



Handelshøyskolen BI i Oslo

# KLS 36851

Bacheloroppgave - Creative Industries  
Management

Bacheloroppgave

Sosial inkludering i det norske kunstfeltet

• Navn: Lina Maria Henningson, May-Linn Vold

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg publikumsutvikling og sosial inkludering i det norske kunstfeltet. Temaet blir belyst med utgangspunkt i kunstsosiolog Dag Solhjells kretsløpsteori som deler kunstfeltet inn i sosiale systemer. Vi har intervjuet aktører fra de ulike delfeltene om hvordan de forholder seg til sitt publikum samt hvilke tiltak de gjør for å oppnå sosial inkludering. I tillegg har vi gjort oss erfaringer gjennom besøk på de ulike stedene. Teoretikere vi valgte å se nærmere på er Richard Sandell, Nobuko Kawashima og Geir Vestheim.

Kretsløpsteorien er en idealtypisk konstruksjon og i det virkelige liv befinner mange aktører seg i et grenseområde mellom de ulike sosiale systemene. Kravet fra politisk hold om å gjøre kunstprogrammet tilgjengelig for det brede lag i befolkningen er ikke alltid like lett å forene med tanker om kunstens autonomi. Om det er mulig å koordinere formidlingsarbeid og samtidig verne om den «høyverdige» kunsten, er et paradoks som stadig reiser seg.

Vi vil rette en stor takk til alle informantene som har stilt opp til intervjuer og åpenhertig fortalt oss om sin drift, sitt publikum og sitt øvrige syn på kunstfeltet og dets utfordringer. Videre vil vi takke vår veileder Anitra Figenschou som har ledet oppgaven i riktig retning og kommet med gode råd når vi har stått fast i vårt arbeid eller møtt på uventede utfordringer. Sist men ikke minst vil vi rette en takk til Dag Solhjell som med stort engasjement har vist interesse for vår bacheloroppgave og velvillig berettet om sine synspunkter på feltet og hvilke utfordringer som reiser seg i den komplekse virkeligheten av publikumsutvikling og sosial inkludering.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>3</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	3
1.2 Solhjells kretsløpsteori som utgangspunkt.....	4
<b>2.0 Formål med oppgaven og problemstilling.....</b>	<b>5</b>
2.1 Formål .....	5
2.2 Problemstilling.....	6
2.3 Begrepsavklaringer .....	6
<b>3.0 Teori.....</b>	<b>7</b>
3.1 En kulturpolitikk med varierende målsettinger .....	7
3.1.1 Kvalitetsargumentet.....	8
3.1.2 Det økonomiske argumentet .....	9
3.1.3 Argumentet om sosial utvikling og integrasjon.....	10
3.1.4 Det demokratiske argumentet .....	10
3.2 Museenes rolle i arbeidet med sosial inkludering.....	11
3.3 Kulturpolitikken i Norge.....	12
3.4 Publikumsutvikling .....	13
3.4.1 Tate Modern - Et eksperiment i publikumsutvikling .....	14
3.4.2 Kawashimas fire tiltak .....	15
3.5 Er det rom for sosial inkludering i kunstens kretsløp?.....	16
3.5.1 Det inkluderende museet .....	17
3.5.2 Hvordan bli kjent med sitt publikum .....	18
3.6 Posisjoner i kretsløpene .....	19
<b>4.0 Metode.....</b>	<b>20</b>
4.1 Valg av metode .....	20
4.2 Dybdeintervju .....	21
4.3 En kritikk til metoden.....	22
4.4 Utvalg.....	23
<b>5.0 Observasjoner .....</b>	<b>26</b>
5.1 Interkulturelt museum - Bor sammen med formålet sitt.....	26
5.2 Galleri Peder Lund - Et demokratisk rom .....	27
5.3 Akershus kunstsenter - Fokus på framtidens publikum .....	30
5.4 Blank Space - Bryter ned barrier i kunsten .....	32
5.5 Haugar Vestfold Kunstmuseum - En tradisjonsrik institusjon .....	34
<b>6.0 Analyse.....</b>	<b>35</b>
6.1 Interkulturelt museum - Må dele makten.....	36
6.2 Galleri Peder Lund - Det rene blikk.....	38
6.3 Akershus kunstsenter - Ikke på kompromiss med kunsten .....	39
6.4 Blank Space - Utenfor rammene.....	40
6.5 Haugar Vestfold Kunstmuseum - Kunst for kunstens skyld .....	41
<b>7.0 Konklusjon.....</b>	<b>43</b>
<b>8.0 Litteraturliste .....</b>	<b>48</b>

## 1.0 Innledning

«Kunst og kultur er nøkkelen til integrering», sa tidligere kulturminister Linda Hofstad Helleland da hun i 2016 presenterte de treårige prosjektet *Kulturens og frivillighetens rolle i integrering og inkludering* (Pedersen, 2016). Et stadig tilbakevendende mål i kulturpolitikken er å senke terskelene til institusjonene, og lokke grupper som ikke vanligvis går dit. Gjennom å gi alle tilgang til kunst og kultur håper en å minske kløften mellom ulike grupper i samfunnet. Hvilke tiltak gjør aktører i det norske kunstfeltet for å endre på rådene publikumsstrukturer og har de noen effekt? Flere forskere mener at skillelinjene innenfor kunst- og kulturbransjen er dypt rotet i samfunnet og ikke noe som fullt ut kan løses gjennom å rive barrierer (Kawashima, Belfiore, Bourdieu).

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Valg av tema bunner i en voksende interesse for kunstfeltet og dets sosiale rammer, som ble vekket gjennom faget *Kunstbransjen - publikumsutvikling og sosiale media*. Fagets pensum syntes vi var særlig interessant, da det vinklet mot en sosiologisk forståelse av det norske kunstfeltet. Interessen ble vekket ytterligere gjennom BIs internship-kurs, da vi praktiserte på henholdsvis Munchmuseet og Oslo Arkitekturtriennale (OAT). Begge organisasjonene har formidling og publikumsutvikling som et av sine fremste formål og det var spesielt interessant å observere hvordan de snakket om sitt publikum fra innsiden. Grunnet økonomisk støtte fra det offentlige, er institusjonene bundet av føringer om å nå et bredt spekter av publikum. Blant annet fikk OAT kritikk fra sin forrige triennale om at programmet fremsto som for komplisert for mannen i gata. Det viste seg at de eksterne kuratorenes formidlingsideologi ikke var samstemt med OATs ønske om å gjøre programmet spiselig for en større masse. Her blir det interessante paradokset hvordan en faginstans som OAT skal levere innhold av høy faglig kvalitet, samtidig som de må «forenkle» innholdet til å bli forståelig for det brede lag i befolkningen.

Utfordringer som dette kan tenkes å være noe mange kulturaktører står over, og bakgrunnen til at vi ønsket å se nærmere på publikumsutvikling og sosial inkludering i det norske kunstfeltet.

## 1.2 Solhjells kretsløpsteori som utgangspunkt

Det norske kunstfeltet er ikke statisk og likestilt, men heller preget av en differensiering som deler det inn i egne kretsløp. *Kretsløpsteorien* presenteres i Solhjell og Øiens bok *Det norske kunstfeltet* fra 2012. Teorien består av tre kunstsystemer; det eksklusive kretsløpet, det inklusive kretsløpet, og det kommersielle kretsløpet (s. 43). Solhjell og Øiens tanke om kretsløpene bygger i utgangspunktet på den franske sosiologen Pierre Bourdieus teorier om strukturelle og kulturelle skiller i samfunnet. Bourdieu så det sosiale skillet i kulturfeltet gjennom to dimensjoner; et for det akademiske publikum, de som dominerer, og et rettet mot folk flest, de dominerte. Grunnlaget i hans antakelser dreier seg om at mennesker sannsynligvis handler på bestemte måter ut i fra sin kulturelle bakgrunn (Solhjell & Øien, 2012, s. 31-32). Solhjell og Øien har tilpasset Bourdieus teori slik at den passer bedre til det norske kunstfeltet ved å tillegge en ekstra dimensjon i form av *det inklusive kretsløpet*, et politisk kretsløp (Solhjell & Øien, 2012, s. 42).

Inndelingene i kretsløpsteorien er idealtypiske konstruksjoner. I det virkelige liv befinner mange kunstinstitusjoner seg i et grenseområde eller blandingsforhold mellom de ulike systemene. Mens det eksklusive kretsløpet gjør krav på kunstens uavhengighet og autonomi, aksepterer de to sistnevnte en viss påvirkningskraft fra politiske og kommersielle krefter. Det inklusive orienterer seg mot de kulturpolitiske og demokratiske verdier, og kalles inkluderende nettopp på grunn av dette (Solhjell & Øien, 2012, s. 33).

Det eksklusive kretsløpet tar avstand fra det kommersielle, det er kunsten i seg selv som står i fokus. Som navnet tilsier er de som sogner til denne idealtypen et selskap av spesielt inviterte som gjerne innehar høy symbolsk kapital. De verner om sitt eget miljø som i stor grad består av

kunstnerer og kuratorer med høy kunstnerisk legitimitet og anerkjennelse (Solhjell & Øien, 2012, s. 43). Myndighet til å fastsette sine egne spilleregler, autonomi, gir kunsten legitimitet ved at den ikke inngår i politiske spill (Solhjell & Øien, 2012, s. 298). Aktører i det eksklusive kretsløpet innehar gjerne definisjonsmakt og evnen til å gi stor kunstnerisk anerkjennelse. Det inklusive kretsløpets aktører baserer seg på en ideologi der alle lag i befolkningen skal med. Den lett forståelige, gjerne figurative kunsten later til å være hva som er å foretrekke innenfor dette sosiale systemet (Solhjell & Øien, 2012, s. 108). Kretsløpet har som funksjon å utjevne forskjeller som oppstår gjennom symbolsk makt og markedsrett (Solhjell & Øien, 2012, s. 312). I det kommersielle kretsløpet er det nødvendigvis ikke interessen for kunsten i seg selv som står i fokus, men heller de økonomiske aspektene ved den. Tilnærmingen er markedsbasert, og baserer seg på kjøp og salg (Solhjell & Øien, 2012, s. 43).

## **2.0 Formål med oppgaven og problemstilling**

### **2.1 Formål**

Formålet med oppgaven er å finne ut hvilke konkrete tiltak aktører i det norske kunstfeltet gjør for å inkludere sitt publikum. Vi har intervjuet aktører fra henholdsvis det inklusive-, eksklusive-, og kommersielle kretsløpet, for å finne ut av dette. Statistikken har under en periode på over 25 år vist at høy utdanning har karakterisert publikumsmassen ved kunstmuseer (Solhjell & Øien, 2012, s. 93). Tallene sier lite eller ingenting om årsak. For å få en indikasjon på hvem aktørene selv mener er sitt publikum, oppsøkte vi kildene direkte. Hvilke tiltak gjør de for å nå ut, samt legge til rette for sitt publikum? Og ser de noen resultat i økt oppslutning blant ønskede målgrupper? Ved å snakke med aktører som tilhører de ulike sosiale systemene, håper vi å få en bedre forståelse for kretsløpsteorien i praksis.

## 2.2 Problemstilling

For å oppnå formålet anvendes følgende problemstilling:

*Hvilke tiltak gjør aktører i det norske kunstfeltet for å oppnå sosial inkludering?*

## 2.3 Begrepsavklaringer

**Sosial inkludering** er et relativt nytt begrep i norsk sammenheng og det er vanskelig å finne en klar definisjon av uttrykket. Siden 1980-tallet har politikken i Norge benyttet ordet *formidling* om sosial inkludering, begrepet ble brukt i en mer pedagogisk forstand for å betegne omvisninger på utstillinger (Solhjell & Øien, 2012, s. 120). Ordet inkludering beskrives av den norske regjeringen som noe som fjerner barrierer for deltakelse, anerkjenner ulike stemmer, samt skaper like muligheter for alle grupper på samtlige områder i samfunnet (Kulturdepartementet, 2012, s. 11).

Begrepet sosial defineres som et ordnet fellesskap med formål om å rettferdiggjøre fordeling av goder (Skirbekk, 2018). Sosial inkludering i denne oppgaven kan derfor sies å ha som mål å inkludere ulike samfunnsgrupper i det norske kunstfeltet.

**Integrering** blir ofte brukt som betegnelse for å gjøre innvandrere til en del av majoritetssamfunnet. Dette har sammenheng med den økte innvandringen i Norge på 1970-tallet, hvor integrasjon av disse gruppene ble et politisk mål. Integrering kan også gjelde andre grupper som eldre og funksjonshemmede, og kan foregå på mange ulike samfunnsnivåer. Sett fra et sosiologisk perspektiv er ordet integrering knyttet til en sosial orden med et felles verdi- og normgrunnlag, hvor aktørene innenfor normen handler innenfor en spesifikk ramme, men også med mulighet til å påvirke rammen (Brochmann, 2017).

**Kulturelt mangfold** omfatter alle uttrykk, ideer, kompetanse og kulturarv hos enkeltindividet og ulike samfunnsfellesskap. I kulturlivet handler kulturelt mangfold om å fremme ideer, tanker og handlinger, og om å fremme deltakelse på tvers av kulturell og sosial bakgrunn (Kulturdepartementet, 2012, s. 12). Ordet *kultur* er et begrep som brukes i

mange forskjellige sammenhenger, med ulik betydning. Kulturbegrepet i bred forstand kan være «norsk kultur», en betegnelse på visse trekk nordmenn har felles. «Kultursektoren» er et eksempel på begrepet i en mer snever forstand (Schackt, 2018). Gjennom oppgaven benytter vi både kultur i ordets brede- og snevre betydelse, men da gjerne ledsaget i kombinasjon med andre ord som styrker forståelsen i konteksten det er skrevet.

**Publikumsutvikling.** Publikum vokste frem med den borgerlige offentligheten som utviklet seg på 1700-tallet (Solhjell & Øien, 2012, s. 92). Siden den gang har det blitt sett på som et offentlig ansvar å utviklet et kunstpublikum. Besøkende blir først til et publikum når de har erfart samme type opplevelse flere ganger (Solhjell & Øien, 2012, s. 89). Begrepet publikumsutvikling har røtter i politikken, og kom fra England til Norge i samband med den rødgrønne regjeringen og deres kulturløft i perioden 2004-2014. Ordet brukes ikke for å optimalisere salg i etablerte markeder, men i henhold til utvikling av nye publikumsgrupper, hvor det politiske hovedmålet er økt mangfold blant disse (Norsk publikumsutvikling, 2016).

**Høykultur.** Når vi gjennom oppgaven benytter begrepet høykultur er det da slik det eksklusive kretsløpets har definert det. Høy anerkjennelse i det eksklusive systemet forbindes gjerne med avantgarden, «fortroppen», som kjemper for kunsten i første rekke (Solhjell & Øien, 2012, s. 47). Utsagn som; «god kunst er ubehagelig», «god kunst er det som har blitt anerkjent som god kunst», og «god kunst krever kunnskap og fordypelse», er utsagn som avantgarden er enige om (Solhjell & Øien, 2012, s. 107).

### 3.0 Teori

#### 3.1 En kulturpolitikk med varierende målsettinger

Mangfold og sosial inkludering har stått sentralt i kulturpolitiske meldinger og utredninger de siste to tiårene (NOU 1996: 7, Meld. St. 49 2008-2009, Meld. St. 10 2011-2012). Ønsket er at museene gjennom formidling- og forvaltningspraksis skal speile samfunnets kulturelle



mangfold, også i henhold til egne ansettelse. Fra kulturpolitisk hold er det lagt opp til en integreringsstrategi for å fremme denne tilnærmingen. Kulturelt mangfold skal i henhold til denne inngå i vurderingen av all virksomhet ved museene (Kulturdepartementet, 2012, s. 59).

I følge kulturhistoriker Geir Vestheim brukes gjerne kulturpolitikk som et legitimeringsgrunnlag for å nå andre politiske mål. I sin artikkel *All kulturpolitikk er instrumentell* (2009) argumenterer han for tanken om at en ikke-instrumentell kulturpolitikk i utgangspunktet ikke er mulig. Det finnes bare kulturpolitikk med *ulike* instrumentelle motiv, sier han. Kultur brukes som middel til å nå samfunns mål som blant annet fremming av helsetiltak, styrking av lokalmiljøet eller ved å skape økonomisk og regional vekst. Den bakenforliggende årsaken bærer gjerne preg av hvilke politiske ideologier som dominerer samtiden, noe som gjør at kulturpolitikken bare relativt sett er autonom i forhold til andre politikkområder. På hvilket grunnlag en stat velger å legitimere for at offentlige ressurser bør investeres i kulturen har derfor variert opp gjennom årene. En stadig tilbakevendende diskusjon er den uttrykte bekymringen for at dette setter kunstens autonomi i fare, og mange etterlyser en kulturpolitikk for kulturens og kunstens egen skyld (Vestheim, 2009, s. 56). Vestheim presenterer fire legitimeringsgrunner som en gjerne møter i debatten om offentlig støtte til kulturen: 1) Støtte den «gode» kunsten på grunn av kunstens «indre verdi» 2) Støtte kunst og kultur for å skape økonomisk utvikling 3) Støtte kunst og kultur for å skape sosial utvikling og integrasjon 4) Støtte kunst og kultur for å bidra til opplysning og samfunnsengasjement (Vestheim, 2009, s. 57).

### 3.1.1 Kvalitetsargumentet

Den første dimensjonen handler om kvalitet, og intensjonen fra kulturpolitikken side er å hjelpe individet med å ta til seg kunsten for å få et rikere liv. Her snakker en om å henvende seg direkte til individet utelukkende for dannelsens skyld, noe som har opphav fra den borgerlige eliten på 1800-tallet. Den statlige kulturpolitikken i dette århundre brukte kunsten til å forme et grunnlag for nasjonens identitet, og Norge kunne på

denne måten markere seg som politisk nasjon. Kulturpolitikken viste seg allerede her som instrumentell. En konsekvens av kvalitetsargumentet er at visse grupper av sosioøkonomiske årsaker ikke kan ta til seg den «gode» kunsten og havner derfor utenfor den statlige kulturpolitikken. Tross en demokratisk ånd om å gi støtte til eksempelvis nedskrivning av folkeeventyr, framkom det likevel tydelig at den høyverdige kunsten hadde en hegemonisk posisjon i samfunnet som forbeholdte den for en spesiell klasse. På midten av 1970-tallet ble «den nye kulturpolitikken» introdusert, og siden den gang har det vært et mål for staten å drive en inklusiv politikk (Vestheim, 2009, s. 57-58).

### **3.1.2 Det økonomiske argumentet**

Interessen for det økonomiske aspektet ved kunst og kultur, oppstod som et resultat av den nyliberalistiske tankegangen som vokste fram i de vestlige industrilandene på 80- og 90-tallet. Argumentet utgår fra at kunst og kultur har en mulighet til å påvirke økonomisk vekst og bidra til sysselsetting. Næringslivet antas å tjene på den kreativiteten som finnes i den kulturelle sektoren, og bør derfor bruke denne for å være innovativ. Samtidig forventes det at kultursektoren tilpasser seg de spillereglene som gjelder i forretningsverdenen. Vestheim skriver at stater som i fremtiden vil være konkurransedyktige må tilrettelegge for at kulturen også skal integreres i markedsøkonomien. En konsekvens av denne dimensjonen er at grensen mellom høy- og lavkultur viskes ut og det antas å være vanskeligere for smalere aktører å komme til. Derfor er argumentet sjeldent populært blant kulturutøvere. Flere nordiske forskere har stilt seg kritiske til forventningene mange har til den økonomiske effekten av satsinger på kunst og kultur. Det er ikke lett å måle hvor attraktiv en region er i forhold til hvilke kulturtiltak som har blitt gjennomført. Vestheim mener at politikken argumentasjon heller styres av ideologier enn vitenskapelig dokumentasjon (Vestheim, 2009, s. 59).

### **3.1.3 Argumentet om sosial utvikling og integrasjon**

Integrering anvendes ofte i den politiske debatten som et nøkkelord for å skape samhold i et samfunn. Her får spørsmålet om forholdet mellom majoritets- og minoritetskulturene stor betydning. På dette punktet krysser kulturpolitikken annen nasjonal politikk, og særlig skole- og utdanningspolitikken står som et sterkt argument. Høykultur eller økonomisk profitt har ingen særlig verdi i henhold til dette argumentet. I stedet er det individets deltakelse i kulturlivet som er det vesentlige. Det er vanskelig å svare på om kulturen kan bidra til å integrere eller segregere, skriver Vestheim. Et prosjekt som ble gjennomført i Norge i 1997-1999, viste at kultur hadde en positiv effekt på folks trivsel og helse. Det ble konkludert med at dette kunne skje på to måter; at kulturen ga positive opplevelser og mening i folks liv, eller at den gjennom sosialt samvær ga en følelse av deltakelse og interaksjon med lokalsamfunnet. Prosjektet møtte kritikk fordi det var tenkelig at andre trivselsfremmende tiltak ville ha hatt samme effekt, kulturen i seg selv var ikke årsaken. Vestheim skriver at dersom kulturstøtten blir avhengig av et slikt instrumentelt motiv og denne politikken mislykkes, vil den offentlige støtten til kunst og kultur være truet (Vestheim, 2009, s. 60-61).

### **3.1.4 Det demokratiske argumentet**

Ved at staten støtter kunst og kultur vil samfunnets borgere bli mer opplyst og opplært til å ta ansvar for demokratiet som ideal. Diskusjonen dreier seg om vestlige former for kulturpolitikk hvor det demokratiske argumentet lenge har stått sterkt i de nordiske landene. 1970-tallets nye kulturpolitikk vektla et vidt kulturbegrep og viste en vilje til å nå grupper som tidligere ikke hadde stått like sterkt i kulturlivet. Arbeiderbevegelsen spilte en stor rolle i denne demokratiseringsprosessen. I tillegg til at kulturpolitikken vender seg til individer som vanligvis ikke benytter seg av kulturtilbud bør den også støtte virksomheter som bidrar til økt samfunnsengasjement og utdanning. Argumentet kan oppfattes som paternalistisk og homogent (Vestheim, 2009, s. 61-62).

I moderne tid oppsto ideen om kunstens egenverdi og autonomi, *l'art pour l'art*. Forestillingen om at kunsten er noe enestående som følger sin egen logikk, har overlevd helt siden 1800-tallet og ser fortsatt ut til å gjelde. Paradoksalt nok finnes denne forestillingen fremdeles i dagens kulturpolitiske dokumenter. Ettersom politikkenes formål er å tjene folket, har systemet en innebygd karakter som gjør alle beslutninger instrumentelle, kulturpolitikken er ikke noe unntak. Hensynet til de ulike publikumsgruppene og deres behov legitimerer politikken, og i den sammenhengen blir kunsten og kulturen et instrument, uansett om en liker det eller ikke, skriver Vestheim (s. 63).

### **3.2 Museenes rolle i arbeidet med sosial inkludering**

Når Richard Sandell publiserte sin artikkel *Museums as Agents of Social Inclusion* i 1998 hadde debatten om sosial ekskludering pågått lenge blant akademikere og politikere i England. Diskusjonen hadde først og fremst berørt sosialpolitikken og den økonomiske utviklingen, men ikke blitt analysert like dyptgående på det kulturelle feltet. Selv om museene i større grad ble pålagt å innta rollen som agenter for sosial inkludering, har spørsmål rundt hvilken relevans temaet egentlig har for kulturaktørene uteblitt. Sandell spør seg i hvilken grad sosial inkludering skal påvirke museene og på hvilken måte de kan bidra i kampen mot sosial ekskludering (Sandell, 1998, s. 401).

Begrepet sosial ekskludering oppsto i Frankrike på 70-tallet, hvor dets betydning har variert i forhold til hvilken kontekst det har blitt benyttet i. Fra å først ha blitt brukt om lavere samfunnsklasser som på et eller annet vis sto på utsiden av samfunnets beskyttelse, ses begrepet i dag gjennom en bredere forståelse. Termen omfavner alle de som hindres i å delta på ulike samfunnsarenaer, uansett økonomisk situasjon. Etter å ha fått en klarere forståelse for hva begrepet innebærer, er det naturlig å tenke at ansvaret bør fordeles på flere typer samfunnsinstitusjoner. Kulturaktører kan derfor påvirke hvordan effekter av sosial ekskludering håndteres og hindres (Sandell, 1998, s. 406).

Paradoksalt nok hevder Sandell samtidig at museet på mange måter kan ses som representanter for institusjonell ekskludering. Gjennom at de opererer med mekanismer som opprettholder barrierer hindrer de tilgang for flere grupper av individer. Det kan dermed argumenteres for at de fornyer og oppmuntrer til ekskluderende praksis innenfor dimensjoner som er både økonomiske, politiske og sosiale (Sandell, 1998, s. 407). Museene er produkter av et etablissement, og opprettholder vårt samfunnsbilde på flere måter, direkte gjennom hva de velger å vise, og indirekte gjennom å ignorere alternative verdier. På denne måten opprettholder de sin ekskluderende praksis overfor sitt publikum og samfunnet generelt. Om museene bidrar til at visse grupper og individer holdes utenfor betyr dette på den andre siden at de også besitter evnen til å gjenvinne og reintegrere de ekskluderte (Sandell, 1998, s. 408).

### **3.3 Kulturpolitikken i Norge**

Ideen om at kulturen kan bidra til å jevne ut sosiale skillelinjer er ikke ny. Tanker om at samfunnet gagnes av at flere inkluderes i kunstens kretsløp har vendt tilbake under både 1800- og 1900-tallet, til tross for at museene i utgangspunktet kun eksisterte for en privilegert elite (Sandell, 1998, s. 409). Fra Norsk kulturråds etablering i 1965, har det skjedd store milepæler for norsk kulturpolitikk fram til i dag. Da Arbeiderpartiet kom til makten i 1981, ble en ny kulturmelding lagt fram, hvorpå et eget statlig utvalg presenterte en landsomfattende plan for støtte til kunstformidlingen (Solhjell & Øien, 2012, s. 347 - 349). De siste tiårene har flere museer blitt etablert av staten, hvor Norsk kulturråd har ansvaret for å forvalte museumspolitikken. Prinsippet om *en armlengdes avstand* har alltid stått sentralt i dette forholdet. Begrepet innebærer at det skal være avstand mellom kunst og politikk, kunsten skal styre seg selv faglig og staten skal gi den bidrag i form av økonomisk støtte. De som forvalter og deler ut pengene er valgt ut på grunnlag av sin faglige kunstneriske kompetanse. Tanken om «en armlengdes avstand» blir på denne måten mer enn bare et prinsipp, og er således bakt inn i regelverket (Solhjell og Øien, s. 243).

Norge differensierer seg på mange måter fra flere andre land fordi de sosiale skillelinjene ikke er like tydelige her som i eksempelvis Storbritannia. Sandell som skriver fra et britisk perspektiv er av den oppfatning at tross gode intensjoner fra museenes side, har de fortsatt å ekskludere mange grupper. Forskere mener at på grunn av at institusjonene ofte har blitt tatt i bruk av den sosiale eliten, har de i stedet for å symbolisere heterogenitet fortsatt å spille en betydelig rolle i å differensiere denne eliten fra allmennheten. De som i dag hindres fra å delta i de økonomiske, sosiale og politiske systemene er også de som mest sannsynlig er ekskluderte fra det kulturelle feltet (Sandell, 1998, s. 409). Måten de ekskluderes på handler i følge Sandell om tre hovedelementer; 1) *Representasjon*; til hvilken grad et individs kulturelle arv representeres gjennom den allmenne kulturelle arenaen. 2) *Deltakelse*; mulighetene individet har for å delta i prosessen omkring kulturell produksjon. 3) *Tilgang*; muligheten av å nyttiggjøre og verdsette kulturelle goder, som kan innbefatte både representasjon og deltakelse. For det meste prøver museene å gjøre bot for dette gjennom å bli inkluderende organisasjoner og arbeide med publikumsutvikling (Sandell, 1998, s. 410).

### 3.4 Publikumsutvikling

Kristin Danielsen hevder i artikkelsamlingen til *Norsk publikumsutvikling* (2010), at Norge ligger langt etter Storbritannia i forhold til fenomenet *audience development*, publikumsutvikling. Likevel er ikke dette noe nytt, sier hun, ettersom forutsetningene har eksistert så lenge Norge har hatt en offentlig kulturpolitikk. Som beskrevet tidligere har oppdraget rundt publikum historisk sett endret seg i takt med det norske kulturbegrepet. Derimot er publikumsutvikling et område der det fortsatt foreligger lite forskning og der det i følge Danielsen eksisterer en begrepsforvirring. Publikumsutvikling består av sammensatte metoder for å arbeide med å øke oppslutningen både blant eksisterende publikum og nye grupper. De fleste aktører i det norske kunstfeltet har en agenda for å øke sine besøkstall. Det kan vise seg gjennom et ønske om å misjonere kunsten for kunstens skyld, oppfylle kulturpolitiske oppdrag eller helt enkelt om økonomisk overlevelse (Danielsen, 2012, s. 8).

### 3.4.1 Tate Modern - Et eksperiment i publikumsutvikling

Som en ledestjerne vedrørende publikumsutvikling står *Tate Modern* i London. Etter en omfattende renovering klarte de å øke sin publikumsoppslutning betraktelig grunnet en mer inkluderende profil. Eleonora Belfiore, professor ved Loughborough University, mener at *Tate Modern* i London kan ses som et eksperiment for å finne ut hvordan et museum i vår tid skal se ut (Belfiore, 2016). Når dette er sagt er det viktig å ha i tankene at *Tate Modern* er unikt i sitt slag, og at det kun er et fåtall andre store museer i verden som eventuelt skulle kunne sammenligne seg med dem. Bygget som åpnet dørene i 2000 muliggjør nye former for kunstinstitusjoner som tidligere ikke har vært gjennomførbare. «*Vi ønsker primært å være et museum, men det har hele tiden vært et mål at Tate skal være en sosial arena. Det er så mye av London som er privatisert og vanskelig tilgjengelig for folk. Derfor er det viktig at vi skal være et sted hvor folk kan tilbringe mye tid, også utover å oppleve kunst*», sier museets markedsdirektør Rob Baker i en intervju med Aftenposten (Henriksen, 2017).

Tate Exchange er et nylig startet inkluderingsprosjekt, hvor målet er å bygge en dialog rundt kunst og samfunn. Tiltaket er et åpent eksperiment hvor arrangementer utvikles mellom kunstnere, utøvere og medarbeidere, både innenfor og utenfor kunstsektoren. Tilsammen tilbyr de innhold som er kollektivt produsert og der publikum involveres i hele skapelsesprosessen. At hele femte etasje på Tate Modern er dedikert til dette programmet, synliggjør dets betydning og brede satsningsområde. Det er åpent hver dag og publikum kan komme, ikke bare for å se kunst, men også for å diskutere den, fremstille den, arbeide, samt engasjere seg sosialt (Belfiore, 2016). Bakgrunnen for Tate Exchange er de sosiale ulikheter som lenge har vært tydelige blant publikum til offentlige kunstinstitusjoner i England. Nylige undersøkelser viser at de høyere sosiale klassene utgjør 87% av museumsbesøkende, mens de lavere sosiale klassene utgjør bare 13% av besøksmassen. Siste måling fra *Norsk kulturbarometer* viser at det er høyt utdannede kvinner i de store byene

som dominerer statistikken når det gjelder kunstutstillinger i Norge (SSB, 2017, s. 5). At statistikken ser ut som den gjør er et politisk problem som ikke har en enkelt løsning. De strukturelle ulikhetene er dypt rotet i samfunnet og ingenting som en enkelt organisasjon kan få bukt med, mener Belfiore. Forandringen kan ikke gis til kunstsektoren alene. Kunstnere, aktivister, offentligheten og academia spiller alle en sentral rolle i dette. Derimot er det en voksende konsensus om at de som mottar mye offentlig støtte også bør gjøre mer for å være inkluderende, relevante og mindre skremmende for grupper som ikke er vant til museumsgjengere. Belfiore er skeptisk mot at tungt støttede institusjoner spiller ut sitt «inkluderingskort» som hun mener ofte er en beskyttelsesstrategi heller enn et genuint ønske om forandring. Det er fortsatt tidlig å si om Tate Exchange vil gi noen langvarige resultater men det nye programmet spiller en rolle i debatten om hva et museum skal være i framtiden (Belfiore, 2016).

### 3.4.2 Kawashimas fire tiltak

Ytterligere én forsker som har studert temaet sosial inkludering på det britiske kunstfeltet, og som har betydd mye for faget generelt er Nobuko Kawashima. I sine resultater presenterer hun fire typer tiltak for publikumsutvikling; 1) Utvidet markedsføring 2) Smakskultivering 3) Publikumsopplysning 4) Kulturell inkludering.

*Utvidet markedsføring* handler om å nå ut til et kunstinteressert publikum som av ulike grunner ikke har hatt mulighet til å oppsøke en utstilling og dermed ikke er en del av den eksisterende publikumsmassen. Her blir nøkkelen å forstå hvorfor denne gruppen ikke har hatt mulighet til å delta. *Smakskultivering* forbeholder seg et allerede eksisterende publikum hvor formålet er å utvide deres tilstedeværende kunstinteresse. Det blir nødvendig å forstå hva denne gruppen er interessert i annet enn eksempelvis kunst, og gi dem gode intensiver for å oppsøke andre beslektede arrangementer. Det tredje tiltaket, *publikumsopplysning*, omhandler hvordan tilleggstenester skal hjelpe publikum med å forstå det som vises ved hjelp av for eksempel skriftlig informasjon. Dette



tiltaket er også forbeholdt et eksisterende publikum, men gir disse muligheten til å lære enda mer om det de ser og opplever. Til sist presenteres det fjerde tiltaket, *kulturell inkludering*, som innebærer at grupper som kulturelt og sosioøkonomisk skiller seg fra kjernepublikumet skal inkluderes i publikumsmassen. Poenget blir med andre ord å produsere ulike prosjekter som skal bringe kunsten ut til grupper som har liten eller ingen tilgang til denne (Kawashima, 2006, s. 57).

Det siste tiltaket utpeker seg som spesielt interessant, da det kanskje er nettopp dette som er gjenstand for diskusjon i feltet. Her jobbes det mot segmenter som tilsynelatende gir liten avkastning, og som også utfordrer ideen om kunstens autonomi. Feltet stilles med dette overfor et dilemma. Skal de inkludere nye publikumsgrupper for å tilfredsstille kulturpolitikken? Eller skal de satse på å maksimere egen inntekt for å tilfredsstille markedøkonomien? Et spørsmål som melder seg er hvorvidt denne gruppen i utgangspunktet er interessert i å inkluderes i kunsten eller ikke? Kawashima peker videre på at sosial inkludering bringer kunstformidlere ut i et ukjent terreng hvor det forventes at de skal nå målsettinger av ikke-kunstnerisk karakter (Kawashima, 2006, s. 58), noe også Vestheims argument om sosial utvikling og integrasjon viser.

### **3.5 Er det rom for sosial inkludering i kunstens kretsløp?**

Forholdet mellom kultur og sosiale ulikheter er et komplisert tema, og det å fjerne barrierer er kanskje ikke nok for å nå til roten av utfordringene vedrørende publikumsutvikling og underrepresenterte samfunnsgrupper (Kawashima, 2006, s. 65). Bourdieu mente blant annet at forutsetningene for å kunne dekode et kunstverk, i stor grad var tuftet på hvilket sosialt utgangspunkt en hadde, og på hvilken måte en var oppdratt. Det var gjerne de med høy utdanning som hadde de beste forutsetningene til dette. At de mer høytstående klassene har brukt kunst og kultur som et skille mellom seg selv og «alle andre», er et poeng som han i sin tid argumenterte for. Når den eksklusive gruppens identitet blir truet av de ikke inviterte, eller etternølene, går de kanskje videre til noe annet for å skape en eksklusiv identitet på et annet område. Skillet vil med andre ord alltid opprettholdes

(Bourdieu, 1995, s. 27). Når nye grupper inkluderes i kunstverdenen, forsvinner eventuelt det opprinnelige kjernepublikumet, og eksklusiviteten opphører. På denne måten mener Kawashima, som Sandell, at den kulturelle sektoren selv delvis er ansvarlig for den sosiale ekskluderingen (Kawashima, 2006, s. 65-66).

En årsak til at det er vanskelig for museene å bli inkluderende organisasjoner, kan handle om markedsføringen. En produktbasert markedsføring, innebærer at produktet kommer først og publikumssegmentene identifiseres i etterkant. Den motsatte tilnærmingen er forbrukerstyrt og produktet skapes på etterspørsel, altså etter hva publikum vil ha. For kulturorganisasjoner blir markedsføringen primært aktuell som et ledd mellom formidling av et allerede ferdig produkt og publikum, helt i slutten av verdikjeden. De sogner altså til den første kategorien da den forbrukerstyrte tilnærmingen ofte oppleves å komme i konflikt med kunstens kvalitet. Når målet er å nå forskjellige publikumsgrupper endres ofte presentasjonen og innpakningen, mens kjerneproduktet forblir det samme. Kawashima konkluderer i sin artikkel med at en produktstyrt tilnærming til kunst og kultur bare fungerer dersom tanken er å vende seg til de vante besøkende. Om museet mener alvor med sosial inkludering, skal det også gjenspeiles i programmet, nye grupper kommer ikke om de ikke kan relatere seg til det som vises (Kawashima, 2006, s. 68).

### **3.5.1 Det inkluderende museet**

Press fra politisk hold krever at kunst- og kulturinstitusjoner skal bidra til å gjøre bukt med samfunnsproblematikk som kriminalitet, arbeidsløshet og fattigdom. Mange institusjoner mener selv at dette ikke er deres ansvar, og at heller andre områder av samfunnet som er bedre skikket, bør håndtere slike problemer (Kawashima, 2006, s. 66). Kan museene i det hele tatt ha en betydning for hvordan disse problemene takles? Og er det deres oppgave? Tross lite forskning på feltet, har Sandell identifisert tre overordnede måter museene bruker for å håndtere disse spørsmålene; det

inklusive museet, museet som agent for sosial dannelse, og museet som et verktøy for samfunnsendring (Sandell, 1998, s. 411).

*Det inklusive museet* håndterer sosial ekskludering innenfor den kulturelle dimensjonen, hvor resultatet også kan ha positive effekter på økonomiske, sosiale og politiske systemer. Gjennom å representere minoritetenes kultur og historie øker relevansen for den aktuelle gruppen og gir dem samtidig tilgang til institusjonen. Selv om dette i seg selv er målet kan tiltaket i en større sammenheng bekrefte minoritetsgruppens samfunnsidentitet, øke deres selvtillit og fremme toleransen og forståelsen blant majoritetsbefolkningen (Sandell, 1998, s. 410).

*Museet som agent for sosial dannelse* omhandler at museet skal bidra til økt livskvalitet for enkeltindividet og lokalsamfunnet. Strategien innebærer at aktørene må se forbi sine egne territorier og direkte ta del på sosiale, økonomiske og politiske områder. Her handler det blant annet om å ta kunstprosjekter ut til en spesifikk sosial gruppe med et formål om å formidle kunst på deres egen arena. Det er ikke uvanlig at eksempelvis museet inngår et samarbeid med ungdoms- og sosialarbeidere.

*Museet som et verktøy for samfunnsendring* har som hensikt å bidra til positiv innflytelse på samfunnet, da ved å være en arena for debatt og læring. Denne kategorien har en mer offentlig tilnærming og retter seg direkte mot problemet rundt sosial ekskludering. Museet kan for eksempel sette opp en spesiell utstilling med formål om å provosere publikum, da med intensjon å oppmuntre til videre diskusjon rundt temaet.

Tross at Sandells tre tilnærminger har ulik utforming er den felles målsettingen foruten å minske barrierer, også at museet kan bidra direkte med å komme over effekter av sosial ekskludering (Sandell, 1998, s. 412-413).

### **3.5.2 Hvordan bli kjent med sitt publikum**

Hvordan kulturaktører oppfatter sitt publikum synliggjøres i måtene de tilrettelegger omgivelsene betrakteren befinner seg i. Kjell Magne Mælen

poengterer i sin artikkel *publikumsutviklingens kjerne* (2010), viktigheten av at aktørene forstår at helhetsopplevelsen til den besøkende er sammensatt av flere ulike dimensjoner og karakteristika. Museet har kontroll over disse faktorene i mer eller mindre grad, men de har alle en innvirkning på om publikum velger å oppsøke et arrangement eller ikke. Mælen presenterer to bud som i følge han utgjør publikumsutviklingens kjerne; «*organisasjoner som oppnår en god publikumsoppslutning, gjør en innsats for å etablere genuin kontakt med sitt publikum på publikums egne premisser*». Med dette mener han kort fortalt, at det har stor betydning hvordan publikum oppfattes og omtales innad i organisasjonen. Den andre budet lyder; «*organisasjoner som oppnår en god publikumsoppslutning, modellerer internt hva de ønsker å uttrykke eksternt*». Sammensetningen av de ansatte må speile det publikummet organisasjonen ønsker å tiltrekke seg. De to budene bygger med andre ord på at arbeidet med publikum kan angripes fra to vinkler, eksternt og internt (Mælen, 2010, s. 32-33).

### **3.6 Posisjoner i kretsløpene**

Arbeidet med publikumsutvikling krever både vilje og ressurser fra aktørenes side. Men hvordan tenker aktørene i det norske kunstfeltet om sitt publikum? Solhjell og Øiens kretsløpsteori synliggjør at det innenfor de inklusive-, eksklusive-, og kommersielle systemene, i tillegg finnes interne posisjoner som karakteriseres gjennom ulike idealtyper. *Det eksklusive kretsløpet* består av ytterpunkter mellom høy anerkjennelse og lav anerkjennelse, samtidskunst og tradisjonell kunst. I det høyt anerkjente spekteret finner en gjerne private gallerier med internasjonale kontakter, hvor samlere, kritikere, kunstnere og spesielt kunstinteresserte flokker seg. Kunstnere som en gang var blant datidens avantgarde befinner seg gjerne i selskap med dem. Kunst med lav anerkjennelse i det eksklusive kretsløpet finnes eksempelvis i private kunstnerstyrte gallerier, der nye kunstnere med internasjonal erfaring på vei oppover i karrieren, holder til. Også de tradisjonelle kunstnerne som konsentrerer seg om kunsten i seg selv heller enn å satse på salg og offentlig støtte kan plasseres innenfor denne posisjonen (Solhjell & Øien, 2012, s. 48-49).

*Det inklusive kretsløpet* prioriterer verdier med bred kulturpolitisk tilslutning, og publikum er mange ganger viktigere enn selve kunsten (Solhjell & Øien, 2012, s. 50). Det er særlig de politisk prioriterte målgruppene som fremheves som legitimeringsgrunnlag for mottak av offentlig støtte, da gjennom opplegg som *Den kulturelle skolesekken* og *Den gyldne spaserstokk*. Målsetningen er ofte å gjøre den vanskelige samtidskunsten forståelig for folk flest (Solhjell & Øien, 2012, s. 52-53). Posisjonene i det inklusive kretsløpet viser seg i forholdet mellom de som mottar stor offentlig støtte og de som mottar lite offentlig støtte. Det andre ytterpunktet trekkes mellom profesjonelle og amatører. Eksempel på aktører som gjerne mottar stor offentlig støtte er kollektive, juryerte utstillinger som statens Høstutstilling. Disse opererer i et grenseområde mellom det eksklusive og inklusive. På amatørsiden finner en blant annet Kulturskoler som mottar mye offentlig støtte. Aktører som mottar lite offentlig finansiering kan være enkeltkunstnere, små kunstforeninger og amatørklubber som gjerne underviser og tar oppdrag, men som ikke klarer å livnære seg av kunstmarkedet (Solhjell & Øien, 2012, s. 55).

*Det kommersielle kretsløpets* målsetning er at kunsten skal produseres med sikte på å tjene penger (Solhjell & Øien, 2012, s. 57). Posisjonene skiller her ved at dette kretsløpet har et høyprismarked og et lavprismarked, de med høy omsetning og de med lav omsetning. I høyprismarkedet finner en små private gallerier og auksjonsforretninger, som gjerne grenser til det eksklusive kretsløpet. I lavprismarkedet finner en auksjonsforretninger på nett og rammeforetninger, hvor publikum kanskje er mer interessert i sin egen smak enn i å investere i «riktig» kunst. Midt i mellom høy- og lavprismarkedet står enkelte private gallerier og markedet for grafikk (Solhjell & Øien, 2012, s. 59-61).

## **4.0 Metode**

### **4.1 Valg av metode**

Vi har valgt et eksplorativt design for å få bredere innsikt og forståelse for temaet vi forsker på. Med dette som utgangspunkt, har vi studert litteratur innen fagfeltet for å finne fram til vår problemstilling. Teorier, offentlige

dokumenter og annen faglitteratur om publikumsutvikling og kunstsosiologi, har blitt brukt i tilnærmingen. Vi har også benyttet oss av artikler fra nett og aviser, årsrapporter fra institusjonene, og generell informasjon funnet på de ulike aktørenes nettsider og kontoer på sosiale media.

For å knytte de faglige tekstene til den norske kultursektorens praksisfelt, har vi gjennomført kvalitative dybdeintervjuer med ansatte i lederposisjoner ved utvalgte organisasjoner. Hensikten har vært å undersøke hva aktørene selv tenker om begrepet publikumsutvikling, og svarene vi har fått understreker bredden og kompleksiteten i publikumsarbeidet. Videre har vi besøkt aktørenes utstillinger for å få et subjektivt inntrykk av deres formidlingsmetoder, samt hvem som kan synes å være deres kjernepublikum. Vi har sett nærmere på retorikken som benyttes, samt hvordan de tilrettelegger for besøkende ved hjelp av brosjyrer, informasjon og observasjoner.

Det norske kunstfeltet består av en mengde aktører og virkeligheten har flere nyanser enn teorien klarer å dekke over. Kretsløpsteorien hjelper oss med å få et overblikk, men ikke en utfyllende beskrivelse av hele feltet. Det er en utfordring å kategorisere publikum da dagens sosiale skillelinjer ikke er like lett synlige slik det kan antas å ha vært på Bourdieus tid.

#### **4.2 Dybdeintervju**

Vi har benyttet oss av kvalitativ metode og dybdeintervju.

Dybdeintervjuer har i dette tilfellet vært en passende fremgangsmåte, da publikumsutvikling handler vel så mye om tiltak ved institusjonen som av hvordan den enkelte informanten opplever begrepet. De få aktørene vi har valgt gir oss ikke mulighet til å generalisere holdninger og adferd ved populasjonen basert på denne datainnsamlingen. Gjennom å ta utgangspunkt i den samme intervjuguiden ved alle møtene muliggjorde å sammenligne svarene på tvers av delfeltene. Tross dette har alle tilfellene vært unike, og fokuset gjennom intervjuene har derfor variert.

### 4.3 En kritikk til metoden

Vi hadde til å begynne med en ambisjon om å intervju to ulike aktører fra hvert kretsløp. Til sammen ble det gjennomført fire dybdeintervjuer og et telefonintervju, en av aktørene valgte å svare skriftlig. Et problem med intervju som metode, viste seg blant annet ved at en av informantene trakk seg fra prosjektet i siste liten. Dette førte til at intervjuet ikke kunne benyttes, og at analysen heller ble basert på egne observasjoner samt offentlig tilgjengelig informasjon. Kvaliteten på telefonintervjuet ble for dårlig til å kunne transkriberes og vi valgte derfor å utelate denne aktøren. Vi prøvde iherdig å få til et nytt intervju, noe som ikke lot seg gjennomføre. Heller lyktes vi ikke å få tak i en annen aktør innenfor det kommersielle kretsløpet. Dette preger hvor stor plass de ulike aktørene har fått i oppgaven.

Antall intervjuede aktører er for få til å få et tilstrekkelig helhetlig bilde på de ulike idealtypisk kretsløpene, men likevel verdifullt for å få en indikasjon på hvor de forskjellige aktørene står i forhold til sin publikumsutvikling. Hadde vi hatt mer tid og plass til rådighet kunne en utvidet undersøkelse vært interessant å gjennomføre. Dette for å få et mer korrekt bilde av de ulike sosiale systemene, og for å se om teorien også kan spores i praksis. I forhold til observasjonene vi har gjort hos de ulike aktørene, hadde det vært hensiktsmessig med mer tid for å kunne studere deres typiske publikum. Vårt besøk har igjen kun gitt en indikasjon på hvem publikum er, og gir ikke et rett bilde av den gjennomsnittlige besøksmassen. Våre antakelser om hvor de valgte aktørene befinner seg i Solhjells kretsløp kan ha medført en viss fare for forutinntatthet i forkant av intervjuene.

Det kan oppfattes som om mange av forskerne vi har vært innom, later til å uttale seg fra et eksklusivt perspektiv. Artikkene nevner sjelden eller aldri den kommersielle og «folkelige» kunsten som kanskje har det største potensiale til å favne om et bredt publikum. Flere av forskerne vi har benyttet (Sandell, Kawashima, Belfiore) skriver også om sosial inkludering og ekskludering sett fra et britisk perspektiv. Klassedelingen i Storbritannia er mye mer fremtredende enn i Norge, og kan derfor ikke

brukes som sammenligningsgrunnlag for norske forhold. Tross artiklens alder er deres forskning likevel svært relevant for oppgavens tema. Deres oppnådde resultater nevnes til stadighet også i nyere litteratur og akademiske oppgaver om kunstfeltet. At Kawashima har blitt benyttet i undervisningen gjennom vårt studie, viser forskningens fortsatte relevans. Det er også viktig å nevne at alle forskerne, inkludert oss selv, ser sosial inkludering og kulturell integrering fra et vestlig perspektiv.

Det viser seg at mye teori fra feltet er skrevet fra et institusjonelt ståsted, og særlig da i forhold til museer som mottar offentlig støtte. Siden kunstfeltet er såpass bredt, ønsker vi derfor å høre hva også ikke-institusjonelle aktører tenker om sitt publikum og publikumsutvikling. Kan det være at de eksklusive og kommersielle aktørene er mer inkluderende enn de som tilsynelatende skal være inkluderende?

Vår hovedteorier er hentet fra Dag Solhjell og Jon Øien, Geir Vestheim, Nobuko Kawashima, og Richard Sandell. Det finnes mye litteratur om temaet, og vi skulle gjerne gjort mer plass til flere viktige bidragsytere på feltet. Grunnen til vår teoretiske utvelgelse er at disse bidragsyterne representerer viktige grunnlag for å forstå kunstfeltets oppbygging, formål og politiske holdninger.

#### **4.4 Utvalg**

##### **Interkulturelt museum**

Interkulturelt museum har eksistert siden 1990 men ble i 2006 en del av stiftelsen Oslo Museum, sammen med Bymuseet, Arbeidermuseet og Teatermuseet. Museet er i hovedsak finansiert av Oslo kommune og Kulturdepartementet. I tillegg mottar de prosjektmidler fra forskjellige offentlige instanser og private stiftelser. Oslo Museum er ett kulturhistorisk museum for temaer som Oslos historie, teaterhistorie og kulturelt mangfold i Norge. Deres ønske er å fungere som en attraktiv og engasjerende møteplass for Oslos sammensatte befolkning (Oslo Museum, 2016). Interkulturelt museum er valgt ut på bakgrunn av at de uttalt



fokuserer på sosial inkludering og kulturell integrering. Vi plasserer dem i det inklusive kretsløpet, da de mottar stor offentlig støtte. Vår informant ved museet er avdelingsleder Gazi Özcan.

### **Peder Lund**

Peder Lund er et lite galleri ytterst på Tjuvholmen som viser og selger samtidskunst av høy internasjonal kvalitet. Galleriet ledes av Peder Lund som har over 20 års erfaring som kunsthandler og kurator. Gjennom samarbeid med verdens ledende gallerier, kunsthandlere og kunstnere har galleriet samlet en stor mengde med kunst fra det amerikanske, europeiske og japanske primær- og sekundærmarkedet. De er egenfinansierte og mottar ingen offentlig støtte (Peder Lund, 2018). Galleriet er valgt ut på bakgrunn av at de tilsynelatende tilhører det kommersielle kretsløpet, men sogner til det eksklusive. Er de kun styrt av kommersielle interesser? Og hvordan tar de imot publikum som ikke er interessert i å kjøpe noe men bare se? Vår informant er også eier av galleriet, Peder Lund.

### **Akershus Kunstsenter**

Akershus Kunstsenter har eksistert i 30 år og er et visningssted for samtidskunst med beliggenhet i Lillestrøm. Kunstsenteret har som mål å vise det siste innenfor den unge kunstscenen. Under årene har institusjonen endret seg mye, og gått fra å være et kunstnersenter med medlemsutstillinger, til å bli et kunstsenter på nasjonalt nivå, der visning og formidling står sentralt. De mottar både kommunale tilskudd og fylkestilskudd (Akershus Kunstsenter, 2018). Dette plasserer dem tilsynelatende innenfor det inklusive kretsløpet hvor slagordet «alle skal med» gjør seg gjeldende. Det er likevel sannsynlig at de også har en fot innenfor det eksklusive kretsløpet. Det er interessant å se på en aktør som mottar offentlig støtte og må forholde seg til de kulturpolitiske føringene, samtidig som de selektivt velger ut kunsten som vises. Hvordan kombineres tiltak som sikter til å oppnå sosial inkludering med holdninger som «kunst for kunstens egen skyld»? Vår informant er Rikke Komissar, direktør ved Akershus Kunstsenter.

### **Blank Space**

Blank Space omtaler seg selv som et møtested for kreativitet og produktivitet. Virksomheten er tredelt og består av et galleri, en workshop og studioer. Et av deres hovedmål er å rive ned barrierer i kunstverdenen. De forsikrer om at kunst er for alle, uavhengig av finansielt ståsted, bakgrunn, utdanning eller jobb. Galleriet fokuserer primært på kunst som illustrasjoner, animasjoner, tegneserier, grafisk design, gatekunst, film, spilldesign og konseptuell kunst (Blank Space, 2018). Blank Space er et relativt nytt galleri som profilerer med en inklusiv tilnærming. De er kunstnerstyrt og mange ansatte jobber der på frivillig basis. Stedet mottar ikke offentlig støtte. Galleriet ledes av unge mennesker, og det er interessant å studere deres holdninger rundt publikumsutvikling i forhold til deres mer etablerte kolleger på feltet. Ser vi her på nye måter å involvere publikum på? Informant ved Blank Space er prosjektleder og medeier Liz Ramsey.

### **Haugar Vestfold Kunstmuseum**

Haugar Vestfold Kunstmuseum ble etablert som en stiftelse opprettet av Vestfold fylkeskommune og vertskommunen Tønsberg og åpnet i 1995. Utgangspunktet var en målsetting om å utvikle Vestfold som kulturfylke og at befolkningen også i denne regionen skulle få anledning til å oppleve billedkunst og kunsthåndverk på et høyt kvalitativt nivå. Museet er støttet av Tønsberg kommune, Vestfold fylkeskommune og staten (Haugar Vestfold Kunstmuseum, 2018). Dette er et kunstmuseum som virker å befinne seg et sted mellom den inklusive og det eksklusive kretsløpet. En institusjon som kun ønsker å vise fram den beste kunsten, men samtidig inkludere alle til å forstå den. Haugar Vestfold Kunstmuseum kan i henhold til størrelse tenkes å være representativt for flere museer i Norge. De er en viktig aktør i det norske kunstfeltet og skiller seg geografisk fra de andre i vårt utvalg.

## 5.0 Observasjoner

### 5.1 Interkulturelt museum - Bor sammen med formålet sitt

Interkulturelt museum ligger på Grønland i Oslo, et steinkast fra Grønland Torg. Museet er gjemt i en sidegate, og ikke lett synlig fra hovedgaten. Bygningen er Grønlands gamle politistasjon, og består av et stort lokale over to etasjer med tilhørende celler. Vi besøkte museet i forbindelse med utstillingen *Typisk Dem*. Denne handler om hvilke fordommer vi har mot hverandre som del av ulike samfunnsgrupper. Utstillingen retter seg spesielt mot ungdom og har som mål å involvere publikum ved hjelp av ulike aktiviteter. Avdelingsleder på Interkulturelt Museum, Gazi Özcan, forteller at han har sett ungdommer være i utstillingen i to-tre timer, noe han ikke tror er et vanlig gjennomsnitt for den gjengse ungdom på et museum. Det var eksempelvis et rom hvor besøkeren var velkommen til å ta bilde av sine egne fordommer, skrive dem ut på printer og henge dem opp i utstillingsrommet. Noen av cellene ble brukt til videofremføringer, hvor kunstneren hadde gått ut på gaten og intervjuet ulike personer om deres fordommer. Interkulturelt museum har som mål å ivareta sin samfunnsrolle ved å stimulere til deltakelse og debatt. Da er det også naturlig at det inviteres til interaksjon, og utstillingen ber praktisk talt om å bli tatt på.

Utstillingens omgivelser, selve lokalet, er preget av slitasje noe som styrker inntrykket om at dette er et sted som ønsker å bli brukt. Özcan informerer om at utstillingen *Typisk dem*, retter seg spesielt mot skoleungdom i Oslo. I forkant av prosjektet ble cirka 70 ungdommer spurt om hva de tenkte om fordommer og om de var interessert i å se en slik type utstilling. Generelt retter museet seg mot et segment i alderen 20-45 år. I størst grad er de opptatt av å nå Oslos befolkning, og da spesielt lokalbefolkningen i Grønlandsområdet. En nasjonal publikumsmasse er ikke nødvendigvis et mål for museet; «*Beliggenhetsmessig er vi midt på Grønland. Vi bor sammen med formålet vårt*», sier Özcan. Likevel plager det han at de ikke lykkes i å nå ungdommen på Grønland; «*jeg prøver å få dem inn... ikke for å skrive at nå har jeg 70 stykker av dem her, men for å*

*bli kjent med dem. Deres utfordringer bør være mine utfordringer siden jeg er en del av Oslo museum.»*

Øzcan forteller videre at Interkulturelt museum ble etablert i 1994 med mål om å få majoritets- og minoritetskulturer sammen. Gjennom utstillinger og arrangementer i galleriet prøver museet å fange opp det som skjer mellom dette forholdet. I tillegg er de svært åpne mot utenlandske kunstnere, noe som har gitt dem et image som innvandrer-museum, forteller han. Dette er et stempel museet prøver å kvitte seg med gjennom å være mer åpne for samfunnet generelt. Spesielt samarbeider de også med kunstnere som enda ikke har fått et navn i kunstfeltet.

Interkulturelt museum er en del av *Mangfoldsnettverket*, som ble opprettet i 2008 av Norsk kulturråd. Formålet med nettverket er å styrke arbeidet med minoriteter og kulturelt mangfold i norsk musumslandskap. Øzcan forteller at et av de første prosjektene gikk ut på å integrere folk med ulik kulturell bakgrunn til å bli en del av arbeidsstaben på museene. Han peker likevel på at ordet mangfold ikke har den samme betydningen for alle. At personer fra Tyskland, Nederland eller England blir inkludert i museenes arbeid er vel og bra, men han mener mangfold strekker seg lenger enn Europas grenser. Formålet med Interkulturelt museum synes derfor å være noe mer enn bare å vise kunst; *«Du har ikke den luksusen lenger å henge opp et bilde og tekst og invitere folk til å se en utstilling. Du må handle aktivt. Etter min mening så må du møte samfunnsutfordringene, gjerne for samfunnet.»*

## **5.2 Galleri Peder Lund - Et demokratisk rom**

Galleri Peder Lund lever av salg hvor formålet er å promotere og vise betydningsfull internasjonal kunst i Oslo. Gallerist Peder Lund forteller at de i stor grad eksisterer for fagfeltet, da for studentene, professorene, kuratorene, kritikerne, kunstnerne selv og kunstsamlerne. De som besøker galleriet kommer ofte fordi de skal akkurat dit. Selve det å produsere utstillinger er kun en kostnad og ikke inntektsdrivende, forteller han.

Vi besøkte Galleri Peder Lund ytterst på Tjuvholmen i forbindelse med en utstilling av kunstneren Sergej Jensen. Lokalet ligger vis á vis Astrup Fearnley museet og er ikke lett synlig tross store åpne vinduer mot gaten. Navnet på galleriet står skrevet med diskrete bokstaver på inngangsdøren, vanskelig å se med mindre en går helt bort. Ved første inntrykk oppleves galleriet som den klassiske «hvite kuben», også verkene på veggene skifter i nyanser av hvitt. Utstillingsrommet er nakent, og som lite erfaren galleribesøkende er det lett å kjenne seg fremmedgjort i omgivelsene. Det er ingen informasjon ved bildene, ei heller noen som passer på verkene. Lund forklarer at de har det de kaller for en demokratisk rom. En skal komme å oppleve uten å bli forstyrret av lange tekster eller av noen som står og ser på deg. Han tror mange kan føle seg uglesette når de går inn på slike steder. Det er et bevisst valg at betrakteren skal kunne gå inn i utstillingen og inn i sin egen opplevelse; *«Vi har en digresjon om at idet du kommer inn så er du i din egen fantasiopplevelse, dine egne tanker, uten at noen forstyrrer deg med det. Så det har hele tiden vært en bevisst tanke om at det skal være tilgjengelig og generøst.»* Ved enkelte utstillinger har de likevel en som passer på dersom verkene er spesielt skjøre. De følger derimot alltid med på en monitor når noen kommer inn i galleriet, slik at de kan si hei og spørre om de besøkende lurte på noe. Ellers får en gå i fred med sine egne sanseopplevelser. Erfaringsmessig har vi registrert at det er mange gallerier som serverer vin ved vernissager, kanskje med et håp om å trekke flere folk. Galleri Peder Lund gjør ikke dette fordi de kun vil tiltrekke seg de genuint kunstinteresserte. De ønsker å tilby en ren kunstopplevelse.

Lund forteller videre at en stor del av de besøkende er personer i fagmiljøet, det kreative feltet, samt de i kategorien spesielt interesserte. Ellers er det en og annen tilfeldig forbigående som kommer av nysgjerrighet. Han sier at beliggenheten er uten betydning og at de som kommer hadde kommet uansett, fordi de i utgangspunktet hadde tenkt å dra akkurat dit. Likevel synes han det er svært hyggelig med tilfeldige besøkende, og legger til; *«... Men det er ingen som kommer å titter inn fra gaten og kjøper lysstoffrør til flere millioner fordi de gikk forbi.»* Det å nå ut til nye målgruppe er heller ikke noe gallerier bestreber. De har derimot

en dialog med skoler, hvor formålet er å inspirere og opplyse om at kunst også er et fag som trenger dyktige folk. Ellers låner de ut kunst til andre institusjoner i Norge, Skandinavia og resten av verden. På denne måten får de markert sin eksistens, noe som kan resultere i nye besøkende. Utover dette har de ingen strategi for publikumsutvikling, annet enn at de synes det er hyggelig at folk blir oppmerksomme på dem. Lund tror at høyt utdannede mennesker er de som helst oppsøker kunstutstillinger, men at også ikke-utdannede kan ha vel så stor interesse selv om de ikke har tatt grunnfag i kunsthistorie. *«Hvis vi snakker om ingen eller lavere utdanning, så er det klart at de har en annen innfallsvinkel, så da ser du annerledes på kunsten. Men det er ikke dermed sagt at entusiasmen er noe mindre.»*

I følge kretsløpsteorien er hvite kuber og mangel på informasjon noe som hører til i det eksklusive kunstsystemet. Det minimalistiske galleriet kan ved første øyekast oppleves som lite publikumsvennlig. Når vi spør Lund om dette svarer han enkelt og greit; *«men det er lov til å bruke fantasien»*. Han tror ikke sosial bakgrunn har noen betydelse når det handler om å oppleve kunst, selv om det du ser kan være vanskelig å beskrive. Det handler om intuisjon, hvilke opplevelse du har. Alle trenger ikke å sette seg inn i debatten som kunstnerne har med hverandre og fagmiljøet, sier han. Lund tror heller ikke at de kommersielle aktørene er mindre inkluderende enn andre. Han trekker frem et eksempel om Fineart, og at hver eneste person som går forbi deres galleri er en potensiell kunde; *«da har man alt å tjene på å være inkluderende.»*

Er det mulig å inkludere alle i kunstens sfære? Peder Lund tror ikke det; *«Du kan gå på Ullevål Stadion på fotballkamp og si til alle dem at det er gratis adgang på Astrup Fearnley og spør om alle vil bli med, så kommer ikke alle.»* Kanskje de fleste aktørene som viser kunst, ønsker å ha ulikt publikum på ulike tider. Ønsker du å tilfredsstille de som vil føle seg spesielle, da holder du en middag for dem og stenger for resten, sier han. *«Men at det er sånn kultursnobberi, det opplever jeg aldri.»* Galleriet viser i størst grad moderne kunst og samtidskunst. Det å vise populistiske kunstnere hele tiden tror han sikkert kan være lurt i henhold til et

kommersielt perspektiv, men rent kunstfaglig tror han at store spørsmålstegn vil dukker opp; «...*det er kunstnerskap som er veldig populistiske. Når Astrup Fearnley viser Murakami så er det jo proppfullt. Når de viser Matias Faldbakken så kan du høre en knappenål falle.*»

### **5.3 Akershus kunstsenter - Fokus på framtidens publikum**

Akershus kunstsenter ligger i et gammelt trehus midt i Lillestrøm sentrum. Galleridelen strekker seg over to etasjer og består av tre separate rom i hver etasje. Nede blir vi møtt av en resepsjon med tilhørende butikk. Vi så utstillingen *Slow/Fast Cycle*, som reflekterte rundt det å være ung i dag. Her står verkene for seg selv, uten tilleggsinformasjon, annet en hva som er å finne på et separat papir ved inngangen. Akershus Kunstsenter tar ikke inngangspenger, og utstillingene kan derfor nytes gratis. *Slow/Fast Cycle* er kuratert av to talenter på 18 år som ble utfordret av kunstsenteret til å sette sammen utstillingen. Direktør for Akershus Kunstsenter Rikke Komissar, forteller at de gjennom å involvere yngre personer på denne måten får utvidet feltet og lært opp nye kuratorer. I deres årsrapport for 2017 står det at de er bevisst sin rolle som talentutviklere, noe som blant annet kan føre til større synlighet i feltet og øke sjansen for å motta stipender (Akershus kunstsenter, 2017, s. 5).

Til sammen har kunstsenteret ti ansatte, hvor to har flerkulturell bakgrunn. Alle har enten kunstfaglig- eller kunsthistorisk utdanning. Siden 2017 har de hatt en mangfoldskoordinator ansatt i 20 prosent stilling gjennom midler fra Norsk Kulturråd. Hens oppgave er å styrke kunstsenterets nettverk i det lokale flerkulturelle miljøet (Akershus kunstsenter, 2017, s. 4). Komissar forklarer at mangfoldssatsningen de to siste årene har gitt gode resultater, og at de i år skal arrangere kunstkurs i asylmottak; «*Dette vil ikke gi økte besøkstall på kort sikt, men vi håper samfunnet i et langt løp vil endres mot en større kunst- og kulturforståelse.*» Akershus kunstsenter jobber med kunstnere fra hele verden, og Komissar forteller at de har en bred og mangfoldig tilnærming i sitt kunstneriske program.

Ved spørsmål om hvem som er deres kjernepublikum, forteller Komissar at det hovedsakelig er de kunstinteresserte fra Oslo, Lillestrøm og omegn.

I tillegg har de tiltak gjennom *Den kulturelle skolesekken*, noe som gir dem et publikum gjennom både skoleklasser og barnehager. De har også en venneforening som består av den eldre garde. Videre forteller hun at kunstsenteret har mange følgere fra hele kunst-Norge på sosiale medier, og at de har solid kredibilitet på nasjonal basis. I følge kunstsenterets årsrapport (s. 5) fremkommer det at publikumsutvikling står som et sentralt virke i deres drift. De ønsker å signalisere at de er et kunstsenter for alle i alle aldre. For å nå nye målgrupper forteller Komissar at de er aktive på sosiale media og gjennom annonsering i fagblader som Billedkunst, Kunstkritikk.no og Morgenbladet.

Akershus Kunstsenter gjennomfører tiltak gjennom *Den kulturelle skolesekken*, *Den kulturelle spaserstokken* og *Kunstvisitten*. I henhold til sistnevnte setter de opp utstillinger helse- og sosialinstitusjoner, og tilbyr ulike kurs som maling, keramikk, treskjæring og foto. Alle institusjonene de samarbeider med gir tilbakemelding på opplegget ved hjelp av et evalueringsskjema. Komissar forteller at de også sparer på all kunstkritikken og omtalene de får, noe som er en indikasjon på om de lykkes rent kunstfaglig. Ellers rapporterer kunstsenteret om besøkstall og hva de bevilgede midlene går til.

Når vi spør om publikums ønsker og behov tillegges noen vekt når de lager utstillinger, svarer Komissar at de er en faginstans som ikke kan ta hensyn til hva et publikum ønsker seg; *«ofte vet ikke det lokale publikummet nok om kunstfeltet til å vite hva de da ville ha gått glipp av.»* Hun tror også at kulturell bakgrunn er svært avgjørende og at den kulturelle kapitalen går i arv, men håper at *Den kulturelle skolesekken* kan endre på dette; *«jeg tror vi sakte men sikkert nærmer oss en større kulturinteresse, men det vil ta mange generasjoner før Norge kan kalle seg en kulturnasjon.»* Vi spør om det er noen publikumsgrupper som de synes er vanskelig å inkludere. Komissar forteller at høyinntektsklassene, innvandrere med lav språkforståelse, og norske med lav utdanning, er de vanskeligste gruppene å nå. Komissar tror heller ikke at det er mulig å nå «alle». Alle kan ikke like kunst, sier hun; *«jeg vil ikke bli en «sportsidiot», slik er det. Da kan jeg heller ikke kreve at alle skal like kunst.»* Også å



kompromisse med det faglige kunstneriske innholdet, selve kunsten, tror hun vil sette deres kredibilitet i fare og risikere et frafall av kjernepublikumet.

#### **5.4 Blank Space - Bryter ned barrier i kunsten**

Blank Space kan på mange måter ikke sammenlignes med de andre aktørene vi har valgt å studere. De er både galleri, studio og workshop hvor kunstnere av alle kaliber kan leie seg inn og utvikle sine kunstneristiske ferdigheter. Vi besøkte dem i forbindelse med intervju av prosjektleder Liz Ramsey. Inngangen er godt gjemt ved siden av Gunerius-bygget ved Storgata i Oslo, uten informasjon om at det er der galleriet befinner seg. Ved flittig bruk av gps og et par telefoner, fant vi endelig fram til den anonyme inngangen. Noen ble sendt ned for å møte oss, da det er nødvendig med adgangskort for å kunne ta heisen helt opp til galleriet. Når vi først kommer innenfor dørene får vi en kjapp omvisning. Førsteintrykket er et ungt og imøtekommende miljø med flat organisatorisk struktur. Stemningen er veldig behagelig, og det henger kunst overalt på veggene. Ramsey flyttet fra San Francisco til Norge i 2013, og oppdaget at det ikke fantes en type aktør som dem selv i Norge. Hun forteller at Blank Space er et sted hvor folk kan komme å lære nye ting og møte folk med samme kunstinteresse, uansett hvilken bakgrunn de har.

Majoriteten av Blank Space publikum er nyutdannede kunstnere som er tidlig i sin karriere. De øvrige består av ikke-utdannede personer som har lite eller ingen kjennskap til kunst fra tidligere, men som ønsker å lære. Også utenlandske kunstnere som ønsker å bygge opp et navn i Norge henvender seg til galleriet for å få hjelp med kunsten sin. Ramsey prøver å ikke definere publikumet deres for inngående, på Blank Space sin hjemmeside står det; *«Blank Space works with every type of person to reassure them that art is for everyone, regardless of finances, background, education, or job. Rich or poor, young or old, artist or not - everyone is welcome.»*

Vi spør Ramsey mer inngående om det å bryte ned barrierer i kunsten. Hun forklarer at en av virksomhetens kjerneverdier er at de skal åpne opp for at folk ikke skal være redde for å bli «avspist» fordi de ikke har penger, god utdannelse eller riktig kulturelle kapital. Når de velger ut hva som skal vises i galleriet har de hele tiden et mantra om hva som har potensial til å nå folk flest. Ramsey er utdannet kunstner og forteller at hun har sett og snakket så mye kunst, at hun har en ganske god idé om hva folk kunne tenke seg å se. Men samtidig tror hun at det også kan være greit å la folk strekke seg litt; *«We don't mind that they kinda have to jump for it, but people always have to be able to reach it – so we're not interested in avant garde, we're not interesting in things that you should be reading a 200 page essay about.»* Ramsey tror at en av de største barrierene i dag er at kunsten er for utilgjengelig; *«Like every single art institution will always talk about how they wish people would come, and I think it stems more from a place wanting to be understood more than making themselves understandable.»*

Det interessante med Blank Space er at deres forretningsmodell ser ut til å skille seg betraktelig fra de andre aktørenes. Ramsey forteller at støtte til å drive slik de gjør, ikke er vanlig der hun kommer fra. De er finansiert av sine egne private penger, og inntekten kommer hovedsakelig fra studioutleie og undervisning. Galleriet selger også noe kunst, men Ramsey forteller at det stort sett er snakk om symbolske summer. De har mottatt stipend fra *Kreativt Norge*, men dette er også den eneste eksterne støtten de har fått. Blank Space leier sine lokaler av Thon-konsernet. Bygget skal rives om cirka to år og Ramsey er usikker på hvor de skal gjøre av seg når kontrakten utløper. Tidligere holdt de hus i Kværnerbyen, men tross den relativt korte avstanden fra der de er nå, hadde de betraktelig færre besøkende. Ramsey tror besøkstallene har økt med cirka 30 prosent etter at de flyttet til sentrum. Hun sier også at den nåværende lokasjonen godt speiler galleriets profil;

*«t's one of the only places in the city that I actually feel is a mirror of what Oslo really is, and it works. It's not a scary place, just because it's filled*

*with what typical Norwegians would find to be unwanted persons – I think it's a really important spot. So that mirrors kind of what we work with.»*

Ramsey tror en av suksessfaktorene til Blank Space er deres moralske grunnlag som inkluderende. Alle kan komme til dem å utvikle sine kunstneriske ferdigheter uansett nivå. Og de gir rom til andre typer kunst enn hva de fleste forventer å se i et kunstgalleri. Illustrasjoner, anime, videospill og street art er noen av kunstformene de viser og underviser i. Videre sier Ramsey at det største problemet i Norge er at spesielt moderne kunst og samtidskunst dominerer de offentlige støttede institusjonene. På denne måten viser de ikke at det finnes en hel del andre kunstformer som kan bidra til å fenge et større publikum;

*«Here is another installation piece at Astrup Fearnley” people will say: “I don't like that and so I don't like art”, rather then: “I actually like art, but I prefer Indie films or video games or music videos”. It's important to be representative of how the field actually looks like and for art being such a huge field. Norway sometimes has a very narrow definition of what art is.»*

### **5. 5 Haugar Vestfold Kunstmuseum - En tradisjonsrik institusjon**

Haugar Vestfold Kunstmuseum holder til i naturskjønne omgivelser midt i Tønsberg sentrum, kun én times togtur fra Oslo. Bygget var en gang sjømannsskole og ser ut som en typisk institusjon med store murbygninger og voluminøse bakgård. Vi så en utstilling av fotograf Morten Krogvold, *Stille lys*. Denne preget hele nedre etasje, som består av store hvite rom. Museet har også to avdelinger til i etasjene over, men disse var stengt for øyeblikket da neste utstilling var under konstruksjon. Vi tenkte at denne beliggenheten må være svært publikumsvennlig da de ligger midt i hjertet av Tønsberg, slik museet selv beskriver lokasjonen på sin hjemmeside. Museets oppdrag er å formidle både samtidskunst og kunst tilknyttet Vestfold. Deres spesifikke formidlingsmål er; *«å øke interessen for og kunnskapen om billedkunst, kunsthåndverk og andre visuelle kunstuttrykk»*, hvor dette arbeidet alltid sies å være i fokus (Vestfoldmuseene, 2016, s. 13).

Overordnet har Vestfoldmuseene utarbeidet og vedtatt en strategisk plan for perioden 2017-2021, hvor det fremkommer at hovedmålene er å være en tydelig samfunnsaktør, hvor de blant annet skal være aktuelle i samfunnsdebatten, være relevante for et bredt publikum og utvikle og dele kunnskap (Vestfoldmuseene, 2016, s. 6). I henhold til Haugar Vestfold Kunstmuseum har de gjennom hver utstilling opplegg gjennom *Den kulturelle skolesekken*, som inkluderer tilrettelagte formidlingstilbud med omvisning og verkstedsaktiviteter (Vestfoldmuseene, 2016, s. 23). Innimellom arrangerer museet også blant annet familiedager, kuratoromvisninger og foredragskvelder. Ellers er det gratis inngang på tirsdager, foruten i sommerhalvåret (Haugar Vestfold Kunstmuseum, 2018). Gjennom støtte fra Sparebankstiftelsen har Haugar Vestfold sammen med fem andre kunstinstitusjoner, videreutviklet en felles formidlings-app, *Kunstporten*, som er rettet mot ungdom og barnefamilier (Vestfoldmuseene, 2016, s. 12).

## 6.0 Analyse

Solhjell og Øien skriver at den som kan betrakte kunsten uten videre forklaringer er den som besitter «*det rene blikk*». Dette har sitt utspring i kunstkritiker og filosof, Arthur Danto, som skrev følgende; «*Å se noe som kunst krever noe utover det øyet kan skjelne – et kunstteoretisk tankesett og kunsthistoriske kunnskaper; en kunstverden*». Før dette sitatet kommer en setning som sjelden nevnes; «*mannen i gata er ikke på dette nivået*» (Solhjell & Øien, 2012, s. 87). Med et ekskluderende utgangspunktet som dette, er det ikke rart om den generelle befolkningen har vanskelig for å nærme seg den kulturelle sfæren. Mange ganger gir den ikke betrakteren mulighet til å forstå det som vises.

Legitimeringsgrunnlaget for mottak av statlig støtte fører om mulig til at flere kulturformidlere ikke får tid til å drive med det de helst vil, kunst for kunstens egen skyld. Kanskje spesielt i det inklusive kretsløpet hvor en formidling til alle lett kan bli en formidling for de få. Dersom aktørene ikke segmenterer på grunnlag av de ulike målgruppernes behov, kan de

risikere at ingen treffes av budskapet. Er aktørens oppgave kulturell integrering, må organisasjonen jobbe bevisst ut i fra dette standpunktet. Legges det ikke grundig til rette for at den tiltenkte gruppen skal kjenne seg velkommen, blir resultatet at de i stedet føler seg fremmedgjort og heller holder seg borte. «*De møter ikke en formidling etter sin smak, og får derfor heller ingen smak for den kunsten som formidles. De besøker helst steder som ikke krever noen som helst kompetanse, og derfor stiller de heller ingen krav tilbake*», sier Solhjell og Øien (2012, s. 105). Kulturpolitikken stiller derimot krav om at aktørene som mottar økonomisk støtte gjør sin formidling tilgjengelig for alle lag i befolkningen.

### **6.1 Interkulturelt museum - Må dele makten**

Bådet teorien på feltet og våre egne studier viser at kulturaktørens inkluderingsstrategier kan peke i ulike retninger, hva som legges i begrepet inkludering varierer også mellom prosjektene. Interkulturelt museum har under en tiårs periode anvendt seg av det de kaller for en dialogmetode. Den bygger på at gruppen som utstillingen skal handle om inviteres med i prosjektet på et tidlig tidspunkt, museet overgir dermed bevisst en del av sin definisjonsmakt. Gjennom utstillingene *Våre hellige rom* og *Norvegiska romá - Norske sigøynere*, har museet samarbeidet med totalt syv ulike minoritetsgrupper. Gjennom omfattende forskning, dokumentasjon og intervjuer med minoritetsrepresentanter i forkant av prosjektene, har utstillingene antatt sin form. Samarbeidet med de aktuelle gruppene stoppet heller ikke ved utstillingsåpningen, men fortsatte gjennom at gruppene selv fungerte som formidlere av utstillingene. Vektlegging av prosesser og aktiviteter som foregår i slike samarbeidsprosjekter, gjør at utstillingen som sluttprodukt blir mindre viktig (Bettum & Özcan, 2018, s. 195).

Spesielt i prosjektet *Norvegiska romá - Norske sigøynere*, var veien på mange måter også målet i seg selv. Bakgrunnen for prosjektet var å skape en arena for formidling av det norske romfolkets kultur og tradisjon. Et ønske fra museets side var at gruppen skulle få sitt eget kulturhus på lik

linje med de andre nasjonale minoritetene, noe som ble realisert etter prosjektets slutt. Arbeidet bidro også til at gruppen fikk en beklagelse på vegne av den norske stat for den rasistiske og ekskluderende politikken som ble ført overfor norske sigøynere både før og etter andre verdenskrig. Akkurat som Sandell påstår, er dette mulige effekter og konsekvenser som kan komme av et museums aktiviteter. Til forskjell fra Sandells studier som viser at sosial inkludering sjeldent er en kjernefunksjon eller et mål hos kulturaktører, ser ikke dette ut til å være tilfellet med Interkulturelt museum. Interkulturelt museum kan i følge teorien defineres som *agenter for sosial dannelse*. Som tidligere forklart omhandler dette at museet skal bidra til økt livskvalitet for enkeltindividet og lokalsamfunnet. De ser forbi sine egne linjer for direkte å agere på sosiale og politiske områder. Gazi Özcan ved Interkulturelt museum mener at det ikke er mulig å lage utstillinger som de gjør uten å direkte involvere dem det gjelder. «*Du må involvere dem, du må åpne huset, du må dele makten*», sier han. Men slike samarbeider byr også på utfordringer. Özcan forklarer videre i forhold til nevnte prosjekt at en del av interne krefter innad i gruppen ikke ønsket å være en del av museet; «*den kombinasjonen der kan ha store konsekvenser for arbeidet til et museum (...) Du skal ha kompetanse til å jobbe med sånne ting, og ikke alle museer har nok av denne kompetansen.*»

Stiftelsen Oslo museum, som Interkulturelt museum er en del av, gjennomfører kontinuerlige publikumsundersøkelser. Målet er å kartlegge de besøkende og få mer kunnskap om hvem de er. Det er vanskelig for oss å svare på om museet oppnådde dette da det eneste som framkommer av årsrapporten (2016) er antall besøkende. Det er nærliggende å tro at et museum som dette har en variert publikum, men hvilke besøker egentlig museet? Özcan har et inntrykk av at det er den hvite middelklassen med høy utdanning, da det er denne gruppen han stort sett ser på åpninger og debatter. Ytterligere en erfaring han har gjort seg er at minoritetsgrupper ikke ønsker utstillinger om seg selv fordi de blir gjenstand for gruppetenkning. De som ofte defineres som innvandrere tilhører en generasjon som er født i Norge, hvor lenge skal de være innvandrere, spør han.

Antakelsen om at Interkulturelt museum befinner seg i det inklusive kretsløpet gjelder fortsatt, men når vi bringer inn det flerkulturelle på toppen av de vanlige inkluderingsstrategiene, hvor står de da? Dette gjør dem vanskelig å plassere innenfor Solhjells kretsløpsteori. Ser vi her på en ny posisjon innenfor det inklusive kretsløpet, *flerkulturelt integrerende*? Formålet med Interkulturelt museum synes å være noe mer enn bare å vise kunst, de agerer tett på det politiske området og er en viktig stemme i debatten på Grønland og i samfunnet generelt. Det kan synes som et genuint ønske fra museets side å involvere befolkningen, men samtidig er det viktig å nevne at de får støtte til akkurat dette formålet, og inkludering og integrering er en del av deres eksistensgrunnlag. Interkulturelt museum synes å være et unntak i sitt slag, og deres arbeidsmetoder forekommer ikke i stort omfang her til lands. Det kan derfor være interessant for andre institusjoner å se hvordan museet konkret jobber med sin publikumsutvikling da de kan vise til en rekke vellykkede eksempler. I skrivende stund utgis boken, *Et inkluderende museum*, hvor Interkulturelt museum står som sentral bidragsyter. Boken kan komme vel til nytte for aktører som ønsker en dypere innsikt om temaet. Det er også et viktig poeng at enkelte institusjoner har ulike forutsetninger for å drive med inkludering, og at det må gjøres en intern avveining av hvilke kamper organisasjonene har ressurser til å ta del i.

## 6.2 Galleri Peder Lund - Det rene blikk

Bourdieu skriver i sin bok *Distinksjonen* (1995), «*kunstverket gir mening og blir interessant bare for den som kjenner den koden det er kodet etter*» (s. 21). Her siktes det til det rene blikk hvor forutsetningen for å kunne nyte kunstverket, innebærer at betrakteren har de riktige evnene og den riktige kunnskapen om det. Galleri Peder Lund krever kanskje at publikum besitter et slikt blikk. I et galleri som oppfattes som «en hvit kube», hvor kunstverkene fremhever seg selv uten forstyrrende elementer, er det nærliggende å tenke at mangel på informasjon ikke oppleves inkluderende. Som beskrevet under fremstillingen av intervjuet, forklarer Peder Lund tanken rundt det han karakteriserer som det *demokratiske rom*. At en går inn i utstillingen for å oppleve, at kunst kan få være kunst uten at den skal

tillegges andre egenskaper enn kun det. Når han snakker om «det demokratiske rom», fremstår tanken som fin og gjennomtenkt. Men som lite bevandret i kunstfeltet er det likevel ikke tanken om at rommet er demokratisk som slår en ved inngangsdøren. Det er kanskje heller en redselen for å kjenne seg uerfaren og fremmedgjort. Galleriet har stort sett ingen ansatte i gallerirommet, noe som også ligger under tanken om det demokratiske rom. På en måte hjelper det å ikke kjenne seg overvåket, men har det egentlig noe effekt på fremmedfølelsen?

Det kan tenkes at besøkende ekskluderer seg selv allerede ved inngangspartiet fordi det ligger i menneskets natur å ikke oppsøke territorier en ikke kjenner formen av. Fra undervisningen om kunstfeltet har særlig det eksklusive kretsløpet blitt framstilt som nettopp det, eksklusivt. Dette kan ha ført til en viss forutinntatthet rundt besøk på gallerier som Peder Lund, hvor en nærmest forventer å bli sett ned på. Galleriet har stor anerkendelse i det kunstfaglige miljøet både i Norge og internasjonalt, noe som gjør at de kunne driftet seg på ryktet alene. Også det at de sier nei til kjøpere som ønsker å kjøpe kunst kun for investeringens skyld, er en luksus få aktører kan unne seg. Lund forklarer at galleriet kun er en utgift og ikke inntektsdrivende, noe som underbygger tanken om at galleriet driver med kunst for kunstens egen skyld. Deres engasjement for kunsten, og at de selvuttalt eksisterer for fagfeltet, bekrefter dette ytterligere.

Da vi først analysere Galleri Peder Lund i forhold til kretsløpsteorien, plasserte vi dem i grensen mellom det eksklusive og kommersielle. I tillegg til å selge kunst av høy kvalitet til høye priser, vil vi heller si at galleriet utelukkende befinner seg innenfor det eksklusive kretsløpet i posisjonen *høy anerkjennelse*. Dette på bakgrunn av ovennevnte analyse.

### **6.3 Akershus kunstsenter - Ikke på kompromiss med kunsten**

Akershus kunstsenter forteller at de i stor grad satser på den yngre garde, og at de ønsker å utdanne fremtidens publikum og kuratorer. Vi plasserte Akershus kunstsenter i det inklusive kretsløpet, høyt støttede



profesjonelle, med en fot innenfor det eksklusive, høyt anerkjent avantgarde. Disse antakelsene stemmer til dels, men i henhold til de observasjonene som ble gjort ved besøk av kunstsenteret, kan det noen gang være vanskelig å forstå hvordan de inklusive tiltakene egentlig bærer frukter med tanke på det som vises. Hvordan nå gruppen unge med utstillinger som ser ut til å være kuratert for de som allerede har en viss forkunnskap om samtidskunst? Derimot skal en skal heller ikke undervurdere ungdommen, og om kunstsenteret klarer å nå frem til noen av disse har de kommet langt på vei i sin misjon. I kunstsenterets årsrapport vises en økning i antall besøkende som tilskrives å være et resultat av DKS-tiltak. Det er mulig at disse besøkende kan danne fremtidens publikum, men i følge teorien vi har gjennomgått virker dette å være mer krevende enn bare å få de inn for dørstokken. Dersom det som vises i lys av samtidskunsten krever «blikket» Bourdieu snakker om, vil den kulturelle bakgrunnen til den som betrakter kunstverket være den avgjørende faktoren for om de lykkes.

#### **6.4 Blank Space - Utenfor rammene**

Blank Space opererer på siden av de vanlige rammene, da ved å følge en mer markedsstyrt tilnærming. Deres modell har røtter i en entreprenørs tankegang. Selv om tanken er å inkludere alle uansett sosioøkonomisk bakgrunn, henvender de seg likevel til de som allerede har en fot innenfor kunstmiljøet, gjerne i form av nyutdannede kunstnere eller internasjonale kunstnere med et ønske om å starte opp i Norge. De kan ses på som en hjelpeinstans for kunstnere og som et arbeidskollektiv. Deres anonyme beliggenhet vitner om at de heller vil bli oppsøkt enn å aktivt oppsøke «publikum». Liz Ramsey forteller at alle er velkommen til dem uansett bakgrunn og økonomisk ståsted. Men dersom galleriet er såpass utilgjengelig plassert, er det likevel tenkelig at bare de som kjenner til stedet også er de som oppsøker det.

Når vi først ble oppmerksomme på Blank Space gjennom deres nettsted, fikk vi en tanke om at de hørte hjemme under det inklusive kretsløpet på grensen til det eksklusive med lite anerkjennelse. Etter å ha fått en dypere

innsikt i galleriets virke, synes de å være vanskeligere å plassere dem i kretsløpsteorien enn først antatt. Det er det umulig å kategorisere dem i noen av idealtypene fordi de driver med kunst som retter seg primært mot populærkulturen. De ekskluderer seg fra det eksklusive kretsløpet, på det grunnlaget at de ikke driver med avantgarde eller tradisjonell etablert kunst. Å plassere dem i det inklusive systemet blir også problematisk fordi de ikke mottar noen former for støtte. Ei hører de hjemme kommersielle kretsløpet da galleriet ikke driver aktivt med salg. Blank Space ble startet på grunnlaget av at det ikke fantes lignende aktører i Oslo. Foretaket er også bygget etter en markedsbasert tankegang, noe som er svært utypisk for kunstinstitusjoner, gallerier og museer i Norge. Ramsey legger i intervjuet mye vekt på at de støttede institusjonene i Norge gjerne driver med avantgarde, samtidskunst; *«If you only think that contemporary installation work is the only thing that exists because that's the thing that's getting funding, that's the thing at museums, that's the work they write about in the press»*. For noen tiår siden ble eksempelvis tegneserier sett på som alt annet enn kunst, men er i dag en kunstform Blank Space og mange andre aktører anerkjenner. Den opprinnelige statlige misjonen om å verne om den høytstående samtidskunsten, er såpass rotet i politiske tradisjoner at det nesten synes umulig å endre på. Ramsey mener Norge noen ganger har en for snever definisjonen av hva kunst er; *«We're the fun one that doesn't necessarily have to play by the rules.»*

### **6.5 Haugar Vestfold Kunstmuseum - Kunst for kunstens skyld**

Haugar Vestfold Kunstmuseum virker å holde seg nøytrale i samfunnsdebatten og fokuset retter seg mot å vise kvalitetskunst. En kan anta et det kan oppstå ressursproblemer som offentlig støttet aktør, og at det derfor kanskje ikke er rom for å bruke midler til sosial inkludering. Dette kan understøttes av årsrapporten som kommenterer økonomien for 2016; *«det positive avviket mellom resultat og budsjett skyldes planlagt sparing til kommende, større utstillinger og satsinger (...) økte inntekter på driften samt streng kostnadskontroll i alle avdelingene.»*

Vestfold kunstmuseum oppfatter vi å befinne seg i det eksklusive kretsløpet, hovedsakelig i posisjonen etablerte med høy anerkjennelse. De viser både samtidskunst og klassisk kunst, datidens avantgarde. Til forskjell fra Galleri Peder Lund, skiller Haugar Vestfold Kunstmuseum seg ut blant annet fordi de mottar støtte fra det offentlige. Dette vil i tillegg plassere dem i posisjonen profesjonelle med stor offentlig støtte innenfor det inklusive kretsløpet. Her reiser det seg midlertidig et paradoks i publikumsutviklingen. En institusjon som Haugar Vestfold er forventet å levere kunst av høy kvalitet, slik det eksklusive kretsløpet definerer den, samtidig som de mottar støtte fra staten med krav om å gjøre kunsten tilgjengelig for et bredt lag i befolkningen.

I følge offentlig tilgjengelig informasjon om Haugar Vestfold Kunstmuseum, kan en ikke se at tiltakene strekker seg utover det som kan forventes av en offentlig støttet aktør. Det later ikke til at formidlingen skal gå på kompromiss med det kunstfaglige. I motsetning til Interkulturelt museum, som også er offentlig støttede, er disse til en viss grad villige til å gi slipp på makten sin og slippe inn utenforstående. Et overordnet mål for Vestfoldmuseene er blant annet at de skal være en tydelig samfunnsaktør som er aktuell i samfunnsdebatten. Etter et søk på internett ser det ikke ut til at Haugar Vestfold Kunstmuseum stikker seg noe særlig ut på det politiske området. Det nærmeste de kommer er gjennom utstillingen *Hen- Flytende kjønn*, som omhandlet kjønnsidentitet, en utstilling som skapte en del medieoppslag. Ellers synes kunstprogrammet å være ganske fokusert rundt samtidskunst og klassisk kunst ledsaget av foredrage, kuratoromvisninger og artist talks.

En annen observasjon knytter seg til inngangspenger hvor museet fronter med gratis inntreden på tirsdager. Tanken bak er sannsynligvis å ta bort økonomiske barrierer. I sommerhalvåret fjerner de derimot dette privilegiet, noe som gir et inntrykk av et ønske om å tjene mest mulig penger på turister. Det er tydelig at museet har som oppgave å vise kunst for kunstens skyld og gjør som de har gjort i alle år, men da med en sløyfe på toppen i form av overfladiske tiltak.

## 7.0 Konklusjon

Etter å ha lest mengder av litteratur og artikler om feltet publikumsutvikling og sosial inkludering, framkommer det tydelig at dette er temaer som ikke har noen enkel løsning. Problemstillingen vi har undersøkt er; *Hvilke tiltak gjør aktører i det norske kunstfeltet for å oppnå sosial inkludering?* Ved å intervju og observere et mindre antall aktører har vi forsøkt å få en indikasjon på hvordan de ulike ser sitt publikum og arbeider med sin publikumsutvikling. Når den mye omtalte «nye kulturpolitikken» hadde sitt inntog på midten av 1970-tallet, fikk den i følge Geir Vestheim en bredere betydning som skulle favne om flere kulturformer. Også politikkenes ønske om demokratisering og mangfold har vært viktige begreper, særlig de siste par tiårene. Som tidligere forklart stammer ordet publikumsutvikling fra Storbritannia, og den sosialdemokratiske regjeringens politikk på slutten av 1990-tallet. Begrepet er i et historisk perspektiv relativt nytt her til lands og har nærmest blitt et moteord i kulturpolitikken sammen med begreper som demokratisering, tilgjengelighet og nedbryting av barrierer.

Vi valgte ut våre informanter på bakgrunn av Solhjells kretsløpsteori. Det å plassere organisasjonene ved hjelp av tre idealtyper var en utfordrende oppgave fordi flere av aktørene befinner seg i et grenseområdet mellom de ulike sosiale systemene. Statens krav om at økonomisk støttede institusjoner både skal levere kunst av høy kvalitet, slik det defineres av det eksklusive kretsløpet, med et samtidig krav om å nå et bredt lag i befolkningen kan oppleves som et paradoks. Men er dette et paradoks vi bare må lære oss å leve med? En sak er at de forvalter og bevarer en felles kulturarv, men bør det være slik at museumslandskapet også skal bære de sosiale samfunnsutfordringene på sine skuldre? Lovprising av identitetsmangfold og at publikum skal forstå noe som ikke umiddelbart er relevant for dem, er noe mange støttede institusjoner bestreber.

Vi vet at teoretikere anvender seg av idealtypiske konstruksjoner for å tydeliggjøre fenomener, kretsløpsteorien er et eksempel på dette. I virkeligheten er ikke disse grensene like tydelige. Publikumsutvikling og inkludering er begrep som er vanskelige å separere, hvor også tolkningen

av ordene varierer mye fra aktør til aktør. Det har for oss fremkommet som at akademikerne ser den sosiale inkludering fra et høykulturelt ståsted, det eksklusive kretsløpet, og de gjør gjerne sine synspunkter gjeldende for hele feltet. Det kan eksempelvis virke som at markedsføring ikke eksisterer innenfor kunstfeltet, noe som det kommersielle kretsløpet motbeviser. Mange kunstnere skaper kunst som er lett å selge, men denne snakkes det sjeldent om. Norsk Kulturråd ser også ut til å ha et høykulturelt ståsted, hvor oppgaven er å støtte den kunsten som ikke kan leve på markedets premisser. Noe av grunnen for at det eksisterer støtteordninger og stipender er fordi kunstnerne stort sett ikke kan leve av sin egen virksomhet. Populærkulturen kan på en annen side leve på markedets premisser og har alltid gjort det. Men kunstformene en gjerne forbinder med populærkulturen har historisk sett ikke ansetts å tilhøre den «høyverdige kunsten» slik det eksklusive kretsløpet fremstiller den.

Vi ser store forskjeller i henhold til hvordan informantene stiller seg til sitt publikum og legitimering av sin egen virksomhet. Noen var engasjerte og kunne snakke i flere timer, mens andre ikke hadde stort å si om sitt publikumsarbeid, annet enn å meddele oss de forventede tiltakene fra offentlig hold. Det blir på denne måten lett å se hvem som eksisterer for fagfeltet og hvem som eksisterer for de utenforstående.

Mangfoldsperspektivet i politikken, der et ønske er at samfunnet skal speiles også i interne ansettelse, er på flere måter irrelevant for de private galleriene. Derimot blir det fort et følsomt tema for de som mottar kulturpolitiske midler. Ulikhetene i aktørenes syn på publikum kan til en viss grad forklares ut ifra hvilken posisjonen de har i kretsløpsteorien, og tilsvarer derfor våre forventninger.

På visse områder er de samstemte. Utvikling av fremtidens kultur- og kunstpublikum er et mål som gjentar seg for nær sagt alle aktørene vi har snakket med - de vil nå ungdommen. Men hvordan nå denne gruppen med utstillinger som helt klart er kuratert for de som allerede har en viss forkunnskap om samtidskunst. «Det er lov å bruke fantasien», sier Peder Lund, noe en til en viss grad kan si seg enig i. Det er nærliggende å tro at *Den kulturelle skolesekken* kan fremskaffe en liten prosent av fremtidens

publikum, og effekten av å få dem innenfor dørstokken gir i alle fall høyere besøkstall. Statistikken i årsrapporten til Akershus kunstsenter og Haugar Vestfold Kunstmuseum viser en jevn økning i publikumsmassen, noe som stort sett virker å relatere seg til dette samarbeidet. Dersom en fjerner besøkstallene som er et resultat av *Den kulturelle skolesekken*, ser statistikken ganske så annerledes ut. Ytterligere et tiltak flere av aktørene i vår studie har felles, og som en del av sin sosiale inkludering, er gratis inngang. Debatten rundt hvorvidt det skal være gratis å komme inn ved kulturinstitusjoner er et stadig tilbakevendende politisk spørsmål hvor målet er å senke tersklene og lokke grupper som vanligvis ikke er en del av publikumsmassen. Gjennom å gi alle tilgang til kunst og kultur håper en på å minske avstanden mellom ulike grupper i samfunnet. Spørsmålet er om gratis inngang gir resultater i form av at nye publikumsgrupper kommer til, eller om det er de allerede eksisterende brukerne som benytter seg mer av tilbudet. Det blir interessant å se om fremtidige undersøkelser også vil vise dette.

Det er enighet blant våre informanter om hvilke publikumsgrupper de synes er vanskeligst å inkludere. Her ser en at statistikken Statistisk sentralbyrå serverer også stemmer overens med hvordan aktørene selv opplever utfordringen med å inkludere grupper som barn og unge, innvandrere, og de med sosioøkonomiske utfordringer. Det er interessant at også denne observasjonen gjelder for Interkulturelt museum som har de nevnte gruppene i sine målsetninger. Mange nordmenn sogner til en kultur med helt andre referanser, og derfor kan det være en utfordring å inkludere de med ikke-vestlig bakgrunn. Spesielt når begrepet om hva som er kunst mange ganger er for snevert.

Ingen av aktørene vi snakket med hadde noen særlig strategi i forhold til hvordan de måler effekten av sitt publikumsarbeid, dels fordi det selv mener at de mangler ressurser og kompetanse til å gjennomføre slikt arbeid. Målingene som gjøres synes å være av overfladisk karakter og strekker seg til hvor mange som har besøkt utstillingene. Slike målinger kan si noe om trenden de beveger seg mot, og om de er på rett vei av å nå en bredere publikumsmasse. Faktorer som er vanskelige å måle er noe

mange organisasjoner ser ut til å unngå da de direkte berører årsak fremfor virkning.

En sosiolog som stiller seg kritisk mot de seneste års kulturpolitiske retning, er Tiffany Jenkins. Hun sier;

*«Hvis vi virkelig ønsker å bevege oss fremover, må vi forvente mer av publikum og slutte å behandle dem som barn eller bestemte publikumsgrupper, men snarere som et allment, kompetent publikum. (...) Publikum vil sitte igjen med gevinsten når det forventes mer av dem og når kunsten – produktet – prioriteres.» (2012, s. 17)*

Jenkins er motstander av nymotens publikumsutvikling og stiller heller et krav til kulturinstitusjonene om at de må spille rollen som skapere av den beste kunsten verden har å by på. Hun mener at publikum må strekke seg mot kunsten heller enn at kunsten må strekke seg mot publikum. Et av Kjell Magne Mælens bud handler i midlertidig om at organisasjonene må møte publikum på publikums egne premisser. Det kan derimot se ut som at det motsatte skjer i de støttede institusjonene, at de møter publikum på sine egne premisser. Det Kawashima kaller for en produktorientert tilnærming, slik Jenkins ønsker.

Museene synes å bevege seg fremover som en mammut, det historiske dyret som hører fortiden til. Det er vanskelig å spore fremgang i resultater som berører sosial inkludering rundt omkring i museene og institusjonene, de virker å være de samme som de var også før den nye kulturpolitikken - for eliten. Ser en på statistikk gjennomført av Statistisk sentralbyrå, norsk kulturbarometer fra 1991 – 2008, kan en ikke se at tjue års inkluderende kunstpolitikk har ført til økt besøksfrekvens ved kunstutstillinger (Solhjell & Øien, 2012, s. 93). Den nyeste oppdateringen fra Statistisk sentralbyrå med målinger fra 2016, viser faktisk en nedgang i antall besøk på kunstutstillinger med 6 prosent fra 2008. Det kan oppfattes som en kunstig målsetting til mange kulturformidlere, hvor det å nå et bredt publikum kun blir noe som ser fint ut på papiret, men som ikke fungerer i praksis. Det er

interessant at Bourdieus teorier fortsatt er aktuelle, tross at disse skriver seg tilbake til 1970-tallet.

Felles for mange aktører på det norske kunstfeltet er at de skal formidle kunnskap og historier som gir mening for mennesker i samtid og framtid. Det gjør de gjennom å speile vår tids kulturelle kompleksitet. De har med andre ord en mulighet til å påvirke utviklingen i bestemte retninger. For at kunsten skal forbli en progressiv og utfordrende kraft burde det finnes en interesse av at personer fra alle samfunnslag inkluderes i dets kretsløp, både som betraktere og skapere av kunsten. Ved at kunstnere med ikke-vestlig bakgrunn slipper inn i utstillingsrommet, vil kanskje relevansen også øke for de som kan kjenne seg igjen i det som vises. Aktører som Interkulturelt museum behøves i et museumslandskap som til dels virker å bestå av inngroddede tradisjoner og liten endringsvilje. Det å prøve å endre seg i takt med samfunnet generelt kan være verd eksperimentet dersom institusjonene har et genuint ønske om å åpne opp sin kunst- og museumsverdenen.

Avslutningsvis noen ord fra en kunstner;

*«Museer tenderar att i allt större utsträckning ge efter för idén att konst och liv är besläktade. Felet med deras version av detta är att de tillhandahåller liv på burk, en estetiserad illustration av livet. "Liv" på ett museum är som att älska på en kyrkogård. Jag attraheras av idén att tömma museerna och låta de bättre ritade, som Guggenheim, existera som skulpturer, som verk i sig, nästintill stängda för människor. Det skulle vara ett positivt åtagande i förhållande till deras funktion som mausoleer. En sådan handling skulle dock ställa många konstnärer utan arbete... Jag undrar om det finns ett alternativ i gränslandet mellan konst och liv i de perifera och dunkla zoner - som du så värtaligt har pratat om - i utkanten av städer, längs motorvägar där stormarknader och köpcentra växer upp, bland ändlösa brädgårdar och lågprisvaruhus, detta är den värld som är för dig åtminstone.»*

*Allan Kaprow, 1967*

(Karlholm, Kaprow & Smithson, 2013, s. 8)



## 8.0 Litteraturliste

- Akershus Kunstsenter. (2017). *Årsrapport 2017*. Lillestrøm: Akershus Kunstsenter.
- Akershus Kunstsenter. (2018, 23. april). *Historikk*. Hentet fra <http://www.akershuskunstsenter.no/info/historikk/>
- Belfiore, E. (2016, 16. juni). What the new Tate Modern tells us about the museum of the future. *The Conversation*. Hentet fra <http://theconversation.com/what-the-new-tate-modern-tells-us-about-the-museum-of-the-future-61041>
- Bettum, A. & Özcan, G. (2018). Dialog som metode - Inkluderingsstrategier ved Interkulturelt Museum 2006-2016. I A. Bettum, K. Maliniemi & T. M. Walle (Red.), *Et inkluderende museum - Kulturelt mangfold i praksis* (s. 181-224). Trondheim: Museumsforlaget.
- Blank Space. (2018, 25. april) *About Blank Space*. Hentet fra <https://www.blankspaceoslo.com/what>
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen - En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Brochmann, G. (2017). Integrering. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/integrering>
- Danielsen, K. (2010) Hva er publikumsutvikling?. *Om publikumsutvikling*, 1, s. 7- 8. Henten fra <http://norskpublikumsutvikling.no/assets/insights/Om-publikumsutvikling.pdf>
- Henriksen, A. (2017, 17. januar). Her henter Nasjonalmuseet inspirasjon til nytt museum. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/osloby/i/ErwGa/Her-henter-Nasjonalmuseet-inspirasjon-til-nytt-museum>
- Haugar Vestfold Kunstmuseum (2018, 15. april). *Besøk oss*. Hentet fra <http://www.haugar.com/besok-oss/>
- Jenkins, T. (2012) Problemet med publikumsutvikling. Hvordan "folket" undervurderes og kunsten sviktes. *Tillit og selvtillit*, 1, s. 11-17. Hentet fra [http://www.nto.no/novus/upload/tab1/Presserom%20og%20artikler/Artikler%20og%20meningsstoff/Tiffany%20Jenkins\\_NTO\\_Problem%20med%20publikumsutvikling.pdf](http://www.nto.no/novus/upload/tab1/Presserom%20og%20artikler/Artikler%20og%20meningsstoff/Tiffany%20Jenkins_NTO_Problem%20med%20publikumsutvikling.pdf)
- Karlholm, D., Kaprow, A. & Smithson, R. (2013) *Vad är ett museum?* Stockholm: Axl Books.

- Kawashima, N. (2006). Audience development and social inclusion in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55-72. DOI: 10.1080/10286630600613309.
- Kulturdepartementet. (2009). *Framtidas Museum*. (Meld. St. 49 2008-2009). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/623a144b4e9a4efc8aefe1d73a406771/no/pdfs/stm200820090049000dddpdfs.pdf>
- Kulturdepartementet. (2012). *Kultur, inkludering og deltaking*. (Meld. St. 10 2011-2012). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/17bccd5db6fa4fa19bc827c9a1033999/nno/pdfs/stm201120120010000dddpdfs.pdf>
- Mælen, K. M. (2010). Publikumsutviklingens kjerne. *Om publikumsutvikling*, 1, s. 23- 33. Henten fra <http://norskpublikumsutvikling.no/assets/insights/Om-publikumsutvikling.pdf>
- NOU 1996:7. (1996). *Museum - Mangfold, minne, møtestad*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/b324933f22c14d30abd752ea6bf75724/no/pdfa/nou199619960007000dddpdfa.pdf>
- Norsk publikumsutvikling. (2016). *Hva er publikumsutvikling?* Hentet fra <http://norskpublikumsutvikling.no/articles/hva-er-publikumsutvikling>
- Oslo Museum. (2016). *Årsmelding 2016*. Hentet fra [https://www.oslomuseum.no/wp-content/uploads/2017/08/Aarsmelding\\_Oslo-Museum\\_2016\\_web.compressed-1.pdf](https://www.oslomuseum.no/wp-content/uploads/2017/08/Aarsmelding_Oslo-Museum_2016_web.compressed-1.pdf)
- Peder Lund. (2018, 2. april). *About Peder Lund*. Hentet fra <https://pederlund.no/about-peder-lund/>
- Pedersen, B.E. (2016, 22. november). Starter nordisk samarbeid. *Dagsavisen*. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/kultur/starter-nordisk-samarbeid-1.807904>
- Sandell, R. (1998). Museums as Agents of Social Inclusion. *Museum Management and Curatorship*, 17(4), 401-418. Hentet fra <http://www.bundesakademie.de/vermittlung-kuratieren2016/modul1/literatur/aos.pdf>
- Schackt, J. (2018). Kultur. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/kultur>
- Skirbekk, S. (2018). Sosial. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/sosial>

Solhjell, D., & Øien, J. (2012). *Det norske kunstfeltet*. Oslo: Universitetsforlaget AS

SSB. (2017). *Norsk Kulturbarometer 2016*. Hentet fra [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/308555?\\_ts=15c118b8418](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/308555?_ts=15c118b8418)

Vestfoldmuseene IKS. (2016). *Årsrapport 2016*. Hentet fra <http://vestfoldmuseene.no/wp-content/uploads/2017/04/Vestfoldmuseenes-%C3%A5rsrapport-2016-endelig-versjon-signert.pdf>

Vestheim, G. (2009). All kulturpolitikk er instrumentell. *Kultur Sverige 2009*, s. 56-63. Hentet fra <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:220733/FULLTEXT01.pdf>

#### Vedlegg 1: Intervjuguide

#### Vedlegg 2: Transkriberte intervjuer

Peder Lund: 27. april 2018 (Personlig intervju).

Rikke Komissar: 28. april 2018 (Skriftlige svar).

Gazi Özcan: 30. april 2018 (Personlig intervju).

Liz Ramsey: 9. mai 2018 (Personlig intervju).