



Når makt forskyves fra kunstfeltet til publikum

Av Gerd Elise Mørland

Kan fagfeltet kvalitetssikre kunstformidlingen i et nettverkssamfunn der alle er smaksdommere? Og kan vi egentlig snakke om kvalitetsbegreper knyttet til en kunstopplevelse? Før ville svaret vært opplagt: Fagfeltet har sitt eget kvalitets-system, og det fungerer utmerket. Men i dag kan ikke problemstillingen avfeies like enkelt.

Vi må ta på alvor at det foregår en maktforskyvning fra fagfeltet til publikum, motivert av både opplevelsesøkonomi og statlige tildelingsbrev. Vi som fagfolk bør derfor ikke tviholde på interne verdibegreper og definisjoner som er usynlige for dem uten fagkompetanse. Lenge holdt det å vise til den såkalte institusjonelle kunstdefinisjonen, som forankrer kvalitetsbegrepet i kunstfeltets egen autoritet, men det gjør det ikke lenger. Hvorfor er det slik?

Det offentlige ordskiftet er nå basert på feedbacks, delinger og likes, og det forskyver makten fra avsenderen til mottakeren og fra enkeltpersonen til et mer omfattende nettverk av aktører. Denne utviklingen får konsekvenser også for kunstfeltet, og vi må ta stilling til spørsmålet *Hvordan kan vi snakke om kunstnerisk kvalitet innenfor den nye nettverks-kulturen?*

Å pakke ut kunsten

For mange tiår siden tenkte vi på kunstverk som leverandører av bestemte budskap, og kunstinstitusjonen og formidlingsapparatet som nøytrale medier som overleverte dette budskapet til et publikum. I denne tradisjonen (som stammet fra modernismen, cirka 1850–1960, og som ved noen museer fortsatt er operativ i dag) var spørsmålet om publikum likte kunsten, utstillingen eller formidlingsgrepen, mindre relevant.



Så lenge kunstinstitusjonen bak en utstilling var anerkjent, og det var høyt kvalifiserte fagfelt involvert, var publikum garantert en kunstopplevelse av høy kvalitet. For meningen lå jo allerede der, innbakt i verket. For et kompetent publikum var det dermed bare å pakke ut denne betydningen, gjerne ved hjelp av kunstinstitusjonens formidlingsprogram. Så lenge kvaliteten på kunstverket var god nok, var alt såre vel.

Om opplevelsen mot formodning ikke var god nok, ble publikum selv gjerne utpekt som synderne: De burde ha gjort hjemmeleksen sin eller tenkt litt dypere. Å se kunst var for de innvidde.

Fra intensjon til opplevelse

Å se på kunsterfaringen som en øvelse i å pakke ut en mening som allerede ligger der, er i dag utdatert. Dorothea von Hantelmann beskriver perspektivskiftet i dagens kunstoffentlighet med utgangspunkt i kunsten selv:

[I] would like to argue, from the 1960s onward, the creation and shaping of experiences have increasingly become an integral part of the artwork's conception. A 1960 Minimal installation by Robert Morris hardly produces meaning – if one understands meaning in the traditional sense as something that is located within the object and needs to be «read» or «discerned» by a viewer.¹

Denne endringen, fra å se på kunstverket som en meningsprodusent til å se på det som opplevelsesprodusent, er en del av noe større – opplevelsessamfunnet – et samfunn der opplevelsen er viktig i alle ledd av kulturen, i følge Hantelmann. Kunsten må derfor ses i denne sammenhengen.² Gunnar Danbolt beskriver den

samme endringen i boka *Frå modernisme til det kontemporære. Tendensar i norsk samtidskunst*, som omhandler perioden etter 1990: «[V]i ser en forskyvning fra verk til tilskuer.»³

Verken von Hantelmann eller Danbolt mener at vi skal slutte å se på kunst som noe som produserer mening. De er bare opptatt av å peke på hvordan kunsten produserer mening innenfor et rom som overskrider kunstnerens atelier eller skrivebue – at den ikke kan fastholdes som en fast enhet, men hver gang produseres på nytt gjennom møtet mellom kunstverk, betrakteren og stedet kunsten befinner seg på. Kunst er altså en erfaring der den som erfarer, må tenkes inn, og der vi trenger en utvidelse av hvordan vi forstår hva meningsproduksjon er.

Kvalitet = det flest liker?

Parallelt med at kunsten selv har motivert dreiningen fra objekt til opplevelse, og kunstteorien har tatt betrakteren med i regnestykket, har nettverkskulturen forsterket en generell maktforskyvning fra kunstfeltet til en allmenn offentlighet på nye måter.

Samfunnsforsker Bernard Enjolras beskriver mekanismene i nettverkskulturen slik: «Det oppstår en forsterkningsprosess hvor både sider og innhold som er populære sprer seg raskt i nettverket og blir enda mer populære. Samtidig blir flertallet av sider og innhold usynlig.»⁴

Jakten på posten publikum deler med vennene sine i sosiale medier, deles av alle som ønsker synlighet i denne kulturen. Men dilemmaet er åpenbart: Der kvaliteten på innholdet hos en ikke-kunstfaglig aktør kan defineres av antall delinger, er kunstfeltet tro mot kunstens innhold og mandat.



Å tenke kunst og publikum på nytt

Kunstformidlingen kan hente viktige perspektiver for nytenkning ved å se kunstneren og kunstverket som aktører i en nettverkskultur.

Kunsthistoriker Michael Sanchez hevder at nettsider som «Contemporary Art Daily» synliggjør en kollaps i skillet mellom kunstner, kunstverk og betrakter, ettersom de forbindes i et felles nettverk.⁵ Kunstnerens, kunstverkets og betrakterens adferd – enheter som tidligere var tenkt som adskilte enheter – bestemmes i dette perspektivet av sin rolle som aktører innenfor nettverket. Her er det altså ikke én avsender som sender til én mottaker, men ulike aktører som opererer i forhold til hverandre. Nettverket definerer han med utgangspunkt i Bruno Latours definisjon: «Noe som har sin egen makt der deltagernes eneste mulighet til å påvirke og styre det, er gjennom det samme nettverket.»⁶ Latour skriver selv om hvordan en aktør i nettverket alltid er tilknyttet andre aktører: «To use the word ‘actor’ means that it’s never clear who and what is acting when we act since an actor in stage is never alone in acting».⁷ Ingen handler altså alene.

Mye har skjedd siden Sanchez skrev sin artikkel i 2008. Likevel har Contemporary Art Daily, ved siden av aktører som Artviewer.com, Instagram og Pinterest, vært definerende for hvordan samtidskunst distribueres på nett. Nettstedene er ulike, men baserer seg i større eller mindre grad på en feedbackstruktur som demokratiserer distribusjonen av kunstverkene – eller formidlingen, om du vil: Det er publikum som aktører i kunstfeltet som foreslår og motiverer sirkulasjonen, ikke én samlet avsender, som er tilfellet når kunstneren og kuratoren formidler kunsten i utstillingssalene.

Skillet mellom kunstner, kunstverk og publikum er i ferd med å viskes ut i den digitale offentligheten. Parallelt opererer vi under et perspektivskifte som dreier oppmerksomheten fra objekt til tilskuer. Hvilke konsekvenser får dette for kunstformidlingen til kunstinstitusjonene? Og hvilke nye muligheter åpner seg?

Om kunstformidlingen i den nye offentligheten

Det er åpenbart at kunstfeltet ikke lenger har mulighet til å styre kvalitetsvurderinger på samme måte som i massemedienes tid, da institusjonene hadde makten over kunstens distribusjonssystem. Da var det fagpersonene som garanterte for kvaliteten på det som ble sendt ut – det som var av lav kvalitet, ble rett og slett ikke sirkulert.

Men på denne nye og mer demokratiske arenaen, der nettverk og delingskulturen dominerer, må kvalitetsbegrepet tenkes på nytt. Vi må ta konsekvensene av at spillereglene er endret.

Maktforskyvningen må tas på alvor

Vi står overfor et viktig spørsmål: Dersom kunst er publikums opplevelser, hvordan skal vi da formidle kunst i nettverkskulturen?

Her kommer noen tentative perspektiver og forslag:

1. Vi må kommunisere på måter som fungerer etter de verdiparameterne som er operative innenfor sosiale medier: Vi må utvikle innhold som korresponderer med hvem kunstfeltet er, samtidig som vi tenker på målgrupper.⁸
2. Vi må bygge langsiktige relasjoner med enkelte publikumsgrupper og ta innover oss feedback fra publikum. Vi må finne måter å programmere på som tar høyde for at vi er i



dialog med publikum på nye måter, samtidig som vi arbeider med utgangspunkt i et kvalitetsbegrep gitt av det kunstfaglige. Hva dette skal være, er ikke umiddelbart gitt. Men å ta innover seg måten kunsten distribueres på, er et sted å begynne.

3. Å reagere på situasjonen med å fastholde et syn på det avgrensede verket og det eneveldige museet er ikke en mulighet vi har lenger. Det vil heller ikke fungere. Isteden må vi jobbe systematisk med nettopp å synliggjøre verdien av det faglige – det er vårt ansvar som fagfelt. God faglighet betyr også å bry seg om publikum.
4. Vi har flere muligheter enn noen gang tidligere til å nå ut til publikum med det vi mener er faglig relevant og viktig. For endringene fører med seg nye handlingsrom: Det nye ordskiftet gir oss muligheten til å bygge relasjoner direkte med enkeltmiljøer, noe som åpner opp for fortsatt å kunne produsere prosjekter som retter seg mot mer spesialiserte publikumsgrupper.
5. Vi kan også få direkte respons fra enkeltpersoner og slik kunne treffe publikums interesser på en bedre måte.
6. Men viktigst av alt er det at vi kan få bedre kontakt med dem vi snakker til – og få tilbakemelding på om vi jobber godt nok med kunstformidlingen. Det er jo ikke slik at det allmenne publikum ikke har forstand på kunst; saken er heller at mange mangler den kunnskapen og erfaringen som kunstfeltets aktører har. Det er vårt ansvar å invitere dem inn. Da fungerer det ikke

lenger å arrangere verkstedsaktiviteter ved institusjonene som er lik de hobbyverkstedene man har hjemme. De gir ikke nok kunnskap og erfaring, og kanskje er de heller ikke fristende nok til å kunne motivere for et museumsbesøk.

7. Vi må slutte å tenke på kunst-offentligheten som én arena, der publikum og fagfelt skal delta på lik linje samtidig. Vi må på den ene siden sikre fagfeltet sine egne del-offentligheter, offentligheter som både inkluderer ordskifter, visningssteder og produksjonsarenaer som Unge Kunstneres Samfund, fagtidsskrifter, Kunstkritikk et cetera. Disse kunstfaglige del-offentlighetene må sikres, og ordskiftet skal foregå på fagfeltets premisser. På den andre siden må vi akseptere at vi har mer allmenne kunstoffentligheter som først og fremst skal inkludere og henvende seg til et publikum som ikke er en del av kunstfeltet. Her inngår de offentlige museene og kunst for barn og unge. Disse er støttet med betydelige midler fra det offentlige og er demokratiske verktøy. Det forplikter.
8. Om vi skal ta dette ansvaret på alvor, må vi bruke henvendelsesmetoder som treffer publikum også utenfor fagfeltet. Det kan være å velge ut kunstverk som ikke krever særlig fagkompetanse for å erfares. Det kan være å invitere fagfolk med kompetanse på andre kulturuttrykk til å prøve seg på vår arena eller enkelt og greit å være raus i måten vi formidler på: ikke ta det for gitt at publikum kan alt om kunst – det



- skal være lov å oppleve kunst med utgangspunkt i seg selv. For alle.
9. Vi trenger derfor et nytt språk og nye metoder for å utforske kunstformidling i deloffentlighetene.
 10. Samtidig må vi løfte blikket: Om vi faktisk mener at det er et mål at kunstfeltet også skal utvikle prosjekter for et publikum som ikke nødvendigvis er spesialister, er verken kunstneren eller kuratoren de eneste aktørene i nettverket. Her får både formidler og publikum nye oppgaver. Dersom kunst er opplevelse, kan vi formidle kunst gjennom å oversette kunstfaglig relevante verdisystemer inn i former som fungerer. Det er ingen lett oppgave. Men når vi klarer det, kan kunsten virke på nye måter. Også innenfor en offentlighet dominert av nettverkskulturen.

Litteratur

- Alen, Ida (2015). «Reclaiming Social: Content Strategy for Social Media», i A List Apart.
<https://alistapart.com/article/reclaiming-social-content-strategy-for-social-media>.
 Lest 11.09.2017.
- Barthes, Roland (1994). «Forfatterens død», *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax Forlag.
- Danbolt, Gunnar (2014). *Frå modernisme til det kontemporære. Tendensar i norsk samtidskunst*. Oslo: Samlaget.
- Enjolras, Bernard (2010). «Den nye idealoffentligheten», *Aftenposten* 20.12.2010.
<https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/41LMq/Den-nye-idealoffentligheten>.
 Lest 11.11.2017.

- Hantelmann, Dorothea von (2014). «The Experiential Turn», Walker Art Center.
<http://walkerart.org/collections/publications/performativity/experiential-turn/>.
 Lest 11.09.2017.
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social. An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Sanchez, Michael (2011). «Contemporary Art, Daily» i I. Graw, D. Birnbaum og N. Hirsch (red.). *Art and Subjecthood. The Return of the Human Figure in Semiocapitalism*. Berlin: Sternberg Press.

Gerd Elise Mørland arbeider på Munchmuseet som avdelingsdirektør for formidling. Hun har tidligere vært redaktør for nettidsskriftet [Periskop.no](http://periskop.no), arbeidet som høgskolelektor ved Høgskolen i Oslo og Akershus og vært ansatt som kurator ved ulike institusjoner. Hun har også gjennom mange år virket som skribent og kritiker, både nasjonalt og internasjonalt. For tiden arbeider hun på en antologi om kunstformidling i den nye medieoffentligheten, i samarbeid med senior-rådgiver i Kulturtanken, Charlotte Blanche Myrvold.

Noter

- ¹ Hantelmann 2014, s. 2. Det er viktig å påpeke at det finnes mange eksempler innen filosofihistorien på at man har lest kunst som opplevelse eller erfaring før 1960-tallet. John Dewey «Art as Experience» fra 1934 kan fungere som et godt eksempel. Slik jeg forstår Hantelmanns poeng, peker hun på at opplevelsedimensjonen fra 1960-tallet er integrert i kunstverket selv, og at det slik ikke lenger kun er snakk om «en lesemetode».
- ² Hantelmann 2014, s. 8: «This [The Experience Society] is the broader social and



cultural context within which we have to see art's transition from an aesthetic object to an aesthetic of experience.»

³ Danbolt 2014, s. 16.

⁴ Enjolras 2010.

⁵ Sanchez 2011.

⁶ Sanchez 2011, s. 55 (min oversettelse).

⁷ Latour 2005, s. 46.

⁸ Ida Aalen (2015) skriver fint om dette, der hun snakker om sosiale medier for alle typer virksomheter.

