert. De nye institusjonene skulle opplyse folket og inngikk som en

viktig del av det Jürgen Habermas (2005) kalte den borgelige offentlighet. Det var en sfære der privatfolk samles til et kritisk publikum, som stiller spørsmål ved vedtatte sannheter i offentligheten. Institusjonene førte slik med seg publikum som en ny og egen gruppe. Målet for museene var å formidle objektiv og rasjonell kunnskap (Sæter 2004: 14). Denne opplysningstanken har også stått sterkt i formidlingen av arkitektur på utstilling (Harris 1986, Lending 2008a).

Flere teoretikere argumenterer for at samfunnet, fra midten av 1900-tallet, igjen har beveget seg inn i en ny tidsalder, kalt postmoderne eller senmoderne tid, med nye karakteristika (Giddens 1989, Lyotard 1984, Featherstone 2001 m.fl.). Det får betydning for forståelsen av kunnskap og formidling. Det som kjennetegner postmoderniteten, er oppløsning av tillit til autoriteter, relativisme, overskridelse av grenser. Den framstår som en sosial kritikk av modernitetens framskrittstro (Giddens 1989). Samfunnet karakteriseres som informasjonssamfunnet og forbrukersamfunnet (ibid:1).

Den nye kritiske holdningen til formidling av «sannheten» får konsekvenser for museenes formidling og publikums opplevelse, samtidig som den postmoderne holdningen til kunst og kultur får betydning. Sosiologen Mike Featherstone (2001) mener det skjer en estetisering av hverdagslivet som forandrer hvordan folk forholder seg til og bruker kunst, forbruksvarer og seg selv i relasjon til dette. Det får konsekvenser for hvordan et publikum forholder seg til en utstilling, og hvordan produsentene av utstillinger iscenesetter den i en postmoderne tid. Featherstone peker på at endringen i publikums mentalitet og dreiningen vekk fra det rene opplysningsfokuset bør få konsekvenser for formidlingen i utstillingsinstitusjonene: «(...) museums should cease to be dull places of education; rather, they should incorporate the features of postmodernism and become <amazing spaces> wich present spectacular imagery and simulations» (Featherstone 1991: 102). Han påpeker hvordan skillet mellom kunst og hverdagsliv viskes ut, og at det er relevant for arkitekturen og understreker den doble forståelsesrammen arkitektur har som kunst og funksjon. Den nye omgangen med kunst og simple produkter kan for

publikum og utstillingsprodusenter bety at det er et økt fokus på estetikk i en hverdagslig sammenheng og dermed også en økt interesse for estetisering av våre omgivelser. Disse forandringene gjør seg også gjeldende i forhold til arkitekturutstillinger og utfordrer det tradisjonelle opplysningsfokuset.

Skot-Hansen (2008) påpeker at for publikum er det å se en utstilling en helhetlig erfaring der forskjellige typer opplevelser er blandet i hverandre. Publikum oppsøker ikke forskjellige aktiviteter med kun ett mål for øyet. Hun trekker fram et eksempel fra Bruno Ingeman: «(...) Besøkende kommer for både at lære og have det sjovt. De enkelte mennesker som velger at gå på museum, søker en læringsorientert opplevelse» (ibid: 65).

### **2.3.2 Kunnskap i flere former**

Læringsdimensjonen, eller opplysningsdimensjonen består av flere typer kunnskap. Det er vanlig å skille mellom det *å vite* og det *å kunne* eller «knowing what» og «knowing how» (Polanyi 1983: 7). I utstillinger har det tradisjonelt vært lagt sterkt vekt på teoretisk kunnskapsformidling, eller det *å vite*. Samtidig er de to nært forbundet (ibid: 7). Utstillingsinstitusjoner inkluderer nå også oftere aktiviteter der publikum skal gjøre noe og henvender seg dermed også til den andre dimensjonen kunnskap består av, *å gjøre* og handle. Filosofen Michel Polanyi argumenterer for en tredje dimensjon i kunnskapsbegrepet, som han kaller «tacit knowledge», eller taus kunnskap. Ifølge Polanyi kan man vite uten å vite hvordan eller hvorfor man vet (ibid: 4), dvs. en form for kunnskap som man ikke kan gi uttrykk for.

Han bruker eksempelet med at man kan kjenne igjen folk uten å kunne gi uttrykk for hvordan de ser ut. Taus kunnskap krever en form for handling eller opplevelse. Disse tre ulike dimensjonene i kunnskapsbegrepet åpner opp for ulike formidlingsformer til publikum, som appellerer til forskjellige sider ved mennesket: teoretisk, praktisk og intuitivt. Taus kunnskap er med på å bygge bro mellom teoretisk og praktisk kunnskap

og gir tilgang til en rikere forståelse av kunnskapsbegrepet og flere verktøy. Skillet mellom erfaringer som gir kunnskap, og erfaringer som gir opplevelser, kan på denne måten viskes ut og gli over i hverandre (Kleppe 2007: 35).

## **2.4 Arkitektur som opplevelse**

### **2.4.1 Opplevelse i alle kanaler**

Museene og utstillingsinstitusjonene blir i dag utfordret gjennom opplevelsesøkonomien og konkurranse fra en rekke opplevelsesattraksjoner. Det har blitt en skjerpert oppmerksomhet omkring de kommersielle sidene av museumsdriften, og det har rokket ved museumsinstitusjonens klassiske rolle som opplysnings- og dannelsesinstitusjon (Skot-Hansen 2008: 9). Man kan si at utviklingen mot et mer postmoderne samfunn og endringene i folks måte å forholde seg til virkeligheten på, legger grunnlaget for opplevelsessamfunnet og opplevelsesøkonomien. Samtidig har det de siste tiårene vært en tendens innen økonomi og markedsføring at opplevelser framheves som en viktig del av enhver vare og tjeneste, ifølge økonomene Joseph Pine og James Gilmore (1999). Opplevelse kan karakteriseres som: «(...) enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way» (ibid: 2). Nøkkelordene i en opplevelse er, ifølge Pine og Gilmore, *engasjerende*, *personlig* og *minneverdig*.

I motsetning til varer og service, som har verdi gjennom det de er, eller det de gjør for deg, har opplevelsen verdi i form av det den skaper i deg, med en varig virkning (ibid: 13). Pine og Gilmores teori om opplevelsesøkonomi er erfart og fundert ut fra ønsket om og behovet for økonomisk vekst, men har relevans for museer og utstillingsinstitusjoner i dag, og dermed også for arkitekturutstillinger. Opplevelser har alltid eksistert som en del av det folk foretar seg og en del av det som kjøpes og selges, men verdien av opplevelse har blitt oversett som en egen mulighet til økonomisk profitt inntil de senere årene, ifølge Pine og Gilmore. Opplevelse gir ikke bare bedrifter mulighet for økonomisk vekst, slik de påpeker, men kan bidra til å øke publikumsopplutning hos

museer og utstillingsinstitusjoner, ved å gi *engasjerende, personlig og minneverdig* utstillingsopplevelser.

Opplevelse er beslektet med underholdning og assosieres for eksempel med konserter, film og fjernsyn, men samtidig kan en opplevelse være noe helt annet enn underholdning. De siste tiårene har det vært en eksplosjon av underholdningstilbud og nye typer opplevelser har blitt introdusert (Pine og Gilmore 1999: 2). Begrepet opplevelsessamfunnet kan ifølge Skot-Hansen (2007: 13) benyttes fra 1980-tallet, da vår del av verden for alvor beveget seg fra et knapphetsamfunn til et voldsomt overflodssamfunn. Pine og Gilmore fører denne enorme utviklingen i opplevelses- og underholdningsbransjen tilbake til Walt Disney, som de mener både introduserte og personifiserte trenden. Han tilførte nye og større opplevelser til tegnefilmer blant annet gjennom lyd og farge. Han etablerte også en helt ny sjanger av opplevelser gjennom Disney World, som åpnet i 1955. Det var verdens første temapark, en fullstendig iscenesatt opplevelse for parkens gjester (Pine og Gilmore 1999: 3). Tendensen til å skape opplevelser og underholdning i forbindelse med varer og tjenester har blitt oppkalt etter den amerikanske underholdningsmagnaten og fått navnet Disneyfisering (ibid). Ny teknologi gjør også at i dag møter publikum og forbrukere underholdning og opplevelser i nye former til enhver tid, gjennom internett, dataspill, sosiale medier osv.

Perspektivene fra opplevelsesøkonomien gjør seg gjeldende for institusjoner som driver med utstillinger på flere måter. Museene utstettes for større konkurranse fra ulike opplevelsessentre og underholdningstilbud og må kjempe om sitt publikum. Museenes og utstillingsinstitusjonenes økonomi er ofte basert på statlige overføringer, og høye besøkstall er med på å skape aksept for pengebruken (Skot-Hansen 2008: 51 og 61). Utstillingsarenaene er også ofte underlagt en økonomisk argumentasjon om at de bidrar til verdiskaping gjennom å tilføre attraktiv verdi til en bydel, eller de skal være motor i en byutviklingsprosess (ibid: 125). Samtidig stilles det også strengere krav til egen inntjening gjennom salg og sponsorer (ibid: 35).

## 2.4.2 Opplevelsesrik informasjon

Forholdet mellom opplysning og opplevelse er også stadig aktuell i museumsbransjen. Kunsthistorikeren Gjertrud Sæter (2004) relaterer diskusjonen til forholdet mellom det moderne og det postmoderne museet, der det moderne museet representerer opplysningstanken, den oppdragerske rollen og forteller historien om framskrittet, mens det postmoderne museet representerer opplevelse, frihet og åpenhet. Lene Floris og Annette Vasström (1999) identifiserer et nytt dannelsesprosjekt for museene i vår tid, etter at det tradisjonelle dannelsesprosjektet gjennom å gi opplysninger i rendyrket form, ser ut til å være under strekt press. De peker på at museets rolle nå, er å engasjere museets brukere til å være aktive med- og motspillere i museumsformidlingen. De mener at det ikke bare er snakk om i hvilken form utstillingen skapes, men også hvilket innhold den formidler og «(...)hvorvidt de gir publikum mulighet for at formulere de nødvendige spørsmål til samfunnet, til vitenskaberne og til museene. (...) i sidste ende for at kunne engasjere museumsfolk og brukere i et nytt dannelsesprosjekt, hvor forskjellige historiebevidstheder udødes i en kritisk museal og samfundsrelevant praksis. Ikke til evig arv og eje, men til diskussion!» (Floris og Vasström 1999: 385).

Denne koblingen mellom den moderne og postmoderne formidlingsformen støttes av flere forskere, i en tro på at et «både og» gagnar publikum og museene (Skot-Hansen 2008, Sæter 2004, Floris og Vasström 1999). På den ene siden må institusjonene holde fram et høyt besøkstall for å bevare sin legitimitet, samtidig må innholdet som presenteres ha en tilstrekkelig grad av kunnskap og informasjon. Det pekes på at om man går for langt i retning opplevelse og underholdning, undergraves tilliten til museene, og de mister igjen sin berettigelse. Skot-Hansen (2008) refererer Carsten Plaudan-Müller med at museene ikke skal:

konkurrere med underholdningsindustrien om at slå tiden i hjel. Det ville helt sikkert tabe både konkurransen og sin egen berettigelse. For tiden skal ikke slås i hjel på et museum – den skal gå sin gang. Og viden om mangfoldighed, kontinuitet og



forandring i historien, kunsten og naturen er ikke underholdning. Det er dyrebare innsigter og erfaringer, som undertiden også er underholdende at beskæftige sig med (ibid: 64).

Skot-Hansen øyner en ny museumsforståelse der motsetningen mellom opplysning og opplevelse er i ferd med å oppløses. En ny dialogpreget formidling med mange lag, som henvender seg til publikum med forskjellige forutsetninger, har kommet til uttrykk og ny teknologi, interaktivitet og engasjerende utstillinger utvikles. Hun mener en styrking av opplevelsesdimensjonen i museene kan skape attraktive museer uten å sette museenes rolle som kunnskapsformidlere i fare (ibid: 135). En viktig mulighet som har åpnet seg, og som gir næring til opplevelsesdimensjonen i utstillingssammenheng er, ifølge Skot-Hansen, utviklingen av nye digitale formidlingsformer. Her peker hun også på muligheten for fruktbare allianser mellom forskere, kreative bransjer og it-næringen som et mulig vekstområde i framtiden. Endringene Skot-Hansen skisserer innen museumsverdenen er, slik jeg ser det, like relevant for arkitekturutstillinger.

## **2.5 Arkitektur som kunst**

### **2.5.1 Byggekunst på utstilling**

I kraft av sitt vesen som funksjonelle konstruksjoner, lar ikke arkitektur seg med letthet definere som kunst. Kunst i moderne forstand kjennetegnes nettopp ved å være autonom, eller det å ha verdi kun i kraft av seg selv som kunst (Sørensen et al. 2008: 194). Samtidig har arkitektur en naturlig plass i kunsthistorien, og arkitektur blir bedømt ut fra verkskvaliteter (Pevsner 1988). Sentrale bedømmelseskriterier er estetikk og funksjonalitet. Det finnes hus som kun er hus, og det finnes hus som er hus *og* kunst. Den vide definisjonen av arkitektur innledningsvis, som «alle våre menneskeskapte omgivelser», gir ikke mening i denne sammenhengen. Ifølge kunsthistorikeren Nikolaus Pevsner må arkitektur forstås slik: «the term architecture applies only to buildings designed with a view to aesthetic appeal» (ibid: 15). Han utdyper det slik: «A bicycle shed is a building; Lincoln Cathedral is a piece of architecture» (ibid). På denne måten forstås arkitektur på utstilling som kunst, og arkitektur blir vurdert og plassert i forhold til estetisk og kunstnerisk kvalitet, som en del av kunstinstitusjonen.

Det er en kvalitativ vurdering fra noen som har makt til å definere, som avgjør om arkitektur er byggekunst eller byggeskikk, eller i verste fall uskikk (Solhjell 2001: 46). I en bok med norsk samtidsarkitektur finner man ikke ferdighusene, barnehagene eller kontorbyggene som de fleste forholder seg til i hverdagen, men villaer og signalbygg tegnet av kjente «navn» innen arkitekturfeltet. Hverdagslivets bygninger framstår ofte som «ikke-arkitektur». Det er gjennom formidlingen av slike verk grensen mellom god og dårlig, verdig og ikke verdig arkitektur trekkes (ibid: 46). Det er kunstinstitusjonen og eventuelt arkitekturinstitusjonen, det vil si museer, gallerier, kritikere, utdanningsinstitusjoner, kuratorer og lignende, som gir kunsten sin verdi (Danbolt 1999: 40). Det er en smaksdom som avgjør verdien og statusen arkitektur får, og det er vanskelig å skille arkitekturens kunstneriske kvalitet fra arkitekturens funksjon. Derfor vil byggekunst ha en annen valør enn for eksempel billedkunst.

Det institusjonelle ved kunsten ligger i pekingen – ikke i det, det pekes på. Det er når pekingen er etablert som sosial institusjon at det påpekte blir til kunst – der og da. Uten peking, ingen kunst – uten utstilling, intet utstilt objekt som betraktes som kunst,

skriver kunstsosiologen Dag Solhjell på nettstedet [kunstkritikk.no](http://kunstkritikk.no) 28.09. 2007<sup>13</sup>. Et kjent eksempel på hvordan smaksdommen fra kunstinstitusjonen virker og som danner grunnlaget for Solhjells uttalelse er Marcel Duchamps «readymades». Hans urinal, som ble stilt ut som fontene i 1917 (Lynton 1992), skapte omveltninger i kunstverdenen og satte premissene for å forstå kunst på en ny og moderne måte. Duchamp plasserte et masseprodusert urinal i en kunstkontekst, signerte det og sa at det var kunst. Slik er det konteksten som peker på kunsten og gjør gjenstanden til kunst (Becker1982: 149). Gjennom en slik påpekning av arkitektur som kunst fra aktører som har makt og status til å gjøre det, kan arkitektur framstå som kunst.

<sup>13</sup> <http://www.kunstkritikk.no/kritikk/den-institusjonelle-kunstteoriens-dod-br-i-anledning-odd-nerdrums-utstilling-i-porsgrunn-september-oktober-2007/>, 22.05. 2010.

I Stortingsmeldingen «Kulturpolitikk fram mot 2014» (2002-2003) behandles arkitektur som kunst i den forstand at det omtales i forbindelse med Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Samtidig er det ikke arkitektur som kunst som betones sterkest når arkitektur som tema behandles, men den viktige rollen arkitekturen har i kulturen: «Arkitektur er mellom dei mest markante uttrykka for kulturen vår og speglar prioriteringane i samfunnet på ein særleg kraftfull måte», står det i meldingen (Kultur- og kirke departementet 2002, fra regjeringens nettsider<sup>14</sup>). Den estetiske dimensjonen og hvordan arkitektur preger våre omgivelser, vektlegges.

Det som fremheves som den fremste kvaliteten til arkitekter, og som skiller dem fra andre yrkesgrupper som driver med byggeri, er den estetiske kompetansen (Skogheim 2007). Pevsner (1988) påpeker at det som differensierer arkitektur fra billedkunst og skulptur, er den romlige kvaliteten arkitektur har. Han mener at i tillegg til å beherske den romlige dimensjonen, som er særegen for arkitektene, må de beherske skulptørens og malerens tilnærming. Slik sett er arkitekten som kunstner overlegen de andre kunststartene: «Thus architecture is the most comprehensive of all visual arts and has a right to claim superiority over the others», skriver Pevsner ubeskjedent (ibid: 16).

Pevsners syn på arkitektur som kunst går inn i en tradisjon der det er viktig å markere et skille mellom arkitektur som har en kjent opphavsperson og som kan knyttes til kunst og kulturelle verdier på den ene siden, og «alminnelig byggeri», utenfor kunst og kulturfeltet, uten kjente opphavspersoner på den andre (Skogheim 2007). Skogheim påpeker at vektleggingen av den estetiske komponenten har vært et strategisk valg innen arkitektprofesjonen, for å beskytte det arkitektoniske feltet mot konkurrerende profesjoner og faggrupper og tydeliggjøre hva som er arkitektenes spesifikke kompetansefelt (ibid: 236). Ved å forstå arkitektur som kunst, slik det til dels gjøres i utstillingssammenheng, aktualiseres formidlingsformene og vurderingsformene på kunstfeltet.

<sup>14</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/20022003/stmeld-14nr-48-2002-2003-/10.html?id=432788>, 20.05. 2010.

### 2.5.2 «Cultural need» og klasseforskjeller

Smaken klassifiseres i samfunnet og anerkjennes som høy og lav, god og dårlig eller karakteriseres som legitim og illegitim kultur (Sørensen et al. 2008: 213). Arkitektur, slik den vanligvis framstilles i utstillinger, er forstått som en normativ betegnelse på bygninger som har høy kvalitet, og dermed anerkjennes det som legitim kultur og ofte kunst. Arkitekturutstillinger tiltaler og interesserer på denne måten den dannede middelklassen, fordi den gjennom arvede disposisjoner fra familien og utdanning har en kultivert smak, sett med Bourdieus (1995) blick. Ifølge Bourdieus teorier, tilhører produsentene av utstillingene den samme kultiverte klasse, og gjennom sin formidling bekrefter og befester de forståelsen av legitim og illegitim kultur og taler på denne måten spesielt til den kultiverte klassen. «As with religions preaching, cultural preaching only has any chance of success when addressed to the converted» (Bourdieu og Darbel 1991: 91). Det er forståelig at kuratorene, som ikke har en spesiell misjon, henvender seg først og fremst til gruppene der det er flest tilhengere, hevder Pierre Bourdieu og Alain Darbel (ibid: 91).

Den kanadiske sosiologen Michèle Lamont (1992) kritiserer Bourdieu for å overvurdere betydningen av kulturelle og sosioøkonomiske skillelinjer i befolkningen, i forhold til hva som gir status og definerer hvor man plasserer seg og blir plassert i samfunnshierarkiet. I tillegg viser hun gjennom sin undersøkelse av den amerikanske og franske øvre middelklassen, at det kommer til syne forskjeller i hvordan befolkningen fordeler seg mellom de forskjellige segmentene i forhold til nasjonalitet (ibid: 5). Hun introduserer begrepene «cultural, moral og socioeconomic boundries», som betegner grenseoppgangen folk forholder seg til når de skiller seg fra andre sosiale grupper gjennom å definere hva som er høy og lav kultur, moral eller økonomi. Slik kan man si at i forhold til utstillinger, definerer folk seg og plasserer seg omkring grenser for hva som er lovlig og ulovlig, akseptert og ikke akseptert kultur. Undersøkelser av norske forhold gir støtte til Lamonts kritikk av Bourdieu og påpeker at kulturell grensesetting ikke utspiller seg like eksplisitt i Norge, som Bourdieu finner i Frankrike (Skarpenes 2007). Ifølge Skarpenes har den

norske middelklassen en smak som ligger nærmere populærkultur og underholdning enn finkultur, hvis man i det hele tatt kan snakke om en legitim kultur for middelklassen (Skarpenes 2007: 546). Skarpenes sin kritikk av Bourdieu har igjen blitt kritisert for å ta for lite hensyn til hvordan informantene regisserer svarene sine i forhold til forskeren, og gyldigheten har blitt trukket i tvil (Dagbladet 06.09. 2008, Skogen et al. 2008).

Bourdieu og Darbel (1991) har stor tillit til at barrierene mot høykultur kan overkommes av de lavere sosiale lag, dersom de får kodene: «The love of art is not love at first sight but is born of long familiarity», skriver de (ibid: 54). Den eneste måten man kan senke terskelen for å forstå kunst på, er å gi koden arbeidet er kodet i sammen med kunstverket, ifølge Bourdieu og Darbel. De viser på denne måten stor tiltro til utstillingsinstitusjonens virkemidler i formidlingen. Eksempler er informative tekster, kataloger, veivvisere og møte med guider og resepsjonister. Informasjonen virker inkluderende på mennesker fra mindre kultiverte samfunnslag og åpner opp institusjonen for kulturelle noviser og ikke bare for de dedikerte, hevder de. Sosiolog Per Mangset (1984) testet ut Bourdieu og Darbels ideer om tekstens rolle for publikum på Høstutstillingen i 1977, uten å finne noen holdepunkter for at ulike sosiale lag forholdt seg forskjellig til dem eller at de åpnet kunstverket.

Darbel og Bourdieu påpeker også at kulturuttrykk fra hverdagsliv og folkekultur, som keramikk og møbler, blir bedre besøkt av et mindre kultivert og lavere utdannet publikum, enn finkultur, som abstrakt kunst (Bourdieu og Darbel 1991: 93). Arkitektur har, som tidligere vist, potensiale og tradisjon for å assosieres både som kunst og noe som tilhører hverdagslivet. Et viktig spørsmål i denne sammenheng kan være hvordan man i utstillingssammenheng iscenesetter arkitekturen, og hvilke referanser og koder man velger. Streber arkitekturformidlerne etter å befeste arkitektur som kunst på utstilling? Ifølge Bourdieu velger kuratorer som regel den formidlingsformen som mest understreker og tiltaler det kultiverte publikum (ibid: 95).

### 2.5.3 Kunstblikk på arkitekturutstillinger

Siden arkitektur på utstilling ofte iscenesettes som kunst (Lending 2008a, Harris 1989), kan det derfor være fruktbart å bruke det samme begrepsapparatet på arkitekturutstillinger som på kunstutstillinger. Solhjell (2001) har utviklet en teori om kunstformidling, der selve formidlingen brytes ned i enkeltelementer. Det er viktig å se på forholdet mellom verket og formidlingen av verket, og på hvordan formidlingen påvirker tolkningen og opplevelsen av det (ibid: 15). «Gjennom formidlende handlinger skapes sammenhenger og referanser som gir objekter og hendelser mening som kunstverk», skriver Solhjell (ibid:18).

Ifølge Solhjell består kunstformidlingen av tre elementer: tekst, som er verket selv, eller det kunstneren legger i verket, kontekst, som er forståelsesrammen verket går inn i, og paratekst, som er forståelsesrammer for verket, som ikke er en del av verket selv.

Parateksten er

alle de tekster, tegn og andre synlige henvisninger og innretninger som omgir billedkunstverk der det frembys til betraktning, og som (re-)presenterer dem, deres opphavspersoner og deres formidlere (ibid: 27).

Parateksten er dermed tegn og markører av forskjellige slag, som er med på å skape situasjonen verket blir presentert i. Paratekstene binder sammen den verdenen verkene forteller om, og den verdenen verkene fungerer i (ibid: 28). På denne måten kan parateksten betraktes som formidlingens former og teknikker (ibid: 39). Eksempler på slike virkemidler i en arkitekturutstilling er utvalget i seg selv, katalogen, tekstlige henvisninger, valg av presentasjonsformer, som for eksempel animasjoner og modeller, bruk av sokler, lyd og bilder. Paratekstene peker på verket og konteksten verket går inn i. Solhjells modell synliggjør den betydningsfulle «redigeringsjobben» formidlerne gjør når noe presenteres på en utstilling. Han kaller det formidlerens retorikk (ibid: 43). Ved å trekke inn retorikk, som kan defineres som kommunikasjon som har som siktemål å overtale (ibid: 54), understrekes den subjektive, meningsdannende virksomheten

til formidleren ytterligere. Begrepene Solhjell bruker, gjør det tydelig at sider ved en utstillingsopplevelse vi gjerne tar for gitt, som f. eks. presentasjonsformen, bærer mening og har betydning for hvordan vi erfarer en utstilling. Begrepene tydeliggjør også at det er noen som har iscenesatt utstillingen nettopp slik, med et formål.

Solhjell trekker fram retorisk analyse som relevant når utstillinger skal undersøkes. Innen retorikken er det tre begreper som viser seg særlig interessante og brukbare, knyttet til denne oppgavens fokus. De tre oppgavene en taler har, ifølge den klassiske retorikken, er å belære, bevege og underholde (ibid: 54). Disse motivene lar seg lett overføre til iscenesettelse av arkitektur eller kunst på utstilling. Opplysningstanken er dypt forankret i utstillings- og museumsvirksomhet, og å tale til fornuften er utbredt. Et ønske om å bevege og engasjere publikum kan man se i utstillinger knyttet til for eksempel lokalsamfunnet, når en ny bydel skal oppføres. Underholdningselementet har kommet mer til syne på den urbane og unge kunstscenen (ibid: 54). Logos (fornuften), ethos (karakteren) og pathos (lidenskapen) står som tre bevismidler i retorikken for å oppnå en målsetting. De tre begrepene kan, ifølge Solhjell, betegne elementer i formidlingen, henholdsvis belære, bevege og underholde. De forskjellige bevismidlene brukes i forskjellig grad i ulike utstillinger og kan inngå som elementer i en utstilling. Analysemodellen kan anvendes på arkitekturutstillings paratekster og avdekker hvordan arkitekturutstillinger forholder seg til formidlingsformene i kunstverdenen og plasserer også arkitektur som kunst.

## 3 METODISKE AVVEININGER

### 3.1 Å studere i dybden

I denne oppgaven ønsker jeg å avdekke hvordan utstillingsprodusenter og publikum opplever forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger. Jeg velger en kvalitativ tilnæringsmåte, som tar sikte på å gå i dybden og søke nyanser. «Den kvalitative metoden egner seg ofte til å avklare et uavklart tema nærmere og få fram nyansert beskrivelse av temaene», skriver Jacobsen (2005: 131). Jeg ønsker å få vite mer om publikums og produsenters vurderinger og opplevelser. For å få tak i slik informasjon, er det nødvendig å intervju personene i en situasjon der de kan uttrykke seg med egne ord, og hvor det er muligheter for refleksjon og oppfølgingsspørsmål. Tilnærmingen blir dermed åpen, med åpne spørsmål til informantene, som selv definerer hvordan de forstår fenomenet, og hva de legger i de forskjellige begrepene. Det gir informasjon med høy begrepsgyldighet. Det vil si at man får fram «riktig» informasjon om et fenomen, sett i forhold til informantenes egen fortolkning (ibid).

Et ideal når man gjennomfører undersøkelser, er ofte at de skal være representative, det vil si at resultatene kan overføres til en større gruppe enn den som er undersøkt. Kvalitative metoder klarer sjelden å møte kravet om statistisk representativitet, fordi man har så få informanter (ibid: 130). Jeg vil i denne oppgaven studere fenomenet arkitekturutstillinger ut fra en case. Samtidig ønsker jeg naturligvis at oppgaven skal ha verdi utover å si noe om hva noen få enkeltpersoner mener om et spesifikt tema. Case-studier med en eller få case har begrensninger og utfordringer med hensyn til generalisering, men ifølge sosiolog Svein S. Andersen, er det mulig å nærme seg et slikt mål med et godt forskningsdesign. Han påpeker at det er feil å tro at man bare har forklaringer når man kan identifisere universelle lover, og understreker at generalisering ikke er et enten-eller (Andersen 1997: 10). Utfordringen blir å velge informanter som kan belyse fenomenet og å holde dette opp mot teorier og eventuelt andre undersøkelser, såkalt teoretisk generalisering. På denne måten er det mulig, også innen kvalitativ metode,



å generalisere i noen grad om temaet man er ute etter å belyse. En slik argumentasjon er basert på prinsippet om logiske resonnementer. Slik kan forskeren argumentere for at sentrale trekk som kommer fram i en studie, også har gyldighet i andre sammenhenger. Konklusjonene man trekker, kan på denne måten styrkes og underbygges av videre forskning i feltet, men ikke verifiseres (Thagaard 2009: 208).

### 3.2 Egen plassering i feltet

Jeg har valgt å skrive masteroppgave om arkitekturformidling fordi temaet opptar meg generelt og er relevant i forhold til jobben min i informasjonsavdelingen i Norsk Form. Norsk Form driver blant annet med arkitekturformidling gjennom utstillinger på Norsk Design- og Arkitektursenter<sup>15</sup>, i Oslo og med internasjonale vandretstillinger. Med min bakgrunn som journalist, kulturarbeider og med erfaring fra Norsk Form ser jeg det som svært spennende å undersøke nærmere hva som oppleves som relevant formidling i arkitekturutstillinger. Det er først og fremst formidlingssiden som opptar meg, selv om formidling og faglig innhold selvfølgelig henger nøye sammen. Jeg befinner meg med andre ord midt i feltet, med de fordeler og ulemper det medfører.

Utfordringen med for stor nærhet til det man undersøker, er en faktor man må være oppmerksom på når man gjør undersøkelser. Jacobsen påpeker muligheten for å bli «en av gjengen», fordi man gjennom intervjuene kommer så tett inn på informantene. Nærheten til intervjuobjektet kan utfordre integriteten, ifølge Jacobsen kan det «også gi uønskede effekter ved at vi mister evnen til kritisk refleksjon» (Jacobsen 2005: 130). I mitt tilfelle er jeg på mange måter allerede en av gjengen i kraft av arbeidet mitt. Enkelte av informantene er personer jeg har møtt, eller kjenner til, gjennom jobben min. Jeg har også planer om å fortsette å jobbe med arkitekturformidling i Norsk Form når denne masteroppgaven er gjennomført. Jeg har naturligvis et ønske om at arbeidet

<sup>15</sup> Norsk Design- og Arkitektursenter eies av Norsk Form og Norsk Designråd og begge institusjonene arrangerer utstillinger i senterets utstillingslokaler. Norsk Design og Arkitektursenter arrangerer også egne utstillinger i samarbeid med andre aktører. <http://www.doga.no/?nid=2868>, 02.05. 2010.

med oppgaven vil tilføre nyttige perspektiver og kunnskap i mitt framtidige yrkesliv. Posisjonen min i feltet kan føre til at både jeg og informantene som har bidratt i utviklingen av utstillingen, kan føle bindinger i forhold til å snakke og tenke fritt rundt temaet. For deres vedkommende kan jeg forestille meg at de kan få en følelse av å bli «målt» og kikket i kortene av en person fra en «konkurrerende» institusjon på feltet. Personlig kan det oppleves utfordrende å framstå som en nysgjerrig og kritisk konkurrent. Det kan ha ført til at respondentene og jeg har holdt noe tilbake i kommunikasjonen. Jeg har vært bevisst på denne utfordringen i møtet med respondentene og lagt vekt på å være åpen og tydelig ute etter deres personlige tanker og erfaringer innen arkitekturutstillinger og på å ikke gi uttrykk for eventuelle motforestillinger mot det de har å fortelle meg.

Nærheten til intervjuobjektene, særlig informantene på produksjonssiden, er ikke bare et problem. Nærhet kan også gi mer åpenhet. Kunnskap om feltet er naturligvis en fordel i intervjusituasjonene, fordi mine informanter og jeg har en felles plattform for kommunikasjonen, og jeg kan stille relevante spørsmål og oppfølgingsspørsmål. Med flere års erfaring som journalist har jeg mye trening i å intervju mennesker. Jeg har erfart hvordan situasjonen og relasjonen som etableres mellom den som intervjues og den som intervjuer, påvirker kvaliteten. Et forskningsintervju kan ikke sammenlignes direkte med et journalistisk intervju. Jeg opplever likevel at begge former har som mål å gi et så rikt materiale som mulig. Jeg mener journalisterfaringen har kommet godt med i denne oppgaven og har bidratt til at jeg har klart å skape en intervjusituasjon der informantene har følt seg komfortable med å åpne seg. Sosiolog Tove Thagaard (2009) understreker at kunnskap om sosiale relasjoner, i tillegg til fagkunnskap, er viktig i forskningsintervjuer, og peker på at forskeren bruker seg selv som instrument i intervjusituasjonen (ibid: 90).

Jeg synes arkitekturutstillinger kan være litt tørre og ofte tar mest hensyn til arkitekter som har en spesiell faglig interesse eller forutsetninger for å forstå plantegninger og fagterminologi. Formidlingsformen i arkitekturutstillinger er også gjenstand for debatt i

fagmiljøet (Helsing-Almaas 2008). Når det er sagt, er det viktig for meg å tone ned min egen mening om formidlingen i arkitekturutstillinger i arbeidet med denne oppgaven og i møte med mine informanter. Jeg har også erfart dilemmaene og utfordringene med arkitekturformidling og kjenner problemene man står overfor i ønsket om både å gi kunnskap og begeistre publikum. Jeg skriver dermed denne masteroppgaven med stor ydmykhet for utfordringene ved å gi arkitekturopplevelser innenfor rammene og veggene til en formidlingsinstitusjon. Tilsvarende stor nysgjerrighet har jeg for hvilke refleksjoner folkene bak utstillingen og de som oppsøker dem, gjør seg om temaet. Jeg kan likevel ikke utelukke at min søken etter «bedre» utstillinger innen arkitekturfeltet kan ha påvirket respondentene og mitt eget arbeid med oppgaven, selv om jeg har arbeidet bevisst med å ha et åpent sinn og være genuint interessert i mine respondenters opplevelser og refleksjoner omkring spørsmål i problemstillingen.

### **3.3 Utvalg**

#### **3.3.1 Valg av utstilling**

Det er få miljøer i Norge som driver med arkitekturformidling i utstillinger. De viktigste er Nasjonalmuseet – Arkitektur, Norsk Form, DogA, Norske Arkitekters Landsforbund og deres lokalforeninger, og de to galleriene ROM KUNST+ARKITEKTUR og 0047. Det arrangeres noen utstillinger med studentprosjekter i regi av arkitekthøgskolene, og kommuner har av og til utstillinger med informasjon til innbyggerne om planlagte store byggeprosjekter og lignende. Utenfor Oslo er det ingen fast formidlingsinstitusjon som arrangerer arkitekturutstillinger, men arkitekthøgskolene, kommunene og arkitektforeningene arrangerer utstillinger ellers i landet, og Arkitekturmuseet har enkelte vandretstillinger.

Jeg holder utstillinger i regi av kommuner og utdanningsinstitusjoner utenom denne oppgaven, fordi jeg ønsker å undersøke hvordan utstillingsarrangørene som har arkitekturutstillinger som en av sine basisaktiviteter, tenker om arkitekturutstillinger. Jeg mener det er rimelig å anta at formidlingsinstitusjonene som har utstillinger som

sitt hovedvirke har et mer gjennomtenkt og dedikert forhold til arkitekturformidling. De bruker også antakelig mer ressurser på det enn de andre aktørene, som mer sporadisk og ved siden av annen aktivitet arrangerer utstillinger. For min oppgave mener jeg det er mest fruktbart å velge en case som driver utstrakt utstillingsvirksomhet.

Dermed er det i forbindelse med denne oppgaven viktig å velge en utstillingsinstitusjon med høy aktivitet og bred erfaring med arkitekturutstillinger. Den må også ha en relevant utstilling som passer i tid.

Det er fruktbart i forhold til problemstillingen å studere flere case, med litt forskjellig profil, både i formidlingsstrategi og publikumstilfang. Det gir et rikere materiale og muligheter til å sammenligne funn fra forskjellige grupper med forskjellige karakteristika. Det er særlig med tanke på hvordan ulike sosiale grupper forholder seg til høy og lav kultur, det ville vært fruktbart med et rikere empirisk grunnlag, siden denne dikotomien drøftes en del i oppgaven. Også med tanke på problemstillingens klare betoning av underholdning og informasjon, ville det vært verdifullt å ha flere og forskjellige case, for å belyse forskjellige utstillings betoning av disse dimensjonene, og hvordan publikum reagerer på de forskjellige formene. Ut fra de begrensede rammene til en masteroppgave og relevante utstillinger i perioden for feltarbeidet, er utvalget begrenset til én utstilling i denne oppgaven. For å veie opp mot ulempene ved å bare ha én case søker jeg en utstilling som bruker flere forskjellige virkemidler i formidlingen.

Jeg har valgt å ta for meg Nasjonalmuseet – Arkitektur, som har som en av oppgavene å skape utstillinger om arkitektur, og som har et nasjonalt mandat til å formidle arkitektur på utstilling (Strategiplan for Nasjonalmuseet 2005-2008: 2). Arkitekturmuseet er den institusjonen i Norge som har den største produksjonen av arkitekturutstillinger. I 2009 hadde museet ni utstillinger, til sammenligning hadde Norsk Form og Norsk Design og Arkitektursenter til sammen fire arkitekturutstillinger og Norske Arkitekters

Landsforbund én<sup>16</sup>. Museet har fire personer ansatt. I tillegg benyttes Nasjonalmuseets apparat i formidling, markedsføring og mange andre viktige fellestjenester for museet<sup>17</sup>. Erfaring, kompetanse og ressursbruk knyttet til arkitekturutstillinger er betydelig. Nasjonalmuseet Arkitektur ble også valgt fordi de hadde en utstilling som jeg anså som svært relevant for denne oppgaven da det var aktuelt å gjøre intervjuer, tidlig høst 2009.

Utstillingen som er brukt som case i denne oppgaven er «Snøhetta, arkitektur – landskap – interiør». Den stod på arkitekturmuseet fra 08.05.-13.09. 2009 og var en omfattende og formidlingsmessig variert utstilling om det norske arkitektkontoret Snøhetta gjennom 20 år. Jeg vurderte utstillingen til å være en god case fordi den både brukte vanlige formidlingsformer i arkitekturutstillinger, som modeller, foto og tekst, og nyere formidlingsformer, som et stort digitalt arkitekturspill. Utstillingen fylte hele museets utstillingslokale. Variasjonen i utstillingen håpet jeg ville gi næring til varierte refleksjoner fra informantene rundt underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger.

Nasjonalmuseet har som mål å nå et allment publikum med sine utstillinger (Strategiplan for Nasjonalmuseet 2005-2008: 2). Med det forstår jeg et variert publikum, et slags tverrsnitt av befolkningen. Samtidig var svært mange besøkende på utstillingen allerede et innvidd publikum, mer interessert i estetikk og arkitektur enn den gjennomsnittlige befolkningen. Det viste en liten kartlegging jeg gjorde før jeg startet intervjuene, som jeg vil komme tilbake til under utvalget av publikum. Flere undersøkelser viser også at forestillingen om å nå «folk flest» med utstillinger, er for optimistisk (Bourdieu og Darbel 1991 og Danielsen 2006).

<sup>16</sup> Tall hentet fra nettsidene [www.doga.no/?nid=2870](http://www.doga.no/?nid=2870) og [www.nasjonalmuseet.no/index.php/content/wiew/full/171](http://www.nasjonalmuseet.no/index.php/content/wiew/full/171), 02.05. 2010.

<sup>17</sup> Informasjon oppgitt av Nasjonalmuseet – Arkitektur.

Dersom jeg for eksempel hadde valgt utstillingen om konkurranseforslagene til Bjørvika-utbyggingen, som stod i Nasjonalmuseets paviljong på Tullinløkka i mars 2009, ville publikumssammensetningen kanskje vært annerledes. Publikum ville muligens vært mer variert og mindre tydelig estetisk orientert, på grunn av den politiske siden denne utstillingen hadde i forhold til utvikling av byen Oslo. Det er grunn til å tro at denne utstillingen traff et bredere lag av folket, fordi man godt kan være interessert i hva som skjer med byen Oslo uten spesiell arkitektur- eller kunstinteresse. Utstillingen var også laget på en mer tradisjonell måte med plansjer, tegninger og modeller. Det ville vært positivt i forhold til oppgaven om denne utstillingen også hadde vært inkludert i studien, men på grunn av tidspunkt for utstillingen og tid til disposisjon lot det seg ikke gjøre.

At jeg valgte Snøhetta-utstillingen som case alene, har muligens resultert i at jeg undersøker et noe mer homogent og mer erfarent publikum på arkitekturutstillinger enn om jeg også hadde valgt Bjørvika-utstillingen. Jeg mener likevel det var fornuftig å bruke Snøhetta-utstillingen i denne oppgaven, fordi variasjon i utstillingen og et relativt trent publikum sannsynligvis vil bidra til at det kommer fram verdifull kunnskap i forhold til tema i oppgaven. Kunnskapen om at publikum på slike utstillinger består av en høyt utdannet og estetisk orientert gruppe, trekker dessuten i retning av at arkitekturmuseet treffer et mer homogent publikum enn de har satt seg som mål å nå.

### **3.3.2 Valg av informanter fra produksjonssiden**

Produksjon av en utstilling er et omfattende prosjekt som består av mange aktører. I forbindelse med Snøhetta-utstillingen var det flere faglig involverte på Nasjonalmuseet – Arkitektur. Det var personer fra fellestjenestene til Nasjonalmuseet, og det var involverte fra arkitektkontoret Snøhetta og innleid kompetanse. Etter samtaler med de forskjellige aktørene anslår jeg at det er snakk om 12-15 personer som har jobbet relativt mye med planleggingen av utstillingen, innenfor fagfeltene utstillingsdesign, arkitektur, formidling og interaktivitet. I tillegg har en rekke andre vært involvert i produksjonen av utstillingen. Det er rimelig å anta at personer utdannet innen pedagogikk og formidling kan betone

sider ved utstillingsproduksjon annerledes enn for eksempel arkitekter. Jeg er ute etter heterogenitet i utvalget (Ryen 2002: 85). Jeg søker dermed ikke et representativt utvalg, men vil konstruere et variert og hensiktsmessig utvalg.

Jeg har valgt å snakke med fem av de som har jobbet mye med planleggingen og produksjonen av utstillingen, og som dekker viktige fagfelt i forhold til arkitekturutstillinger. Noen av aktørene har vært sterkere involvert enn andre. Tre av dem har vært med i arbeidsgruppen som har utviklet og designet hele utstillingen. To har vært med i deler av prosjektet. Utvalget består av en mann og fire kvinner i aldersspennet fra 30-årene til 60-årene. Tre av informantene har svært bred erfaring fra utstillingsprosjekter. Utvalget består av:

Kurator, kvinne i 60-årene

Utstillingsarkitekt, mann i 40-årene

Utstillingsformidler, kvinne i 40-årene

Prosjektleder fra Snøhetta, kvinne i 30-årene

Interaktiv formidler, kvinne i 40-årene

Kuratoren og utstillingsarkitekten er sivilarkitekter, prosjektlederen fra Snøhetta er markedsøkonom, utstillingsformidleren er kunstner og lærer, og den interaktive formidleren er prosjektlederutdannet. Alle, med unntak av interaktiv formidler, har mer enn 5 års høyere utdanning. Kurator og utstillingsformidler er ansatt av Nasjonalmuseet. Prosjektlederen fra Snøhetta bidrar fra Snøhettas side, mens de to siste er leid inn for å løse et oppdrag. Interaktiv formidler er den eneste av informantene fra produksjonssiden som ikke arbeider innenfor arkitekturfeltet til daglig. Hun jobber i et firma som leverer IT-løsninger til mange forskjellige bransjer.

### **2.3.3 Valg av informanter fra publikumssiden**

Intervjuene av publikum ble gjennomført den siste uken utstillingen stod, i begynnelsen

av september 2009. I kvalitativ metode tilstreber man ikke et representativt utvalg, men jeg ønsket likevel å ha et variert utvalg av respondenter som speilet heterogeniteten i publikum i det konstruerte utvalget. På denne måten søkte jeg tilgang til forskjellige «typer» publikum sine betraktninger rundt opplevelsen av utstillingen. Rundt 15 respondenter tenkte jeg kunne gi et variert bilde av publikums forskjellige meninger, samtidig som det var et overkommelig antall å intervju.

For å danne meg et bilde av hvem som oppsøkte Snøhetta-utstillingen, brukte jeg to timer to dager på å observere publikum og spørre dem om alder og yrke, før jeg gjorde utvalget. Kartleggingen ble gjort en lørdag og søndag fra kl. 12-14. Til sammen var det 105 personer innom museet i løpet av timene jeg var der. Av dem var 19 personer under 18 år. Av dem over 18 år var 40 personer menn og 46 personer kvinner. Jeg spurte om alder, yrke, om de hadde vært på arkitekturutstillinger før, og om de var turister. De aller fleste svarte, men noen ønsket ikke å si noe om dette. Da anslo jeg alder og noterte ned kjønn. Tilsiget av publikum disse fire timene var ikke større enn at jeg er temmelig sikker på at jeg klarte å registrere alle som var innom. Kjønn- og alderssammensetningen de fire timene jeg oppholdt meg i museet, var slik:

	<b>18-35</b>	<b>36-50</b>	<b>51-66</b>	<b>67+</b>	<b>Totalt</b>
<b>Kvinner</b>	15	10	14	7	46 (53%)
<b>Menn</b>	12	12	10	6	40 (47%)
<b>Totalt</b>	27 (31%)	22 (26%)	24 (28%)	13 (15%)	86 (100%)

Arkitekter og formgivere er representert i alle gruppene. Totalt var det 22 arkitekter/formgivere og åtte arkitekturstudenter. Det utgjorde ca 39 % av de 76 personene som fortalte hvilket yrke de hadde. Ellers hadde de andre publikummerne en blanding av yrker, for eksempel forsker, lærer, sykepleier, dommer og selger. Det var ingen av dem, som oppga yrke til meg, fra typiske lavstatusyrker som renholdsarbeider, hjelpepleier eller industriarbeider. Av de 76 personene som oppga hva de jobbet med, hadde 56 yrker



som krever minst tre års høyere utdanning eller var i høyere utdanning. Det utgjorde ca. 74 % av dem som oppga yrke. Jeg spurte kun om antall år utdanning dersom de oppga yrker som ikke krever høyere utdanning for å være i stillingen. Ellers sluttet jeg meg til minste antall år utdanning for yrket deres. Av personene som jeg ba om informasjon fra, var ni turister, og det var også ni som var på arkitekturutstilling for første gang. Det var ti personer som ikke ønsket å svare på mine spørsmål, eller som jeg ikke fikk anledning til å spørre. Den lille kartleggingen min viser ikke nødvendigvis hvordan hele publikumsmassen er sammensatt, men gir et visst bilde av situasjonen. Feilkilder er særlig at antallet er lite, kartleggingen er gjort over kort tid, og at ikke alle har informert om yrke.

Ut fra kartleggingen og hvordan jeg tenker utvalget best kan belyse problemstillingen legger jeg vekt på disse forholdene i utvalget: Det burde ha en liten overvekt av kvinner. Arkitekter, formgivere og arkitektstudenter burde være godt representert. En stor overvekt av publikum burde ha høyere utdanning. Aldersspredningen burde også være god, helt fra 18 år og til pensjonister. Noen turister og publikum uten utstillingserfaring burde være med i utvalget, og det burde også være personer uten høyere utdanning representert. Ut fra disse preferansene så jeg publikum an og kontaktet de som passet inn med hensyn til alder og kjønn, når de hadde gått rundt i museet. Utvalget mitt ble slik:

<b>Kjønn</b>	<b>Alder</b>	<b>Yrke</b>	<b>Bosted</b>
Kvinne	28	Sivilarkitekt	Oslo
Kvinne	51	Miljøarbeider	Bergen
Mann	24	Arkitektstudent	Oslo
Kvinne	27	Arkitektstudent	Oslo
Mann	58	Professor	Finland (turist)
Kvinne	66	1. amanuensis estetiske fag	Lillehammer
Mann	63	Interiørarkitekt	Oslo
Mann	49	Prosjektleder	Oslo

Kvinne	23	Arkitektstudent	Oslo
Kvinne	71	Pensjonist	Oslo
Kvinne	26	Arkitekt	Oslo
Kvinne	52	Kulturarbeider	Oslo
Mann	40	Markedsøkonom	London
Mann	66	Regnskapskonsulent	Lørenskog
Mann	60	Arkitekt	Oslo
Mann	29	Arkitektstudent	Ålesund

Respondentlisten avviker noe fra ønsket sammensetning. Personer med arkitektutdanning eller som studerer arkitektur, og personer med yrker relatert til formfag, er noe høyere representert blant mine respondenter enn forstudien tilsa. Jeg mener det er relevant å legge mer vekt på denne gruppa i min studie, fordi det er grunn til å tro at de har sett mange utstillinger og gjort seg tanker om hvordan utstillingsformidlingen virker, og hva de liker og ikke liker. Jeg har valgt å ha færre turister i utvalget mitt enn det kartleggingen tilsa, fordi den viste spesielt mange turister på grunn av at den ble gjort helt på slutten av turistsesongen. Turister utgjør vanligvis ikke en så stor andel av museets besøkende, ifølge Nasjonalmuseet – Arkitektur<sup>18</sup>. Dessuten så det ut til allerede å være færre turister som besøkte museet da jeg gjennomførte intervjuene.

Det viste seg svært vanskelig å komme i kontakt med respondenter som ikke hadde vært på arkitekturutstilling tidligere, eller som ikke hadde flere års høyere utdanning. Ingen av respondentene i utvalget mitt var helt ferske i utstillingssammenheng. Det taler i retning av at publikum ved arkitekturmuseet er et trent publikum. Dessuten er alderssammensetningen noe mindre differensiert enn det kartleggingen min tilsa. Utvalget her en overvekt av unge og eldre respondenter og har færre respondenter i mellomsjiktet. Utvalget kan bære preg av at jeg har spurt folk som jeg har opplevd som tilgjengelige og «hyggelige», rett og slett fordi jeg har ønsket å få napp og underbevisst forsøkt å unngå å

<sup>18</sup> Muntlige opplysninger fra Nasjonalmuseet – Arkitektur gitt 07.09. 2009.

bli avvist. Det var heller ikke alle jeg spurte som kunne eller ville la seg intervju. Det var f. eks. stor forskjell i hvor villig publikum var til å bli intervjuet i ukedagene og i helgen. På mine forespørsler om intervju på hverdagene var det knapt noen som takket nei, mens lørdag og søndag var det relativt mange som reserverte seg. Ut fra begrunnelsene og signalene de ga, fikk jeg inntrykk av at dette hang sammen med at i helgen ønsket folk å ha fritiden sin i fred fra krav og «mas». De ønsket ikke å bli forstyrret i samvær med familie og venner. De som oppsøkte museet på hverdagene, gikk ofte alene, hadde god tid og ga uttrykk for å være der i forlengelse av jobb eller studier. De hadde sjelden noe imot å dele tankene sine fra utstillingsbesøket med meg. Jeg anser det også som sannsynlig at de som var tilbøyelige til å la seg intervju, var komfortable med å være på utstillingen og svare på spørsmål om utstillingen, mens folk som ikke var så familiære med utstillingen, ville vegre seg. Dermed er respondentlisten også preget av at det var disse intervjuene jeg fikk tilgang til og rakk å gjøre innenfor tiden jeg hadde til rådighet. Jeg valgte å gjøre to intervjuer mer enn jeg hadde planlagt, fordi flere av informantene ga uttrykk for rastløshet når intervjuene nærmet seg ti minutter, og jeg var redd for å få for lite materiale.

### **3.4 Gjennomføring**

Både publikum og de som bidro i utstillingsdesignet ble intervjuet, men de to gruppene hadde nokså forskjellige forutsetninger for intervjusituasjonen. Personene bak utstillingen ble intervjuet om et tema de har brukt uker, måneder og år på å diskutere og jobbe med, for å komme til det de mener er best mulig resultat, innenfor de rammene de har til rådighet. Mine spørsmål var helt klart mange ganger spørsmål de hadde stilt seg selv, eller blitt utfordret på av andre. Intervjusituasjonen viste at de hadde enorme mengder med refleksjoner å komme med, både når det gjaldt detaljer og store problemstillinger innenfor temaet arkitekturformidling. Intervjuene med informantene fra produksjonssiden ble gjennomført avskjermet på deres egne arbeidsplasser, uten forstyrrende elementer. Flere av informantene på produksjonssiden ga klart uttrykk for at de var under stort tidspress, og at de ønsket å få gjennomført intervjuene så raskt som mulig. I et par av tilfellene førte det til at jeg ikke fulgte opp alle interessante passasjer av intervjuet like

godt som jeg ønsket, og jeg følte at jeg måtte skynde meg for ikke å hefte dem for mye. Vi ble i disse tilfellene enige om at jeg kunne komme tilbake til dem dersom det var nødvendig med utfyllende informasjon. Vanligvis er ca. en times intervju nødvendig og tilstrekkelig for å få tak i verdifull informasjon (Ryen 2002). Jeg forstår dette som en generell anbefaling og ikke som et absolutt krav. Jeg mener at det avhenger både av intervjuer, intervjuobjekt og situasjonen hvor lang tid man bruker på å få et tilstrekkelig rikt materiale. Selv om noen av intervjuene ble noe kortere enn dette, opplever jeg at informantene har bidratt med verdifulle betraktninger om tematikken i oppgaven, og jeg har ikke hatt behov for å følge opp med supplerende intervjuer.

Intervjuene med publikum måtte nødvendigvis bli kortere enn for dem som var med å utvikle utstillingsdesignet. Man kan ikke forvente at folk er villige til å bruke en time på et intervju de ikke er forberedt på å gjennomføre når de oppsøker en utstilling. Det er også begrenset hvor stor grad av refleksjon man kan forvente fra publikum rundt en utstilling de nettopp har sett. Jeg forberedte derfor spørsmål til et intervju som skulle vare maks 10-15 minutter. I intervjusituasjonen viste det seg at de fleste hadde gitt uttrykk for de tankene de gjorde seg rundt mine spørsmål på mellom åtte og tolv minutter. Intervjusituasjonen var også ofte preget av at det var støy og forstyrrelser rundt, familie og venner som ventet osv. Også i disse intervjuene følte jeg ofte at jeg måtte skynde meg og ikke «bry» dem for mye. Likevel opplevde jeg at mange av publikummerne hadde overraskende mye på hjertet i forhold til opplevelsen de hadde hatt under utstillingsbesøket, og hva de syntes om hvordan innholdet i utstillingen var formidlet.

I begge intervjusituasjoner hadde jeg en intervjuguide (se vedlegg) med spørsmål knyttet til opplevelse og forventninger til utstillingen. En del av spørsmålene var de samme og en del av spørsmålene var rettet spesielt inn på hver av de to gruppene. For de som planla og skapte utstillingen, var dette knyttet til mål og hva de tenkte om publikums erfaringer, og for publikum var det knyttet til egne opplevelser. Jeg forsøkte å forholde meg åpen og lyttende til begge grupper og syntes jeg hadde klart det rimelig bra, da jeg lyttet på

intervjuene i ettertid. Jeg forholdt meg løst til intervjuguiden og kikket ned på den mot slutten av intervjuet for å se til at vi fikk dekket temaene godt.

Intervjuguiden kretset mye rundt opplevelse av informasjon og underholdning i utstillingen, og det er mulig jeg terpet litt mye på opplevelse knyttet til en slags akse med informasjon på den ene siden og underholdning på den andre siden, i møte med informantene. Når jeg lytter på intervjuene, hører jeg at jeg unnskylder meg for å stille liknende spørsmål, og jeg merker at flere av respondentene kanskje trettes litt mot slutten av intervjuet. Årsaken til at jeg gjorde det, var et forsøk på å få flere nyanser og forklaringer på hvorfor respondenten opplevde det vedkommende gjorde og vurderinger som kunne komme oppgaven til gode. Jeg opplever svarene fra respondentene som relativt rike og kan bare håpe på at intervjustilen ikke har hindret respondentene fra å komme fram med viktige betraktninger. Det er mulig materialet kunne blitt enda rikere dersom jeg hadde klart å stille spørsmålene mer kreativt.

Betoningen av informasjon og underholdning som motpoler har jeg valgt for å få respondentene til å sette ord på forskjellige typer opplevelser og gjøre det veldig tydelig at en opplevelse består av forskjellige dimensjoner, som jeg ønsker å få fatt på. For meg var det overraskende at svært mange av respondentene, både produksjonsteamet og publikum, vegret seg mot å bruke ordet underholdning i forhold til utstillingen. Jeg mener likevel de forholder seg til en underholdningsdiskurs når de reflekterer rundt utstillingen. De snakker om sider ved utstillinger som morsom, kjedelig, spennende, inspirerende, et stort gjesp osv. I stedet for å tolke det som et feilskjær å betone underholdning så sterkt i intervjuene, velger jeg å bruke underholdningsdimensjonen som en viktig faktor å analysere materialet ut fra.

### **3.5 Undersøkelseeffekter**

Min egen posisjon som del av det feltet jeg studerer er, som nevnt, noe jeg må ta hensyn til i arbeidet med denne masteroppgaven. Selv om jeg har tilstrebet å være åpen i møte

med informantene og ikke legge vekt på mine egne holdninger til arkitekturformidling, er det sannsynlig at jeg har gitt uttrykk for at jeg har vært ute etter nye tanker og muligheter innen feltet, og det er ikke usannsynlig at jeg gjennom mine spørsmål og væremåte har preget eller påvirket informantenes svar. En slik intervju effekt er vanskelig å unngå i møtet mellom mennesker, ifølge Tove Thagaard: «Uansett hvor åpen forskeren er i intervjusituasjonen er det ikke til å unngå at informantens adferd preges av relasjonen til forskeren» (Thagaard 2009:105). Ideen om den nøytrale forskeren som objektivt registrerer fenomenet det forskes i er slik sett en umulighet. Forskeren er et tenkende og handlende menneske som intervensjonerer og fortolker situasjonen det forskes i. I nye kulturstudier framheves denne subjektiviteten som en uunngåelig konsekvens av forskerens virke. Gjennom refleksivitet og gjennomsiktighet i forskningsprosessen og framstillingen kan dette også anses som en kvalitet (Sørensen et al. 2009).

Antall personer som driver med profesjonell arkitekturformidling i utstillinger i Norge, er få, og de som gjør det, kjenner gjerne til hverandre. Derfor har det vært et dilemma å anonymisere kildene på utstillingsproduksjonssiden. Jeg har valgt å ikke anonymisere institusjon og utstilling i oppgaven, fordi svært mye relevant informasjon måtte utelates eller heves opp på et for generelt nivå til å gi mening, i forhold til oppgavens problemstilling. Siden oppgaven handler om nettopp hvordan formidlingen i utstillingen er løst, har jeg valgt å la denne informasjonen være åpen. Det medfører at respondentene på utstillingsproduksjonssiden av innvidde kan identifiseres, selv om jeg ikke omtaler dem med navn. Personene i utvalget er orientert om dette, men det kan likevel ha påvirket svarene deres ved at de har følt seg mindre frie til å svare på mine spørsmål. Siden opplysningene som kommer fram i oppgaven ikke er sensitive, har jeg likevel valgt å være åpen om utstilling fordi informasjonen og nyansene som kommer fram ved å kunne omtale Snøhetta-utstillingen åpent er viktig for oppgaven. Undersøkelsen er meldt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste og håndteringen av personopplysningene er godkjent (se vedlegg).

## 4 ANALYSE

### 4.1 Presentasjon av case: SNØHETTA, arkitektur – landskap – interiør

For å forstå de forskjellige motivene og opplevelsene som finnes blant utstillingsprodusenter og publikum, har jeg på bakgrunn av vurderingene i metodekapitlet, valgt å studere arkitekturutstillingen SNØHETTA, arkitektur – landskap – interiør. Den ble vist på Nasjonalmuseet – Arkitektur i Oslo sommeren 2009. Arkitektkontoret ble etablert i 1989 og har i dag kontor i Oslo og New York, med drøyt 100 ansatte. Snøhetta sysselsetter både arkitekter, interiørarkitekter og landskapsarkitekter. Arkitektkontoret har fått stor nasjonal og internasjonal anerkjennelse etter blant annet å ha vunnet konkurransen om å lage biblioteket i Alexandria og operaen i Oslo (Snøhettas nettside<sup>19</sup>).

I feltarbeidet til denne oppgaven brukte jeg mange timer i Snøhetta-utstillingen på jakt etter og i samtale med informantene, og studerte også utstillingen nøye selv. For å gi innsikt i hvordan utstillingen var organisert, hvilke paratekster som ble brukt og gi en forståelsesramme for publikums og produksjonsteamets opplevelse av utstillingen, vil jeg gi en beskrivelse av hvordan utstillingen så ut for meg.

Utstillingen ble vist i hele museets utstillingslokale og var fordelt i fire saler/rom, kalt det lyse, analoge rommet, det mørke, digitale rommet, katalogrommet og filmrommet. I tillegg var det en videoinnstallasjon i resepsjonen. Utstillingen var en retrospektiv utstilling av arbeidet til det norske, internasjonalt orienterte arkitektkontoret Snøhetta gjennom 20 år. Utstillingen ble vist i Snøhettas jubileumsår. Utstillingen rommet både de minste og største prosjektene, de gjennomførte, de påbegynte og de urealiserte. Blant de store ferdigstilte og velkjente prosjektene var biblioteket i Alexandria, som var gjennombruddsoppdraget til Snøhetta, og Den norske opera og ballett i Bjørvika, som er et av de siste store og velkjente arbeidene deres. Prosjekter som var i gang, men ikke ennå

<sup>19</sup> <http://www.snoarc.no/#/main/>, 15.05. 2010.

realisert, som King Abdulaziz Center for Knowledge and Culture i Saudi-Arabia, fikk stor plass i utstillingen. Utstillingen viste også en rekke mindre prosjekter, som den temporære og mobile scenen de designet for Kongsberg Jazzfestival. Urealiserte prosjekter og konkurransedeltagelser var inkludert i utstillingen, så vel som «underveis-skisser». Prosessen fram mot målet var viet stor plass i utstillingen, og det var for eksempel stilt ut steiner og former som hadde vært inspirasjonskilder, detaljstudier, materialprøver osv. I det hele tatt viste utstillingen et meget mangfoldig og bredt bilde av arbeidet til arkitektkontoret Snøhetta. Inndelingen av utstillingsmaterialet i de fire rommene ble understreket av forskjellig formidlingsform.

Det analoge rommet, den nye Fehn-paviljongen, er en lys sal med store glassflater på alle kanter. Snøhettas arbeidsmodeller hadde hovedfokus i dette rommet, og modellene var plassert ut på lys turkisfargede, sceneliknende bord i knehøyde. Bordene hadde en spiss, trekantliknende form med spissene inn i rommet, og ga assosiasjoner til isflak. Modellene var laget i blant annet papp, tre, glassfiber, pleksiglass og metall, men ga hovedsakelig et hvitt og lyst inntrykk. Noen steder var materialprøver av steiner, metall eller glass stilt ut sammen med modellene. Paviljongen er omsluttet av en kraftig betongmur som skaper et utendørs rom mellom glassflatene og muren. Dette «rommet» ble brukt i utstillingen, og noen materialprøver ble vist på de samme lave bordene utendørs. På betongmuren hang det fem store fotografier og datavisualiseringer av enkelte prosjekter. Det var også en landskapsinstallasjon i uterommet, med grønt gress og pilekvister som bredte seg utover. Like ved inngangsdøren til paviljongen var det en stor plakate med helt enkel og grunnleggende informasjon om Snøhetta, hva man kunne se i hvilke deler av museet, og hvem som hadde bidratt til utstillingen. Informasjonen for øvrig i lokalet var sparsom. Ved hvert prosjekt var det håndskrevet navnet på prosjektet og henvist med sidetall til utstillingskatalogen for mer informasjon.





*Det lyse, analoge rommet med modeller av Snøhettas prosjekter.*

Foto: Nasjonalmuseet – Arkitektur

Det digitale rommet viste elleve store prosjekter av Snøhetta. Flere av prosjektene fra paviljongen ble belyst grundigere her, med bilder, filmer og tekst. I dette rommet ble flere teknologiske hjelpemidler brukt, og belysningen i rommet var mer dempet og dunkel. Midt i rommet stod det sju høye, firkantede søyler, eller utstillingselementer, med innebygget lys. Fire av dem hadde filmskjerm og tre hadde innebygd projektor som projiserte film høyt oppe på veggen bak søylene. På søylene kunne man se film og animasjoner fra prosjektene og se bilder. På en endevegg ble det også vist film. I et hjørne av rommet stod en arkitektursimulator eller et multitouch-bord. Det framstod som et digitalt tegnebord, der publikum kunne spille et spill for å sette seg inn i arkitektrollen. Bordet bestod av fire store, berøringsfølsomme skjermer, der publikum kunne trykke og flytte med fingrene, som man gjør på en iPod. Skjermene skiller seg fra iPod ved å være mer avanserte og følsomme for flere berøringer samtidig<sup>20</sup>. Her var målet å tegne et bygg og forholde seg til de mange faktorene en arkitekt må i arbeidsprosessen, som utseende, materialbruk, tomteutnyttelse, naboer osv. Publikum kunne kommunisere med hverandre og gi tilbakemeldinger på hverandres prosjekter i det digitale tegnebordet. For hvert skritt man tok i spillet, var Snøhettas arkitekter med på veien i små filmsnutter og informerte og ga råd om designprosessen.

I hvelvet ble 84 av Snøhettas omlag 300 prosjekter vist, gjennom tegninger, foto og tekst. Det lille rommet var spekket med illustrasjoner fra Snøhettas produksjon. Langs veggene var det montert høye, smale bord der det lå prosjektmapper, tegninger fra prosjekter, kataloger og bøker fra Snøhettas produksjon. Publikum kunne fritt bla i materialet. I resepsjonen var det montert fire flatskjermer i form av et rektangel. Skjermene viste time-lapsfilm<sup>21</sup> fra fire situasjoner i kontorlandskapet til Snøhetta på Vippetangen i Oslo. Én viste aktiviteten rundt kaffemaskinen, én viste lunsjbordet, som også ble brukt som møtebord, én viste et stort bilde av «myldre-arealet» i kontoret, og én viste aktiviteten i

<sup>20</sup> Ifølge Nasjonalmuseet – Arkitektur og IT-firmaet er dette banebrytende teknologi på et museum.

<sup>21</sup> Time-laps er bildesekvenser der man har tatt ett bilde i minuttet eller lignende og kjører det som film.

modellverkstedet. I film- og foredragssalen i annen etasje ble det vist to lengre filmer om Snøhetta.

For å orientere seg i utstillingen kunne man, som nevnt, lese i katalogen som hørte til utstillingen. Det er en tykk bok på engelsk som tar for seg Snøhettas prosjekter, men som ikke er spesielt tilpasset utstillingen. Katalogen er utgitt av Lars Müller publisher, på oppdrag for Snøhetta, med støtte fra Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. I tillegg kunne man få en folder i A5-format på engelsk og norsk, med kort informasjon om kontoret Snøhetta og utstillingen. Folderen legger vekt på Snøhettas «unike internasjonale posisjon i norsk sammenheng». Videre fortelles det at Snøhetta er et stort, innovativt og allsidig kontor som streber mot kvalitet. Ifølge folderen legger de sterk vekt på hvordan prosjektene forholder seg til sine omgivelser, både kulturelt og geografisk. De er også opptatt av miljø og samarbeider ofte med kunstnere, står det i folderen. Folderen forteller videre at arkitektkontoret er preget av optimisme, pågangsmot og entusiasme og «utstillingen er ment å gjenspeile Snøhettas ånd»<sup>22</sup>.

## **4.2 Tiltrekker eliten, ikke folk flest**

Som nevnt i metodekapitlet gjennomførte jeg en kvantitativ forundersøkelse av publikumssammensetningen på utstillingen for å få et bilde av publikum jeg stod overfor. Denne undersøkelsen ga indikasjoner om at arkitekturmuseets målsetting om å nå et allment publikum på langt nær innfris med Snøhetta-utstillingen. Nasjonalmuseet har som mål å være et museum for alle (Strategiplan for Nasjonalmuseet 2005-2008). Museet skal tiltrekke seg flere besøkende og nye publikumsgrupper (Prinsipper og strategi for kommunikasjon, Nasjonalmuseet). Når de bruker karakteristikken «alle» om publikum, forstår jeg at de mener «den generelle befolkningen» eller lignende, og legger til grunn at de ønsker å nå et publikum som er sammensatt av alle deler av befolkningen, et slags

<sup>22</sup> Referert og sitert fra informasjonsfolderen til utstillingen.

tverrsnitt når det gjelder kjønn, alder, utdanning, sosiale lag osv. Kuratoren omtaler målgruppen slik:

Vi ønsker å appellere til et bredt publikum, men selvfølgelig også å lage en utstilling som er fengende for arkitekturinteresserte og et arkitekturfaglig publikum, men vi ønsker altså en lavest mulig terskel, så ingen føler seg ekskludert. Vi ønsker at publikum skal få del i Snøhettas verden,

sier hun. De som oppsøkte utstillingen, skilte seg fra «alle» og «et bredt publikum» ved å ha gjennomgående høy utdanning, eller å være i et utdanningsløp som fører fram mot bachelorgrad eller mastergrad. Av dem som oppgav yrke/utdanning i undersøkelsen, hadde 74 % minst tre års høyere utdanning og 39 % hadde kreativt utøvende yrker, som f. eks arkitekter, fotografer og lignende. Til sammenligning var det i 2008 26,7 % av Norges befolkning som hadde minst fire år høyere utdanning (Statistisk sentralbyrå<sup>23</sup>). Publikum som oppsøkte Snøhetta-utstillingen, var det man kan kalle et kompetent, innvidd publikum, eller med Bourdieus og Darbels ord (1991): de dedikerte. Funnene fra undersøkelsen min samsvarer med Arild Danielsens relativt nye undersøkelse av den norske befolkningens bruk av det som kan karakteriseres som finkulturelle tilbud og Pierre Bourdieus teorier og undersøkelser av franske og europeiske forhold for nær 40 år siden (Danielsen 2006, Bourdieu 1995, Bourdieu og Darbel 1991). Til tross for motiver og ønsker om å nå folk flest, ser det ut til at utstillingen treffer den øvre, dannede middelklassen, eller eliten.

I boka «The love of art» (1991) argumenterer Bourdieu og Darbel for at de finkulturelle institusjonene, som arkitekturmuseet kan sies å være en del av, appellerer mer til den dannede middelklassen fordi institusjonene tilhører den dannede middelklassens kultur, gjennom nedarvede hierarkier av smak. Smaken arves gjennom familierelasjoner og utdanning og gir personene, som slik har fått en dannet smak, en sterkere finkulturell

<sup>23</sup> <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2009-08-25-01.html>, 11.05. 2010.

lengsel enn det arbeiderklassen har. De som driver institusjoner som arkitekturmuseet, kommer fra den samme dannede middelklassen, og opererer dermed med det samme settet av kunnskaper og disposisjoner som sitt publikum. Ut fra denne kunnskapen kan man tolke at det drives formidling i Snøhetta på et nivå som forstås og oppleves komfortabelt av denne gruppen, mens publikum fra lavere sosiale lag opplever at de ikke forstår kodene for hvordan man inntar institusjonene eller det de formidler, og dermed føler seg ekskludert.

Bourdieu og Darbel er oppmerksomme på at det er begrenset hva man kan gjøre innenfor institusjonene for å nå et bredere publikum og trekker fram høyere utdanningsnivå hos publikum som den mest effektive, men likevel langsomme måten å komme de sosiale forskjellene i publikumsmassen til livs på. Ved å øke antall år med utdanning med tre år vil det franske museumsbesøket i løpet av tre generasjoner øke med 150 %. Å satse på utdanning er det mest effektive tiltaket for å øke kulturaktiviteten blant befolkningen, ifølge Bourdieu. Likevel er det slik at utdanninger virker best på de som allerede har «riktig» habitus (ibid: 106). Bourdieu og Darbels undersøkelse ble gjennomført i 1969 i fem europeiske land. Mye har skjedd med utdanningsnivået i befolkningen siden da. I Norge i 2008 hadde 80 % av befolkningen over 16 år fullført minst videregående skole mot 46,4 % i 1970<sup>24</sup>. I løpet av denne perioden som utdanningsnivået i befolkningen har økt i Norge, kan man også se en økning i besøket på kunstutstillinger. Kunstmuseene hadde en andel på 12 % besøkende i 1991 og 18 % i 2008<sup>25</sup>. Til tross for en økning i besøket, viser blant annet Danielsens (2006) undersøkelse at sosiale skillelinjer består, men er hevet til et høyere nivå på grunn av at utdanningsnivået i befolkningen også er hevet.

<sup>24</sup> Tall fra Statistisk sentralbyrå: <http://www.ssb.no/utniv/arkiv/tab-2001-12-13-01.html> <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2009-08-25-01.html>, 10.05. 2010.

<sup>25</sup> Tall fra Statistisk sentralbyrå: <http://www.ssb.no/vis/samfunnsspeilet/utg/200905/09/art-2009-12-07-01.html>, 10.05. 2010.

Bourdieu og Darbel (1991) stiller spørsmål ved hvorfor man ikke kan inkludere flere opplevelser i et museum, som f. eks en suvenirbutikk med billige reproduksjoner og nøkkelringer, folkelige produkter, en restaurant, en forelesningssal? Hvorfor ikke spille musikk for å bryte den nærmest religiøse stillheten? På dette området har det også skjedd endringer hos utstillingsinstitusjonene siden 1969. Nasjonalmuseet – Arkitektur, Norsk Design- og Arkitektursenter, Nasjonalmuseet og Munchmuseet og de fleste liknende institusjoner i inn- og utland har alle både restaurant og butikk med salg av bøker, designartikler og suvenirer, slik Bourdieu og Darbel etterlyser.

Ut fra min kartlegging kan det se ut til at Snøhetta-utstillingen hovedsakelig treffer publikum som allerede tilhører «menigheten». Til tross for ambisjoner om å nå folk flest med en utstilling om Norges trolig mest kjente arkitektkontor, lykkes de ikke. Snøhetta har nærmest skapt en vandring til (og på) Operaen<sup>26</sup>, finkulturens høyborg. Likevel ser det ut til at det stort sett er ekspertene og «vennene» som finner veien til utstillingen om det suksessfulle arkitektkontoret. Det finnes ingen større undersøkelse av arkitekturmuseets publikum, men funnene mine sammenholdt med andre undersøkelser på feltet, gir grunn til å mene at publikum ved arkitekturmuseet generelt tilhører middelklassen. Prosjektlederens idé om målgruppen til utstillingen framstår dermed også som for ambisiøs. Hun ønsker å tiltrekke seg nye publikumsgrupper, men fokuserer på de arkitekturinteresserte:

Fordi det er noe med både hvem Snøhetta er, og hvem vi ønsker å appellere til, og fordi at det er noe med at man ønsker på generelt grunnlag for arkitekturen å dra med flere inn i den verdenen. Og vi har jo ikke ekskludert noen. Vi skulle ikke ekskludere noen, men vi ønsket å finne en form som gjorde at et publikum som er arkitekturinteressert, men der terskelen for å gå inn i en utstilling er høyere enn for dem som lever litt mer i en arkitekturverden, at den ble lavere da.

<sup>26</sup> Anslagsvis skal 800 000 personer ha besøkt operataket i løpet av de første seks månedene etter åpningen av operaen, ifølge Østlandssendingen. <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostlandssendingen/1.6287335>, 10.05.2010. Den sosiale sammensetningen av de som besøker operataket, er ukjent.

Hennes ambisjoner samsvarer likevel bedre med virkeligheten, slik den framstod i mitt materiale. Anstrengelsene produksjonsgruppa har gjort for å appellere til et stort publikum og senke terskelen, blir lagt merke til av arkitekturkritiker i Aftenposten, Lotte Sandberg. Hun skriver i en svært positiv anmeldelse av utstillingen: «Operabygningen har blitt karakterisert som en gave til Oslos befolkning, og utstillingen uttrykker en lignende inkluderende generøsitet» (Aftenposten 09.05. 2009).

Som vist over er det mye som tyder på at til tross for anstrengelsene og ønskene om å nå nye målgrupper og senke terskelen, er den fortsatt for høy for mange. Tilstrømningen av publikum var likevel rekordhøy, men det kan se ut som om utstillingen mobiliserte publikum som allerede var «venner» av arkitekturen.

### **4.3 Informasjonens plass i utstillingen**

#### **4.3.1 Kunnskap først og fremst**

I den kvalitative undersøkelsen jeg har gjennomført, viser det seg at formidling av informasjon og kunnskap er en del av målsettingen både for kurator, utstillingsarkitekt, utstillingsformidler, interaktiv formidler og prosjektleder. Produksjonsteamet legger i forskjellig grad vekt på informasjonsformidlingens betydning i utstillingen og har forskjellige ideer om hvilke virkemidler som best tjener målet. Mest vekt på informasjon og kunnskapsformidling legger kuratoren, som er ansatt av Nasjonalmuseet. Minst vekt på informasjon legger utstillingsarkitekten, som er innleid kompetanse til utstillingen. Han er mest opptatt av informasjon underordnet en helhetlig opplevelse. Mellom deres posisjoner legger både utstillingsformidleren, den interaktive formidleren og prosjektlederen seg. De har mål om opplysning, men med sterk vekt på opplevelse som virkemidler. I en skjematisk framstilling av deres posisjoner fordeler de seg slik i forhold til mål, middel og motiver de orienterer seg etter:

<b>Rolle</b>	<b>Mål</b>	<b>Middel</b>	<b>Primærmotiv</b>	<b>Typisk sitat</b>
Kurator Kvinne i 60-årene Sivilarkitekt Ansatt av museet	Formidle kunnskap om arkitektur	Informasjon	Opplysning	«(...) det viktigste er å få det allmenne publikum mer interessert i faget og gi dem mer forståelse av hva som er god arkitektur».
Utstillings- arkitekt Mann i 40-årene Sivilarkitekt Innleid av museet	Gi en helhetlig utstillings- opplevelse av arkitektur	Opplevelse	Opplevelse	«Så jeg vil si at totalopplevelsen er først og så kommer informasjonen (...)
Utstillings- formidler Kvinne i 40-årene Lærer og kunstner Ansatt av museet	Formidle kunnskap om arkitektur	Opplevelse	Opplevelse	«Vi har en idé om at elever har et veldig behov for selv å lage noe og gjøre noe. Det er en generell idé vi har. At de får mer ut av det hvis de også selv fysisk arbeider med temaet, da».
Prosjektleder Kvinne i 30-årene Markeds- økonom Ansatt av Snøhetta, samarbeids- partner	Formidle kunnskap om arkitektur	Opplevelse	Opplevelse	«Med en gang man får folk til å fysisk gjøre noe så skaper det lettere interesse. Og da blir man mer interessert i utstillingen totalt sett og de forskjellige tingene».
Interaktiv formidler Kvinne i 40-årene Prosjekt- Lederut- danning Innleid av museet	Formidle kunnskap om arkitektur	Opplevelse	Opplevelse	«Vår bit er jo egentlig bare å forenkle hva arkitektur er slik at folk skjønner litt mer om hva arkitektur er. Hva man skal hensynta».



Kuratoren uttrykker hovedmålet med utstillingen slik:

Det viktigste er at den vekker interesse for faget og gir informasjon og får folk til å reflektere over hva arkitektur er, og hva arkitekturyrket er, og at de får større forståelse og innblikk i det (...).

Kuratoren er helt tydelig på at det er informasjonsformidlingen i utstillingen som er viktigst, og at det gjøres hovedsakelig gjennom å informere og gi kunnskap, selv om hun har flere og sammensatte ambisjoner for publikums opplevelse. Betoningen av informasjons- og kunnskapsformidling som første prioritet er tydelig i denne uttalelsen: «Det synes jeg er veldig positivt hvis en utstilling både kan være vakker og underholdende i tillegg til det som er det viktigste». – Altså informasjon.

Utstillingsformidleren er opptatt av å gi slik kunnskap til skoleklassene, men også andre, som kommer på besøk i utstillingen. Hun sier målet er «at man skal få et språk, at man skal kunne snakke rom, plantegninger og modeller. Det er en trening i å kunne bruke det språket og observere de tingene da». Prosjektlederen fra Snøhetta deler målet med kurator og utstillingsformidler om å spre kunnskap om arkitektur. Samtidig legger hun vekt på å profilere Snøhetta arkitektkontor. Hun ordlegger seg slik om hva som er målet:

For det første å få vist kontoret, hvordan vi jobber – mer enn å vise bare prosjektene vi har. Hvordan jobber et arkitektkontor, hvilke elementer består det av?  
Kompleksiteten i det. Den andre biten var å skape interesse for arkitektur.

Ved å gi informasjon ønsker kuratoren å vekke interesse for, skape refleksjon om og skape større forståelse for arkitektur og arkitekturyrket. Prosjektlederen er, som jeg vil komme nærmere inn på senere, mer orientert mot forlokkende virkemidler enn ren informasjon, men målet er det samme: spre kunnskap og vekke interesse. Interaktiv formidler uttrykker sitt mål i forbindelse med multitouch-bordet slik: «Vår bit er jo egentlig bare å forenkle hva arkitektur er, slik at folk skjønner litt mer om hva arkitektur er. Hva man skal hensynta». Hun gir uttrykk for at informasjonsformidling er målet og ved å bruke

ordene «vår bit» signaliserer hun, slik jeg ser det, at målet springer ut fra oppdraget hun har fått av arkitekturmuseet, som innleid kompetanse i forbindelse med det digitale arkitekturspillet.

Gjennom disse utsagnene kommer det demokratiske motivet fra moderniteten tydelig til syne, i form av en opplysningsånd, som også ligger nedfelt i museenes tradisjon (Lending 2008, Harris 1989, Skot-Hansen 2008, Sæter 2004 m. fl.). Ut fra uttalelsene fra kuratoren, prosjektlederen, den interaktive formidleren og utstillingsformidleren, mener jeg man kan se et ønske om å opplære og oppdra, i tråd med institusjonens målsettinger. Arkitekturmuseets oppgave er blant annet å heve kunnskapen om arkitektur (Nasjonalmuseets vedtekter<sup>27</sup>). Det er kuratoren opptatt av å ivareta og dermed kommer også informasjonsmotivet høyt oppe på agendaen. «(...) Å lære mennesker å se og skjønne hva det dreier seg om, altså – det synes jeg er veldig viktig», sier hun. Da jeg snakket med kurator om målet for utstillingen, henviste hun til målsettingen hos Nasjonalmuseet:

Å heve kunnskapen om og engasjementet, for arkitektur i dette tilfellet, og utvikle den kritiske sansen, stimulere til ny erkjennning, skape økt historisk bevissthet og toleranse for mangfold,

sier hun. Det sterke informasjonsmotivet hos de andre informantene kan også forstås som et resultat av føringer fra Nasjonalmuseet. Prosjektlederen fra Snøhetta gir uttrykk for at hun opplevde det og viser til et eksempel med informasjonssøylene i det digitale rommet. De presenterte prosjekter ved hjelp av bilder, animasjoner og tekst. Hun sier:

Og der er de søylene som kurator og de sa med en gang at «her må vi ha en presentasjonsform som får vist en del av de prosjektene vi har (...) I det digitale rommet må vi ha en viss grad av at vi dokumenterer.

<sup>27</sup> <http://www.nasjonalmuseet.no/index.php/content/view/full/150>, 20.04. 2010.

Jeg opplever at hun mener informasjonssøylene var sterkt ønsket fra museet (eventuelt Snøhetta og arkitektene) for å ivareta informasjonsbehovet. Slik jeg tolker det, var det i tillegg til å ivareta informasjonsbehovet, viktig for å ivareta et propagandamotiv for arkitektur. Hun distanserer seg fra «kurator og de» i dette sitatet, og jeg tolker at hun mener arkitektene, fordi hun selv er markedsøkonom og slik sett står utenfor de «arkitektfaglige» vurderingene om hvor mye informasjon som «må med». Slik inngår også informasjonsformidlingen i en profesjonskamp for å legitimere arkitektens viktige rolle i samfunnet, som jeg vil komme nærmere inn på videre i oppgaven.

Tankene om at det er viktig for befolkningen å forstå hva arkitektur går ut på, kan være forankret i en idé om dannelse og demokrati og mulighetene til å påvirke og ta del i samfunnsutviklingen, som gjorde seg gjeldende i moderniteten (Giddens 1989, Habermas 2005). I 2009 lanserte regjeringen en egen arkitekturpolitikk, og i den forbindelse ble det påpekt at planlegging og bygging av de fysiske omgivelser er en av de mest kollektive oppgavene i et samfunn, og at det derfor er viktig med informasjon til den enkelte for å sikre medvirkning (Kultur- og kirkedepartementet 2009: 76). Et annet uttrykk for samfunnets ønske om at befolkningen skal ha kunnskap om arkitektur for å ta del i demokratiske prosesser, er vektleggingen av arkitektur i grunnskolen. Ifølge læreplanen skal elever som har fullført 10. klasse være i stand til både å samtale om arkitekttegninger og byggeprosjekter og vurdere tilpasning til omgivelsene (Læreplan i kunst og håndverk<sup>28</sup>). Nasjonalmuseet – Arkitekturs målsetting om å heve kunnskapen, og produksjonsgruppas ambisjoner om det samme, går inn i dette demokratiske motivet. Slik framstår produksjonsgruppas, med unntak av utstillingsarkitekten, hovedmotiv, som belærende.

<sup>28</sup> <http://www.udir.no/grep/Kompetansemal-i-grunnskolen/?aarstrinn=10>, 03.05. 2010.

Snøhetta-utstillingen appellerer på mange måter til fornuften, eller logos, for å bruke retorikkens termer. Virkemidlene, eller paratekstene, som brukes for å formidle kunnskapen om Snøhettas arkitektur og arkitektyrket, er tekstbaserte forklaringer om prosjektene på informasjonssøylor, korte videoer med Snøhettas arkitekter som forklarer om prosessene i et arkitekturprosjekt, den engelske boken om flere av Snøhettas prosjekter, flere filmer om Snøhetta, den lille informasjonsbrosjyren og guidede omvisninger. Her handler det altså for museet om å demokratisk spre kunnskap om arkitektur til alle. Skjult i denne ambisjonen om å opplyse folket mener jeg det også ligger et motiv om å posisjonere arkitektur som en viktig samfunnsfaktor og legitimere arkitektyrket i en profesjonskamp.

#### **4.3.2 Informasjon som profesjonskamp**

Formidlingen i utstillingen og utformingen av den fremstår ikke bare som en tale til fornuften. I kuratorens og prosjektlederens uttalelser om å «vekke interesse for arkitektyrket» og skape «interesse for arkitektur» leser jeg mellom linjene *det viktige* arkitektyrket og *den viktige* arkitekturen. Slik blir utstillingen også en arena for profesjonsdyrking. Begrunnelsen for å ha institusjoner og museer hviler på at samfunnet anser det som viktig å drive formidling omkring det som formidles. Slik finnes det også et propagandamotiv i Nasjonalmuseet – Arkitekturs målsetting om å øke engasjementet for (den viktige) arkitekturen.

Kurator forteller om sin motivasjon for å drive arkitekturformidling som en sterk indre drivkraft. Hun ga opp et utøvende arkitektyrke til fordel for formidling fordi hun mener hun kan utrette mer for faget og gjøre en større forskjell i denne jobben enn ved å jobbe på et arkitektkontor:

Men jeg føler at jeg har en misjon i den jobben jeg har og det er det som motiverer meg også. Så målet for meg personlig er å heve kvaliteten på norsk arkitektur. (...) Det som fikk meg til å ta valget, var at jeg følte at jeg kunne gjøre mer for å heve kvaliteten på norsk arkitektur ved å lage viktige utstillinger om det beste innen

norsk arkitektur i stedet for å sitte på et arkitektkontor og sitte og kanskje tegne litt middelmådig arkitektur selv.

Hun har dermed satt seg meget høye mål for arbeidet sitt og fokuserer sterkt på kunnskapsformidlingen og «misjonerer» for arkitekturens viktige rolle og økt kvalitet innen arkitekturfeltet, gjennom informasjonsformidling om det beste innen norsk arkitektur. Slik kommer det også til syne et moralsk og politisk motiv. Jeg mener også det kommer til syne et kunstmotiv i betoningen av kvalitet. I det ligger det en smaksdom og en profesjonsstolthet.

Arkitektyrket tilhører, ifølge samfunnsgeograf Ragnhild Skogheim, en svak profesjon i forhold til andre profesjoner som medisin og jus (Skogheim 2007). Med en profesjon forstår jeg en yrkesgruppe som har kontroll over rekrutteringen og kunnskapsfeltet til yrket, og slik trekker opp grensene for hvem som er en del av profesjonen (Torgersen 1972). I motsetning til de nevnte disiplinene, har arkitekter lite kontroll over andre yrkesgrupper og egne forhold, fordi arkitektur er et felt som har få eksakte svar, og at det som regnes for arkitektenes hovedansvar, er estetikk (Skogheim 2007). Det er mange måter å løse oppgavene i bygge- og byutviklingsprosjekter på, dermed er arkitektene mer sårbare for andres innblanding, selv om de kan argumentere for at deres vurderinger er faglig fundert:

Selv om arkitekten kan angi kriterier for å vurdere arkitektur, og som de kan hevde hever arkitektur over spørsmål om smak og behag, er det vanskelig å argumentere for, eller få oppslutning om, at design og formgivning ikke handler om smak og subjektive vurderinger,

skriver Skogheim (Skogheim 2007: 238). For arkitektstanden er det viktig å gi arkitektur verdi ut over det funksjonelle, som det er flere andre yrkesgrupper som også har kompetanse om, og vise at sivilarkitekter er noe annet (og mer høyverdig) enn for eksempel sivilingeniører. Både utstillingsarkitekten, prosjektlederen og kuratoren legger vekt på at det var et viktig poeng i utformingen av utstillingen at den skulle vise

utviklingen i et arkitekturprosjekt og de mange avveiningene arkitekten må ta. Prosessen var viktig å vise fram, sier utstillingsarkitekten:

Så det var kanskje et ønske om å lage en litt annerledes arkitekturutstilling. Litt mer uhøytidelig, og kanskje fokusere litt mer på arkitektenes prosesser mer enn de ferdige byggene på en måte. Det ligger alltid forut for et bygg eller et prosjekt som er realisert, ligger det masse prosesser og tanker og muligheter og studier, så det var noe med å synliggjøre det også.

Tilbakeblikket på arkitekturutstillingenes historie viste at det har vært et klart propagandamotiv i arkitekturutstillinger gjennom tidene. Utstillingene har fungert som legitimering av arkitektenes viktige rolle i samfunnsutviklingen, som f. eks. jubileumsutstillingen for Oslo Arkitektforening på Kunsternes hus i 1931. Der fantes det en stor demonstrasjon av arbeidet bak en ganske vanlig enebolig. Demonstrasjonen var 18 meter lang og viste mengder av tegninger, brev og detaljer fra arbeidet med planleggingen av boligen fra dag til dag. Ved å vise fram prosessen ble den hardt arbeidende og kompetente arkitekten synliggjort, ikke bare den genierklærte kunstneren. Det utilsloerte slagordet for mønstringen, «Bruk arkitekt!», er ikke til å misforstå. Andre agiterende innslag var et veggmaleri av Per Krohg, som viste arkitekten omgitt av håndverkere og bygningsarbeidere. Det kunne forstås som en reklame for arkitektstanden og beskyttelse av arkitekttittelen (Lending 2008a: 239).

Om enn mer subtilt, fungerer også Snøhetta-utstillingen som markedsføring av arkitekturens samfunnsbetydning og arkitektens aktive rolle. Slik kan den forstås som en del av en profesjonspropaganda. Det interaktive tegnebordet kan sees på som en høyteknologisk parallell til demonstrasjonen av arbeidet bak den ordinære villaen i utstillingen fra 1931. Gjennom tegnebordet vil personene bak utstillingen vise prosessene i et arkitekturprosjekt på en enkel måte, men ikke *for* enkel, ifølge den interaktive formidleren:

Fordi man kan leke med mange ting, men man skal også få forståelsen av at ikke arkitektur er easy peasy, at alle, Gud og hvermann kan jo selvfølgelig tegne et bygg, for at dette har vi forenklet og gjort så lekent, morsomt at dette på en måte bagatelliserer en arkitekturutdannelse da... Og det er jo ikke meningen,

sier hun. Slik skulle det interaktive tegnebordet gi informasjon, men også engasjere, ifølge prosjektlederen fra Snøhetta: «(...) For det bordet skulle egentlig i seg selv bare handle om å skape en interesse for arkitekturen, mer enn Snøhetta liksom», sier hun. På denne måten blir tegnebordet propaganda i dobbel forstand, både gjennom å skape begeistring for arkitektur hos publikum og vise at det er en krevende og viktig oppgave.

Produksjonsgruppa og utstillingen taler gjennom informasjonen og andre typer opplevelser, som jeg vil komme nærmere inn på i neste kapittel, med ethos, og vil bevege publikum. Jeg tolker at ved hjelp av informasjon skal publikum forstå at arkitektur er viktig for samfunnet, at arkitektyrket er en viktig og komplisert fagdisiplin og at Snøhetta er et godt eksempel på et arkitektkontor som bidrar og setter positive spor i byutvikling og samfunnsutvikling. Det gjøres blant annet gjennom paratekstene informasjonsplakat, bok, film, informasjonsfolder og tegnebord. Vendinger i informasjonsfolderen som, at det *innovative* kontoret Snøhetta har en internasjonalt *unik posisjon*, de har vunnet *prestisjetunge* konkurranser med *flere hundre* deltakere, og har gjennomført byggeprosjektene *med glans*, opplever jeg som tydelige tegn på at formidlerne vil overbevise publikum om at utstillingen viser et godt stykke arkitektur. Gjennom utvalg og presentasjon av Snøhettas arbeider understreker formidlingen den viktige posisjonen Snøhetta har som leverandør av vellykket arkitektur. Slik ligger det også en vurdering av kvalitet som peker i retning kunst og drar en grenseoppgang mellom høy og lav kultur i formidlingen, slik Bourdieu legger vekt på (Bourdieu 1995). Gjennom arkitekturmuseet legitimeres arkitektur generelt og Snøhetta spesielt som høy kultur.

Utstillingen blir i Dagens Næringsliv kalt «Hjemme alene-fest», og arkitekturkritiker Martin Braathen påpeker nettopp at arkitekturmuseet forvalter og definerer den offisielle

norske arkitekturkanonen, og at utstillingen bærer preg av at Snøhetta fritt har fått boltre seg i egen markedsføring av sitt arkitektvirke i museet. Han skriver at

[e]n retrospektiv separatutstilling i regi av et nasjonal-museum er et fagpolitisk statement, langt mer enn en uskyldig klapp på skulderen til den heldige utvalgte (Dagens Næringsliv 20.05 2009).

Han mener at museet er fraværende i formidlingen og mangler en faglig og forskningsbasert stemme som forklarer, analyserer og kritisk drøfter hvordan arkitektkontoret Snøhetta er kommet dit de er i dag, og hvordan de forholder seg til viktige samfunnsaspekter og utfordringer. Man kan også forstå den positive og lite problematiserende formen utstillingen har, som et ledd i profesjonspropagandaen, slik at Snøhetta og arkitekturmuseet også kan ha sammenfallende interesser i formidlingen. Både informanten fra Snøhetta og kuratoren la i intervjuene vekt på at det var stor enighet rundt utvalg, vinkling og presentasjon av utstillingsmaterialet i produsentgruppa. Kurator understreker også at utstillingen ble til under hennes stramme regi, og sier at kritikken fra Braathen er uberettiget «(...) det er absolutt ikke tilfelle, for det er styrt med hard hånd fra min side fra første stund. Men det er klart det er et nært samarbeid som har vært veldig positivt». Det er også relevant å belyse denne profesjonspropagandaen videre i form av et kunstmotiv, som jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven.

#### **4.3.3 Tekstbasert informasjon, barriere eller nøkkel?**

Informantene fra publikum rangerer informasjonsformidlingens betydning i utstillingen ulikt. De fleste er ute etter en inspirerende totalopplevelse, mer enn å tilegne seg informasjon, men for alle er det å få ny kunnskap, på en eller annen måte, en viktig del av opplevelsen. Slik kan publikum grupperes etter om de først og fremst er kunst-/estetisk orientert, opplevelsesorientert eller opplysningsorientert. Flere av motivene viser seg også for mange å gli over i hverandre, slik Skot-Hansen påpeker at publikum ikke møter opp på museet med et klart motiv for å lære eller å oppleve (Skot-Hansen 2008: 65). I mitt materiale er det likevel det estetiske motivet og opplevelsesmotivets som er mest



fremtredende hos publikum, og som vil bli behandlet grundigere senere i oppgaven.

I en skjematisk framstilling av publikum i forhold til motiv, mål og perspektiv fordeler de seg slik:

<b>Publikum</b>	<b>Motiv</b>	<b>Mål</b>	<b>Perspektiv</b>	<b>Typisk sitat</b>
Kvinne 28 år Arkitekt Oslo (Spansk)	Estetisk motivert	Bli inspirert Lære om norsk arkitektur	Kunst	«Den må være interessant gjennom hele, men kanskje ikke med for mye informasjon, sånn at når man går fra utstillingen har du et inntrykk med deg og den viktigste informasjonen i bakhodet».
Kvinne 51 år Miljøarbeider Bergen	Estetisk motivert	Bli inspirert	Kunst	«Å se noe vakkert, å se noe som kunne gi meg impulser, å se noe kreativt som jeg kan ta med meg videre til mitt».
Mann 24 år Arkitekt- student Oslo	Estetisk og instru- mentelt orientert	Bli inspirert	Kunst	«Det betyr ikke så veldig mye med informasjon i det hele tatt. (...) Noen ting kan jeg gi et øyeblikk og så er det helt uinteressant for meg. Så informasjon... jeg løper fra sted til sted, så informasjonen samler jeg sammen senere som oftest».
Kvinne 27 år Arkitekt- student Oslo	Estetisk og instru- mentelt orientert	Bli inspirert	Kunst	«Litt kanskje å bli inspirert i mitt eget arbeid da. Det tenker jeg på. Og så bare suge inn inntrykk. Få inspirasjon og se litt nytt på ting».
Mann 58 år Professor Finland (turist)	Opplys- nings- orientert	Sightseeing lære om norsk arkitektur	Opplysning	«Jeg liker å vite hva designerne mener. En forklaring. Jeg må kanskje lese den tykke katalogen, det er derfor jeg kjøpte den».
Kvinne 66 år 1. amanuensis estetiske fag Lillehammer	Estetisk og instru- mentelt orientert	Bli inspirert	Kunst	«Estetisk opplevelse som har gitt meg så mye i forhold til min egen jobb fordi jeg ser så mange muligheter og jobbe med materialer tredimensjonalt og måten å bearbeide det på, så det var virkelig min store opplevelse i det».
Mann 63 år Interiørarkitekt Oslo	Opplev- elses- og instru- mentelt orientert	Bli inspirert og oppdatert	Opplevelse	«Jeg synes det er all right å se en utstilling som ikke er en masse kjedelige tegninger som henger på veggene, men at det blir formidlet som mer et levende... gjennom foto og levende foto».

Mann 49 år Konsulent Oslo	Opplysningsorientert	Lære om arkitektkontoret Snøhetta	Opplysning	«Den viser prosjektene sånn som de er, så da synes jeg den er opplysende og bra presentasjon av de prosjektene som har vært gjort».
Kvinne 23 år Arkitektstudent Oslo	Instrumentelt orientert	Bli inspirert	Opplevelse	«Jeg liker godt at det ikke er en så skriftlig utstilling. Det er mange bilder og modeller. Det liker jeg».
Kvinne 71 år Pensjonert fysioterapeut Oslo	Estetisk orientert	Bli inspirert	Kunst	«Jeg er veldig opptatt av form, og da er denne utstillingen spennende. Men det går mest på den visuelle opplevelsen av form og refleksjoner rundt arkitekturen».
Kvinne 26 år Arkitekt Oslo	Opplevelsesorientert	Bli inspirert, få en opplevelse	Kunst	«Det var ikke derfor jeg kom, for å lære. Jeg kom for å ta inn inspirasjon (...) Som andre kanskje liker å gå tur i skogen, så liker jeg å gå rundt på museer... he he».
Kvinne 52 år Kulturarbeider Oslo	Opplysningsorientert	Lære om arkitektkontoret Snøhetta	Opplysning	«Det er opplysende på en måte fordi man ser hvordan de tenker og jobber, men ikke opplysende nok da».
Mann 40 år Markedsøkonom London	Opplevelsesorientert	Lære om Snøhetta	Opplysning	«Man skal lære noe av det synes jeg. Hvis ikke kan man like gjerne gå på et lekeland».
Mann 66 år Regnskapskonsulent Lørenskog	Opplevelsesorientert	Lære om Snøhetta	Opplysning	«Litt begge deler. Litt nysgjerrig på det som er. Jeg hadde ikke noen spesielle forestillinger på forhånd».
Mann 60 år Arkitekt Oslo	Instrumentelt og estetisk orientert	Bli inspirert, holde seg oppdatert	Kunst	«Jeg er jo arkitekt selv, så når jeg går på en arkitekturutstilling, er det interessant å se hva mine kollegaer holder på med. Og kanskje man ser litt om metoder og teknikker som man kanskje kan la seg inspirere av eller lære av».
Mann 29 år Arkitektstudent Ålesund	Instrumentelt og estetisk orientert	Bli inspirert lære, men ikke gjennom tekst	Kunst	«Men det jeg ofte ser er at det er alt for mye tekst. Alt for mye tekst, og jeg leser aldri tekst».

Kunnskapsformidling foregår i utstillingen på mange måter, blant annet gjennom tekst. Materialet mitt viser at det er stor oppmerksomhet rundt tekstens rolle og bidrag i utstillingssammenheng, både blant publikum og produksjonsgruppa. Holdningene til tekstens plass i utstillingen fordeler seg grovt sett i to posisjoner, der den ene legger vekt på at tekst gir mening, og den andre legger vekt på at tekst gir støy. Både de som har skapt utstillingen, og de fleste publikummerne mener mye tekst sperrer for opplevelsen og gjør utstillingene kjedelige og lite tilgjengelige. De aller fleste vil likevel ha litt grunnleggende informasjon.

Snøhetta-utstillingen blir framhevet av mange som spesiell i sin framstilling, fordi den i det lyse, analoge rommet, nesten ikke har tekst i det hele tatt. Hele produksjonsgruppa var spesielt fokusert på å minske mengden tekst i utstillingen på bakgrunn av at teksten av mange anses for å stå i veien for opplevelsen. I det lyse rommet der modellene stod, valgte de i felleskap å kun skrive navn på prosjektene og henviser til utstillingskatalogen. Alle arkitektene og arkitektstudentene jeg intervjuet, ga uttrykk for at de var lite fokusert på å bli informert gjennom tekst i utstillingen. Det samme gjaldt andre med estetisk orienterte yrker og tre med andre yrker.

Bare fire av informantene rangerer det å få informasjon og kunnskap som det viktigste med museumsbesøket og er slik hovedsakelig opplysningsorientert. Ingen av disse personene har estetisk orienterte yrker eller er studenter, og bare en av dem er kvinne. En nederlandsk professor bosatt i Finland, som er på sightseeing i Oslo, ordlegger seg slik:

Jeg liker alltid å lese, det legger jeg merke til når jeg har gått rundt på museene i Oslo. Jeg liker å lese hva de mener med tingene. Jeg liker ikke å gjette, men vite hva de vil fortelle.

Han har oppsøkt utstillingen fordi han er interessert i arkitektur og byutvikling og liker å få en grundig innføring i alle sidene ved prosjektene. En mann, markedsøkonom

på 40 år, bosatt i London, sier at «man skal lære noe av det synes jeg. Hvis ikke kan man like gjerne gå på et lekeland.» Han var interessert i å lære mer om Snøhetta og syntes utstillingen var variert og rik på informasjon på forskjellige måter. En kvinnelig kulturarbeider på 52 år deler deres behov for å ta inn informasjon gjennom tekst og ønsket mer ren kunnskapsformidling i utstillingen: «Det er opplysende på en måte fordi man ser hvordan de tenker og jobber, men ikke opplysende nok da». Disse informantenes klare ønske om å lære og å bli informert om arkitektur gjennom tekst skiller seg en del fra de andre informantene. De har ikke den typiske motivasjonen for å se utstillingen og er langt mer positive til å ta inn informasjon gjennom tekst enn resten av utvalget.

Felles for informantene, som først og fremst vil bli inspirert i eget arbeid og ta inn visuelle inntrykk, er at de er kritiske til å få informasjon gjennom tekst. Svært mange trekker fram at de unngår tekst og søker visuelle kilder til informasjon, og mange gir uttrykk for å like framstillingen uten tekst i det lyse, analoge rommet, der modellene var utstilt. Arkitektstudenten på 29 år er helt klar på at mye tekst i utstillinger ikke tilfører ham noe interessant:

(...) det jeg ofte ser er at det er alt for mye tekst. Alt for mye tekst, og jeg leser aldri tekst. (...) Jeg har fått med meg at det er en sånn bok som man kan ta med seg rundt, men jeg gidder ikke. Å gå og drasse på en sånn bok og gå og bla. (...) Men jeg har ekstremt liten tålmodighet på å lese tekst. Jeg kikker på bildene først, og hvis det er interessant, kan jeg lese litt, men det er ikke sånn at jeg blir trigget av teksten,

sier han. Han er svært fornøyd med å studere modellene, uten forstyrrelser av tekst. Interiørarkitekten på 60 år uttrykker heller ikke et stort behov for tekst i utstillingen. Han legger vekt på at man får en rik opplevelse gjennom objektene som er utstilt: «Man trenger ikke stå der og lese mye detaljer der ved alle modellene. Det å oppleve former og se former, at det ikke er kylt på med tekst der, det synes jeg er veldig bra», sier han. En 28 år gammel arkitekt deler oppfatningen av at store mengder tekst gir lite, og hun mener i tillegg at det kan virke mot sin hensikt i utstillingen:

Den må være interessant gjennom hele, men kanskje ikke med for mye informasjon, sånn at når man går fra utstillingen, har du et inntrykk med deg og den viktigste informasjonen i bakhodet. Ikke så du går gjennom og at ingenting fenger deg.

Miljøarbeideren på 58 år får heller ikke mye utbytte av teksten i utstillinger. Hun sier: «Jeg tror ikke jeg synes det er så viktig for meg med den informasjonen, fordi selv om jeg vil se det, så kommer jeg aldri til å huske det likevel.» Hun syntes opplevelsen var mest visuell og på spørsmål om hva hun syntes om det svarte hun: «Kanskje jeg likte det? Jeg ble ikke stappet mett med ord».

Motstanden mot tekst fra det høyt utdannede kultiverte publikumet på Snøhetta-utstillingen stemmer godt overens med Bourdieu og Darbels (1991) funn i studien av et europeisk museumspublikum i 1968. Et typisk trekk i deres studie var at publikum med høy utdanning tok avstand fra de mest akademiske formene for hjelpemidler, som tekstplakater og kataloger. En årsak til at det dannede middelklassepublikum tar avstand fra teksten, kan være at de gjennom høy kulturell kapital er familiære med å ferdes i museer og gallerier. Gjennom en karismatisk tilnærming og å fornekte teksten, gir de uttrykk for at de er på hjemmebane og har kunnskap nok til å forstå det som blir formidlet uten nærmere forklaring. Slik kan man ut fra Bourdieus teori tolke at de signaliserer at de kjenner kodene til den legitime kulturen og differensierer seg fra lavkultur ved å gi uttrykk for at de ikke trenger teksten (Bourdieu 1995).

Hvor lang tid publikum oppholder seg i museet, er en god indikator på publikums mulighet til å dekode meningen og budskapet i utstillingen og forstå utstillingen, ifølge Bourdieu og Darbel (1991). Jo mer man forstår, jo lenger blir man. Evnen til å dekode verkene avhenger av kunnskapen man besitter, som igjen er avhengig av utdanning og kulturell kapital (Bourdieu 1995). Den symbolske meningen med kunst eksisterer bare for de som har evnen til å tilegne seg den – altså å dekode den:

When the message exceeds the limits of the observer's apprehension, he or she does not grasp the «intension» and loses interest in what he or she sees as a riot of colours without rhyme or reason, a play of useless patches of colour. In other words, faced with a message which is too rich, or as information theory say, «overwhelming», the visitor feels «drowned» and does not linger (Bourdieu og Darbel 1991: 39).

Bourdieu og Darbel er opptatt av at et stort publikum blir ekskludert fra museene fordi de, på grunn av manglende utdanning og kulturell kapital, ikke har forutsetninger for å forstå det som formidles der. De kjenner ikke kodene for hvordan det formidles. Dersom man ikke har fått instrumentene, som gir tilgang til å forstå kunst gjennom familie eller utdanning, er man dømt til å forstå kunst gjennom sine erfaringer fra hverdagslivet, moralsk og kroppslig. Man bruker de erfaringene man har og setter seg inn i situasjonen fysisk eller psykisk (ibid: 44 og 47).

Undersøkelsen til Bourdieu og Darbel viser at folk fra arbeiderklassen uttrykker ønsker om å bli informert gjennom en guide, retningsvisende piler eller forklarende plakater. De opplever at de blir ekskludert når det ikke finnes informasjon lett tilgjengelig. Det gir signaler om at det ikke er greit å være der om du ikke har forkunnskapene i orden. Selv om en resepsjonist, en guide eller en plakat ikke gjør opp for manglende utdanning, sender det en beskjed om at det er akseptert å ikke vite alt på forhånd. Alle sider av arbeiderklassens besøk på et museum preges av en ærbødighet i forhold til museet, som museet både påfører og bekrefter, hevder Bourdieu og Darbel (ibid: 49).

I motsetning til arbeiderklassen, som vil bli informert - jo mer jo bedre, og gjerne tar imot hjelp og veiledning i museet, tar den øvre middelklassen avstand fra slik veiledning. Undersøkelsen til Bourdieu og Darbel viser at det kultiverte publikummet håner de mer akademiske hjelpemidlene, som kataloger og tekstplakater, og heller vil ha hjelp av en informert venn eller en guide (ibid: 52). Bourdieu og Darbel antyder at tekstplakater trolig likevel leses mest av de som trenger dem minst, men mener de vil ha en funksjon som signal til de minst utdannede publikummerne. Hjelpemidlene senker terskelen for

deltakelse fra et mindre kultivert publikum, som ofte føler uverdighet og inkompetanse i museer (ibid: 53).

Det er den kultiverte klasse som, ifølge Bourdieu og Darbel (1991), har negativ innstilling til de verktøyene som åpner opp for opplevelsen av kunstverk. «I like being free, alone in my choice and inspiration. Without wishing to go too far, I'd compare a visit to a museum to a journey ( ... )» forteller en lærer fra Lille i undersøkelsen (ibid: 54). Denne tilnærmingen er utbredt hos det kultiverte publikum og hos kuratorene. I Per Mangsets (1984) studie av publikum på Høstutstillingen i 1977, fant han ikke like klare tegn på preferanser i forhold til pedagogiske hjelpemidler, som Bourdieu og Darbel fant i sin studie. Likevel var det en liten tendens til at kunstnere hadde en liknende fornektende tilnærming til teksten, som Bourdieu og Darbel fant, og som kommer til uttrykk i min studie av Snøhetta-utstillingen.

De aller fleste informantene gir, som vist, uttrykk for at mye tekst gir lite og virker nærmest trettende eller kjedelig. Samtidig ønsker de aller fleste å få presentert den viktigste informasjonen som tekst. Dermed gir mange uttrykk for at de ønsker litt tekst, for å sette det de ser, inn i en sammenheng. Arkitekten på 60 år tenker det spesielt gjelder for de som ikke har arkitektfaglig bakgrunn. Han sier: «Men jeg tror kanskje man litt pedagogisk kunne sagt litt mer om hva de forskjellige tingene var. I forhold til det generelle publikum». Arkitektstudenten på 26 år synes også for egen del at helt grunnleggende informasjon i tekstform er fruktbart for henne, selv om hun først og fremst er ute etter visuelt påfyll og inspirasjon:

Jeg kunne godt ønsket at det stod litt mer om de bakenforliggende tankene og prosessene og sånt. At det stod mer sånn byggeår, altså veldig sånn generelt med stor skrift. Det kunne stått litt mer om hvert, det hadde vært litt spennende.

Utstillingsarkitekten har samme oppfatning som mange av publikummerne om at mengde tekst i en utstilling er et kritisk punkt for formidlingen, og at det er en vanskelig

balansegang. «Komprimering av informasjon i tekst til en essens er viktig. Folk orker ikke å lese så mye», sier han. Det ser ut til at hele produksjonsteamet jeg har intervjuet deler denne oppfatningen og kuratoren trekker fram omvisninger eller skjermer med filmer, der folk forteller om utstillingen, som gode supplementer til tekstplakater.

Det er nok en fordel for folk som ser på den utstillingen og ikke har for mye forhåndsinformasjon og ikke er interessert i å lese for mye selv, så er det nok absolutt en fordel med omvisning i utstillingen,

sier hun. Hun er klar over at mye tekst virker som en barriere for publikum, samtidig som hun er opptatt av at noe informasjon er så viktig at det «bare må med».

Utstillingsarkitekten er i første rekke opptatt av å gi en rik og mangfoldig opplevelse som taler til flere sider av mennesket, og han tar avstand fra utstillingsformer som fokuserer mye på informasjonsformidling gjennom tekst. Han beskriver formidlingen i Snøhetta-utstillingen slik:

Og man har gitt en del konkret informasjon. (...) Og at du får både opplevelse, lek og informasjon. At det blir en rikere og mer fullstendig opplevelse enn om du skal gå og se på litt sånne nøkterne foto og tegninger og lese tekst, så blir man fort litt trett.

Han mener for ensidig fokus på informasjonsformidling kan virke mot sin hensikt:

Det er ekstremt kjedelig med tørr informasjon som sier en ting. Det gjør deg lite delaktig, og jeg tror ikke du lærer så mye av det heller, fordi verden er ofte ikke så enkel at ting er akkurat sånn. Ting er alltid mye mer sammensatte og komplekse på en måte.

Utstillingsarkitekten gir uttrykk for at han mener at publikum ønsker eller trenger å utfordres. Dermed er han opptatt av at ikke alt må forklares, og at undring og egen refleksjon er verdifulle opplevelser i en utstilling. Han tar, slik jeg ser det, utgangspunkt i at publikum er preget av en «postmoderne ånd». Mike Featherstones (1991) påpeker at mennesker av vår tid forholder seg lekent, kritisk og overflatisk til omgivelsene. De



«shopper» og trenger inn i det som til enhver tid appellerer. Dette vil jeg komme nærmere inn på i kapitlet om opplevelse.

Utstillingsformidleren, som er ansatt av Nasjonalmuseet, deler utstillingsarkitektens oppfatning om å appellere til flere sanser i informasjonsformidlingen, og at store mengder tekst er en utfordring for publikum. Hun arbeider først og fremst med formidling til barn og unge, men mener mange av de samme prinsippene hun jobber etter, fungerer godt for alle. Hun mener informasjon er viktig på linje med andre typer opplevelser i utstillingen, men framhever ikke informasjon som særskilt viktig. Tvert imot mener hun at informasjon som tekst i utstillingen bør begrenses:

Jeg er litt redd for alt for mye informasjon. Man blir så sliten av det, sier hun og fortsetter: For at man kan gå... altså ha litt stort, og så hvis man er mer interessert så kan man ta neste steg og så tredje steg hvis man virkelig skal gå i detaljer.

Den samme innstillingen har prosjektlederen fra Snøhetta. Hun sier at «det er kanskje litt mindre informasjon enn det som er normalt på en utstilling, kanskje. Men jeg synes det er tilstrekkelig, for informasjonen er gitt på forskjellige måter». Det er særlig formidlingen i Fehn-paviljongen, som skiller seg fra den vanlige oppfatningen av arkitekturutstillinger med mye tekst. Salen med store vindusflater på alle kanter er dedikert til modeller av bygninger, detaljstudier og materialprøver. Utstillingsarkitekten tenker at denne «åpne» formidlingsformen gir en positiv publikumsopplevelse. Kuratoren ønsket at det skulle være lite informasjon i dette rommet, men ser at lite forklarende tekst kan være en utfordring for publikum.

De som går der nede og ikke oppfatter at det er sånne kataloger å ta med seg og sånt – hvis de kommer først inn i det rommet og ikke vet at utstillingen består av noe mer og ikke har sett de andre rommene ennå, så kan det nok hende at de synes det er vanskelig å forstå en del av det som ligger der.



*Det mørke, digitale rommet med arkitekturspillet til venstre.*

Foto: Nasjonalmuseet – Arkitektur

Som en kontrast til kurator mener jeg utstillingsarkitekten ser ut til å være mer opptatt av publikums egen evne til å orientere seg og selv skape mening i det de ser:

Jeg synes man ikke skal behøve å lese et eneste ord. Man skal kunne få noe ut av det nesten bare ved å gå gjennom veldig, veldig kjapt. Så skal du få en opplevelse og skjønne hva dette dreier seg om, uten å vite hvilken arkitekt det er en utstilling om en gang, (...) at innpakningen eller designen eller formgivningen skal formidle innholdet på en eller annen måte.

Her mener jeg han uttrykker en romantisk forestilling om at meningen ligger i verkene og kommer til publikum, i tråd med den moderne forståelsen av kunstbegrepet, som jeg vil komme tilbake til i kapitlet om arkitektur forstått som kunst. Han refererer også til markedsføringsfaget og trekker inn begreper som merkevarebygging, og logo:

Det er akkurat som når et firma har en logo og så gir logoen med en gang noen assosiasjoner eller signaler eller gir deg en eller annen opplevelse av hva det her er. Du ser om det er et klesmerke for ungdom mellom 14 og 16 år eller om det er et advokatkontor.

Uttalelsene til kurator og utstillingsarkitekten om hvor mye man skal «mate» publikum med tekstlig informasjon, og hvor mye man skal overlate til deres egen refleksjon og undring, kan tolkes som en forskjell i deres syn på publikum og produksjonsteamets rolle i utstillingen. Kurator ser, slik jeg forstår henne, i større grad på tekstlig informasjon som en nøkkel til å forstå det som presenteres i utstillingen: den viktige informasjonen om arkitektens rolle i samfunnet og arkitektkontoret Snøhettas plass i det norske arkitekturfeltet. Rollen til de som står bak utstillingen, slik jeg forstår henne, er å velge ut, presentere og lære publikum om arkitektur av høy kvalitet og hva det betyr for samfunnet. Hennes tilnærming kan på denne måten relateres til opplysningsmotivet, men også kunstmotivet, som jeg vil belyse senere.

Utstillingsarkitekten ser, slik jeg forstår han, på informasjon i tekstform delvis som en barriere mot å oppleve verkene som stilles ut. Bilder, modeller, spill og film knyttet til arkitektur av høy kvalitet skal på forskjellig vis engasjere, involvere og informere, og publikum kan aktivt innta de ulike lagene av informasjonen som presenteres, etter eget ønske. Hans tilnærming kan slik særlig relateres til opplevelsesmotivet og kunstmotivet som jeg belyser senere i oppgaven.

Selv om jeg tolker utsagnene til kuratoren og utstillingsarkitekten som til dels kontrasterende, er det viktig å understreke at nyansene er små, og at i praksis har utviklingen av utstillingsformen, ifølge produsentgruppa, foregått i overensstemmelse mellom alle parter. Både kuratoren og utstillingsarkitekten er opptatt av å informere og gi opplevelser, men betoner viktigheten av de to sidene i litt ulik grad.

#### **4.3.4 Boksider i stort format**

Et grep i utstillingen har vært å samle mye tekst, bilder og dokumentasjon over prosjekter i et lite rom kalt katalogrommet. Kurator trekker fram at rommet byr på store mengder informasjon uten andre virkemidler enn tekst og illustrasjoner. Hun sier:

Og det rommet der inne er jo liksom boksider omtrent. Men det var for å få vist bredden i alt det Snøhetta har holdt på med. Så jeg kunne ikke tenkt meg utstillingen uten det rommet heller, det er helt sikkert. For vi måtte få formidlet bredden på en måte.

Sammenligningen mellom arkitekturutstillinger og boksider går igjen hos flere av produksjonsteamet og hos en av publikum jeg har intervjuet. Både utstillingsarkitekten, kuratoren og utstillingsformidleren trekker fram som negativt at utstillinger blir for like bøker. Det samme gjør en mann som er arkitektstudent og 29 år: «Det jeg vil se er, ja sånn som denne utstillingen her som er litt spesiell i sin fremstilling, er at den viser ting som ikke nødvendigvis kommer fram ved å lese den boka».



***Katalogrommet.***

Foto: Nasjonalmuseet – Arkitektur

Det ser ut til at det er en ganske allmenn oppfatning blant produksjonsteamet at arkitekturutstillinger tradisjonelt byr på lite annet enn det man kan se i bøker, og at det ikke er så gunstig:

Det er det jeg alltid er redd for med arkitekturutstillinger, at de blir for like en bok. At man egentlig like gjerne kunne sittet og bladd i en bok. Da synes jeg en utstilling ikke har noe særlig for seg hvis den ikke gir deg en større opplevelse enn hvis du sitter og blar i en bok,

sier kurator. Utstillingsarkitekten bruker referansen til bøker på samme måte. Han sier at:

Mange sånne tradisjonelle arkitekturutstillinger har vært som bøker som er hengt opp på en vegg. At det er boksider som er blåst opp i format og hengt opp på en vegg. Og da vil jeg nesten foretrekke å sitte hjemme, hvis jeg vil sette meg inn i den arkitekturen, så kan jeg like gjerne sitte i stolen min hjemme og lese boken der.

Det samme mener utstillingsformidleren, som er opptatt av å få publikum til å bruke flere sanser for å oppleve utstillingen. Hun sier at:

For ofte blir det på en måte det veldig abstrakte fotografiet som er noe helt annet enn en arkitekturopplevelse. Det blir på en måte en katalog ofte, bøker, altså man kunne sett det samme i en bok.

Flere av publikum gir også uttrykk for at de heller tar til seg store mengder informasjon i tekstform hjemme eller andre steder. En mannlig arkitektstudent på 23 år uttrykker det slik:

Det betyr ikke så veldig mye med informasjon i det hele tatt. (...) Noen ting kan jeg gi et øyeblikk og så er det helt uinteressant for meg. Så informasjon... jeg løper fra sted til sted, så informasjonen samler jeg sammen senere som oftest.



#### 4.3.5 Informasjon uten tekst

Den tydelige skepsisen og motstanden mot tekst hos informantene kan ha flere årsaker enn at produksjonsteamet og publikum anser det å trenge teksten som å stille seg på «lavstatus-nivå», som vist tidligere. Michel Polanyis (1983) begrep «tacit knowledge», eller taus kunnskap, kan også gi mening i denne sammenheng. Slik kan for eksempel de utstilte modellene bære taus kunnskap, noe informantene gir uttrykk for at de setter pris på. En pensjonert fysioterapeut på 71 år forteller at hun får noe ut av utstillingen som det er vanskelig å sette ord på:

Jeg liker form. Jeg er veldig opptatt av form, og da blir denne utstillingen spennende. Men det går mest på den visuelle opplevelsen av form og refleksjoner rundt muligheter i arkitekturen. Noe som på en eller annen måte tilfører meg noe jeg har glede av.

Utstillingsarkitekten påpeker nettopp det at modellene uttrykker informasjon, uten å bruke språket:

Altså det er jo ikke noe som fortelles der bortsett fra at alt dette mylderet og mangfoldigheten vises fram, så det er litt opp til folk å gå og studere disse tingene, og få sin egen opplevelse av det. Men de står jo veldig flott i den salen som det var stilt ut så var det en opplevelsesrik ting som jeg tenker er inspirerende og spennende og sier noe uten at det er et sånt konkret innhold som blir formidlet.

Utstillingsarkitektens uttalelse viser at han er opptatt av at informasjon kan være taus. At det som stilles ut kan gi mening og kunnskap uten å bruke ord. En mannlig interiørarkitekt på 63 år følger denne tankegangen. Han sier at «man trenger ikke stå der og lese mye detaljer der ved alle modellene». Slik jeg forstår ham, mener han at man ikke trenger tekst fordi det ligger informasjon i objektene. En kvinnelig arkitektstudent på 26 år er opptatt av at hun får spesifikk kunnskap av å studere modellene:

Med modellene er jeg veldig opptatt av de forskjellige teknikkene de bruker. Så det beste jeg har sett er forskjellene og modellene der de sitter med papp og lager forskjellige ting i papp og deres pulver-modeller som er mer high-tec.

En annen av publikum, en mannlig arkitektstudent på 29 år, legger også vekt på at det ligger informasjon i objektene som ikke er tekstbasert. Han søker tilgang til kunnskap blant annet gjennom berøring. Han likte godt at det var mye fokus på modellarbeidet til Snøhetta, men sier at «det som er dumt, er at man ikke kan ta på modellene». Han mener det taktile er spesielt appellerende innen arkitektur og uttrykker at han mister en viktig tilgang til kunnskap når han ikke får berøre gjenstander, kjenne på materialer og teksturer osv. Jeg vil gå videre inn på taktile opplevelser i kapitlet om arkitektur og opplevelse, men påpeker i denne sammenheng at Polanyis begrep taus kunnskap gir mening både til fysioterapeutens, utstillingsarkitektens og arkitektstudentenes holdning til og tiltrekning av informasjon uten tekst.

Utstillingsformidleren trekker fram de fire time-lapsfilmene i resepsjonen som et annet eksempel på informasjonsformidling og kunnskapsformidling uten tekst. Filmene viser i en hakkete form et «sammendrag» av aktiviteten fire steder i Snøhettas lokaler og framstår kanskje mest som et lekent og underholdende element. Likevel leser utstillingsformidleren taus kunnskap inn i de fire filmene og trekker det fram spesielt i forbindelse med informasjonsformidling:

(...) I vestibylen der er det en monitor som viser arkitektkontoret og det lunsjbordet. Det synes jeg er en god idé. Å se den daglige aktiviteten og mylderet rundt det lange lunsjbordet. Da trekker man inn kontoret Snøhetta, så det synes jeg er fint.

Jeg forstår henne som at nettopp ved å vise filmene i stedet for å forklare med tekst, formidles en kunnskap om aktiviteten på arkitektkontoret, som man ikke ville fått tilgang til på annen måte.



Informantene som gir ønsker kunnskap og informasjon gjennom andre kanaler enn tekst, har for det meste et estetisk utøvende yrke. Det er nærliggende å tolke at personer som har et kreativt utøvende yrker, også er spesielt visuelt orientert. Den kvinnelige arkitektstudenten på 23 år har et slikt syn på seg selv: «Jeg er kanskje en sånn person som liker modeller og visuelle ting», sier hun. Slik sett får de kanskje mer informasjon gjennom studier av og refleksjon rundt former, farger og komposisjoner, enn andre uten denne kompetansen. En slik måte å lese det visuelle kan relateres til et «arkitektonisk blikk» som får øye på blant annet historiske referanser, epokedokumentasjon, nyskapende grep, materialbruk, som det utrente øyet ikke ser (Skogheim 2007: 238). Fagkunnskapen de har gjennom estetisk orienterte studier og yrker, kan innebære at det visuelle fokuset ikke bare handler om at man ser det utstilte som kunst, men også som informasjon og opplysning, i tråd med Polanyis teori.

#### **4.4 Opplevelsens plass i utstillingen**

Gjennom intervjuene med publikum og personene som har skapt utstillingen, trer det tydelig fram at det å lage eller oppsøke en arkitekturutstilling er en sammensatt affære, som består av mange ulike motiver og ønsker for opplevelsen. Informasjonsmotivet står, som jeg har vist, sterkt både hos publikum og produksjonsgruppa, samtidig som det er en klar ambivalens i forhold til begrepene informasjon, kunnskap, underholdning og opplevelse, hos både publikum og produksjonsteamet. Derfor er det vanskelig å lage klare skiller og kategorier for hvordan publikum og produksjonsteamet forholder seg til underholdning, informasjon og opplevelse. Jeg har tidligere omtalt informasjon og underholdning som to motpoler på en akse av opplevelse. Intervjuene jeg har gjort, viser at de fleste jeg snakket med satte opplevelse og informasjon opp mot hverandre, og samtalene viste en interessant avsmak mot begrepet underholdning, knyttet til utstillinger. Jeg vil derfor videre i oppgaven behandle publikums og de som har skapt utstillingens forhold til opplevelse, og legge vekt på underholdning som en del av denne i framstillingen.



*Timelaps-fimene fra kontorlokalet til Snøhetta.*

Foto: Nasjonalmuseet – Arkitektur

#### 4.4.1 En helhetlig opplevelse

Samfunnsendringer og strømninger i postmoderne retning viser seg i folks tilbøyelighet til uanstrengt å ta for seg av inntrykk, tilbud og aktiviteter. Man kan si at de velger, forkaster og søker umiddelbar tilfredsstillelse i livet, slik Mike Featherstone (1991) påpeker.

Utstillingsarkitekten beskriver en innfallsvinkel til utstillingen som er helhetsorientert og preget av en forståelse av publikums mentalitet, i tråd med Featherstones ideer om estetisering av hverdagslivet. Han gir uttrykk for at publikum i dag er godt vant og er seg bevisst de store valgmulighetene de har i underholdningstilbud og aktiviteter som gir glede og er lystbetont. Han setter ikke informasjon over andre typer opplevelser i utstillingen og sier tvert imot at informasjonsformidling er underordnet totalopplevelsen: «Så jeg vil si at totalopplevelsen er først, og så kommer informasjonen. Den må du gå og søke og lete og velge å trenge litt inn i eller trenge dypere inn i (...) Du får både opplevelse, lek og informasjon», sier han og utdyper det slik:

Jeg vil kanskje tro at mange synes det er litt sånn, jeg vet ikke, at det er spennende og mangfoldig. At det er variasjon i opplevelser og tilbud. At du kan gå der ganske lenge og se på både alle byggene i den katalogdelen, på alle byggene Snøhetta har jobbet med, gå inn og studere Operaen og Alexandria, gå inn og leke deg litt med det spillet, lese litt om kontoret, gå inn og se på alle modellene i et fantastisk rom. Jeg vil tro at det er inspirerende og morsomt på en måte. At det er litt rikt.

Tanken er, slik jeg forstår ham, å friste, trigge og gi publikum litt å tygge på, uten å servere publikum en ferdig «pakke» av informasjon i utstillingen. «I mitt hode så er den litt sånn uhøytidelig, leken, inspirerende, tilgjengelig på en måte», sier han om utstillingen. Utstillingsarkitekten gir uttrykk for at det er viktigere at publikum har en positiv erfaring i utstillingen, med mange forskjellige inntrykk, enn at man kommer ut igjen fylt opp av kunnskap. Selv om kuratoren er mer opptatt av at målet med formidlingen skal være at publikum sitter igjen med kunnskap, uttrykker også hun sterkt engasjement for at utstillingen skal gi mangfoldige opplevelser og er opptatt av helhetsopplevelsen. Hun er slik oppmerksom på at publikum i dag krever mer enn

ren informasjon når hun uttaler seg om sammensetningen av utstillingen og Fehn-paviljongen:

Jeg oppfatter det som et rom hvor man virkelig kan gå og nyte disse vakre objektene som mange av disse modellene er og selve rommet, mens i dette digitale rommet blir man jo liksom mer pepret med informasjon, både med disse filmene på veggene og filmene på skjermene og den interaktive delen og alt man kan se på av tegninger og lese. Jeg tror det er veldig heldig i utstillingen med disse kontrastene mellom rommene, sier hun.

Kuratoren slutter seg til at varierte opplevelser er viktig i utstillingen. Hun understreker særlig hvor mye glede publikum har av omvisninger der publikum får tilgang til historier og informasjon om Snøhetta og arkitektur, som ikke så lett lar seg formidle gjennom tekst eller på andre måter. Kurator ønsker også å gi estetiske opplevelser og å aktivere publikum, men setter altså informasjonsformidlingen på toppen av hierarkiet av hva publikum først og fremst skal få med seg gjennom et besøk.

#### **4.4.2 En leken utstilling**

Uttrykket «leken» går igjen hos flere av produksjonsteamet, og brukes av dem som et honnørord. Det samsvarer også godt med den postmoderne ideen om menneskenes mentalitet som autoritetskritisk, eklektisk, umiddelbar og overflatisk (Featherstone 1991, Giddens 1989, Sæter 2004). Prosjektlederen fra Snøhetta er i likhet med utstillingsarkitekten opptatt av at utstillingen skal være leken: «Det er noe med å klare å fange interessen som gjør at du går litt dypere inn i materialet. Det har en liksom ønsket å gjøre på en litt leken måte», sier hun. Hun legger vekt på at lekenhet er et utpreget trekk i arbeidsprosessen til Snøhetta, og at de ønsket å reflektere det i utstillingen. Hun uttrykker seg slik:

Når jeg snakker om informasjonen og det å ha det morsomt, så er det den lekenheten. Og det var viktig for oss. Og det gjenspeiler seg litt på hvem vi er, og hvordan vi jobber. Den lekenheten er ekstremt sterk her hos oss. Det er noe med rausheten

og lekenheten i det å jobbe kreativt, og at det skal være rom for å tørre og feile og le og være litt uhøytidelig i det en gjør, men i bunn ligger det en seriøsitet som er ufravikelig.

Som et eksempel på elementer i utstillingen som er lekne, trekker hun fram det interaktive tegnebordet og noen mer trivielle innslag fra arbeidshverdagen til arkitektene på kontoret, og forklarer:

Den lekenheten er i form av det bordet. Det er på det nivået – du leker, det er morsomt, sluttresultatet kan bli morsomt. Og det har vi hørt der oppe også, at folk ler litt og sier; «Hjelp, får jeg tilbakemelding på dette...? – å guri malla det tenkte jeg ikke på...» «Var dette helt kjempedårlig?, eller, ikke sant... Og litt i forhold til miljøbildene vi brukte på Snøhattaveggen, at vi viser bilder fra hvem er vi... Det kan være bilder fra en som fikk en gris i en premie som vi satte på den veggen der, som en liten banal ting, som det ikke er sikkert mange ser, men totalen gir et bilde likevel, som består av masse enkeltelelementer.

Den interaktive formidleren trekker også fram lekenhet som et pre for utstillingen, og relaterer det til det digitale arkitekturspillet. Hun sier at «(...) det gir en ytterligere forståelse av hva arkitektur er, og hvordan de jobber. Ikke bare vise fram jobbene til Snøhetta da. Men også gi det litt lekne tilsnittet i utstillingen». Hun karakteriserer utstillingen som leken, morsom og innsiktsfull.

Gjennom det man i retorikken kaller pathos, eller lidenskap, har produksjonsteamet forsøkt å underholde og engasjere publikum med en uhøytidelig form, ved å bringe inn et digitalt spill, upretensiøse bilder av folk som jobber i Snøhetta og livet i kontorlandskapet. Kuratoren trekker også fram den uhøytidelige formidlingen av Snøhetta som positivt og peker på time-lapsfilmene fra kontorlandskapet som ble vist i resepsjonen:

Så er jeg også veldig glad for at vi fikk til disse fire filmene som jeg synes formidler arkitektkontoret på en morsom måte. For det var et stort poeng for oss å formidle noe av aktivitetsnivået og kontorets ånd,

sier hun. Informantene bak Snøhetta-utstillingen har bestrebet seg på at utstillingen skal være en annerledes arkitekturutstilling som skiller seg fra det mange kaller for «plansjeutstillinger», altså utstillinger med plansjer på veggene med tegninger, foto og tekst. Utstillingsarkitekten beskriver at et av målene hans var å skape utstillingen på en annen måte:

Min innfallsvinkel til det, og det tror jeg sikkert ble delt med flere av de andre, er jo at arkitekturutstillinger er ofte litt kjedelige. Det er ofte veldig sånn nøkternt på en måte. Jeg har sett veldig mange arkitekturutstillinger og de er bygget opp sånn at det er tekst, tegning, foto, modell. Tekst, tegning, foto, modell. Tekst, tegning, foto, modell... At det bare er informasjon, og at det er veldig tørt.

Utstillingsformidleren deler hans oppfatning om at arkitekturutstillinger kan være ensformige: «Det hender at arkitekturmuseer er bare plansjer, og det fungerer ikke så godt for barn og unge. Det blir kjedelig, rett og slett. Og abstrakt». Prosjektlederen er også opptatt av at man må gjøre noen grep for å lokke publikum inn i materien:

(...) det finnes så mange flotte utstillinger der ute, men ofte, så er det – og det er min personlige mening, så er det noe med at arkitekturutstillinger er innholdsmessig kjempespennende, men de er litt trauste. Det er noe med at det... Kjedelig er et sterkt ord da, men, det har av og til vært vanskelig... Altså, du går inn, og så er det veldig kjapt gjort, og så er det ut igjen. Det er noe med å klare å fange interessen som gjør at du går litt dypere inn i materialet da.

Orienteringen mot en vitalisering av arkitekturutstillinger og ønsket om å gi varierte opplevelser kan forstås ut fra den nevnte tendensen i samfunnet mot opplevelse og underholdning. Forbrukermentaliteten som, ifølge Featherstone (1991), Pine og Gilmore (1999) og Skot-Hansen (2008), preger samfunnet vårt, påvirker også museenes og utstillingsinstitusjonenes vilkår og hvordan de forholder seg til publikum. Underholdningssamfunnet, opplevelsesøkonomien og opplevelsesindustrien er karakteristikk av samfunnet som i dag er vanlige. Denne dreiningen i samfunnet er noe museene og utstillingsinstitusjonene blir utfordret av, men som også gir dem nye muligheter og innfallsvinkler (Skot-Hansen 2008, Pine og Gilmore 1999).



Den sterkeste eksponenten for den «kommersielle» måten å tenke på i tråd med Pine og Gilmores opplevelsesøkonomi, er prosjektlederen fra Snøhetta. Hun er svært opptatt av å bruke mange forskjellige og fengende virkemidler for å få tak på publikum og dra dem inn i utstillingen. Hun er opptatt av at informasjon og andre opplevelser i utstillingen er tett vevd sammen. Informasjonsformidling er for henne målet, men hun ser på publikum som krevende kunder som man må jobbe hardt for å få oppmerksomheten til. Det viser seg i dette utsagnet, der hun snakker om det digitale, interaktive tegnebordet:

Du har kanskje publikums oppmerksomhet på en sånn sak i fem minutter, maks. Er vi heldige, så har du kanskje sju minutter, men det er ekstremt kort periode de er inne. Det må catche med en gang for at de skal stoppe.

Hun ser ut til å trekke veksler på ideer fra sitt fagfelt, som er markedsøkonomi, der kunden er i sentrum og hun gir uttrykk for at man må anstrenge seg for å «selge» varen sin<sup>29</sup>. Slik jeg forstår henne, er det opplevelse og underholdning som skal bidra til at publikum får med seg kunnskap på veien.

#### **4.4.3 En inspirerende opplevelse**

Blant publikum er det mest fremtredende motivet for utstillingsbesøket å bli inspirert. Inspirasjon til eget arbeid, suge til seg inntrykk og få visuelle innspill ble trukket fram av åtte av de 16 respondentene, og særlig dem som har et utøvende kreativt yrke. Mange la også vekt på å se hvordan andre jobber, nysgjerrighet og det å bli oppdatert på siste nytt innen feltet. Denne gruppas tilnærming til utstillingen kan karakteriseres som estetisk og instrumentell. En kvinnelig arkitekt på 26 år sier dette: «Jeg la ikke så veldig merke til informasjonen. Det var ikke derfor jeg kom, for å lære. Jeg kom for å ta inn inspirasjon». En annen 26 år gammel kvinnelig arkitektstudent uttrykker motivasjonen sin slik: «Litt kanskje å bli inspirert i mitt eget arbeid. Det tenker jeg på. Også bare suge inn inntrykk. Få inspirasjon og se litt nytt på ting». Uttalelsene viser at dette er en typisk tilnærming for dem med utøvende kreative yrker. De bruker utstillingen som instrument for inspirasjon til sitt eget arbeid. En kvinnelig miljøarbeider på 51 år bruker også utstillingen til

inspirasjon i sitt eget liv. Hun ønsket å oppleve dette i utstillingen: «Å se noe vakkert, å se noe som kunne gi meg impulser, å se noe kreativt som jeg kan ta med meg videre til mitt». Flere av mennene påpeker også at de ser utstillingen som et slags påfyll til eget arbeid. En 60-åring uttrykker seg slik:

Jeg er jo arkitekt selv, så når jeg går på en arkitekturutstilling, er det interessant å se hva mine kollegaer holder på med. Og kanskje man ser litt om metoder og teknikker som man kanskje kan la seg inspirere av eller lære av. Det er jeg alltid på jakt etter, hele tiden, kontinuerlig.

#### **4.4.4 Opplevelse, ikke underholdning**

Til tross for at både produksjonsteamet og publikum i stor grad gir uttrykk for at de ønsker seg en opplevelse utover det å lære om arkitektur når de oppsøker Snøhetta-utstillingen, virker spørsmålet om hvordan de har blitt underholdt i utstillingen utfordrende. Fem av informantene på publikumssiden tar tydelig avstand fra begrepet underholdning og mener at det ikke er et relevant eller dekkende begrep for opplevelsen av arkitekturutstillinger. Fire av de fem er blant informantene som først og fremst er ute etter inspirasjon og en visuell opplevelse framfor å tilegne seg kunnskap og informasjon. Flere påpeker at det ikke føles riktig og at de er ute etter en opplevelse, mer enn underholdning. Samtidig beskriver de opplevelser som likner underholdning, når de forteller om hva de er ute etter.

En mannlig arkitektstudent på 29 år har ikke positive assosiasjoner til underholdningsbegrepet i utstillingssammenheng: «Jeg vet ikke, jeg vet ikke hva jeg legger i underholdning i forbindelse med utstilling. Det er nesten litt negativt ladet», sier han. Flere andre blant publikum formidler denne negative holdningen, uten å definere den nærmere: «Jeg kaller det ikke underholdning. (...) Jeg synes underholdende blir litt for mye at for... jeg vil si opplevelsesrik». Informanten er en kvinnelig førsteamanuensis på 66 år. Selv om ikke den negative tolkningen av ordet underholdning blir uttalt eksplisitt, bar situasjonen, tonefallet og framføringen av budskapet preg av en uuttalt negativ



tolkning av begrepet på linje med arkitektstudenten.

Kulturarbeideren på 52 år, som var mest ute etter informasjon, setter underholdningsbegrepet inn i en interessant sammenheng og trekker også paralleller til populærkulturen når hun definerer hva som er underholdning:

Underholdning det er jo noe som gir glede og inspirasjon. Det er lystbetont. Det setter i gang tanker i hodet og... Underholdning kontra å se noe der du ikke blir underholdt, er at tida går veldig fort når du blir underholdt. Man gjør det med glede. Andre ting kan ha noe av det samme i seg, men det blir mer som et slags arbeid eller plikt å gå gjennom. (...) Ikke Mikke Mus, tegnefilm.

En 23 år gammel kvinnelig arkitektstudent er enig i at opplevelsen på en arkitekturutstilling ikke kan kalles underholdende uten at hun tilkjennegir den samme negative holdningen overfor underholdning:

**Arkitektstudent:** «Nei, jeg synes ikke det er underholdning. Nei, det vil jeg ikke si.»

**Intervjuer:** «Hva legger du i ordet underholdning?»

**Arkitektstudent:** «Jeg vet ikke... det er litt mer interaktiv... Humor. Men det er også fint nok. Jeg har ikke noe imot det.»

Markedsøkonomen på 40 år, bosatt i London, er også kritisk til å bruke ordet «underholdende» og er generelt mer ute etter informasjon gjennom besøket: «Den har vært veldig interaktiv, så jeg vil si den... underholdende er kanskje ikke riktig ord. Den er jo mer informativ, den er morsom, den er spennende. Den engasjerer, ikke sant... Den er engasjerende, vil jeg si.» Selv om han avviser underholdningsbegrepet, beskriver han utstillingen som morsom og spennende, ord som gjerne blir brukt i underholdningssammenheng.

En mannlig konsulent på 49 år har også et mer pragmatisk forhold til underholdningsbegrepet og viser ikke negative assosiasjoner for begrepet: «Jeg vet ikke hva som menes med underholdning, det må jo være at man framstiller ting sånn at det

ikke blir kjedelig. Hvis det er det som er underholdning, så synes jeg det har vært greit». Interiørarkitekten på 63 år viser også dempede forventninger til underholdningsverdien i en utstilling:

Altså, jeg er ikke akkurat ute etter opplevelser som skal gi meg gåsehud på ryggen egentlig... Ha ha. Underholdningsverdien er jo mer det at jeg går rundt og opplever og ser og reflekterer. Noe særlig happening ut over det synes jeg ikke det er. Det forventer jeg ikke heller å få,

sier han. En kvinnelig arkitektstudent på 27 år synes «underholdning» er et greit ord å bruke om en opplevelse av en arkitekturutstilling. Hun definerer underholdning slik: «Men sånn generelt er det jo underholdende fordi jeg synes det er spennende». Hun påpeker det flere er inne på; at hva som oppleves som underholdende, avhenger av interessene til publikum. Er man interessert i arkitektur, har det som blir formidlet der større potensial for å bli underholdende enn om man ikke er det. Lyst blir i denne sammenhengen et relevant begrep som kan knyttes til underholdning.

Den klassiske dikotomien kropp og ånd, der ånd knyttes til intellektet, kunnskap og opplysning, og kroppen til begjær, lyst og synd, gir en forståelsesramme for den negative og suspekke betoningen av underholdning. Micèle Lamonts (1992) studie av den franske og amerikanske middelklasse viste at det var forskjell på hvordan de ulike nasjonalitetene brukte kultur og moral som distinksjonsmiddel. Amerikanerne var langt mer tilbøyelige til å differensiere seg fra andre sosiale grupper gjennom moral, på samme måte som den franske middelklassen var mer tilbøyelig til å bruke kultur som distinksjonsmiddel. Man kan kanskje trekke på Lamonts funn som tolkningsgrunnlag for hvorfor mange av informantene i min studie så tydelig vegrer seg for å språkliggjøre underholdningsdimensjonen i utstillingssammenheng. Det kan kobles til vår puritanske og protestantiske kulturarv, der underholdning framstår som løssluppet og syndig. Slik framstår underholdningsbegrepet i utstillingssammenheng for mine informanter som en «moral boundary».

En kvinnelig arkitektstudent på 27 år sier dette om underholdning: «Kanskje det er en følelse av at man blir tilfredsstilt på en måte. En grad av tilfredsstillelse kanskje?». Kulturkonsulenten sitert over, er på samme linje som arkitekturstudenten og viser til forskjellen mellom underholdning og ikke-underholdning som følelse av lyst og fravær av plikt og arbeid. Utstillingsformidleren bruker elevenes reaksjon på å løse oppgaver i utstillingen som eksempel på hva underholdning er: «Men jeg tror det er underholdning fordi de synes det er gøy», sier hun.

Kuratoren er den i utvalget fra produksjonsteamet som legger størst vekt på informasjonssiden, og på at publikum skal lære av besøket. Hun er også svært opptatt av å gi en rik opplevelse, men er tydelig på at det hele tiden er informasjonsformidling som er det viktigste. For henne er begrepet underholdning i utstillingssammenheng vanskelig.

Jeg er ikke så glad for å bruke ordet underholdning men jeg er glad for at den har en viss underholdningsverdi. At ikke folk synes det er trøtt å gå gjennom utstillingen og står der og gjesper liksom,

sier hun. Hun forholder seg likevel til underholdningsdimensjonen i en utstillingsopplevelse ved å bruke begreper som morsom, kjedelig, traust, leken, fengende osv. Selve begrepet «underholdning» er negativt ladet og fungerer ikke i denne sammenhengen for henne.

#### **4.4.5 Klemte mellom nytte og lyst**

Flere av personene bak utstillingen ser ut til å befinne seg i en klemme mellom to behov. På den ene siden skal de gi kunnskap om og forståelse av arkitektur, i tråd med Nasjonalmuseets hovedmålsetting, og på den andre siden gi publikum en lystfylt og positiv opplevelse av arkitektur i utstillingen. Kuratoren uttrykker tydelig skepsis til å forsøke å underholde publikum med arkitekturutstillingen, selv om hun gjerne vil at den skal være fengende for publikum.

**Kurator:** «Jeg er likevel litt redd for å bruke det ordet, men det skal man kanskje ikke være?»

**Intervjuer:** «Hva legger du i ordet underholdning?»

**Kurator:** «Jeg synes det høres litt for useriøst ut liksom, at en utstilling skal være underholdende».

Underholdningsbegrepet er tydelig vanskelig å bruke for flere fra produksjonsgruppa, selv om de ikke uttrykker seg like bestemt som kurator. Utstillingsarkitekten er opptatt av å fenge publikum på mange måter og bruker underholdende virkemidler. Han er også motvillig til å bruke ordet underholdning.

**Utstillingsarkitekt:** «Jeg ville ikke kalt det underholdning, jeg ville kalt det opplevelse jeg...»

**Intervjuer:** «Hvorfor vil du ikke kalle det underholdning?»

**Utstillingsarkitekt:** «Jo, du kan jo godt kalle det det, men underholdning..., for meg ligger det i underholdning at det skal være morsomt, men opplevelse kan jo godt være skummelt, eller det kan jo... skumle filmer er jo underholdning, men det er i hvert fall det jeg har valgt å kalle det.»

Slik jeg ser det, ligger det en klar ambivalens i utsagnet til utstillingsarkitekten. På den ene siden er de grepene han har gjort i utstillingen, og de tankene han har gjort seg om hva som gir en god utstillingsopplevelse, uttrykk for at han ser verdien av å underholde publikum. Samtidig vil han ikke kalle det «underholdning», men «opplevelse». Han definerer ordet underholdning slik: «At det er spennende og engasjerende, og at du blir revet med». Slik jeg forstår ham når han forklarer hva slags opplevelse han har ønsket å skape i utstillingen, er det ikke langt fra beskrivelsen av underholdning.

Selv om han selv ikke vil bruke ordet underholdende om en utstillingsopplevelse, legger han likevel ikke like negative assosiasjoner i begrepet som kurator. Han gir derimot uttrykk for at lista for hva som er underholdning i vårt samfunn ligger svært høyt. Han uttrykker seg slik: «Altså, i underholdningsverdi så er det jo umulig å nesten konkurrere i å være underholdende på en arkitekturutstilling i forhold til det som alle mennesker har

av underholdning i dag». Slik er han oppmerksom på den enorme strømmen av inntrykk, bilder og underholdning dagens publikum kan velge i og blir utsatt for, i tråd med utviklingstendensene mot et postmoderne samfunn (Featherstone 1991). Han forholder seg også til de økonomiske strømningene som vektlegger underholdning og opplevelse som en merverdi til alle produkter og aktiviteter forbrukerne er i kontakt med (Pine og Gilmore 1999). Det opplever han som en urealistisk (og irrelevant) konkurranse for arkitekturutstillinger. Han utdyper det slik:

Klart om du sitter og spiller et spill på Playstation, så blir du jo mer revet med enn om du går på en arkitekturutstilling, he he... En arkitekturutstilling bør være både underholdende eller opplevelsesrik og gi informasjon og gjøre mange ting. Men det må jo nesten være en forutsetning at du er interessert i temaet arkitektur på et eller annet vis.

En av publikum, en 27-årig arkitektstudent, gir også uttrykk for at det er begrensninger i hvordan arkitektur kan være underholdning og at det som muligens skaper underholdningsopplevelsen, ligger i en selv:

Jeg synes jo det er spennende med arkitektur, så for meg er det jo på en måte underholdende fordi det er noe jeg interesserer meg for, men sånn ren underholdningsverdi for kanskje andre som ikke... yngre studenter og elever og sånn, så vet jeg ikke helt,

sier hun. Utstillingsformidleren er også opptatt av å bruke underholdende virkemidler for å skape interesse for stoffet som formidles i utstillingen, men liker ikke å kalle det underholdning.

**Formidler:** «Jeg synes det er litt feil kanskje å kalle det underholdning, for det blir litt sånn feil ord akkurat der, synes jeg.»

**Intervjuer:** «Ja? Hvorfor det?»

**Formidler:** «For det høres ut som man er passiv. Men underholdning, det er mer sånn... Vi har jo ikke den type underholdning, at man... Underholdning da tenker jeg at man er passiv og ser på noe eller sånn. På museet mener jeg det er viktig at de er deltakende da. Kan man kalle det interaktiv underholdning?»

Begrunnelsene til de tre for ikke å bruke underholdningsbegrepet strekker seg fra å ikke være dekkende og for ambisiøst til å ikke være stuerent eller bra nok.

Jeg tolker utsagnene fra produksjonsgruppa og publikum som uttrykk for en negativ holdning til underholdningsbegrepet i tråd med det tradisjonelle skillet mellom høy og lav kultur eller det Bourdieu kaller legitim og illegitim kultur (Bourdieu 1995). I denne tradisjonen kan man forstå holdningene til intervjuobjektene som at arkitekturutstillinger er for seriøst, viktig og finkulturelt til å besudles av populærkulturens underholdningsmotiv. Micèle Lamont (1992) snakker om «cultural boundries» og peker på hvordan folk relaterer seg til og trekker grenseoppgangen mellom legitim og illegitim kultur. Slik framstår publikums og menneskene bak utstillingens behov for å distansere seg fra underholdningsbegrepet som et uttrykk for å ta avstand til underholdningsbegrepet og underholdningskulturen.

Jeg tolker at de opplever det å akseptere underholdning som en del av opplevelsen på en arkitekturutstilling, som å krysse grensen for hva som er legitim kultur. Slik blir underholdende et «ulovlig» uttrykk knyttet til en utstilling. Det blir erstattet med uttrykk som blant annet fengende, morsom, spennende, som oppleves som «lovlige» uttrykk i denne forbindelse. Eksempler på det er blant annet kuratoren som vegrer seg for å si underholdende, og erstatter det med fenger:

Nei, for meg har det litt negativ klang. Fordi det virker litt lett og underholdende.  
Men jeg har overhodet ikke noe imot at utstillingen fenger publikum, hvis man heller kan bruke det ordet.

Kuratoren gir også uttrykk for at time-lapsfilmene fra kontorlandskapet til Snøhetta har underholdningsverdi: «Vi synes de formidler et litt morsomt inntrykk av kontoret», sier hun. På samme måte bytter arkitekten på 60 år ut begrepet underholdende med morsomt når han snakker om utstillingen:

Jo, jeg syntes det ble en veldig fin og morsom utstilling. Jeg tror særlig for folk som ikke er arkitekter selv, er det å vise modeller noe som folk veldig godt forholder seg til. Så det tror jeg var bra. Det er sikkert mange som får inntrykk av at det er morsomt å være arkitekt som kan lage så mange fine modeller hele tiden... Ha ha og det er jo bra,

sier han. Kulturarbeideren på 52 år understreker også flere av opplevelsene i utstillingen som morsomme. «Det var veldig morsomt å se alle de modellene til Snøhetta», sier hun og fortsetter: «Det var veldig morsomt i det rommet der man kunne dra i de arkitekttegningene. Den iPod-skjermen. Det var veldig morsomt». Eksemplene på hvordan informantene ser ut til å bruke ord som beskriver en underholdende opplevelse uten å bruke ordet underholdning er mange. Gjennom 13 av de 21 samtalene jeg hadde i forbindelse med denne undersøkelsen ble ordet morsom/morsomt brukt 64 ganger. Jeg mener det tyder på at et underholdningsperspektiv er til stede hos et stort antall av intervjuobjektene i undersøkelsen, til tross for at mange tar avstand fra et slikt motiv i utstillingssammenheng. Selv om de avviser at de er ute etter underholdning, vurderer de opplevelsen i forhold til om de synes den er underholdende eller ikke.

Tolkningen av flere av publikums og produksjonsgruppas avsmak mot underholdningsbegrepet som et uttrykk for en elitistisk smak eller en tiltrekning mot høy kultur, i tråd med Bourdieus ideer, møter motstand i Ove Skarpenes (2007) sin studie av den norske middelklassens smak. Han fant at middelklassens rådende smak ikke var relatert til finkultur, men til underholdningskultur, og slik sett skiller den norske middelklassen seg fra den europeiske, som ifølge Bourdieu klart har en «aristokratisk smak» (Bourdieu og Darbel 1991). Ifølge Skarpenes sin studie burde det ikke være negativ klang i underholdningsbegrepet for intervjuobjektene, slik jeg finner hos mine intervjuobjekter.

Skarpenes sin tolkning av den norske middelklassen som tiltrukket av underholdningskultur og som moralsk fordømmende overfor det å gi uttrykk for å like

finkultur, har blitt kritisert av flere. Særlig er det trukket fram at han legger for liten vekt på hvordan intervjusituasjonen kan påvirke folk til å uttale seg politisk korrekt og at et mer realistisk bilde av hvordan folk forholder seg til lavkultur og høykultur viser seg gjennom å studere folks handlinger, framfor hva de sier (Skogen, et al. 2008). Sosiologen Kjetil Rolness påpeker at folk gjerne kan si at de ikke skiller mellom kvaliteten på Dag Solstads og Anne Holts litteratur, men kan likevel ha lest alt av førstnevnte og være uinteressert i å lese Holt (Dagbladet 06.09. 2008). Lamont (1992) viser i sin studie at hvordan folk forholder seg til de ulike distinksjonsmidlene, er sammensatt og at det hos samme person både kan vise seg motstridende og kryssende motiver. Slik kritiserer hun Bourdieus (1995) teori om sosial distinksjon for å være for kategorisk. Studien til Skarpenes kan ha fanget opp noe av denne dobbeltheten som Lamont påpeker.

En årsak til at informantene i min studie gir uttrykk for å dras mot legitim kultur kan være at personene jeg har snakket med forholder seg til en uuttalt overenskomst seg imellom som publikum og skapere av en arkitekturutstilling. Danielsen (2006) peker på at publikum har en tendens til å assosiere seg til fellesskapet og slik framstår som en gruppe mennesker som går på arkitekturutstillinger med et felles kunnskaps-, smaks- og normgrunnlag. Slik kan informantene og respondentene regissere sine uttalelser i tråd med det de mener forventes i dette fellesskapet: at underholdning og viktig arkitektur ikke hører sammen. Slik framstår profesjonsperspektivet jeg har vært inne på tidligere i oppgaven relevant også i denne sammenhengen. Ifølge Erwing Goffmans (1990) dramaturgiske tilnæringsmåte til samhandling og meningsdannelse iscenesetter mennesker seg selv ut fra forventninger og relasjoner til andre, og livet utspiller seg som om det er på en scene. På denne måten kan det å avvise underholdning være uttrykk for å tilslutte seg de innviddes syn på den viktige arkitekturen og å ikke ville assosiere seg med lavstatusgrupper.



#### 4.4.6 Underholdningsfokus splitter profesjonene

Prosjektlederen fra Snøhetta og interaktiv formidler skiller seg fra de andre fra produksjonsteamet ved å bruke ordet underholdning uten forbehold eller uten negativ betoning. Prosjektlederen er opptatt av å bruke underholdning som et middel til å nå målet om å gi publikum kunnskap og informasjon om arkitektur, og bruker underholdning som et positivt uttrykk.

Underholdning tenker jeg i form av at du blir interessert i det du ser. At du aktivt velger å gå videre og aktivt oppsøker resten av utstillingen. (...) Underholdning for meg er at det ligger en linje i det vi har gjort og måten vi har bygget opp utstillingen som gjør at du automatisk trekker videre, du vil gjerne vite mer,

sier hun. Hun er den i utvalget som tydeligst signaliserer at å underholde publikum er viktig for å skape den interessen hun ønsker. I tråd med sin markedsøkonomiske utdanning ser hun på publikum som krevende kunder som bare går raskt videre uten å engasjere seg, dersom ikke måten de formidler stoffet på er interessant og underholdende nok. Hun ser på virkemidlene som nøkkelen til å få folk til å være villige til å ta inn informasjonen de har å tilby og suges enda lenger inn i det som presenteres.

Den interaktive formidleren snakker også med letthet om underholdning som en positiv verdi i utstillingen og en nødvendighet for at publikum skal ta inn det man ønsker å formidle:

Med hensyn til etterlatt inntrykk tror jeg det sitter bedre med at det er en underholdningsdimensjon i det. Ellers kan utstillinger kanskje bli sære, altså i forhold til at du skal være over middels interessert for å gidde å gå og se for å få en verdi av det selv,

sier hun. Prosjektlederen fra Snøhetta gir uttrykk for at det var et vell av ideer i planleggingsprosessen som ville gjort utstillingsopplevelsen morsommere, rikere og mer underholdende, dersom de hadde blitt satt ut i livet. Noe de jobbet hardt for å få til var å

lage modeller i utstillingen med en «modell-robot» som produserer modeller fra digitale tegninger:

Dette er en stor robot vi har, en stor arm som kan bygge alt mulig egentlig. Den skulle stå der og bare jobbe, jobbe, jobbe. Også skulle vi ha modeller rundt. Da hadde vi hatt enda tettere kobling til å gjøre noe og et resultat,

sier hun. Det var begrensninger i tid og praktiske årsaker som gjorde at de ikke fikk installert roboten i utstillingen og eksemplet viser hvordan ressurser som tid og penger er barrierer for å skape en annerledes utstillingsopplevelse. Utstillingsformidleren uttrykker det slik: «Det er prioriteringer, viljen. Så er det jo... Det er kanskje ikke like lett å finne på den underholdningen i og med at man har stramme budsjetter». Budsjettene trekkes også fram av utstillingsarkitekten. Ressursene er en avgjørende faktor for hva man får til av forskjellige typer opplevelser i en utstilling:

Vi kunne laget en utstilling som kostet 10 ganger så mye eller en 1/10 av prisen, på en måte. Vi jobber i forhold til rammer hele tiden. Tid og penger og masse annet. Det er alltid spørsmål om å få til mest mulig innenfor de rammene man har. Og det synes jeg vi har fått til ganske mye innenfor.

Både prosjektlederen og interaktiv formidler kommer fra en annen yrkesmessig og akademisk tradisjon enn de tre andre i utvalget. Prosjektlederen har markedsøkonomiutdanning og jobber med kommunikasjon og formidling i det private arkitektkontoret Snøhetta. Den interaktive formidleren har ingen høyere utdanning, men 20 års erfaring innen prosjektledelse i det private næringslivet. Ingen av de to har formell kompetanse knyttet til arkitekturfaget eller har laget utstillinger tidligere. Dermed tolker jeg at de ikke er like påvirket av hvordan man med Goffmans (1990) innfallsvinkel iscenesetter seg og forholder seg til dannelse og underholdning som museumsansatt eller arkitekt, eller hvordan man med Bourdieus (1995) innfallsvinkel agerer ut fra habitus og som en del av arkitekturfeltet.

En tolkning kan være at museets klare mål om å gi kunnskap til publikum preger museets ansatte mer enn de som er løselig tilknyttet i en kortere periode, fordi de må stå mer til ansvar for museets målsetting. Dermed er både utstillingsarkitekt, prosjektleder og interaktiv formidler friere stilt enn kurator og utstillingsformidler. De tilhører en annen fagtradisjon med tilknytning til økonomi og det private næringsliv, som muligens legger mer positiv vekt på underholdning og den viktige stillingen kundene har i denne tradisjonen.

Deres tilnærming til det å lage utstilling ser ut til å være mer markedsorientert, med fokus på hva kundene vil ha, framfor hva de mener de trenger. De tenker likevel ikke på underholdning kun som «blott til lyst», men bruker underholdningselementer som virkemiddel for å oppnå målet om å gi kunnskap og informasjon. Interaktiv formidler understreker at underholdningselementene må stå i sammenheng med det man ønsker å oppnå:

Det må jo være en hensikt med det. Det må ha en tilhørighet til resten av utstillingen, mener jeg da. Ellers blir det jo bare fjollete. Man føler liksom, var ikke dette malplassert? Her har man gjort noen famlende forsøk på å finne underholdningselementer bare for å trekke folk, og det tror jeg blir tøysete.

Produksjonsgruppa legger også ulik vekt på hvilken fagkompetanse som er den viktigste i utstillingssammenheng. Kurator gir uttrykk for at arkitekturfaget har en særlig sentral plass:

Og jeg vil spesielt framheve samarbeidet med arkitekten i Snøhetta, men han har jo også vært den eneste arkitektfaglige personen fra Snøhetta – eller det stemmer jo ikke – for det har vært folk involvert i deler av det. Landskapsarkitekter utvendig og modellbyggerne og de som var med i arbeidsgruppen til den interaktive delen. (...) Så det er jo flere fra Snøhetta som har fulgt med, men de har ikke deltatt aktivt,

sier hun. Selv om hun mener arkitekturfaget er viktig for produksjon av arkitekturutstillinger, gir hun uttrykk for at hun er like opptatt av de andre fagkompetansene

knyttet til utstillingsformidling, som kommunikasjon, formidling og pedagogikk. Personene i produksjonsgruppa har, ifølge kurator, vært like viktige, men bidratt på forskjellige områder. Prosjektlederen fra Snøhetta er tilsvarende opptatt av hva hennes spesialkompetanse tilfører utstillingen, selv om hun ser at alle de ulike aktørene har sin sentrale plass:

Vi har jo etablert et team (i Snøhetta, min merknad) som jeg ledet, så var det jeg og ei til som jobbet som markeds konsulent, og så var det et team på alt fra to til fire arkitekter og en av lederne, som jobbet gjennom alle elementene. Da var min oppfatning at arkitekturen var tungt representert. Den lå i bunn av alt vi gjorde. Men det som var vel så viktig var å finne en form da, og prøve å få formidlet det ut på,

sier hun. Minst like viktig som det som skal formidles er hvordan det formidles, understreker prosjektlederen. Sitatene kan tolkes som at både kuratoren og prosjektlederen forholder seg til sine egne profesjoner som særlig sentrale i utstillings-sammenheng, selv om de verdsetter andre fagkompetanser. Dette kan tyde på at det innad i produksjonsgruppa foregår diskusjoner om hvilken plass underholdning, opplevelse, kunnskap og informasjonsformidling skal ha, med utgangspunkt i aktørenes faglige ståsted. I avhandlingen om arkitekters yrkessosialisering og profesjonelle praksis, påpeker samfunnsgeograf Ragnhild Skogheim (2007) hvordan estetikk anses som arkitektenes hovedanliggende, og hvordan deres evne til å formgi og skape gode løsninger er sentral (ibid: 236). Denne innstillingen kan gi forståelsesgrunnlag for arkitektenes vektlegging av egen profesjon i utstillingsformidlingen. Utstillingsformidleren, som bidrar i utstillingen med et spesielt blikk for barn, gir også uttrykk for at formidlingsgrep og kommunikasjon diskuteres. Hun trekker fram et eksempel med det digitale arkitekturspillet:

Jeg ville jo at det skulle stått mye lavere, det er jo så høyt. Barna, jeg tenker på barn og unge, barna når ikke opp. For en skoleklasse funker det ikke, for det er bare toppen åtte som kan stå der, og dessuten tar det jo lang tid,

sier hun. *Å få bordet lavere var ønskelig fra alle parters side, men ikke teknisk mulig, ifølge kurator. Målgruppen for bordet var fra 13 år og oppover. Eksemplene kan tolkes*

i retning av at praktiske hensyn spiller en rolle for hvordan utstillingen til sist ser ut, men også at de ulike faggruppene kan ha forskjellige vurderinger knyttet til hvordan man best formidler arkitektur på utstilling. Styrkeforholdene innad i gruppa og de ulike profesjonenes status kan være medvirkende for hvordan resultatet blir.

#### **4.4.7 Sanser i utstillingen**

I utstillingen Snøhetta, arkitektur – interiør – landskap, inviteres publikum i hovedsak til å se. Publikum kan iakttta modeller, detaljstudier, inspirasjonsmateriale, foto og illustrasjoner. De kan bruke øynene til å lese tekst og se film. I møte med filmene kan publikum også høre. Ved det digitale tegnebordet kan de se, høre og berøre skjermen for å få ting til å skje i spillet. Synet er den sansen utstillingen først og fremst henvender seg til, deretter hørselen.

Ut fra intervjuene med de fem informantene bak utstillingen, ser det ut til at det er enighet blant dem om at mange arkitekturutstillinger er kjedelige eller lite fengende, og at de gir en for lite mangfoldig opplevelse. De trekker fram at tekst og bilder eller tegninger har for stor plass, og at andre opplevelser, som appellerer til andre sanser, er for lite representert. Utstillingsformidleren ønsker seg opplevelser som stimulerer publikum på denne måten og sier at det er viktig «at det har noe med temaet å gjøre, men at det er noe publikum selv kan gjøre sånn interaktivt. Og noe som overrasker, og noe man kan sanse på en annen måte enn å lese og se». Hun fortsetter:

Vi skulle hatt mer av slike opplevelser som påvirker sansene sånn arkitektur jo gjør, men som er veldig vanskelig å få til i en arkitekturutstilling. Men som er så fint å oppleve i forhold til arkitektur i 1:1, altså der den står virkelig. Altså sånn med hørsel, romlighet, farger. For ofte blir det på en måte det veldig abstrakte fotografiet som er noe helt annet enn en arkitekturopplevelse.

Hun trekker fram flere eksempler på virkemidler som kunne bidra til å koble flere sanser til opplevelsen:

Og hvis det var andre ting Snøhetta var opptatt av, lys, vann, at man kunne bringe inn sånne ting på en eller annen måte, som viste virkningen av det. Eller om... Ja, fordi for eksempel i biblioteket i Alexandria, det er jo veldig viktig med det vannet rundt,

sier hun. Utstillingens fokus på formidling først og fremst til øyet, følger en tradisjon i vår del av verden, der det visuelle har en overordnet rolle. I den vestlige kulturen har dette hierarkiet av sanser, med synet på toppen, deretter hørsel og videre de tre mer intime sansene, lukt, berøring og smak, vært sterkt etablert i menneskenes historie, ifølge den finske arkitekturteoretikeren Juhani Pallasmaa (1996). Pallasmaa påpeker at arkitektur oppleves av alle sansene og snakker varmt, i den lille agiterende boken «The Eyes of the Skin: Architecture and the senses», for en oppvurdering og sterkere appell til de andre sansene i arkitekturen:

A walk through a forest is invigourating and healing due to the interactions of all sense modalities (...) The eye collaborates with the body and the other senses. Architecture is essentially an extension of nature into the man-made realm, providing the ground for perception and the horizon to experience and understand the world,

skriver han med episk innlevelse (ibid: 28). I følge Pallasmaa oppleves arkitektur i dag nærmest som fotografier, med raske blikk som registrerer som et kamera, og på denne måten blir arkitekturen flat og mister plastisiteten og den taktile karakteren, som er viktig for opplevelsen (ibid: 20). Utstillingsarkitekten trekker også inn den store forskjellen det er å oppleve et bygg i full skala og stå overfor representasjoner som bare appellerer til øyet:

Det jeg liker aller best med utstillingen, er hvordan den utstillingen står i rommet. At den bruker rommet og arkitekturen bruker Fehns arkitektur som en arkitekturutstilling i seg selv. (...) Det er noe med at man gir en slags arkitekturopplevelse i 1:1 i en arkitekturutstilling. Selv om det bare er noen podier som er malt lyseblå og bygget opp av MDF-plater som ikke er noe eksklusivt eller fint, så gir det en slags opplevelse. Fehn har jo tegnet et bygg som er litt mystisk på en måte. Det er bare fire søyler og et svevende tak, og så er det en mur der ute. Han har sikkert tenkt litt sånn i forhold til festningen, og så er det rommet som er litt sånn inne/ute, ute/inne som er litt sånn udefinerbart. Og disse podiene hvor du beveger

deg rundt i et landskap som er bygget inn der. Det tenker jeg underbygger litt den arkitekturopplevelsen som Fehn har laget,

sier han. Ikke bare følelsen av romlighet, men også følelsen av teksturen i arkitekturen er en av publikum jeg snakket med, opptatt av. Arkitektstudenten på 29 år opplevde det frustrerende å ikke kunne berøre gjenstandene som var utstilt.

Spesielt når det er modeller utstilt da... Men jeg tror det er generelt når man opplever arkitektur at man har lyst til å ta på. Jeg ser det når vi er på studieturer med skolen at man går inn i husene og alle skal ta på alt hele tiden. Banke og kjenne på, riste litt i det. Kjenne på materialiteten. Det tror jeg er en gjennomgående... Men det kan hende at det er spesielt for arkitektstudenter og arkitekter da. Det er ikke sikkert at det er det folk flest har som første tanke når de kommer inn i et bygg, at de vil ta på det, men det kan hende,

sa han. Produksjonsteamet hadde ambisjoner om flere elementer i utstillingen som skulle appellere til flere sanser. Blant annet var planen at det skulle være lyd i tilknytning til Fehn-paviljongen. Ifølge kurator var det mangel på tid og penger som satte en stopper for det. Selv om alle informantene bak utstillingen er inne på behovet for en allsidig opplevelse i utstillingen, er det bare utstillingsformidleren som konkret snakker om å stimulere flere sanser enn synet i utstillingssammenheng. Det er også bare arkitektstudenten som gir uttrykk for at han gjerne vil berøre. Ifølge Pallasmaa (1996) vil man få en rikere opplevelse dersom man gir mat til flere sanser. I museumstradisjonen og i arkitekturformidlingen er det visuelle inntrykk som gjennom tidene har vært den foretrukne formidlingsformen (Lending 2008a, Harris 1989 og Klonk 2009), og utstillingen om Snøhetta følger på i samme tradisjon.

At ikke flere er inne på sansenes betydning opplever jeg som overraskende. Særlig fordi så stor andel av publikum og de som har skapt utstillingen, har kreative yrker og estetisk orientering, og slik forholder seg nært til materialer og teksturer i sitt virke. Det ville ikke

vært overraskende om flere ytret ønske om å undersøke utstillingen nærmere med flere sanser. En årsak til at så få gir uttrykk for slike ønsker, kan være at de, slik Pallasmaa påpeker, er så påvirket av det visuelle hegemoniet som finnes i vår kultur at de ikke reflekterer over det, og dermed ikke stiller spørsmål ved det eller utfordrer det (Pallasmaa 1996). En annen tolkning, inspirert av Bourdieu, kan være at kodene som forteller om hvordan man oppfører seg på en utstilling ligger i dannelsen til de jeg har intervjuet. De er så kjente og naturlige for publikum og produksjonsteamet at de ikke stiller spørsmål ved f. eks. forbud mot berøring (Bourdieu 1995, Bourdieu og Darbel 1991).

#### **4.4.8 Handling i utstillingen**

Om ikke de som har skapt utstillingen, gir særlig uttrykk for ønske om forskjellige former for sansestimulering, er de opptatt av egenaktivitet. Slik egenaktivitet vil aktivere flere sanser. Å få publikum til å gjøre noe selv og involvere seg i utstillingen er et uttalt mål for alle i produksjonsgruppa og de har stor tro på at det bidrar til å løfte utstillingsopplevelsen. Utstillingsformidleren er særlig opptatt av dette: «Vi har en idé om at elever har et veldig behov for selv å lage noe og gjøre noe. Det er en generell idé vi har. At de får mer ut av det hvis de også selv fysisk arbeider med temaet da», sier hun. Tilliten til egenaktivitet som verdifullt tilskudd til utstillingsopplevelsen kan både relateres til pedagogikk og en skoletankegang – man lærer bedre av å gjøre. Den interaktive formidleren gir uttrykk for dette motivet.

Du skal i hvert fall være middels interessert... for altså det å stå og se på pappmodeller forstår vel ikke folk hvis ikke de er litt interessert i det...?  
Men de skjønner kanskje mer når de kommer inn i det interaktive rommet, hvor du kan se filmene og du kan se stillbildene og lese litt mer om de forskjellige byggene.  
Og ikke minst leke på bordet. Da tror jeg de skjønner mer av det,

sier hun. Det kan også relateres til underholdning og opplevelse – man har det morsommere når man er aktiv selv, slik hun gir uttrykk for her:



Ja, det har vært kjempepopulært. Det er entusiasme. Folk synes det er kjempegøy å stå og trykke. Det er jo moderne teknologi hvor du kan stå og dra litt, du kan stå og trekke på teksturer og dra i bygget ditt. Det med å leke med fingrene på en digital bordplate er jo kjempegøy. Det er klart at det trigger folk,

sier hun. Prosjektlederen fra Snøhetta er særlig begeistret for effekten egenaktivitet har:

Med en gang man får folk til å fysisk gjøre noe så skaper det lettere interesse. Og da blir man mer interessert i utstillingen totalt sett og de forskjellige tingene. Det å tillate seg selv å stoppe opp og gjøre noe, både gjøre noe interessant og tilføre mer informasjon, som gjør at man kan koble det til resten av utstillingen på en mye bedre måte. For oss var det bare det at det å fysisk være aktiv er viktig. Det er jo det vi gjør her også – det å skape noe,

sier hun. Det interaktive tegnebordet var den delen av utstillingen som skulle sette publikum i sving. Og ifølge kurator har det vært et populært innslag i utstillingen: (...) ofte når jeg kommer ned der, står det 20 ungdommer rundt det bordet, så det virker absolutt som det er mer enn nok fascinerende det vi fikk til», sier hun. Det samme formidler prosjektlederen fra Snøhetta:

(...) mange synes det er fascinerende med bordet. Bordet blir alltid kommentert. Både positivt og negativt. At folk synes det er morsomt – alle synes det er morsomt. Det er noe nytt; «oi så kult» og sånt,

sier hun. Flere fra publikum gir også uttrykk for at tegnebordet var et morsomt innslag i utstillingen. En konsulent på 49 år sier dette: «Jeg prøvde også denne interaktive modellen for å leke arkitekt. (...) Det var morsomt, det syntes jeg var artig, så det var et element av underholdning». Markedsøkonomen på 40 år trekker også fram arkitekturspillet: «Så syntes vi det interaktive arkitekturprogrammet i den andre salen var veldig morsomt». Ut fra intervjuene jeg har gjort, er det særlig produksjonsteamet som er begeistret for det interaktive arkitekturspillet. Bare to av publikum trekker fram spillet som en positiv aktivitet, begge er uten kreativ/estetisk bakgrunn. De aller fleste fra publikum legger ikke særlig vekt på spillet i det hele tatt, og to av respondentene

legger vekt på at dette ikke appellerer til dem, eller at det ikke var vellykket. En mannlig arkitektstudent på 24 år syntes spillet ble for urealistisk og teknisk dårlig:

Det er en sånn terminal der borte der du kan gjøre noe 3D arbeid på en måte. Veldig frustrerende, for jeg er vant til å bruke 3D selv og det var ikke akkurat så veldig bra det programmet. Det var begrensende for å si det sånn,

sier han. En kvinnelig arkitektstudent nevner ikke tegnebordet spesielt, men snakker om hele det digitale rommet:

Jeg gikk inn og så i det mediateket, det medierommet. Og det er jo en fin ting, det skjønner jeg er ganske populært å ha, og særlig for yngre da, tenker jeg. For å få dem engasjert i det som utstilles. Men det appellerer kanskje ikke helt sånn veldig til meg,

sier hun. At arkitekturspillet ikke var det som vakte størst interesse blant dem med et kreativt yrke, stemmer godt overens med målsettingen til produksjonsgruppa for å satse på et digitalt arkitektspill. Målet deres var nettopp å appellere til nye målgrupper og formidle på en lettfattelig og morsom måte til personer som ikke har så mye forkunnskaper om arkitektur. At det var de som ikke hadde spesielle forkunnskaper om arkitektur, som likte spillet best, passer dermed godt med deres målsetting.

#### **4.4.9 Den sosiale utstillingsopplevelsen**

Prosjektlederen fra Snøhetta er opptatt av de sosiale sidene ved det å gå på en utstilling og ønsket å tilrettelegge for at flere kunne se og gjøre ting sammen i utstillingen. I forbindelse med det digitale tegnebordet var interaktivitet og kontakt mellom spillerne et viktig poeng. De fire skjermene kunne betjenes av flere i fellesskap, men i tillegg ønsket hun at spillet skulle vises stort til flere:

Og det digitale bordet var det et veldig sterkt poeng at vi skulle projisere det på veggen fordi det er fire celler og det kan stå kanskje 8-10 stykker rundt det bordet,

men det blir en veldig lukket form og det og fått den opp på veggen gjør at flere kunne stått og sett på,

sier hun. Slik gir hun uttrykk for at fellesskapet og de sosiale møtene mellom menneskene er en viktig del av det å se en utstilling. Kunsthistorikeren Charlotte Klonk (2009) påpeker at det er mange motiver for å oppsøke en utstilling, og hennes studier viste at romantiske møter ikke var et uvanlig motiv. Det samme nevner Dorte Skot-Hansen (2008) når hun refererer en avisomtale om kunstmuseet ARoS i Århus. En overskrift i avisen kalte en utstilling på ARoS for byens største «score-sted». Uten å antyde at motivet for å oppsøke arkitekturmuseet og Snøhetta-utstillingen er sjekking, ønsker jeg å synliggjøre de sosiale motivene publikum har for å se en utstilling. Det sosiale aspektet ved en utstillingsopplevelse kommer også til syne i flere undersøkelser (Danielsen 2006, Mangset 1984).

I feltarbeidet mitt observerte jeg publikum, og spesielt i helgene kom folk sammen i grupper av venner, familie, kjærester, kollegaer osv. Flere av publikum uttrykte at de opplevde det som en verdi å se utstillingen i et felleskap. Den 24 år gamle arkitektstudenten kom sammen med moren sin og sa, i forbindelse med at han ikke likte det digitale tegnebordet, at det var «frustrerende for meg, men jeg kan tenke meg... Jeg så at moren min syntes det var spennende i hvert fall». Arkitektstudenten på 23 år kom til utstillingen sammen med broren sin og hun ga også uttrykk for at det var en verdi å oppleve utstillingen sammen:

Jeg likte de første filmene hvor de viste hvordan de arbeidet, som kaffemaskinen og alle bevegelsene, dynamikken på kontoret. Jeg syntes det var... eller i alle fall for broren min, han har aldri sett et arkitektkontor før og han syntes det var interessant å se at det var åpent landskap der de jobbet. Men han var selvfølgelig mest imponert over animasjonene. Han syntes det var kul teknologi... Nå forteller jeg deg hva broren min syntes... Ha ha. Han er advokat og han var sånn; wow...

forteller hun. Markedsøkonomen på 40 år hadde lagt inn et kafébesøk med vennene sine i forbindelse med at de så utstillingen, og sier:

Jeg hadde forventet at kafeen var åpen da. Fordi det synes jeg er viktig når man er på en utstilling og det er det man velger å gjøre den dagen. Da er det ok at det er en bokhandel, en suvenirbutikk og et spisested. De aller fleste museer har det i dag. Jeg vet jo at de har det her, men det var skuffende for vi hadde planlagt å spise lunsj her og gjøre det til en utflykt for dagen. Det hører også med til totalopplevelsen.

Den populære kafeen i arkitekturmuseet var tilfeldigvis stengt de siste dagene utstillingen stod, på grunn av eierskifte. I denne sammenhengen er det ønsket om en sosial opplevelse med god mat og gode venner i forbindelse med museumsbesøket som er det sentrale. Sitatene viser at menneskelig samspill og det sosiale oppleves viktig for folk, også når de ser en utstilling. Dette sosiale motivet hos publikum bekreftes også av flere undersøkelser (Danielsen 2006, Mangset 1984).

Hvis man blar gjennom et arkitekturmagasin, ser en utstilling eller kikker gjennom et konkurranseutkast, er fraværet av mennesker påfallende. Når det arkitekter skaper for folk skal framstilles og vises fram, er det som regel uten mange spor av menneskene som i den virkelige verden beveger seg i bygningene, rusler over plassene og henger i gatene. Noen millimeterhøye menneskefigurer var plassert ut rundt enkelte av modellene til Snøhetta i utstillingen og enkelte mennesker viste seg i animasjonene og filmene, men hovedinntrykket var det rene, uberørte og stilfulle. Utstillingsarkitekten er opptatt av hvordan arkitektur er til for mennesker, og at det bør gjenspeiles i formidlingen. Han legger vekt på det kjente og vanlige i arkitekturen som at «det er vegger, gulv, tak, lys som funksjoner, steder å være, steder å møte og alt mulig sånt», og fortsetter:

Arkitektur er de bygde omgivelsene som man ferdes i, beveger seg i, lever i, bor i, er ute og har det gøy i, på kino i... eller det er en ramme om livet som alle forholder seg til hele tiden og som påvirker folk uten at de er bevisst det, så man kan formidle arkitektur på mange andre måter enn bare sånn veldig nøkternt pragmatisk arkitekturformidling sett fra arkitektens øyne på en måte.

sier han. Også språket brukt i arkitekturverdenen gir lite inntrykk av at menneskene er i sentrum. Arkitekturvokabularet er presist i beskrivelsen av fysisk framtoning, men når de sosiale kvalitetene i arkitektur skal beskrives, avsløres et langt fattigere språk, ifølge arkitekturhistoriker Adrian Forty (2000). Den samfunnsmessige betydningen av arkitektur i form av menneskenes bruk, opplevelser og oppfatninger av arkitektur er ikke særlig framtrødende i verken arkitektutdanningen eller den arkitektoniske offentligheten i forhold til arkitektur som idé, konsept, verk og selvstendig kulturuttrykk, ifølge samfunnsgeograf Ragnhild Skogheim (2007). Hun påpeker at det ikke betyr at arkitekter ikke bryr seg om mennesker, men at det er lite av dette som kommer til uttrykk når arkitekter og arkitektur formidles i litteratur, magasiner og lignende. Utstillingen av Snøhettas arkitektur fortsetter i denne tradisjonen med sin formidling. Også denne masteroppgaven, som handler om nettopp møtet mellom publikum og utstilling, mangler mennesker i den visuelle framstillingen. Jeg klarte ikke å oppdrive bilder av utstillingen med publikum tilstede, verken hos Snøhetta, Nasjonalmuseet eller hos avisene som dekket utstillingen.

#### **4.5 Arkitektur som kunst**

Utstilling av arkitektur understreker den doble forståelsen av arkitektur som kunst og arkitektur som funksjon, som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven. Det er tradisjonelt bare arkitektur som anses å ha en viss kunstnerisk kvalitet som slipper innenfor dørstokken til utstillingsinstitusjonene. Slik er definisjonen på arkitektur brukt innledningsvis, som alle våre menneskeskapte omgivelser, ikke treffende for hva vi vanligvis får presentert på en arkitekturutstilling. Begrepet arkitektur gir et klart signal om at det vi står overfor, er skapt for å ha en estetisk appell (Pevsner 1988: 15). Slik har det en kunstnerisk kvalitet som skiller seg fra et bygg som er skapt kun for å fylle en funksjon.

Nettopp denne estetiske dimensjonen er det som manifesterer arkitektprofesjonen (Skogheim 2007). Arkitektens status som kunst er framhevet når man ser på

kunsthistorien og den selvfølgelige plassen arkitektur har i denne sammenhengen (Pevsner 1988). Eksemplene over viser at arkitektur både defineres inn og ut av kunstbegrepet og arkitektur framstår på denne måten tvetydig. Kulturpolitisk er arkitektur også både innenfor og utenfor. Arkitektur behandles som en kunstnerisk disiplin ved å være inkludert i Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design og omtales sammen med billedkunst og andre kunstarter i Stortingsmeldingen Kulturpolitikk fram mot 2014 (2002-2003). Samtidig mener jeg den samfunnsmessige betydningen og funksjonen av arkitekturen vektlegges mer i meldingen enn den kunstneriske dimensjonen. Kvalitet framheves i høy grad, og det kan se ut som om ordet kunst brukt om arkitektur peker mer mot godt håndverk og høy kvalitet enn den moderne forståelsen av begrepet kunst, som kunst for kunstens skyld.

I utstillingen om Snøhetta blir det understreket i brosjyren og katalogen hvordan arkitektkontoret ofte har et nært samarbeid med kunstnere og det vises fram eksempler på hvordan kunstverk integreres i arkitekturen. Samtidig trekker kuratoren fram de kunstneriske kvalitetene i Snøhettas eget arbeide:

(...) jeg ser ikke bort fra at noen også går i denne utstillingen og ser på noen av de modellene som er stilt ut der nede som litt som kunstobjekter. For det er jo virkelig noen av modellene som er virkelig vakre å se på, løsrevet fra hva de egentlig fremstiller.

Gjennom utstillingen legitimeres Snøhettas arkitektur som byggekunst og kurator trekker fram anerkjennelsen Snøhetta har fått fra ulike aktører som gir arkitektur verdi som byggekunst. Hun sier:

Snøhetta stiller jo i en særklasse i norsk sammenheng fordi de har blitt så anerkjente ute i verden. (...) For operabygningen har jo fått mye større oppmerksomhet enn noen kunne drømt om og i mai fikk Snøhetta denne EUs pris for samtidsarkitektur, som jo er den høyeste utmerkelsen en bygning kan få i Europa. Det er jo den som tidligere het Mies van der Rohe Award. (...) det er et arkitektkontor som det

allmenne publikum bør få bedre kjennskap til og som det er veldig interessant å sette seg inn i,

Bourdieu og Darbels (1991) undersøkelse av det europeiske museums publikum i 1968 har interesse i diskusjonen om forståelsen av arkitektur som kunst. De tar sterk avstand fra ideer om at evnen til å forstå kunst, eller å ha et øye for former, farger og kunst, er medfødte nådegaver. I den nesten 40 år gamle undersøkelsen fant de at antall museumsbesøk øker sterkt med økt utdanning og er nærmest den kultiverte klasses herredømme (ibid: 1). Ifølge undersøkelsen har 55 % minimum gjennomført allmennfaglig videregående skole og 40 % har studert latin, noe som kan anses som en indikasjon på kultivert bakgrunn. Bare 4 % av publikum er fra arbeiderklassen, 24 % er fra middelklassen og 75 % er fra øvre middelklasse (ibid: 15). Tilsvarende og ferskere funn er gjort rundt norske forhold og viser at sammenhengen mellom utdanning og kunst- og kulturinteresse fortsatt er tydelig. Det er «(...) positiv samvariasjon mellom utdanningsnivå og publikumsoppslutning, og en positiv samvariasjon mellom utdanning og interesse for kunst og kultur. Jo mer utdanning, desto større aktivitet og interesse for kunst og kulturlivet» (Danielsen 2006: 183). Det er også mye som tyder på at kunst- og kulturinteresse ofte innebærer å gå i et sosialt felleskap som publikum. Det kan arte seg i å danne grupper av fortrolige «(...) som danner det assosierte publikumet til en kunstner eller en genre» (ibid: 183).

Flere av publikum gir også uttrykk for at de opplever Snøhettas arkitektur som kunst. En kvinnelig førsteamanuensis på 66 år la vekt på det hun oppfattet som kunstneriske kvaliteter i utstillingen:

Åh, jeg har sett noen fantastiske fine materialprøver og former og teksturer. Ja, den var helt enestående når det gjelder detaljbehandling som du sjelden ser, for du ser ikke den prosessen når produktet er ferdig. Jeg synes den materialfølelsen de har og de små utprøvingsgjenstandene de har er små kunstverk i seg selv for meg altså. De var fantastisk fine. Helt eksepsjonelle,

sier hun. Interiørarkitekten på 63 år ser også på utstillingen med et kunst-blikk:

Det er flotte former, det er jo helt frie former veldig mye synes jeg. Arkitektur er ikke lenger det som veldig mange tenker på som arkitektur. Arkitektur er jo veldig mye design, forming av bygningskropper. I modeller og blåse dem opp. Og i vår digitale verden er det jo mulig å gjøre det meste for å få en liten modell til å bli et stort byggverk,

sier han. Arkitekten på 60 år er også opptatt av Snøhettas arkitektur som form-orientert i et kunstnerisk perspektiv. Samtidig påpeker han at formidlingen i Fehn-paviljongen, der modellene fremstår uten særlig tekst, fokuserer på formsiden ved Snøhettas virke:

Det er jo det at de jobber jo veldig mye med form og modeller, som er fundamentalt viktig for den type arkitektur de bedriver. (...) Jeg tror veldig mange vil gå ut av utstillingen og si at det var mange fine former, men vet ikke helt hva det var,

sier han. Utstillingsarkitekten framhever at det kan være positivt å ikke forklare alt i utstillingen med tekst:

Det kan jo være at folk som kommer inn fra gaten og kommer inn i paviljongen og ser disse bordene med masse modeller på og ikke skjønner bæret. Men det må jo være en fin opplevelse å komme et sted og ikke skjønne bæret også, tenker jeg. For da kan man jo gå og se på disse tingene og lure litt også.

Dette synet på opplevelsen av en arkitekturutstilling ligger tett opp under den moderne måten å oppleve kunst i tradisjonene «kunst for kunstens skyld» og et kunstperspektiv. Uttalelsen antyder, slik jeg ser det, at opplevelsen i seg selv er verdifull, og man ser på modellene og det som stilles ut mer som kunstobjekter enn som representasjoner for funksjonell arkitektur. Her ligger det en slags romantisk forestilling om at essensen i det man betrakter ligger i verket og kommer til betrakteren, og at det er publikums anlegg for se former, farger og komposisjoner som avgjør hvordan man opplever det (Sørensen et al. 2008, Bourdieu 1991, Mangset 2004).



Bourdieu (1995) mener at det langt på vei ikke finnes noe som er gitt, eller som ligger latent i smaken, men at den i hovedsak er bestemt av sosiale disposisjoner og makt. Slik overlater man, ifølge Bourdieu, publikum uten den rette dannelsen i et vakuum, når en utstilling presenteres uten retningslinjer eller veiledning for hvordan man skal forholde seg og hva man skal se etter. Det utstillingsarkitekten mener åpner opplevelsen gjør, slik jeg forstår Bourdieu, det motsatte. Det lukker opplevelsen for dem som ikke har dannelsen i orden. Slik kan også det å gi uttrykk for at man «trenger» en forklarende tekst være en barriere for publikum fra middelklassen, fordi man som tidligere nevnt assosierer det å ha behov for teksten som lavkultur (Bourdieu 1995, Goffman 1990). Dermed er det mulig at man forneker tekstbasert informasjon for å differensiere seg fra lavkultur og lavere sosiale lag.

For de som er familiære med kunst og arkitektur, kan det se ut til at formidlingen har ønsket effekt, ifølge min studie av Snøhetta-utstillingen. Nettopp en slik opplevelse av undring satte en kvinnelig miljøarbeider på 51 år som besøkte utstillingen pris på:

(...) men egentlig skjønnte jeg ikke helt hva det var, men jeg var fascinert av disse steinene med stripe inn. Og da til slutt så jeg oppbyggingen av det prosjektet, og da syntes jeg det var veldig flott,

sier hun. Respondentene i min undersøkelse hadde, som nevnt, utelukkende minst tre års høyere utdanning og var vant til å besøke utstillinger. Miljøarbeiderens positive innstilling til lite tekstbasert formidling var ganske gjennomgående. Bourdieus studie av et europeisk museumspublikum viste at personer uten høyere utdanning og lav kulturell kapital følte seg ekskludert og usikre i møte med museer som ikke ga informasjon om den opplevelsen som lå foran dem (Bourdieu 1991).

Ifølge Ragnhild Skogheim (2007) er det estetiske anliggender som tydeligst avgrensner arkitekter fra andre yrkesgrupper som befatter seg med byplanlegging, bebyggelse og fysiske omgivelser. Siden arkitekter, i forhold til andre profesjoner, er mer utsatt for

andre yrkesgruppers innblanding i sitt virke og må samarbeide og kompromisse i større grad enn andre, er det gjennom den estetiske kompetansen og som estetiske autoriteter arkitektene kan legitimere sin rolle som viktig og nødvendig. Derfor er skillelinjen mellom «alminnelig byggeri», i form av byggverk som skal fylle en funksjon, og arkitektur knyttet til kunstbegrepet med en opphavsperson, viktig for arkitektprofesjonen. Vektleggingen av estetikk og kunst i arkitekturen kan slik sett være et strategisk valg for å beskytte arkitektfeltet for konkurrerende profesjoner (ibid: 236). Fokuseringen på de kunstneriske dimensjonene i Snøhettas arbeid og å se arkitektur som kunst kan på denne måten være et ledd i posisjoneringen og legitimeringen av arkitektur som kunst og arkitektens viktige rolle i samfunnet.

En kvinnelig kulturarbeider på 52 år ser denne fokuseringen på kunst i utstillingen som noe negativt og opponerer mot den: «For arkitektur er ikke som kunst. Det er ikke noe mer enn seg selv. Kunst er noe som sier noe utover seg selv, så vil jeg ikke si at arkitektur sånn sett er kunst. Det er jo egentlig også like mye praktisk», sier hun. Hun reagerer på formidlingen i utstillingen: «På samme måten føler jeg at en del av arkitekturen ble behandlet litt for mye som kunst og ikke så mye som informasjon». Hun utdyper videre: «Altså det blir objekter, ikke sant. På kunstutstillinger står det ikke så mye informasjon, og det føler jeg her og. At man behandler det litt for ærbødig som objekter».

## 5 KONKLUSJON

Underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger kan virke som tilforlatelige og lite kontroversielle begreper å knytte til en utstillingsopplevelse. Min studie av en arkitekturutstilling kan tyde på at publikum og personer som har vært med på å skape utstillingen, likevel har stor ambivalens til begrepene. Det ser ut til at man kan forbinde flere motiver med begrepene enn det som eksplisitt kommer til uttrykk hos informantene. Ambivalensen viser seg gjennom at det til dels er et misforhold mellom det flere sier eksplisitt, og det de uttrykker mer skjult om hvilke opplevelser de er ute etter å skape eller erfare.

Det er særlig underholdningsbegrepet som virker forstyrrende for flere av informantene i undersøkelsen. De gir uttrykk for at arkitektur er for viktig til å formidles som og assosieres med lettbeint underholdning. Underholdningsbegrepet virker rett og slett for lett og useriøst. Denne holdningen til *den viktige arkitekturen*, som må formidles på en *seriøs* måte, kan forstås som et doxa, i Bourdieus forstand (Bourdieu 1995). Det kan se ut som om den er en allment akseptert og rådende holdning innenfor det sosiale feltet arkitektur.

At arkitektur anses som viktig av arkitekturmuseet og arkitekturfeltet er langt fra oppsiktsvekkende. Når det lages utstillinger om arkitektur, ligger det i sakens natur at temaet og det som formidles, anses som verdifullt. Det er hvordan denne konsensusen i arkitekturfeltet ser ut til å påvirke formidlingen, som peker seg ut som interessant i mitt materiale. Både blant publikum og de som laget utstillingen, understrekes det at arkitektur skal behandles på en seriøs og informativ, men fengende måte. Altså ikke gjennom underholdning.

Avsmaken mot underholdning har jeg forstått som uttrykk for differensiering fra populærkultur og lavere sosiale lag av befolkningen, i Bourdieusk (1995) og Goffmansk

(1990) tradisjon. Den kan også forstås som et puritansk uttrykk for at det dras en moralsk grense i forbindelse med underholdning, i tråd med Lamonts (1992) begrep «moral boundries». Ved å se på denne avsmaken også med et profesjonsblikk, trer flere forklaringer fram. For arkitektstanden er det et underliggende behov å legitimere og synliggjøre arkitektens særegne kompetanse og viktige posisjon. Det inngår i en profesjonskamp mellom arkitekter og tilgrensende fagområder (Skogheim 2007). I oppgaven har jeg pekt på at denne posisjoneringen av arkitektur ser ut til å foregå blant annet gjennom å gjøre kunnskap om arkitektur til et demokratisk verktøy og gjennom å gjøre arkitektur til kunst. Kunst, kunnskap og demokrati er begreper som klinger dårlig med underholdning, og som mister troverdighet og tyngde assosiert med begrepet.

Et underholdningsmotiv kan slik forstås som en trussel som kan velte prosjektet med å posisjonere arkitektur som et viktig og autonomt fagfelt, og mot statusen til arkitekten. Samtidig utfordrer samfunnsendringer i retning av en opplevelsesøkonomi, et underholdningssamfunn og publikums postmoderne, lekne og eklektiske mentalitet (Skot-Hansen 2008, Pine og Gilmore 1999, Featherstone 2001) feltets doxa. Det kan bety at ambivalensen til underholdningsbegrepet oppstår i dette spenningsfeltet av motstridende motiver og behov.

Den første strategien for å gi arkitekturfeltet status handler om informasjon. Informasjonsbegrepet framstår mindre vanskelig å forholde seg til enn underholdningsbegrepet for informantene i mitt materiale. Likevel skjuler det seg motsetninger og brytninger også i forbindelse med dette begrepet. Gjennomgående ønsker informantene blant både publikum og de som laget utstillingen, informasjon og kunnskap på en eller annen måte. Samtidig uttrykker de fleste at de ønsker å få mer ut av en utstillingsopplevelse enn å få hodet stappet fullt av kunnskap. De holder informasjons- og kunnskapsmotivet høyt, men vil også forføre og forføres.

Produsentgruppa gir uttrykk for at de vil lage en annerledes utstilling enn de tradisjonelle og kjedelige plansjeutstillingene, og publikum vil bli inspirert og suge inn visuelle inntrykk. Enkelte peker på stimulering av flere sanser og romlighet som helt sentrale dimensjoner i arkitekturen, som bør speiles i formidlingen. Seriøsiteten feltet ønsker skal gjennomsyre arkitekturen, foregår gjennom informasjons- og kunnskapsmotivet, og denne formidlingsformen blir satt på prøve i møte med de mer opplevelsesorienterte behovene hos publikum. Flere fra både produsentsiden og publikumssiden tar eksplisitt avstand fra informasjonsformidling gjennom tekst. Bokmetaforen og påpekningen fra flere om at utstillinger må være noe annet enn boksider i stort format, ser jeg som tegn på dette.

Det er et uttrykt ønske om å utfordre den tradisjonelle formidlingsformen for arkitekturutstillinger. Det kommer til syne både hos informanter blant publikum, informanter fra produksjonsgruppa og i diskusjoner i fagmiljøet (Arkitektur N 10, 2008). Kunnskaps- og informasjonsmotivet utfordres også slik av samfunnsendringer og en endret mentalitet. Formidlingsformen, som kan sees på som et ledd i en strategi for å opprettholde feltets doxa om den seriøse og viktige arkitekturen, blir på denne måten utfordret både av representanter i og utenfor feltet. Informasjonsformidlingen blir karakterisert som «kjedelig» av flere av informantene og dermed nedvurdert.

Arkitekturutstillinger er en tverrfaglig oppgave der flere faggrupper, med forskjellig fagtradisjon samarbeider for å få til et best mulig resultat. Det er nærliggende å tolke at det foregår diskusjoner om hva som er «best mulig» formidling og at faggruppene bidrar med ulike perspektiver. Fagfeltene arkitektur og kunst og fagfeltene kommunikasjon og markedsøkonomi befinner seg, sett med Bourdieus blikk, på hver sin pol av akse over kulturell kapital. Faggruppene knyttet til kommunikasjon og markedsøkonomi er langt mer tilbøyelige til å anerkjenne underholdningskultur som en legitim verdi, enn faggruppene kunst og arkitektur, som orienterer seg mer mot finkultur (Bourdieu 1995). Profesjonsperspektivet trekker også her i retning av at synet på hva god formidling er, farges av motivene arkitektene har for å styrke arkitekturens rolle i samfunnet.

Den andre tydelige strategien for å styrke arkitekturens status er, slik jeg forstår det, å gjøre arkitektur til kunst. Slik estetikk framheves som arkitektenes fremste kompetanseområde (Skogheim 2007), kan man si at arkitekturens posisjon som kunst, i tråd med dette, vektlegges i utstillingssammenheng. Det påfallende fraværet av menneskelige spor i framstillingen av arkitektur gir i lys av profesjonsblikket mening. I iscenesettelsen av arkitektur på utstilling som kunst, blir arkitekturens sosiale sider tonet ned og arkitekturens estetiske sider framhevet. Den manglende kontakten mellom menneskers bruk av arkitekturen og arkitekturen i seg selv kan dermed forstås som en strategi for å fremme arkitektur som den rene kunsten. Den betraktes av mennesker som ikke er en direkte del av den. Slik framstilles arkitekturen til dels som ren form.

Produksjonsgruppa bak utstillingen opererer, slik jeg ser det, i dette spenningsfeltet mellom nytte og lyst. I jakten på den gode utstillingen presses de av strømninger i samfunnet, mentaliteten til publikum, feltets doxa og feltets opprørere og de ulike fagdisiplinene. For alle er det mest åpenbare målet å formidle arkitektur på best mulig måte til publikum, selv om flere motiver ligger under. Slik framstår Snøhetta-utstillingen som en vellykket utstilling med uvanlig stort besøkstall, dog med et langt mer homogent publikum enn produksjonsgruppa og museet satser på. Det har vært overveiende svært positive omtaler i avisene og begeistrede reaksjoner fra publikumsinformantene i mitt utvalg, knyttet til utstillingsopplevelsen.

Produksjonsgruppa har hatt som mål å formidle arkitektur i mange lag. De har fokusert på informasjon gjennom tekster, illustrasjoner, filmer og animasjoner, de har fokusert på prosess og formgivning gjennom modeller, de har fokusert på lek og egenaktivitet gjennom arkitekturspillet, de har fokusert på romlighet og arkitekturopplevelse i full skala gjennom bruken av utstillingslokalet og det utvendige «rommet» rundt paviljongen. Slik framstår utstillingen rik og variert, som flere av informantene påpeker. Samtidig er det hovedsakelig kjente og velprøvde grep som går igjen, over lesten foto, tekst, tegning, modell.

Innledningsvis ga jeg uttrykk for at jeg gjerne ser mer underholdende og opplevelsesrike arkitekturutstillinger og at dette var en motivasjonsfaktor for meg til å utforske forholdet mellom underholdning og informasjon i slike utstillinger. Et ønske om en utvikling av arkitekturutstillinger i en mer opplevelsesrik retning finner jeg også tegn på både hos produksjonsgruppa og publikum. Gjennom arbeidet med denne oppgaven mener jeg at jeg har fått øye på noen barrierer mot en slik utvikling.

I tillegg til de opplagte barrierene som tid, penger og fantasi, peker profesjonsperspektivet seg ut som en utfordring for innovasjon og nyskaping i arkitekturutstillinger.

Profesjonsperspektivet mener jeg synliggjør at kampen for arkitektens status setter premissene for en stor del av formidlingen og kan bidra til at interessant problematisering og brytninger innen arkitekturfeltet ikke kommer til uttrykk. De sinte reaksjonene fra arkitektstanden på den atypiske arkitekturutstillingen «Byen i mennesket» på Kunsternes hus i 1968 (Braathen 2008) kan være et illustrerende eksempel på dette. Når hensynet til arkitektens status underforstått er med på å prege formidlingen av arkitektur, kan det føre til glattpolerte framstillinger av arkitektur i stedet for mer kritiske og utfordrende iscenesettelser, som utstillingen i 1968 trolig var.

En annen barriere mener jeg fokuseringen på arkitektur som kunst kan være. Det sosiale aspektet ved arkitekturen ser ut til å være lite utforsket i presentasjon og formidling av arkitektur. I det sosiale aspektet legger jeg både den mellommenneskelige betydningen av arkitektur, hvordan mellommenneskelige relasjoner betones i iscenesettelsen av utstillinger og hvordan det tilrettelegges for mellommenneskelig kontakt i utstillinger. Gjennom å legge noe ensidig vekt på kunstaspektet, fjernes samtidig de sosiale dimensjonene arkitekturen har, og det kan bidra til å gjøre formidlingen mindre relevant for publikum.

Kunst appellerer tradisjonelt mindre til folk fra lavere sosiale lag enn til personer med høyere utdanning (Mangset 1984, Bourdieu og Darbel 1991, Bourdieu 1995,

Danielsen 2006), og studien min tyder på at publikum på Snøhetta-utstillingen tilhørte middelklassen. I hvilken grad det er mulig å gjøre utstillinger like tilgjengelige for alle lag av befolkningen kan diskuteres (Danielsen 2006, Mangset 1984), men det er et uttalt politisk mål å demokratisere kulturen (St. melding nr. 49, 2008-2009). Mer fokus på de sosiale dimensjonene av arkitekturen og mindre på de kunstneriske kan sees som et virkemiddel i denne sammenhengen. Den sosiale opplevelsen det er å gå på en utstilling, verdsettes av publikum, viser min studie. Det samme har kommet til uttrykk i flere andre studier (Mangset 1984, Danielsen 2006). En vektlegging av det sosiale aspektet ved utstillingsbesøket, som for eksempel det digitale arkitekturspillet var et forsøk på, kan være et skritt i riktig retning.

I september arrangeres den 12. internasjonale arkitekturbiennalen i Venezia, nettopp under parolen «People meet in architecture». Det er årets kurator, Kazuyo Sejima, som har valgt temaet for utstillingen. Hun utdyper det slik: «The idea is to help people relate to architecture, help architecture relate to people and help people relate to themselves» (Veneziabiennalens nettside<sup>29</sup>). Ut fra min studie av Snøhetta-utstillingen er det særlig å hjelpe arkitekturen å forholde seg til menneskene som kan gi et interessant bidrag knyttet til utstillinger. Sejima legger også vekt på hvordan utstillingen skal oppleves romlig: «In this way contributors will design their own space and make presentations that consider the experience of the visitor both physically and conceptually. It will be a series of spaces rather than a series of objects». Prosjektet virker spennende sett i lys av diskusjonene og funnene i denne oppgaven. Særlig er det interessant å se hvordan utstillingen vil forholde seg til profesjonsperspektivet jeg har skissert. Det er aktuelt å peke på at Veneziabiennalen markedsfører seg selv som en av verdens viktigste kunstscener (Veneziabiennalens nettside<sup>30</sup>), og at Kazuyo Sejima er en av de største «starchitects» for tiden. Hun har i år fått Pritzkerprisen, arkitektenes største utmerkelse (Pritzkerprisens nettside<sup>31</sup>). Det ser

<sup>29</sup> <http://www.labiennale.org/en/news/outline.html>, 07.05. 2010.

<sup>30</sup> <http://www.labiennale.org/en/biennale/index.html>, 07.05. 2010.

<sup>31</sup> <http://www.pritzkerprize.com/>, 07.05. 2010.



ut til at det er en bevegelse i forhold til arkitekturutstillinger i retning av mer fokus på problematisering, sanser og opplevelse, men profesjonsfokuset og prosjektet om å arbeide for arkitekturens status ser ut til å være dypt forankret i feltet.



## 6 KILDER

- Almaas, Ingerid Helsing (2008) *På utstilling*, Arkitektur N nr. 6 (s. 15)
- Andersen, Svein S. (1997) *Case-studier og generaliserin Forskningsstrategi og design*, Fagbokforlaget
- Arnold, Dana og Ballantyne, Andrew (2004) *Architecture as Experience, Radical changes in spatial practice*, Routledge
- Becker, Howard (1982) *Art worlds*, University of California Press
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1995) *Distinksjonen*, Pax Forlag A/S
- Bourdieu, Pierre (1999): *Meditasjoner*. Oslo: Pax Forlag
- Bourdieu, Pierre (2006) *Kapitalens former*, Agora 1-2 (s. 5-26)
- Bourdieu, Pierre og Darbel, Alain (1991) *The Love of Art*, Polity Press
- Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loic J. D. (1993) *Den kritiske ettertanke*, Samlagets Høgskulebøker
- Braathen, Martin (2009) *Alt er arkitektur!* Masteroppgave NTNU
- Brenna, Brita (2002) *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900*, Acta humaniora 131
- Danbolt, Gunnar (1999) *Kunstnerrollen gjennom tiden i Studier i kulturliv og kulturpolitikk*, Mangset, Aslaksen og Arnstad (red), Høgskoleforlaget
- Danielsen, Arild (2006) *Behaget i kulturen : en studie av kunst- og kulturpublikum*, Fagbokforlaget
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage publications
- Featherstone, Mike (2001) *Postmodernitet og estetisering av hverdagslivet i Magiske systemer*, Skorstad, Atle og Nyre, Lars (red), Spartacus
- Floris, Lene og Vasström, Annette (1999) *På museum*, Roskilde Universitetsforlag
- Forty, Adrian (2000) *Words and buildings A vocabulary of Modern Architecture*, Thames and Hudson

- Jacobsen, Dag Ingvar (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*,  
Høyskoleforlaget
- Klausen, Arne Martin (1992) *Kultur: mønster og kaos*, Ad notam Gyldendal
- Giddens, Anthony (1989) *Consequenses of modernity*, Polity
- Goffman, Erving (1990) *The presentation of self in everyday life*, Harmondsworth:  
Penguin
- Haberman, Jürgen (2005) *Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall*,  
De norske Bokklubbene
- Harris, John (1989) *Storehouses of knowledge I Canadian Centre for Architecture:  
Buildings and gardens*, Larry Richards (red), Mit Press
- Kleppe, Bård (2007) *Der gresset er grønt og toalettene rene*, Masteroppgave HiT
- Klonk, Charlotte (2009) *Spaces of experience, Art Gallery Interiors from 1800 to  
2000*, Yale Univerity Press
- Krogh, Thomas (2009) *Hermeneutikk: om å forstå og fortolke*, Gyldendal  
akademisk
- Kultur- og kirkedepartementet (2002) *Stortingsmelding 48 (2002-2003)*,  
*Kulturpolitikk fram mot 2014*, Oslo
- Kultur- og kirkedepartementet (2004) *Stortingsmelding 22 (2004-2005)*, *Kultur  
og næring*, Oslo
- Kultur- og kirkedepartementet (2008) *Stortingsmelding 49 (2008-2009)*, *Framtidas  
museum, Forvaltning, forskning, formidling, fornying*, Oslo
- Kultur- og kirkedepartementet (2009) *Arkitektur.nå*, Oslo
- Lamont, Michèle (1992) *Money, Morals, & Manners*, The University of Chicago  
Press
- Lending, Mari (2008a) *Permanent og kontemporært. Tidlige variasjoner av  
en norsk arkitektsamling*, Nordisk Museologi 1-2 (s. 116-136)
- Lending, Mari (2008b) *Modernisme på utstilling*, Nytt norsk tidsskrift 3  
(s. 231-250)
- Lipstadt, Hélène (1989) *Architectural Publications, Competitions, and, Exhibitions*

- i *Architecture and its image*, Eva Blau and Edward Kaufman (red.), Mit Press
- Lipstadt, Hélène (2004) *Ritual as radical changer: the burial of the Unknown Soldier* i *Architecture as Experience*, Arnold, Dana og Ballantyne, Andrew, Routledge
- Lynton, Norbert (1992) *The story of modern art*, Phaidon
- Liotard, Jean-Françoise (1984) *The postmodern condition: a report on knowledge*, University of Minesota
- Mangset, Per (1984) *Sosiale skillelinjer blant kunstutstillingspublikum*, Telemark dirstriktshøgskole
- Mangset, Per (2004) *Mange er kalt, men få er utvalgt*, Telemarksforskning
- Pevsner, Nikolaus (1988) *An outline of european architecture*, Harmondsworth : Penguin Books
- Pine, Joseph og Gilmore, James (1999) *The experience economy : work is theatre & every business a stage*, Boston, Mass. : Harvard Business School Press
- Polanyi, Michael (1983) *The tacit dimensjon*, Glouchester, Mass. Peter Smith
- Ryen, Anne (2002) *Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid*, Fagbokforlaget
- Røyseng, Sigrid (2007) *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten. Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledels*, Telemarksforskning-Bø
- Skarpenes, Ove (2007) *Den <legitime kulturens> moralske forankring*, Tidsskrift for samfunnsforskning 4 (s. 531-563)
- Skogen, Kjetil, Stefansen, Kari, Krange, Olve og Strandbu, Åse (2008) *En pussig utlegning av middelklassens selvforståelse*, Tidsskrift for samfunnsforskning 2, (s. 259-264)
- Skogheim, Ragnhild (2008) *Mellom kunsten og kundene: arkitekters yrkessosialisering og profesjonelle praksis*, Unipub
- Skot-Hansen, Dorte (2007) *Byen som scene - kultur- og byplanlegging i opplevelsesamfunnet*, Bibliotekarforbundet
- Skot-Hansen, Dorte (2008) *Museerne i den danske opplevelseøkonomi –*

*når opplysning blir opplevelse, Imagine*

Solhjell, Dag (2001) *Formidler og formidlet - en teori om kunstformidlingens praksis*, Universitetsforlaget

Sæter, Gjertrud (2004) *Museene mellom konservering og konsum: nye tider og nye utfordringer for museenes verdigrunnlag og målsetting*, Nordisk museologi 2 (s. 11-28)

Sørensen, Anne, Høystad, Ole M., Bjurström, Erling, Vike, Halvard (2008) *Nye kulturstudier*, Spartacus.

Thagaard, Tove, (2009) *Systematikk og innlevelse*, Fagbokforlaget

Torgersen, Ulf (1972) *Profesjonssosiologi*, Scandinavian university books

## **7 VEDLEGG**

Vedlegg 1– tilatelse fra SND

Vedlegg 2 – intervjuguide

Vedlegg 3 – informasjonsbrev, produksjonsteam

Vedlegg 4 – informasjonsbrev, publikum

## Vedlegg 1 – tilatelse fra SND

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org.nr. 985 321 884

Per Mangset  
Avdeling for allmennvitenskapelige fag - Bø  
Høgskolen i Telemark  
Hallvard Eikas plass 1  
3800 BØ I TELEMARK

Vår dato: 07.09.2009

Vår ref: 22536 / 2 / GRH

Deres dato:

Deres ref:

### KVITTERING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 04.09.2009. Meldingen gjelder prosjektet:

22536	<i>Arkitektur på utstilling</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Telemark, ved institusjonens overste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Per Mangset</i>
Student	<i>Charlotte Sætre</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, vedlagte prosjektvurdering - kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, [http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/skjema.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.05.2010, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

  
Bjørn Henrichsen

  
Grethe Halvorsen

Kontaktperson: Grethe Halvorsen tlf: 55 58 25 83  
Vedlegg: Prosjektvurdering  
Kopi: Charlotte Sætre, Hagaveien 12 N, 0980 OSLO

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no  
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrr.svarva@svt.ntnu.no  
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no





Utvalget består av rundt 20 personer fordelt på en gruppe utstillingsprodusenter og en gruppe publikum på arkitekturutstilling. Utvalget av utstillingsprodusenter informeres skriftlig om studien og samtykker skriftlig til deltakelse. Utvalget av publikummere informeres muntlig eller skriftlig om studien og bes om muntlig samtykke til deltakelse.

Dersom publikummerne informeres skriftlig om studien, forutsetter vi at den skriftlige informasjonen er identisk med den skriftlige informasjonen til produsentene. For de av publikummerne som informeres muntlig, forutsetter vi at de informeres om de samme momentene som den skriftlige informasjonen.

Vi forutsetter at dato for prosjektslutt i informasjonsskrivet til informantene endres fra "utgangen av 2009" til utgangen av mai 2010.

Vi legger til grunn at de av informantene som allerede har fått den skriftlige informasjonen om studien, muntlig informeres om at opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av mai 2010.

Vi gjør oppmerksom på at siden intervjuene tas opp på lydbånd, og siden det samles inn bakgrunnsopplysninger om informantene som yrke og kommune, er informantene potensielt indirekte identifiserbare og ikke anonyme. De kan derfor ikke informeres om at "du forblir anonym", jf. intervjuguidene. De kan heller informeres om at "du forblir anonym" "i den ferdige oppgaven".

Lydbånd/lydfiler slettes og øvrige opplysninger anonymiseres ved prosjektslutt, 31. mai 2010. Vi minner om at anonyme opplysninger er opplysninger som det ikke er mulig å direkte (via navn eller fødselsnummer eller referanse til slike opplysninger, f.eks. via et løpenummer som viser til navn på en navneliste) eller indirekte (via sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. navn på kommune, sammen med yrke og kjønn eller referanse til slike opplysninger) føre tilbake til enkeltpersoner.

## Vedlegg 2 – Intervjuguide

<b>Problemstilling</b>	
<i>Hvordan opplever utstillingsprodusenter og publikum forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger? Hvordan samsvarer deres oppfatninger og hva skyldes eventuelle forskjeller?</i>	
<b>Intervjuguide utstillingsprodusent</b>	<b>Intervjuguide publikum</b>
<b>Introduksjon</b> Jeg jobber med en masteroppgave ved Høgskolen i Telemark og undersøker hvordan publikum og de som lager utstillinger ser på forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger. Svarene du gir vil bare bli brukt i denne sammenhengen (bør og kan jeg love anonymitet?). Jeg håper det er ok at jeg tar opp samtalen på bånd. Intervjuet tar maks 90 minutter.	<b>Introduksjon</b> Jeg jobber med en masteroppgave ved Høgskolen i Telemark og undersøker hvordan publikum og de som lager utstillinger ser på forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger. Svarene du gir vil bare bli brukt i denne sammenhengen og du forblir anonym. Jeg håper det er ok at jeg tar opp samtalen på bånd. Intervjuet tar maks 15 minutter.
<b>Rolle</b> Hvilken rolle har du hatt i utstillingsproduksjonen?	<b>Rolle</b> Hvorfor har du oppsøkt utstillingen?
<b>Innhold</b> Kan du fortelle meg litt om Snøhettautstillingen? Hvorfor valgt de ulike løsningene? Hva er målet med utstillingen?	<b>Innhold</b> Kan du fortelle meg om utstillingen du har sett i dag?
<b>Opplevelse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kan du si noe om hvordan du har tenkt at utstillingen skal oppleves av publikum? De forskjellige delene av utstillingen (analog, digital, film, katalog)</li><li>• Hvilke adjektiver vil du bruke for å beskrive utstillingen?</li><li>• Hvor fornøyd er du med resultatet?</li><li>• Hva er du fornøyd med? Hvorfor?</li><li>• Hva er du ikke fornøyd med? Hvorfor?</li><li>• Hva tror du publikum liker ved utstillingen? Hvorfor?</li><li>• Hva tror du de ikke liker? Hvorfor?</li></ul>	<b>Opplevelse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kan du fortelle meg litt om hva du har opplevd i Snøhettautstillingen i dag?</li><li>• Hva husker du best? (analog, digital, film, katalog) Hvorfor?</li><li>• Hva likte du best? Hvorfor?</li><li>• Hva likte du dårligst? Hvorfor?</li><li>• Hvilke adjektiver vil du bruke for å beskrive utstillingen?</li><li>• Hva ønsket du å få ut av utstillingen?</li><li>• Stod utstillingen til forventningene? Hvorfor?</li></ul>

<p><b>Underholdning-informasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilken plass har informasjon i utstillingen?</li> <li>• Hvilke virkemidler har du brukt for å informere?</li> <li>• Hvilke plass har underholdning i utstillingen?</li> <li>• Hvilke virkemidler har du brukt?</li> <li>• Hvordan legger du vekt på underholdning og informasjon i utstillingen? Hva er viktigst?</li> <li>• Er det mulig å gjøre begge deler? Er det ønskelig?</li> <li>• Hvordan kan man gi både underholdning og opplevelse?</li> <li>• Hvilke deler av utstillingen stimulerer til informasjon og hvilke til underholdning?</li> <li>• Hvilke behov for opplevelse tenker du at publikum har når de oppsøker Snøhetta-utstillingen?</li> <li>• Er det noe du ønsket å gjennomføre i denne utstillingen som ikke har blitt realisert? Hva? Hvorfor?</li> <li>• Hvis du hadde alle muligheter og midler til disposisjon, hvordan ville utstillingen sett ut da? Hvorfor?</li> <li>• Tror du publikum opplever utstillingen underholdende? Hvorfor?</li> <li>• Tror du publikum opplever utstillingen informativ? Hvorfor?</li> </ul>	<p><b>Underholdning-informasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilken plass synes du informasjon har hatt i denne utstillingen? Hvorfor?</li> <li>• Hvilken plass synes du underholdning har hatt i denne utstillingen? Hvorfor?</li> <li>• Hva betyr opplevelse av underholdning og informasjon i utstillingen for deg? Hva er viktigst?</li> <li>• Hvilke deler av utstillingen stimulerer til informasjon og hvilke til underholdning, synes du?</li> <li>• Hvilke behov for opplevelse har du når du ser denne utstillingen?</li> <li>• Blir de innfridd?</li> <li>• Hva er det du savner i denne utstillingen?</li> <li>• Er utstillingen informativ?</li> <li>• Er utstillingen underholdende?</li> </ul>
<p><b>Definisjon</b></p> <p>Hva legger du i begrepene informasjon og underholdning i denne sammenhengen?</p>	<p><b>Definisjon</b></p> <p>Hva legger du i begrepene informasjon og underholdning i denne sammenhengen?</p>
<p><b>Personalialia</b></p> <p>Navn Yrke Kommune Telefon (dersom jeg trenger oppfølgingsspørsmål)</p>	<p><b>Personalialia</b></p> <p>Navn Yrke Kommune Utstillingsvaner Telefon (dersom jeg trenger oppfølgingsspørsmål)</p>

## Vedlegg 3 – informasjonsbrev, produksjonsteam

### Forespørsel om deltakelse i kvalitativ undersøkelse om arkitekturformidling

Jeg er i gang med en masteroppgave i kulturanalyse (Høgskolen i Telemark) om arkitekturformidling, nærmere bestemt utstillinger. I overenstemmelse med Nasjonalmuseet Arkitektur, skal jeg gjøre en analyse av Snøhetta-utstillingen som står på arkitekturmuseet nå. Jeg trenger å intervju relevante personer bak utstillingen og publikum.

Problemstillingen i oppgaven er: *Hvordan opplever utstillingsprodusenter og publikum forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger? Hvordan samsvarer deres oppfatninger og hva skyldes eventuelle forskjeller?*

Jeg håper du har lyst og anledning til å sette av 1,5-2 timer til et intervju i uke 37. Det er et kvalitativt intervju der jeg er ute etter dine erfaringer og meninger om temaet, fordi du gjennom din rolle i utstillingen sitter inne med viktig kunnskap. Jeg kommer til å notere og bruke opptaker under intervjuet.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av mai 2010.

Dersom du har lyst å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen.

Hvis det er noe du lurer på, kan du ringe meg på 45464059, eller sende en e-post til charlottesætre@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Per Mangset ved Høgskolen i Telemark på telefonnummer 35 95 26 49.

Studien er godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen  
Charlotte Sætre  
Hagaveien 12 N  
0980 Oslo

#### **Samtykkeerklæring:**

Jeg har mottatt informasjon om studien av arkitekturutstillinger og ønsker å stille på intervju.

Signatur .....

Telefonnummer .....

## Vedlegg 4 – informasjonsbrev, publikum

### Forespørsel om deltakelse i kvalitativ undersøkelse om arkitekturformidling

Jeg er i gang med en masteroppgave i kulturanalyse (Høgskolen i Telemark) om arkitekturformidling, nærmere bestemt utstillinger. I overensstemmelse med Nasjonalmuseet Arkitektur, skal jeg gjøre en analyse av Snøhetta-utstillingen som står på arkitekturmuseet nå. Jeg trenger å intervju relevante personer bak utstillingen og publikum.

Problemstillingen i oppgaven er: *Hvordan opplever utstillingsprodusenter og publikum forholdet mellom underholdning og informasjon i arkitekturutstillinger? Hvordan samsvarer deres oppfatninger og hva skyldes eventuelle forskjeller?*

Jeg håper du har lyst og anledning til å bruke 15 minutter på et intervju. Det er et kvalitativt intervju der jeg er ute etter dine opplevelser som publikum. Jeg kommer til å notere og bruke opptaker under intervjuet.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begripe dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av mai 2010.

Dersom du har lyst å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen.

Hvis det er noe du lurer på, kan du ringe meg på 45464059, eller sende en e-post til charlottesætre@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Per Mangset ved Høgskolen i Telemark på telefonnummer 35 95 26 49.

Studien er godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen  
Charlotte Sætre  
Hagaveien 12 N  
0980 Oslo

#### Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien av arkitekturutstillinger og ønsker å stille på intervju.

Signatur .....

Telefonnummer .....

