



## 7. Plattformiseringen av et kunstmøte

Anne Ogundice

**Sammendrag** Kapittelet undersøker hvordan digital mediering og formidling kan virke inn på estetiske møter. Casestudien av Felix Gonzalez-Torres' «*Untitled*» (*Blue Placebo*) (1991) viser at de digitale plattformene som verket medieres gjennom, bidrar til en bredere deltakelsesdiversitet enn museumsrommet alene, og at de digitale medierings- og formidlingsprosessene sukkertøysinstallasjonen inngår i, uttrykker – og i noen grad påtrykker både publikum og verket – gitte logikker, maktstrukturer og muligheter.

**Nøkkelord** museumsformidling | digital deltakelse | visuell kunst | Instagram | Gonzalez-Torres

**Abstract** The chapter explores how digital mediation affects aesthetic encounters. A case study of Felix Gonzalez-Torres' «*Untitled*» (*Blue Placebo*) (1991) shows how the digital platforms through which the artwork is mediated, contribute to a broader diversity of participation than the physical museum space. The digital processes of mediation the installation is part of, express – and to some extent enforce upon both the audience and the artwork – certain logics, power structures and possibilities.

**Keywords** museum mediation | digital participation | visual art | Instagram | Gonzalez-Torres

130 kilogram sukkertøy, pakket inn enkeltvis i blått cellofanpapir, ligger strødd utover gulvet langs en vegg i Astrup Fearnley Museet. Under utstillingen *The World is Made of Stories* (2015–2017) ligger dropsene tett i tett i en rektangulær form, som et glinsende, underlig blått teppe over det lysegrå gulvet.

– «*Er dette kunst?*», er det mange som lurert på når de ser noe de ikke forstår. Da er det morsomt å kunne svare med tilleggsopplysninger som setter dem på andre

*tanker. Nå behøver de ikke spørre engang. Det er bare å laste ned museumsappen. (Fuhr, 2016, avsnitt 11)*<sup>1</sup>

Replikken ovenfor tilhører Susanne Roald, tidligere formidlingskoordinator ved Astrup Fearnley. Den faller i et intervju med Aftenpostens Bodil Fuhr i forbindelse med lanseringen av museets app i 2016. Og kanskje tenker enkelte publikummere nettopp det: «Er dette kunst?» når de ser den blå sukkertøysinstallasjonen. Kanskje bruker noen også den (på det tidspunktet fremdeles virksomme) museumsappen for å finne ut mer om verket: Felix Gonzalez-Torres' «Untitled» (*Blue Placebo*). Under mine egne besøk i utstillingen observerer jeg kun at enkelte stopper opp ved installasjonen. Noen knipser mobilbilder av godterihaugen på gulvet. Andre leser informasjonsplaketten på veggen før de rusler videre. Men ingen bøyer seg ned for å plukke opp et drops. Unntaket er to småjenter, som besøker utstillingen sammen med en eldre kvinne. De tre stopper opp og betrakter installasjonen på det som i museumssammenheng kan regnes som «passelig» avstand, når en museumsvert uoppfordret tar kontakt med den lille gruppen. Verten henvender seg til barna og forteller dem at dette verket, det får de faktisk lov til å spise av – til de to jentenes store overraskelse og glede. Sporenstreks setter de seg begge ned på gulvet før de omhyggelig velger seg et sukkertøy hver.

*– Er det kanskje sånn at særlig samtidskunst krever bakgrunnsinformasjon for å komme til sin rett? (Fuhr, 2016, avsnitt 2)*

Aftenpostens spørsmål dreier seg om museumsappens formidlingspotensial. Appen, som ble utviklet i 2020, da museet vurderte nettsiden sin som en bedre formidlingsplattform for publikum (Mathilde Johnsen, leder for kommunikasjon og marked ved Astrup Fearnley Museet, privat kommunikasjon, juli 2020), ble ved lanseringen introdusert som «Norges første komplette museumsapp» (Fuhr, 2016, avsnitt 14). Den ble utviklet som et formidlingsverktøy, blant annet inspirert av appen til Guggenheim-museet i New York (Fuhr, 2016, avsnitt 1), som lover å «forsterke opplevelsen mens du er på museet» (Guggenheim, 2013, avsnitt 1, min oversettelse). Her hjemme er, per januar 2020, også bautaen blant norske kunstmuseer i gang med apputvikling. Og i likhet med Guggenheim vil Nasjonalmuseet «tilby innhold som beriker museumsopplevelsen» (Choi, 2020, avsnitt 9). Museumsapper kan ha ulikt design, innhold og ulik funksjonalitet, men målet om å *tilføre* noe til de besøkendes opplevelse er sentralt for mange av dem. Så også for Astrup Fearnleys formidlingsapplikasjon, som, billedlig talt, var

1 Sitater fra intervjuet er gjennomgående satt i mine kursiveringer.

ment å tilby besøkende «knagger» å henge verkene på. På Aftenpostens spørsmål svarer Roald:

– *Det kan variere veldig, men min erfaring er at publikum gjerne vil lære. Og jo mer man vet om et kunstverk, jo mer spennende blir det. Ofte er det bare en liten knagg som skal til, så blir man mer komfortabel med det man ser. (Fuhr, 2016, avsnitt 3)*

For de to barna som møter den rare sukkertøysinstallasjonen, er det museumsverten som bidrar til å synliggjøre andre dimensjoner ved verket enn dem som umiddelbart gir seg til kjenne. Nye sansemessige opplevelser og former for deltakelse åpnebates av vertens informative dytt mot mulighetene som gjemmer seg i installasjonen. «Untitled» (*Blue Placebo*) tillater handlinger som bryter med museumsinstitusjonens vante konvensjoner om armlengdes avstand til kunst som ikke må berøres: Dette verket kan plukkes opp, pakkes ut, spises.

I dag gir museer digitale medieringsteknologier i økende grad i oppgave å «dytte» publikum mot nye innsikter og opplevelser på lignende vis som den vennlige museumsverten i *The World is Made of Stories*. Så når Aftenpostens utsendte spør Roald om publikum kan få tilgang til tankevekkende informasjon via lydfiler i Astrup Fearnley-appen, er svaret kontant:

– *Absolutt. Vårt mål har i alle fall vært å gi publikum en objektiv bakgrunn for egne inntrykk. (Fuhr, 2016, avsnitt 7)*

## DELTAKELSESDIVERSITET GJENNOM DIGITALE VERKSMEDIERINGER

Utvekslingen jeg nettopp har gjengitt, vekker spørsmål rundt hva kunstformidling og digitale plattformer *gjør* med både publikum og kunsten. Hvordan kan digitale medieringsplattformer virke inn på det estetiske møtet? Og kan digital formidling fungere som en «objektiv bakgrunn» for kunstopplevelsen? Min undersøkelse i dette kapittelet utforsker det første spørsmålet. Og den vil vise at svaret på det siste spørsmålet er nei. Mitt undersøkelsesobjekt, gjennom to ulike plattformer, er Felix Gonzalez-Torres' «Untitled» (*Blue Placebo*) (1991). Først slik installasjonen vises fysisk i *The World is Made of Stories*, med og uten bruk av museumsappen. Dernest ser jeg på publikums egne verksmedieringer på det sosiale mediet Instagram. Kapittelet dreier seg om hvordan hver av disse plattformmedieringene virker inn på møtet med verket: Hvordan formidlingsgrep og den fysiske utstillingskontek-

sten, museumsappen og Instagram bidrar til å avgjøre hvilke deltakere, deltakelsesformer og -strukturer som gjør seg gjeldende i det.

To funn kommer frem i kapittelet. Det første er at de digitale plattformene som «*Untitled*» (*Blue Placebo*) medieres gjennom, skaper en bredere deltakelsesdiversitet enn den man finner i museumsrommet alene. Deltakelsesdiversitet handler om digitaliseringens potensial til å tilføre nye «knagger» i knaggrekken som står til disposisjon i det estetiske møtet, og til å endre forutsetningene og mulighetene for deltakelse. Mest åpenbart ved å endre arenaen for narrativt formidlingsinnhold fra fysisk til digital plattform (mangfold i distribusjonsform og -innhold), men mer grunnleggende ved å tilføre nye estetiske og teknokulturelle betingelser for møtet som sådant. Deltakelsesdiversitet handler om å utvide *hvem* og *hva* som deltar i og virker inn på møtet, hvordan de gjør det, og hvilke uttrykks- og opplevelsesmessige konsekvenser deltakelsen får. Deltakelsesdiversitet tar slik sett opp i seg dimensjoner knyttet til distribusjonsmangfold, bruksmangfold, estetisk mangfold og mangfold i teknokulturell infrastruktur (jf. denne antologiens innledning).

For «*Untitled*» (*Blue Placebo*) blir det som former det fysiske møtet med verket – som museumsrommets sosiale konvensjoner, utstillingens øvrige objekter, andre besøkende og museumsverter – supplert av museumsappens lydguider med vidt forskjellige narrative innganger til sukkertøysinstallasjonen. Og på Instagram fremstår verket i nye, nettverksbaserte, skjermbaserte og til dels algoritmestyrte konstellasjoner av brukernes egne fotografiske fremstillinger. Dermed får både publikum og «*Untitled*» (*Blue Placebo*) nye, digitale rom å *virke i* og nye måter å *virke på* i møtet med hverandre. Digitaliseringen av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) bidrar altså til deltakelsesdiversitet, både ved å anspore til ulike måter å møte, forstå og interagere med verket på, og, slik tilfellet er med Instagram, ved å skape estetiserte kontekster som er utenfor museets kuratoriske kontroll. I forlengelsen av dette kontrollaspektet kommer kapittelets andre funn: De digitale medierings- og formidlingsprosessene sukkertøysinstallasjonen inngår i, utgjør ikke objektive bakgrunner for det estetiske møtet. Tvert imot uttrykker de – og påtrykker i noen grad både publikum og verket som sådant – gitte logikker, maktstrukturer og mulighetsrom.

Før jeg ser nærmere på «*Untitled*» (*Blue Placebo*), vil jeg redegjøre kort for de sentrale begrepene *estetikk*, *mediering* og *deltakelse*. Estetikkbegrepet jeg bruker her, er bredt og viser til at vi mennesker lever i sosiokulturelle miljøer som vi konstant tar kroppslig og sansemessig del i (Hausken, 2016). Estetikk dreier seg, enkelt sagt, om sansemessig erfaring. Mediebegrepet mitt resonnerer med denne forståelseshorisonten, som bygger på medieestetiske teorier og skriver seg fra teoretikere som W.J.T. Mitchell og Mark B.N. Hansen (2010), John Durham Peters (2015) og

Liv Hausken (2009, 2016). Dessuten er Marshall McLuhan (1964/1994) fremdeles relevant, med innsikten om at et gitt medium påvirker menneskelig erfaring ikke bare gjennom innholdet det medierer, men også gjennom mediets formale og teknologiske aspekter. I dette kapittelet viser mediebegrepet til den generelle media-liteten som ligger til grunn for mennesket som biologisk og teknologisk situert livsform (Mitchell og Hansen, 2010). Mediering gjør altså mer enn å legge visse betingelser på det estetiske møtet. Medieringen er det som muliggjør at møtet overhodet finner sted, og inkluderer for eksempel kunstverkets materialitet, den samtidig medierte og medierende publikummeren og det miljøet de begge er del av.

Hva så med *deltakelse*? De siste tiårene har deltakelsesorientering, som Brita Brenna formulerer det, «blitt en populær sport innen viktige samfunnsområder» med museene i «elitesjiktet» (Brenna, 2016, s. 37). Hva deltakelse helt presist er, er ikke entydig, men det som fremstår relativt klart, er at museale deltakelsesdiskurser langt på vei er antroposentriske og dikotomiske. Antroposentriske ved at de gjerne fokuserer på deltakelse som en form for menneskelig handling, og dikotomiske i den forstand at skillet mellom «aktive» og «passive» væremåter langt på vei preger begrepsforståelsen. Et eksempel er den sektordefinerende *The Participatory Museum* (2010), der Nina Simon ber museer invitere publikum til å aktivt engasjere seg som kulturelle deltakere, fremfor å la dem være passive forbrukere. Simons oppfordring er betegnende for et perspektiv der deltakelse er forstått som observerbar, menneskelig aktivitet. Fra dette perspektivet kan det være fare for å miste av syne de ikke fullt så åpenbare, men vel så viktige, formene for aktivitet som genereres av de digitale teknologiene som legger til rette for publikums deltakelse i møtet med kunsten. Fokuserer man for snevert på menneskelig medvirkning, risikerer man, som jeg tidligere har argumentert,

å devaluere værensformer som ikke er åpenbart aktive, og overse ikke-menneskers deltakelse. Med andre ord risikerer man å homogenisere hva det innebærer å delta, og ignorere det bredere omfanget av teknologisk innflytelse på mennesker og menneskelig adferd. (Ogundipe, 2019, s. 1, min oversettelse)

I dette kapittelet snakker jeg derfor om deltakelse i en videre forstand for å inkludere måtene fysiske (*onsite*) og digitale (*online*) medieringsplattformer deltar i, og virker inn på, estetiske møter. I denne sammenhengen er Felix Gonzalez-Torres' «*Untitled*» (*Blue Placebo*) særlig interessant. Verket er deltakelsesorientert på gjenkjennbart vis. Det er et stykke deltakelseskunst, altså kunst som inviterer til fysisk og sosial (sam)handling (Bishop, 2012) med et publikum som regnes som del av verksstrukturen. Casestudien vil vise hvordan publikum ikke er de eneste deltakere i møtet med dette verket, og hvordan digitalisering kan skape deltakelses-

diversitet – både ved å gi rom for nye, ikke-menneskelige deltakere i verksmedieringen og ved å endre og utvide handlingsformer som allerede anerkjennes som «deltakende» i dagens deltakelsesparadigme.

## DIGITALE VERKSMEDIERINGERS ANNERLEDESHET

Store deler av kunstformidlingen har ennå til gode å ta innover seg at digitale plattformer griper inn i kunstverkene som formidles. Tradisjonelt fokuserer kunstformidling, som Gerd Elise Mørland beskriver, «på kunstverkene slik de hadde fremstått om de fungerte i et direkte og uformidlet møte med en betrakter» (Mørland, 2014, s. 26), med en tendens til å ignorere at formidlingen endrer kunstverkens fremtreden. Når kunstverk formidles, det være seg gjennom guidede omvisninger, museumsapper eller sosiale medier, er fallgruven at medieringsformen fremstilles som nøytral. Forklaringen, ifølge Mørland, kan ligge i at kunsthistoriefaget tradisjonelt har tilnærmet seg objekter med utgangspunkt i at de på forhånd er forstått som kunst, og at dette

har motivert en kunstformidlingspraksis som tar utgangspunkt i objektenes form og materialkvalitet, snarere enn erfaringene kunstverket potensielt kan produsere. Resultatet har blitt en kunstformidling som representerer kunstverkens objektkarakterer i sekundære medier. I dagens endrede medievirkelighet blir en slik tilnærming utilstrekkelig. (Mørland, 2014, s. 26–27)

Poenget er her at erfaringene kunstverket bidrar til å skape, påvirkes av medieringer som kan endre formen og formatet verket uttrykkes gjennom. Formidling og verksmediering kan vanskelig betraktes som objektive i den forstand at de ikke er preget av visse perspektiver, forestillinger eller interesser. Å møte (analogfødte) verk på digitale plattformer gjør så visst noe med den estetiske opplevelsen. Og i dag fremstår nok akkurat *det* tydeligere enn noensinne. I 2020 ble kunst- og kulturinstitusjoner drevet ut i digital eksodus som følge av koronapandemien. Fysiske visningssteder stengte, og digitale formidlingsformers styrker og svakheter ble for alvor blottlagt. Da kulturminister Abid Raja åpnet Kulturrådets konferanse «Kultur å leve av» 16. juni samme år, var det med lettelse over at restriksjonene for kunst- og kulturarrangementer gradvis ble løftet, og med et uttalt savn av fysiske kunstmøter:

Ikke for å snakke *ned* noen av de kreative og digitale løsningene som vi også har fått presentert under disse månedene, men vi må være åpne og ærlige på at

kunst og kultur er best *live* – direkte, i nære møter, når vi sammen deler samme opplevelse. (Raja, 2020)

Skal man ta Raja på ordet, er digital formidling vel og bra, men gode gamle analoge kunstmøter forblir best. Kulturministerens oppfatning er dermed i tråd med tradisjonelle, og fremdeles virksomme, logikker i museumssektoren. Til tross for at den siste museumsmeldingen framholder at formidling på digitale plattformer ikke bare er et supplement til fysiske utstillingsrom, men «i mange tilfelle utgangspunkt for sjølvstendige formidlingsgrep» (Meld. St. 23 [2020–2021], s. 65), peker museumsundersøkelser i en annen retning. Digitale plattformer *blir* gjerne betraktet som supplementer til, eller rekrutteringskanaler for, den «egentlige» museumsopplevelsen: det fysiske verksmøtet i museumsbygget. Ifølge Riksrevisjonen (2017) brukte norske museer – før koronapandemien vel å merke – sine nettkanaler til å opplyse om åpningstider og aktiviteter i museumsbygget fremfor å formidle digitaliserte samlinger. Og i Telemarksforsknings utredning om museenes samfunnsrolle, fra høsten 2019, trakk museene selv frem utstillinger, museumsfaglige arrangementer og omvisinger som sine aller viktigste arbeidsområder, mens digital formidling var blant områdene de vurderte som *minst* viktig «blant alle de viktige oppgavene» (Hylland, Løkka, Hjemdahl og Kleppe, 2020, s. 77). Samtidig peker utredningen på en avstand mellom faktisk og ønsket prioritering av oppgavene: Museene *ønsket* å prioritere digital utstillingsvirksomhet og formidling høyere.

I 2020 ble vilje omgjort til handling i mange museer, da restriksjonene koronapandemien førte med seg, regelrett tvang kunst- og kultursektoren til digitale plattformer. Blant mange mulige eksempler kan Astrup Fearnley trekkes frem. Museet arrangerte omvisninger i det stengte bygget, strømmet direkte på Facebook og Instagram. Det gjennomførte digitale formidlingsopplegg for barn, formidling for voksne med sanseøvelser knyttet til opplevelsen av kunst eller objekter i hjemmet og andre nye konsepter som «Verkene vi velger» – en digital artikkelseerie der museets ansatte delte personlige tekster om verk fra samlingen (Mathilde Johnsen, privat kommunikasjon, juli 2020). Slike satsinger kan tyde på at restriksjonene covid-19 førte med seg, langt på vei bidro til å oppfylle de kulturpolitiske målene i stortingsmeldingen *Kulturens kraft*, om å «utnytte mulighetene som ligg i teknologien» (Meld. St. 8 [2018–2019], s. 50). Samtidig re-aktualiserte unnakstilstanden spørsmål om hva disse mulighetene egentlig innebærer. Stortingsmeldingen er, i likhet med Raja, opptatt av hva man risikerer å miste med digitaliseringen. Man må utnytte teknologiske muligheter slik at «digitalt formidla kunst og kultur ikkje mistar viktige kvalitetar i prosessen, men heller får tilført nye kva-

litetar» (Meld. St. 8 [2018–2019], s. 50), kan man lese i meldingen. Det er altså en kulturpolitisk erkjennelse at digitaliseringen *gjør* noe med kunsten, med publikums mulighetsrom og med kunst- og kulturinstitusjoners rolle. I *Kulturens kraft* trekkes algoritmiske innholdsanbefalinger frem som et eksempel på en digital utviklingstrend som kan stimulere til økt kunstinteresse, men som samtidig utfordrer «den rolla kunstnarar og kulturinstitusjonar har som kuratorar og publikumsrettleiingar basert på kunstnarisk og kulturfagleg skjønn» (Meld. St. 8 [2018–2019], s. 50). Det synes derfor betimelig å spørre hvordan kunstverk får rom til å *virke* gjennom digitale plattformer som besitter sin egen agens, og som setter i spill andre deltakere enn dem som tradisjonelt gjør seg gjeldende i museumsrommet.

## KRITISKE PLATTFORMBESØK FRA ET POSTHUMANISTISK ORIENTERT PERSPEKTIV

For bedre å forstå samspillet mellom menneskelig og ikke-menneskelig *agens* – altså evnen til å påvirke, fremkalle, anspore, igangsette – bidrar nymaterialismen og postfenomenologien med relevante innsikter. Retningene er posthumanistisk orientert, i den forstand at de søker alternativer til antroposentriske, hierarkiske og essensialistiske ontologier og forstår biologi og teknologi som grunnleggende sammenflettet. Særlig nyttig i dette kapitlet er nymaterialismens forsøk på å utvikle forståelsesrammer der mennesket betraktes som ikke-autonomt, der årsakssammenhenger sees som dynamiske og ikke-lineære, og der materie, infrastruktur og teknologier anerkjennes som generative, skapende agenter med reell påvirkningskraft (jf. Coole 2013). Fra et slikt perspektiv er det ikke tilstrekkelig å diskutere et kunstverk med utgangspunkt i hva det kan «bety». Kunstverkets agens er rett nok knyttet til måten det kan generere mening på, men også til hvordan det, gjennom sitt materielle nærvær, kan anspore til nye handlinger og måter å eksistere på (Rosiek, 2018). Kunstmøter må dermed forstås med utgangspunkt i både menings- og materialitetsdimensjoner og hvordan disse påvirker hverandre. I dette kapitlet er jeg med andre ord interessert i det Barbara Bolt (2004) kaller «the work of art», altså kunstverkets virkninger og virkemåter i bred forstand: Verket *virker* ved å influere, suggerere og transformere, og dets materielle dimensjoner bidrar i like stor grad som kunstneren eller betrakteren til at kunsten som sådan oppstår (Bolt, 2012).

Så må man ikke glemme at kunstverket *virker* gjennom medieringer der også andre krefter er i spill. Når for eksempel et kunstverk vises som et foto på Instagram, er agens spredt i (blant annet) betrakteren, smarttelefonen som apparat, det medierte kunstverket, den fotografiske fremstillingen og den spesifikke plattfor-



men. Relevante spørsmål dreier seg da om hvordan kunstverkets agens påvirkes av formatene og formene det medieres gjennom, og hvordan betrakterens opplevelse påvirkes av både det medierte verket og plattformens virkningskraft.

Det kan være utfordrende å svare på slike spørsmål fra et utelukkende nymaterialistisk perspektiv. Retningen fokuserer nemlig mer på å fremheve ikke-menneskelige former for agens fremfor å artikulere hvordan slike værens- og virkningsformer påvirker menneskelig opplevelse. Derfor henter kapittelet også innsikt fra postfenomenologien, en teknologifilosofisk retning som behandler både ikke-menneskelig agens og menneskelig opplevelse og gjør det mulig å analysere menneske-teknologi-relasjoner fra et sanseperspektiv (Aagaard, 2017). Særlig bidrar postfenomenologien til å utforske medieringens rolle i estetisk opplevelse fordi gjenstandene som medierer mellommenneskelige relasjoner, og relasjoner mellom mennesker og ikke-mennesker, er et sentralt postfenomenologisk problemfelt. Utgangspunktet er at disse agentene bidrar til å skape hverandre gjennom medieringssituasjonen (Verbeek, 2000/2005); det jeg kaller det estetiske møtet.

Mitt metodiske utgangspunkt er en medieestetisk tilnærming, fra perspektivet til det Margaret Lindauer kaller en «kritisk museumsbesøkende» (Lindauer, 2006, min oversettelse). Den medieestetiske eller «mediesensitive» (Hausken, 2009, s. 20) analysen i dette kapittelet skjer gjennom empirisk observasjon og beskrivelse av det estetiske møtet og resonnerer slik med postfenomenologiens empiriske orientering og vektlegging av levde erfaring. Tilnærmingen innebærer en årvåkenhet overfor måtene kunstverket materialiserer seg og fremstår på gjennom estetisk erfaring, slik erfaringen blir gjort mulig gjennom spesifikke medieringsplattformer. For øvrig viser mitt plattformbegrep ikke bare til digitale løsninger, men til medier der informasjon eller innhold blir tilgjengeliggjort eller utvekslet (Proctor, 2010), og i denne sammenhengen til miljøer og strukturer som fungerer organiserende for møter med kunst. Fysiske utstillingsrom er i så måte også plattformer. Plattformen bestemmer ikke bare hvilke former og formater kunstverket lar seg mediere gjennom (på Instagram må sukkertøysinstallasjonen «*Untitled*» (*Blue Placebo*) nødvendigvis fremtre som et flatt, digitalt bilde på en skjerm). Plattformen medierer også bestemte sosiale praksiser, interaksjoner og relasjoner mellom ulike parter (Bucher og Helmond, 2018) og genererer dermed også ulike måter å møte verket på. Det er disse medieringsfunksjonene som er relevante i en medieestetisk tilnærming.

Min analyse av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) bygger på egne plattformbesøk, gjort som det Lindauer kaller en «kritisk museumsbesøkende» (Lindauer 2006, min oversettelse), men som her kan kalles en kritisk plattformbesøkende. Som en slik besøkende er jeg ute etter å forstå hvordan, på hvilke måter og gjennom hvilke

midler en visningskontekst utøver og setter i spill sosiale og materielle maktstrukturer. Jeg vil se på hva konteksten, altså medieringssituasjonen, eksplisitt vektlegger, hva den implisitt uttrykker, og hva den ekskluderer eller synes å undertrykke.

## ET MØTE MED TRADISJONELLE SOSIALE MUSEUMSNORMER

Når «*Untitled*» (*Blue Placebo*) installeres, veier verket 130 kilogram. Sukkertøyhaugen minsker så gradvis ettersom publikum forsyner seg, før 130 kilogram drops dukker opp igjen i neste utstilling. Den stadig forsvinnende, stadig fornybare haugen med søtsaker impliserer transformasjons- og materialiseringsprosesser som aldri synes å ta slutt. Gonzalez-Torres' mange godteriverk er, som Martin Guinard-Terrin beskriver, «evigvarende seremonier ... i krysningspunktet mellom den slags sorgfremkallende ritualer man opplever i begravelser, og den uskyldige gleden man finner ved å suge på et stykke drops» (Guinard-Terrin, 2011, s. 21, min oversettelse). Denne ambivalensen kommer ikke bare til uttrykk når publikum oppfyller verkets oppfordring om å bli med dem eller bli en del av dem – altså når de smetter et drops i lommen eller putter det i munnen. Allerede når man møter «*Untitled*» (*Blue Placebo*), blir man stilt overfor et valg. Skal man forsyne seg av den innbydende sukkertøyhaugen og bidra til at verket forsvinner? Eller lar man det forbli intakt?

Verket fremkaller et spenningsforhold mellom potensielle handlinger, som forsterkes av de sosiokulturelle betingelsene som har formet museet som visningsplattform. Å strekke ut hånden og ta på et museumsobjekt kan virke uhørt. Selv om museumsformidling nå også omfatter taktile opplevelser, har «fingrene av fatet» vært en styrende konvensjon i europeiske museer siden 1800-tallet. Mens man tidligere var opptatt av flersanselig erfaring, ble det visuelle mer prioritert utover 1800-tallet. Dannede mennesker skulle betrakte utstillinger med ærbødighet, og etter hvert ble også konservatoriske hensyn lagt til grunn for hva man regnet for å være korrekt sosial oppførsel i en kunstutstilling. Skjøre, verdifulle verk måtte beskyttes fra publikums utforskende hender, og det vokste frem en styrende logikk for kunstmøter og museumsbesøk med vekt på synssansen og fysisk distanse (Classen og Howes, 2006; Neumüller, Reichinger, Rist og Kern, 2014).

I dag, med en deltakelsesvending som vektlegger demokratisering, medvirkning og interaktivitet, beveger man seg innenfor mindre rigide rammer i museumsbygget. Men selv om museer oppfordrer publikum til å utforske utstillinger med relativt stor grad av frihet, forventer de likevel at publikum oppfører seg ordentlig. Museet som plattform er fremdeles preget av en «fingrene av fatet»-logikk. Som

kunstverk spiller «*Untitled*» (*Blue Placebo*) på denne logikken ved å la det være opp til vertsinstitusjonen hvorvidt den skal avsløre at verket kan spises. Og i *The World is Made of Stories* (heretter *TWiMoS*) er det ingenting som tyder på at det er noe annet enn den sedvanlige, museale distansen til verkene som gjelder. Atmosfæren i utstillingsrommet – den gjennomtrengende stemningen som springer ut av summen av alt dets innhold (Böhme, 2017) – er preget av en tradisjonell hvit kubeestetikk og av vante normer for akseptabel museumsoppførsel. Museumsinstitusjonens agens, uttrykt gjennom utstillingsdesign og kuratoriske og formidlingsmessige valg og gjennom de stadig oppmerksomme blikkene til museumsvertene, bidrar til at kunstverkene i utstillingsrommet oppleves urørlige. Til tross for fraværet av glassmontre eller andre fysiske avsperringer.

I utstillingsrommet avslører museet lite om «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Verksplaketten forteller at «det er en dypere mening som skjuler seg bak de søte dropsene på gulvet». Videre leser man at det minimalistiske formspråket bunner i Gonzalez-Torres' livserfaringer, at verket ble til det året kunstnerens partner (Ross Laycock) døde av AIDS-relatert sykdom, at ordet «placebo» i tittelen er en kommentar til behandlingen av AIDS-pasienter, og at verkets vekt symboliserer den samlede vekten til Gonzalez-Torres og hans partner.<sup>2</sup> Hva mer som «skjuler seg» i sukkertøyet – det mest sentrale aspektet i verksstrukturen – nevnes ikke. Men oppfordringen nederst på plaketten er klar: «Vil du lære mer? Snakk med en museumsvert eller lytt til lydfiler i museets app.»

At museet skjuler informasjonen om at verket kan spises, bidrar til en affektiv spenning som spiller på ambivalensen verket ansporer til, og som forsterker det som gjerne teoretiseres som et sentralt aspekt ved Gonzalez-Torres' godteriverk: En oppfordring til publikum om å bevisstgjøre seg situasjonen de befinner seg i. For å låne et begrep fra Nicolas Bourriaud kan man forstå denne bevisstgjøringen som en «betrakteretikk» (Bourriaud, 1998/2002, s. 56, min oversettelse). Ifølge Bourriaud fremhever Gonzalez-Torres' godteri-installasjoner den etiske konflikten som oppstår når publikum konfronteres med sitt forhold til autoritet (i møtet med museet og museumsvertene/-vaktene), sitt forhold til verket (de fristende dropsene) og sin egen (kanskje vakkende) selvbeherskelse. Bourriaud beskriver hvordan han, en gang han besøkte en Gonzalez-Torres-utstilling, så publikummere raske til seg så mye godteri de bare kunne (Bourriaud, 1998/2002, s. 56). At den analoge medieringssituasjonen i *TWiMoS* ikke avslører at «*Untitled*» (*Blue*

2 Heller enn å være uttrykk for kunstnerens intensjoner kan man anta at plakettinformasjonen er museets egen tolkning. Gonzalez-Torres uttalte seg aldri direkte om «*Untitled*» (*Blue Placebo*) (Caitlin Burkhart ved The Felix Gonzalez-Torres Foundation, privat kommunikasjon, januar 2019).

*Placebo*) kan spises, gjør det vanskeligere for publikum å gjøre nettopp det. Selv for dem som er kjent med Gonzalez-Torres arbeid og vet at man kan forsyne seg, kan mangelen på oppfordring eller forsikring fra museet skape tvil. Selv opplevde jeg det som ubehagelig å bøye meg ned og ta et sukkertøy, og jeg bekymret meg for hva andre besøkende ville tro om meg dersom de hadde tatt meg i å «stjele» et stykke kunst. I den analoge medieringssituasjonen fremstår altså ikke bare sukkertøyhau- gen, men også museumsinstitusjonen, museumsvertene og de andre besøkende som sentrale deltakere i det estetiske møtet.

## MUSEUMSAPPEN SOM PORTVOKTER

Når utstillingsrommet ikke røper sukkertøyinstallasjonens hemmelighet, spiller museumsappen en desto mer avgjørende rolle. Her finner man et detaljfoto av verket, kortfattet informasjon om det (tittel, årstall, materiale og vekt), samt informasjon om Gonzalez-Torres' kunstnerskap. Men det mest fremtredende innholdet er to lydguider. Den ene er myntet på barn og unge, den andre på voksne. I *TWiMoS* fungerer appen som portvokter: en kilde til kunnskap om sukkertøyinstallasjonen som gir seg til kjenne på få andre vis. Slik muliggjør museumsappen nye relasjoner med «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Dels ved å inneholde nøkkelinformasjon om interaksjonsmulighetene ved verket og dels ved å rette publikums oppmerksomhet mot situasjonen de befinner seg i. Lydguidene medierer det estetiske møtet som sådant i fortellende form, i sanntid mens man står overfor installasjonen. Fortellingene, og måtene lydguidene former møtet på, er svært ulike – selv om kvinnestemmen som snakker, tilsynelatende er den samme. For voksne lyttere meddeler appen følgende:

Du befinner deg inne i et museum og vet at du ikke skal røre ved kunstverkene. Hva gjør du da når du står foran et verk som består av en mengde lekre drops? Forsyner du deg med så mange sukkertøy som du får plass til i lommene dine, eller tør du ikke å røre ved verket før du ser en annen bøye seg ned for å plukke opp et drops? Kunstneren stiller oss i et etisk dilemma og får oss til å reflektere over vårt forhold til autoriteter og til den strengt bevoktede kunstinstitusjonen. (Utdrag fra Astrup Fearnley Museets lydguide for voksne, transkribert 01.09.2017)

Lydguiden forteller så om placeboeffekten og behandlingen av AIDS-pasienter som verkstittelen spiller på, før den beskriver en sammenheng mellom installasjonens vekt og kroppsvekten til kunstneren og hans avdøde partner. «Når vi forsyner

oss av det glinsende sukkertøyet, blir vi ... delaktige i kunstnerens store tap», avslutter stemmen. Denne tolkningen kan åpenbart påvirke hvordan publikum opplever og forstår verket. Samtidig gjør appen mer enn å tolke. Mens man står overfor den blå sukkertøymassen, maler lydguiden et bilde av situasjonen man befinner seg i. Den re-medierer møtet i sanntid. Det er som om stemmen i lydguiden holder et speil foran de besøkendes øyne og får dem til å se seg selv utenfra. Dilemmaet stemmen beskriver, kan være velkjent for publikummere som allerede er kjent med Gonzalez-Torres' godteriverk, eller det kan være ny informasjon for dem som ser en av hans installasjoner for første gang. I alle tilfeller blir museumsbesøkende tvunget til å erkjenne et avgjørende problem: Når alt i medieringssituasjonen tilsier at man skal trå forsiktig og holde god avstand til kunsten, «hva gjør du da, når du står foran et verk som består av en mengde lekre drops?».

Den saktetalende stemmen er alvorlig. Mens tonen og innholdet i voksenformidlingen forsterker det affektive ved kunstmøtet og gjør det vanskelig for lytteren å unnsnippe tyngden av spørsmålet, er lydguiden for barn «lettere» på flere vis. Nå er kvinnestemmen oppstemt og uttrykker nysgjerrighet på lytterens vegne når den stiller en rekke spørsmål:

Hvordan tror du det kjennes ut å ta på dette kunstverket? Hvilken lyd lager det, tror du? Hva smaker dropsene? Prøv da vel! På museet er det egentlig ikke lov å til å ta på kunstverkene, men akkurat dette kunstverket skal du få lov til å ta på, lukte på og smake på, hvis du vil. (Utdrag fra Astrup Fearnley Museets lydguide for barn og unge, transkribert 01.09.2017)

Barneguiden unngår temaer som gjerne forstås som sentrale for verket, som skeiv kjærlighet, politikk, AIDS og død. I stedet vektlegger den sansebasert opplevelse ved å fremheve sukkertøysinstallasjonens materialitet og inviterer unge besøkende til å høre på, ta på, lukte på og smake på verket. Kunstformidling for barn tar ofte i bruk slike tilnærminger, som ikke primært er kognitive, men som retter seg mot barns kreative engasjement i møtet med en voksen kunstverden (Solhjell, 2001). Særlig har yngre barn en tendens til å nærme seg kunst med en sansebasert oppmerksomhet mot det som foregår i øyeblikket (Samuelsen, 2013). Appens vektlegging av de fysiske aspektene ved det estetiske møtet er likevel ikke uproblematisk. Ved å invitere til handling uten å anspore til refleksjon risikerer man å oppdra til en kunstvirkelighet som tilfredsstillende behov fremfor å utfordre oppfatninger, som Kristina Ketola Bore (2017) påpeker. Man kan spørre seg hvilket formål det tjener, eller hva slags merverdi som skapes når unge museumsbesøkende blir bedt om å kjenne på smaken av sukkertøyet uten å bevisstgjøres det etiske dilemmaet det medfører.

Når publikum spiser av Gonzalez-Torres' sukkertøyinstallasjoner, utfolder det seg en slags transsubstansiasjon, som forvandlingen av brødet og vinen man for-tærer under nattverden, til Kristi legeme og blod (Searle, 2000). Astrup Fearnley forsøker riktignok ikke å overbevise besøkende (i noen alder) om at den blå mas-sen på museumsgulvet er de faktiske kroppene til Gonzalez-Torres og Laycock, i dropsform. Men som plattform og medium peker museet på sukkertøyhaugen og fastslår for det første at den er et kunstverk, og for det andre at vekten av verket kan betraktes som en manifestasjon av to spesifikke menneskekropper. For museums-besøkende fungerer appen som en legemliggjøring av denne pekende gesten og av Astrup Fearnley som museumsinstitusjon. I ritualet som et kunstmuseumsbesøk er (Duncan, 2005), snakker stemmen i lydguiden med en agentisk tyngde og auto-ritet som kan sammenlignes med røsten til en prest idet han erklærer at brødbiten han deler ut, er Kristi legeme. Det er dessuten en affektiv forskjell mellom å lese en verksplakett (og bare «høre» sin egen stemme) og å lytte til en annens stemme. Ved å høre på lydguidene kan lytterne ta innover seg følelsene den kroppsløse røsten uttrykker, og transformeres potensielt fra én tilstand til en annen (jf. Brennan, 2004). Dette betyr riktignok ikke at den ivrige formidlerstemmen nødvendigvis gjør barna oppstemte og nysgjerrige på verket foran dem. Den enkelte publikum-mers eget humør, egen bakgrunn, forutsetninger, erfaringer, sosiale og kulturelle ballast – og så videre – påvirker selvsagt hvordan vedkommende forstår og opple-ver verket. Men appens mediering av situasjonen «dytter» likevel unge og voksne besøkende i retning av ulike opplevelser.

Astrup Fearnley-appen fremhever og nedtoner relevante aspekter ved sukker-tøyinstallasjonen, tilpasset de to publikumssegmentene lydguidene retter seg mot. Den virker inn på unge og voksne besøkendes handlings- og opplevelsesrom og på verkets eget rom til å virke i møtet med publikum. Slik sett trer appen frem som en aktiv agent som bidrar til deltakelsesdiversitet ved å anspore til ulike *former for del-takelse*. Men bidrar den også til et mangfold av *deltakere*? De narrative fremstillin-gene er i regi av Astrup Fearnley, og appen fungerer som et uttrykk for museets agens. I den forstand er det altså det sedvanlige knippet med deltakere – museet, kunstverket og publikum – som i hovedsak gjør seg gjeldende i det estetiske møtet. Så: Bringer appen, som digital plattform, egentlig noe nytt til bords?

## **NOE ER NYTT UNDER SOLEN. OM PLATTFORMISERING OG DIGITAL DELINGSKULTUR**

Håndholdte lydguider er ingen ny oppfinnelse: Allerede i 1952 introduserte Stede-lijk Museum i Amsterdam verdens første lydguidesystem. Systemet var en tekno-

logisk nyvinning som utvidet rammene for hva som var mulig innen museumsformidling, men hadde likevel sine begrensninger. Alle museumsbesøkende måtte høre på den samme sendingen samtidig, og grupper med besøkende måtte dermed bevege seg i flokk gjennom utstillingsrommene (Tallon, 2008). Siden den gang har digitaliseringen på nytt revolusjonert museumsformidlingen. Utviklingen innen maskin- og programvare, funksjonalitet og innhold har utvidet mulighetene for håndholdt medieteknologi (Tallon, 2008), og museumsapper fristiller publikum til å utforske utstillinger og museumsobjekter etter eget forgodtbefinnende. Appenes mål om å berike publikums opplevelse, (tilsynelatende) uten at de styres for mye av museet, kan sees i sammenheng med deltakelsesvendingens ideal om maktdistribusjon. Museer streber nå etter å være inkluderende og demokratiserende og legge mer makt i publikums hender (McCall og Grey, 2014; Pruulmann-Vengerfeldt og Runnel, 2014). Appteknologi bidrar til dette ved å nyttiggjøre seg den nære, intuitive og personlige relasjonen som allerede eksisterer mellom mennesker og mobilene deres. Fordi de blir gjort tilgjengelig i publikums egne apparater, er det lett å forestille seg at museumsapper er enkle og kostnadseffektive medieringsplattformer for museumsformidling. Dette er imidlertid en sannhet med modifikasjoner.

Formidlingsappen Kunstporten illustrerer utfordringene ved museumsapper. Appen, lansert i 2013, begynte som et samarbeidsprosjekt mellom Lillehammer Kunstmuseum, Henie Onstad Kunstsenter, Haugar Vestfold Kunstmuseum, Drammens Museum, Astrup Fearnley Museet, Nasjonalmuseet og Munchmuseet. Formidlingsløsningen for barn og unge gikk fra å være en nedlastbar app til å ta form av mobiltilpassede nettsider i 2016, og de nasjonale museene deltar ikke lenger i prosjektet (Liven, 2016). Munchmuseet «erfarte at det var stort behov for assistanse for å ta i bruk appen, og det ble dermed svært ressurskrevende både å følge opp og å oppdatere innholdet i forbindelse med skiftende utstillinger» (Liven, 2016, avsnitt 14). Byrået som var utviklingsansvarlig for Kunstporten, mente innholdsproduksjon var en utfordring, ettersom «mange museer undervurderte arbeidet med å skape historiene i tekst og bilder til et slikt teknisk verktøy» (Liven, 2016, avsnitt 7). Dette er generelle utfordringer med museumsapper: De krever menneskelige ressurser, nødvendig kompetanse og tilstrekkelig budsjett, og følgelig benyttes appteknologi gjerne av større museumsinstitusjoner (Tomiuc, 2014).

Astrup Fearnley Museet er en slik institusjon og oppdaterte jevnlig sin app med nytt innhold. I 2020 var det imidlertid slutt. Appen ble avvirket til fordel for distribusjon av lydfiler på museets nye, mobilresponsive nettside, som ble lansert i 2019. Årsakene bak avviklingen var mange og sammensatte, og museet vurderte til slutt

nettsidene sine som en bedre egnet formidlingsplattform for publikum. Etter få år på markedet ble appen betraktet som et unødvendig ledd i distribusjonen av museets lydfiler. Det fremsto ressursbesparende å ikke lenger legge krefter i å overbevise et publikum som allerede hadde flust av apper installert på mobilen, om å laste ned enda en applikasjon, og å stadig skulle vedlikeholde to ulike plattformer. Dermed ble formidlingsappen, som publikum brukte i mindre grad enn museets nettside, fjernet fra markedet (Mathilde Johnsen, privat kommunikasjon, juli 2020).

Hva går så tapt i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*) når publikum ikke lenger har tilgang til museumsappen? Kanskje er det ikke så stort. Museets appformidling nyttiggjorde seg kjente trekk ved håndholdt formidlingsteknologi: et digitalt, portabelt og personlig verktøy som museumsbesøkende var komfortable med å bruke, og som lot dem se på, lese og lytte til medieinnhold mens de gikk gjennom museet (jf. Tallon, 2008). Appens mest sentrale funksjon var å fungere som hotell for museets lydguider, men disse skal som nevnt tilgjengeliggjøres på museets mobil-responsive nettsider. Sammenligner man dessuten Astrup Fearnley-appen med Kunstporten, følger de begge det Gerd Elise Mørland (med henvisning til Kunstporten) kaller «omvisningens og audioguidens logikk» (Mørland, 2014, s. 27). For Kunstporten var viktige formidlingsgrep «en forklarende fortellerstemme som går igjen (ikke ulikt den tradisjonelle omvisningen), og spørsmål som følger noen av kunstverkene (kjent fra audioguiden)» (Mørland, 2014, s. 27). Det samme gjelder Astrup Fearnley-appen, der grunntanken om funksjonalitet også bygger på kjente museale logikker, velbrukte formidlingsgrep og veletablerte teknokulturelle konvensjoner.

Det er ikke først og fremst Astrup Fearnley-appens brukergrensesnitt eller funksjonalitet som bidrar til deltakelsesdiversitet i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Det som gjør appen interessant, er at invitasjonen til deltakelse som ligger i den, har flere dimensjoner. Ved å skjule informasjon om sukkertøyinstallasjonens kunstneriske mekanisme i appen lar museet det være opp til publikum å oppdage verkets hemmelighet. Ved å målgruppetilpasse appformidlingen dytter lydguidene publikums opplevelse i spesifikke retninger. Og ved simpelthen å oppfordre besøkende til å bruke museumsappen alminneliggjør museet bruk av smarttelefoner i utstillingsrommet. Det er særlig gjennom dette siste grepet, og gjennom de digitale nettverksstrukturene smarttelefoner og apper er del av, at Astrup Fearnleys formidlingsapp bidrar til å utvide grensene for hvem – og hva – som deltar i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*).

Da jeg besøkte *TWiMoS*, var det kun to barn som forsynte seg av sukkertøyhagen, men til gjengjeld holdt flere besøkende opp mobilen for å knipse bilder av den. Brukte de museets formidlingsapp, benyttet de seg kanskje også av delings-



funksjonen på informasjonssiden om verket. Klikket man «del», fant man snarveier til egne sosiale medie-apper, og Astrup Fearnley oppfordret slik til å dele museets fotografi av verket på disse plattformene. Den teknologiske gesten som «del»-funksjonen uttrykte, inviterte implisitt også besøkende til å dele sine egne fotografier av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) med omverdenen, og er slik et eksempel på to sentrale aspekter ved den deltakelsesdiversiteten appen – og digitaliseringen som sådan – bidrar til å skape.

Det første dreier seg om hvordan både Astrup Fearnley som institusjon og museets formidlingsapp eksisterer som del av det José van Dijck, Thomas Poell og Martijn de Waal (2018) kaller «plattformssamfunnet». Begrepet viser til at digitale plattformer nå er en dominerende infrastruktur og økonomisk modell og omfatter fenomenet «plattformisering», som viser til økosystemet av nettverksbaserte plattformer og de mekanismene de setter i gang og virker gjennom, og som strekker seg langt utover online-sfæren. I store deler av verden blir dette økosystemet hovedsakelig styrt av store teknologiselskaper som Apple og Google, og den teknologiske infrastrukturen disse selskapene tilbyr, er avgjørende for deling og sirkulasjon av data online. «Last ned appen Astrup Fearnley Museet gratis på App Store eller Google Play, eller lån en iPod i resepsjonen», kan man lese nederst på verksplaketen til «*Untitled*» (*Blue Placebo*) i TWiMoS. For dersom et museum ønsker en formidlingsapp, er det nær sagt nødt til å gjøre den tilgjengelig gjennom en av de ledende distribusjonsplattformene for mobilapplikasjoner. Og dersom museet ønsker å være digitalt relevant og inspirere publikum til å engasjere seg i museets samling også utenfor det fysiske museumsrommet, er det nødt til å tilrettelegge for enkle måter å dele innhold på i sosiale medier. I Astrup Fearnley-appens grensesnitt er «del»-funksjonen et uttrykk for en deltakelsesdiversitet som inkluderer teknologigantenes deltakelse i museumsrommet og i museumsformidlingen. Deres deltakelse bestemmer til dels hvem som får dra nytte av den fulle bredden av museets formidlingstilbud: Besøkende som er komfortable med digitale verktøy, og som har de rette mobiltelefonene, operativsystemene og appene, har et fortrinn i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*).

Det andre aspektet ved den digitale deltakelsesdiversiteten knytter seg både til plattformisering og nettbasert delingskultur og dreier seg om publikums egne digitale re-medieringer av «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Verket får nytt liv gjennom brukerskapte, estetiserte og filtrerte (jf. Rettberg 2014) visuelle fremstillinger, som, når de spres i sosiale medier, gjør at både publikums handlingsmuligheter og verkets spredningsmekanisme utvides til digitale rom. Til grunn for begge disse utvidelsene ligger personlige, digitale fotografiske praksiser. For ikke lenge siden ble fotografiet betraktet som en måte å bevare nåtiden for ettertiden på, men dette

har endret seg med utbredelsen av smarttelefoni og konstant nettverkstilkobling. I dag fungerer fotografiet ikke bare som materielt objekt og som bilde, men også som en sosial, nettverksbasert praksis som medierer et nærvær, et her-og-nå (Sandbye, 2012; Villi, 2015). Sosiale medieplattformer lar publikum dele, i sanntid, de estetiske møtene de har i fysiske museumsrom; noe som kan generere øyeblikkelig respons i form av liker-klikk og kommentarer. Kritiske røster hevder slik praksis bunner i lite annet enn overfladisk oppmerksomhetsjag, som forstyrrer det estetiske møtet. Eric Gibson mener for eksempel at museer som lar publikum få utfolde seg fritt med smarttelefoner, har mistet kontrollen over egne samlinger, og at «det første offeret» for slik praksis «er kunstopplevelsen som sådan» (Gibson, 2013, s. 19, mine oversettelser). Slike argumenter bygger på det Nathan Jurgenson (2019) kritiserer for å være «digital dualisme»: En (feilaktig) idé om at online- og offline-sfærer er separate virkeligheter, og at digital (sam)handling er mindre givende eller autentisk enn andre (sam)handlingsformer. Dikotomien er tvilsom, blant annet fordi digital fotografisk praksis og sosiale medieplattformer skaper deltakelsesformer der museumsbesøkende gis makt til å forme sine egne opplevelser. Hverdagsfotografi – den typen bilder publikum knipses på museumsbesøk – kan bidra til å fremheve det øyeblikket man opplever, og gi det forsterket, personlig betydning (Rettberg, 2014). Fotografering kan bidra til at man retter større oppmerksomhet mot aspektene ved kunstverket man forsøker å fange – kanskje en fargetone, en spesiell form eller en stemning – og at man i større grad fordyper seg i den estetiske opplevelsen (jf. Diehl, Zauberman og Barasch, 2016). Og når fotografiet er tatt, gjør sosiale medier det mulig å re-mediere verkene man opplever onsite, og gjøre dem til del av personlige uttrykk og historier online. Men: Plattformene kunsten re-mediernes gjennom, er ikke nøytrale konstruksjoner. De har normer og verdier integrert i seg (van Dijck, Poell og de Waal, 2018), og Instagram eksemplifiserer både plattformers ikke-nøytrale agens og hvordan sosiale medier kan bidra til deltakelsesdiversitet ved å bringe inn nye estetiske praksiser, deltakelsesformer og ikke-menneskelige deltakere i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*).

## SØTT, BLÅTT OG INSTAGRAMVENNLIG

Instagram lar brukere enkelt fotografere, redigere og publisere fotografier og videosnutter og kommentere og «like» innhold publisert av andre. Fotograferer man gjennom appen, foreslår den straks en rekke filtre man kan benytte. Med navn som «Moon», «Slumber» og «Rise» skaper mange av dem et mykt uttrykk i bildet, endrer prangende farger til svart-hvitt eller forvandler stemningen ved å legge varme retrotoner over motivet. Plattformens visuelle fremstillinger preges gjerne

av møysommelig håndverk, perfektjonisme og scener som uttrykker subtile sinnstemninger uten å være aggressive eller dramatiske (Manovich, 2017). Med andre ord er det meste vakkert på Instagram. Og dette vakre oppstår like mye på grunn av teknologien som den menneskelige deltakeren. Filtrerte bilder viser oss, eller omgivelsene våre, med det Jill Walker Rettberg kaller en «maskins blikk» (Rettberg, 2014, s. 26, min oversettelse). Som Rettberg beskriver, kan slike bildeteknologier skape en følelse av fremmedgjøring og avstand og få det man ser, til å fremstå i et nytt lys. Når museumsbesøkende deler onsite-møtene de har med «*Untitled*» (*Blue Placebo*) på Instagram, spres altså kunstverket ikke bare på nye måter, men gjennom medieformer som griper inn i verkets uttrykk. Et uttrykk som for øvrig allerede er «instagramvennlig». Nyordet har fått fotfeste i dagligtalen og viser til noe som er visuelt interessant nok for plattformen. Det glinsende blå cellofanpapiret, som dekker små, delikate drops strødd utover museumsgulvet i en geometrisk form, svarer så visst til betegnelsen. Verket er ikke bare innbydende for øyet og fristende for smaksløkene. Det lokker også til seg kameralinsen og formelig *ber* om å deles på Instagram.

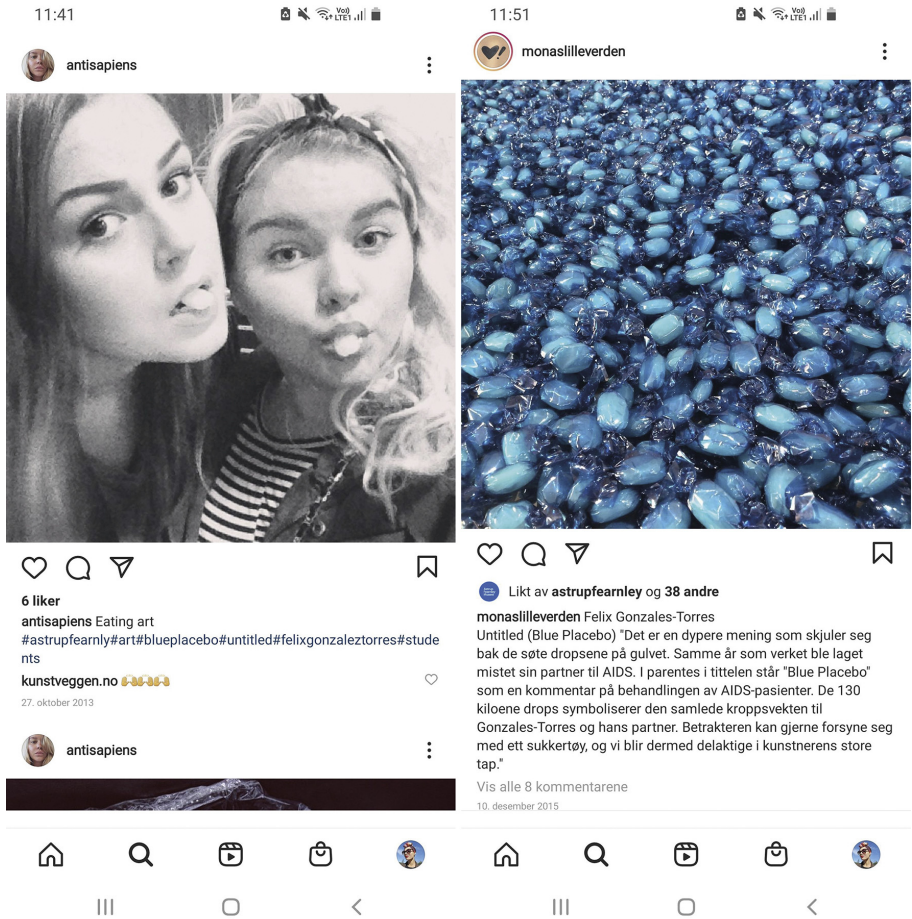
Instagramestetikken handler kanskje mer om å mediere visse stemninger og atmosfærer (Manovich, 2017) enn om narrativ formidling og historiefortelling. Likevel virker den narrative innrammingen av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) på plattformen inn på opplevelsen av verket. Mediert på billedelingstjenesten blir det del av «hverdagens narrativer» (Ogundipe, 2019, s. 123, min oversettelse). Når man laster opp et foto av sukkertøyinstallasjonen til sin profil, fremtrer det side om side i et rutenett med en rekke bilder, ofte med et bredt motivmangfold. Fotografier av kunst, kjæledyr og dagens lunsj utgjør bildekonstellasjoner som vitner om små øyeblikk av varierende betydelighet i livet til instagrambrukeren, som selv kuraterer sin tilstedeværelse på plattformen. Her «virker» «*Untitled*» (*Blue Placebo*) ved å si noe om instagrambrukeren som delte fotografiet av verket, snarere enn å utløse «betrakteretikken» (jf. Bourriaud, 1998/2002, s. 56, min oversettelse) som ble fremhevet av medieringssituasjonen i *TWiMoS*.

Publikums instagramfotografier av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) viser at brukere av plattformen, som Lev Manovich påpeker, ofte plasserer seg selv innenfor rammen av det de fotograferer. Publikum er selv synlig til stede «i scenen, i situasjonen, i øyeblikket» (Manovich, 2017, s. 125, min oversettelse) og fremstår som tydelige formidlere av egne opplevelser. På bilder under emneknaggen #blueplacebo inngår ofte publikums hender, gjerne idet de holder rundt et drops, eller føtter, gjerne fotografert ovenfra og ned, plassert tett inntil installasjonen. Førstepersonsperspektivet er fremtredende, og Manovich sammenligner instagramfotografens estetiske praksis med en dataspiller. Mens turister betrakter attraksjoner på avstand,

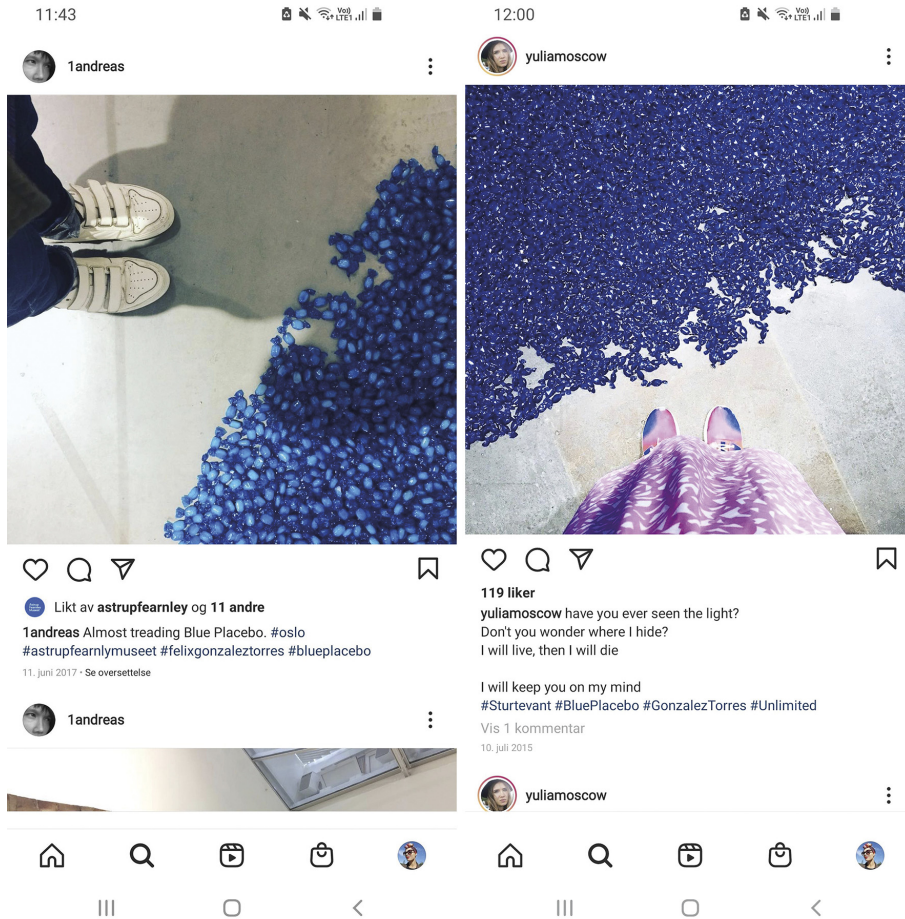
påpeker han, dykker dataspilleren – og instagrammeren – dypt inn i verdenen de navigerer i (Manovich, 2017).

For å ta spillanalogien videre kan man si at Instagram fungerer som et online rollespill, der et stort antall mennesker deltar i virtuelle verdener og iscenesetter seg selv gjennom avatarer. Avatarene mangler, men performativitet og selviscenesetelse er sentrale momenter også på Instagram, og plattformen avhenger av stadig brukermedvirkning. At brukermassen konstant laster opp en enorm mengde innhold, påvirker hvordan man møter «*Untitled*» (*Blue Placebo*), ettersom bildestrømmene verket medieres gjennom, kontinuerlig oppdateres. Søker man for eksempel etter emneknaggen #conceptualart (som i skrivende stund resulterer i rundt 1,8 millioner treff) med noen minutters mellomrom, kommer ulike bilder til syne. Instagram tilbyr en «komprimert og akselerert presentasjon av svært mange bilder», som Eivind Røssaak (2020, s. 51) poengterer. Og som Røssaak er inne på, er plattformens logikk helt ulik den som ligger til grunn for tradisjonelle visningssteder for kunst. Selv om bilder blir lagret på plattformen i all overskuelig fremtid, har synligheten deres mer begrenset temporalitet enn det man er vant til i museumsrommet, der langvarig, kontemplativt betrakterskap av enkeltverk er normen. Den virtuelle tilstedeværelsen av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) er kortvarig, og den kunstneriske mekanismen i installasjonen – spredningen av sukkertøyet utenfor visningsstedets vegger – får en annen karakter når verket ikke spres via besøkendes mager eller lommer, men på Instagram. Her bærer medieringen preg av en visuell flyktighet og en bevisst performativitet der betrakteren iscenesetter seg selv og sitt møte med sukkertøysinstallasjonen i en filtrert, estetisert virkelighet.

På Instagram inngår både museumsbesøkende og «*Untitled*» (*Blue Placebo*) i nye deltakelseskonstellasjoner, strukturert av emneknagger som #art, #FGT og #blueplacebo. Et eksempel på en slik konstellasjon er den virtuelle sammenflettingen av Gonzalez-Torres' sukkertøysinstallasjon og appropriasjonskunstneren Elaine Sturtevant's repetisjonsverk med tittelen *Gonzalez-Torres Untitled (Blue Placebo)* (2004). Sturtevant's verk er en til forveksling lik kopi av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) – kun subtile, tilsiktede unøyaktigheter i repetisjonsverket skiller dem. Man kan forstå Sturtevant's repetisjon som en videre utforskning av autentisitet, materialiserings- og transformasjonsprosesser og de etiske spørsmålene som allerede knytter seg til «*Untitled*» (*Blue Placebo*). På Instagram dukker de to kunstverkene opp side om side i søkerresultater etter emneknagger som #blueplacebo. Plattformens brukergrensesnitt, med rutenett av små, klikkbare miniatyrbilder, bidrar til å utydeliggjøre grensene mellom Gonzalez-Torres' og Sturtevant's installasjoner ytterligere og forsterker spenningen mellom dem. To verk som er til forveksling like, forveksles enda enklere på Instagram. Ofte avsløres kunstneren bare av en enkelt emneknagg.

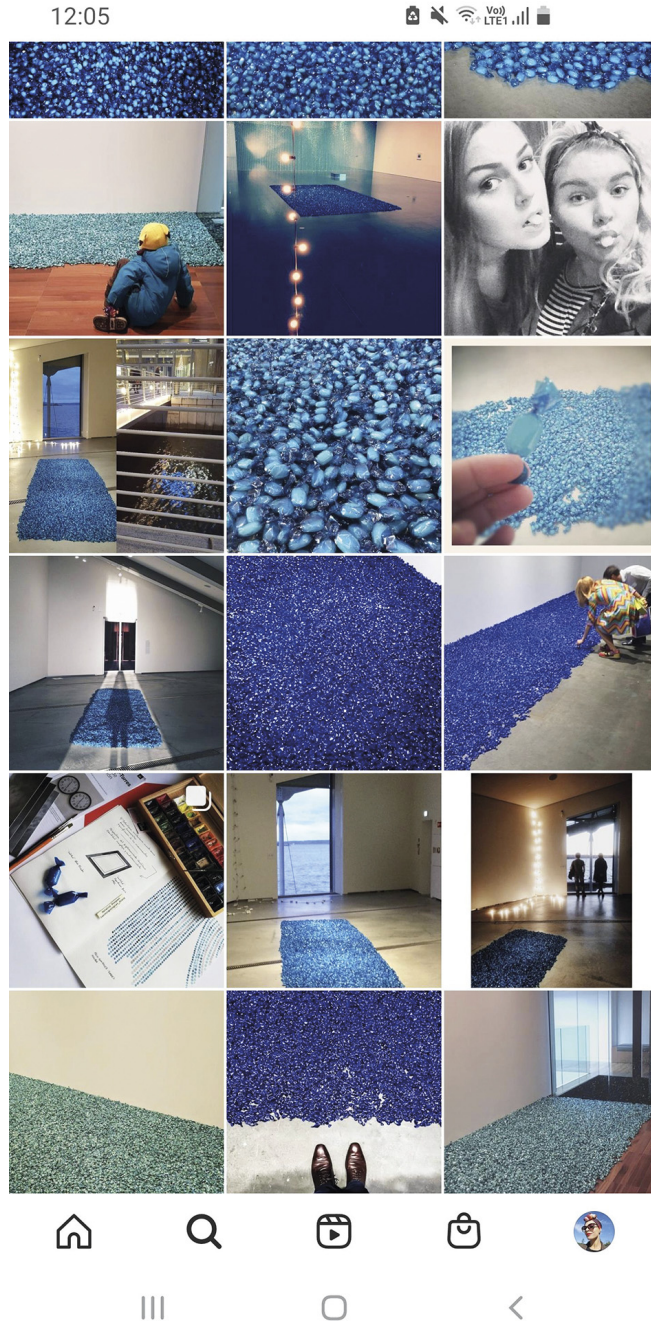


**Bilde 7.1 og 7.2:** «Untitled» (*Blue Placebo*) © Felix Gonzalez-Torres. Foto fra venstre til høyre: @antisapiens/Sofie H. Wara og @monasilleverden/Mona Johannessen. Skjerm-bilder fra Instagrams app for Android, 2021.



**Bilde 7.3 og 7.4:** Til venstre: «Untitled» (*Blue Placebo*) © Felix Gonzalez-Torres. Til høyre: Gonzalez-Torres *Untitled (Blue Placebo)* © Sturtevant. Foto fra venstre til høyre: @1andreas/Andreas Mueller og @yuliamoscow/Yulia Belousova. Skjermbilder fra Instagrams app for Android, 2021.





**Bilde 7.5:** #Blueplacebo. Skjerm bilde fra Instagrams app for Android, 2021.

På Instagram er man i mindre grad prisgitt museets tolkningsrammer. Digitaliseringen utvider spillerommet, og på sosiale medier går museumsbesøkende fra å være publikum til å bli kuratorer og (videre)formidlere av sukkertøyinstallasjonen. Resultatet er et estetisk mangfold av visuelle medieringer og tekstlige fremstillinger: Fra @monaslilleverdens nærbilde av Gonzalez-Torres' drops, akkompagnert av et sitat fra Astrup Fearnleys verksplakett (et uttrykk for museumsinstitusjonens gjennomgripende virkningskraft?), til @yuliamoscows fugleperspektivselfie av rosa skjortekant over rosa sko, omgitt av blått sukkertøy. Under bildet siterer hun et vers fra The Subways-låta *Oh Yeah* (2005), som fører tankene til kjærlighet og død, og kanskje til Gonzalez-Torres og Laycock. Men fotografiet hennes viser slett ikke Gonzalez-Torres' installasjon – det er Sturtevants repetisjonsarbeid som avbildes.

Utenfor instagrambrukernes egenkuraterte bildestrømmer, for eksempel i søkeresultater etter spesifikke emneknagger, er «*Untitled*» (*Blue Placebo*) enda mer åpenbart prisgitt Instagrams plattformlogikk. Her er det søkeord og algoritmenes agens som bestemmer sammenhengene verket inngår i, og som sørger for sammenflettingen av Gonzalez-Torres' og Sturtevants installasjoner. I museet er noe av det kuratorer gjerne gjør, å kontekstualisere og problematisere etablerte perspektiver, oppfatninger og sannheter. Kuratorer kan plassere og presentere kunstverk som del av uventede kontekster og generere nye verksforståelser, utfordre gitte antagelser, gi plass til marginaliserte kunstnere og sette søkelyset på minoriteter fremfor majoriteten (Reilly, 2018). Instagrams plattformstruktur, derimot, fremhever majoriteten. Brukere kan velge mellom å vise søkeresultater for emneknagger etter kategoriene «populært» og «nylig», med «populært» som standardinnstilling. Det er rimelig å anta at innholdet man ser under «populært»-fanen, baseres på brukerengasjement, som kan innebære antall visninger, liker-klikk og kommentarer. I motsetning til en kurator promoterer Instagram innhold som allerede er populært, eller som algoritmene forutser kommer til å bli populært, uten å kontekstualisere eller problematisere innholdet som vises, eller sammenhengene det fremgår i. Algoritmestyring er slik sett et problematisk aspekt ved plattformiseringen av kunst, ettersom algoritmisk kuratering primært fremhever innhold som kan «gå viralt» (jf. Nieborg og Poell, 2018), og dermed utgjør en form for anti-kuratering.

Plattformen karakteriseres av interne logikker og organiserende prinsipper som fungerer styrende for hvordan plattformen som sådan fungerer (Goriunova, 2012). Kostnadsfrie og kommersielle Instagram er organisert rundt prinsipper om innsamling, sirkulasjon og kommodifisering av store mengder brukergenerert data. Og noe av det som skiller det digitale fra det fysiske møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*), er at de styrende logikkene bak plattformen ikke nødvendigvis blir synliggjort for instagrambrukere. Kuratorrollen forutsetter en transparens og en



selvrefleksivitet som sosiale medier ikke har i samme grad. Instagram har for eksempel blitt kritisert for å ikke tillate kunst som plattformen anser som støtende (Faust, 2017), og verdiene som ligger til grunn for utvelgelsesmekanismene, er ikke alltid åpenbare i plattformens «Retningslinjer for nettsamfunnet» (se Instagram, 2020). Uansett leser brukere sjelden slike dokumenter før de benytter sosiale medieplattformer (Obar og Oeldorf-Hirsch, 2018). Hva slags kunst man møter på Instagram, blir altså til dels avgjort av (de tilsynelatende puritanske) verdiene som er integrert i plattformstrukturen, og som skiller seg markant fra kunstmuseets verdier. På den ene siden bidrar dermed Instagram til – om ikke en direkte homogenisering – så en innsnevring av de kunstneriske uttrykkene som gis rom til å virke på plattformen.

På den andre siden: For «*Untitled*» (*Blue Placebo*) bidrar Instagram til en utvidet deltakelsesdiversitet. Det sosiale mediet tilbyr et større mangfold av måter å *virke* på for både verket og publikum gjennom plattformspekifikke estetiske praksiser, visuelle presentasjonsformer og algoritmebaserte innholdsmessige sammenstillinger. Plattformen åpner for et mangfold av deltakere som strekker seg utover både museumsinstitusjonen og verket, og som inkluderer Instagrams teknologiske infrastruktur og algoritmenes anti-kuratoriske grep. Samtidig gis publikum makt til å re-mediere sin egen opplevelse og til å plassere verket i nye, selvkuraterte konstallasjoner og sammenhenger som er i stadig endring ettersom nytt innhold kontinuerlig lastes opp på plattformen. Kanskje er det nettopp dette som i størst grad skiller det sansemessige potensialet til Astrup Fearnleys lydguider fra Instagram. Mens lydguidene, uavhengig av om de lyttes til via den nå avviklede appen eller på museets nettsider, alltid vil formidle det samme innholdet, er Instagrams mediering av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) aldri statisk. I en virkelighet anno 2021, preget av koronakrisens konsekvenser og et kunstpublikum som i stadig større grad kan komme til å forvente formidlingsplattformer som ikke eksplisitt forholder seg til fysiske utstillingsrom, fremstår Instagrams dynamiske struktur relevant.

## MERKNADER

Kapitlet er til dels basert på forfatterens doktoravhandling (Ogrundipe, 2019). Analysen er oppdatert og utvidet i lys av avviklingen av Astrup Fearnley-appen i 2020, lanseringen av museumsmeldingen *Musea i samfunnet* i 2021 og intensiverte diskusjoner rundt digital kunstformidling under covid-19-pandemien. Kapitlet tar opp i seg oppdaterte kulturpolitiske perspektiver på digital kunst- og museumsformidling og går lenger i å diskutere relevante aspekter ved sosiale medier og Instagram.

Takk til de respektive fotografene og til The Felix Gonzalez-Torres Foundation for tillatelse til å bruke bildene gjengitt i dette kapittelet.

## REFERANSER

- Bishop, C. (2012) *Artificial hells: Participatory art and the politics of spectatorship*. London: Verso.
- Bolt, B. (2004) *Art beyond representation: The performative power of the image*. London: I. B. Tauris.
- Bolt, B. (2012) Introduction: Toward a 'new materialism' through the Arts, i E. Barrett og B. Bolt (red.) *Carnal knowledge: Towards a 'new materialism' through the Arts*. London: I. B. Tauris, s. 1–14.
- Bore, K.K. (2017, 23. mai) Når opplevelsen tar over. *Periskop*. Tilgjengelig fra: <http://www.periskop.no>
- Brenna, B. (2016) Kvalitet og deltakelse i museer, i K.O. Eliassen og Ø. Prytz (red.) *Kvalitetsforståelser*. Oslo: Kulturrådet, s. 36–52.
- Brennan, T. (2004) *The transmission of affect*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bucher, T. og Helmond, A. (2018) The affordances of social media platforms, i J. Burgess, A. Marwick og T. Poell (red.) *The SAGE handbook of social media*. London: Sage Publications Ltd., s. 233–253.
- Bourriaud, N. (2002) *Relational aesthetics*. Paris: Les Presses du réel. (Første utgivelse 1998.)
- Böhme, G. (2017). *The aesthetics of atmospheres: Ambiances, atmospheres and sensory experiences of spaces*. London: Routledge.
- Choi, D. (2020, 27. januar). Det nye Nasjonalmuseet kommer med multimedial publikumsapp. Tilgjengelig fra: <http://subjekt.no>
- Classen, C. og Howes, D. (2006) The museum as sensescape: Western sensibilities and indigenously artifacts, i E. Edwards, C. Gosden og R.B. Phillips (red.) *Sensible objects: Colonialism, museums and material culture*. London: Routledge, s. 199–222.
- Coole, D. (2013) Agentic capacities and capacious historical materialism: Thinking with new materialisms in the political sciences. *Millennium: Journal of International Studies*, 41(3), s. 451–469.
- Diehl, K., Zauberman, G. og Barasch, A. (2016) How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), s. 119–140.
- Duncan, C. (2005) The art museum as ritual, i G. Corsane (red.) *Heritage, museums and galleries: An introductory reader*. London: Routledge, s. 78–88.
- Faust, G. (2017) Hair, blood and the nipple: Instagram censorship and the female body, i U.U. Frömring, S. Köhn, S. Fox og M. Terry (red.) *Digital environments: Ethnographic perspectives across global online and offline spaces*. Transcript, s. 159–170.
- Fuhr, B. (2016, 20. februar) Publikum spør ofte: – Er dette kunst? Hentet fra <http://www.aftenposten.no>
- Gibson, E. (2013). The overexposed museum. *New Criterion*, 32(4), s. 19–21.
- Goriunova, O. (2012) *Art platforms and cultural production on the internet*. New York: Routledge.
- Guggenheim. (2013) Download the New, Free Guggenheim App. Hentet fra [https://origin.guggenheim.org/wp-content/uploads/content/pdf/gutai\\_guide.pdf](https://origin.guggenheim.org/wp-content/uploads/content/pdf/gutai_guide.pdf)
- Guinard-Terrin, M. (2011) Felix Gonzalez-Torres. *Espace*, s. 19–22.
- Hausken, L. (2009) *Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Hausken, L. (2016) My take on media aesthetics. *Sensorium Journal*, 1, s. 81–91.

- Hylland, O.M., Løkka, N., Hjemdahl, A.-S. og Kleppe, B. (2020) *Museum og samfunn: En utredning om museenes samfunnsroller i lys av museumsreformen*. Telemarksforskning, TF-rapport nr. 548.
- Instagram. (2020) Retningslinjer for nettsamfunnet. Hentet fra <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>
- Jurgenson, N. (2019) *The social photo: On photography and social media*. London: Verso.
- Kulturdepartementet. Meld. St. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtida*. Kulturdepartementet. Meld. St. 23 (2020–2021) *Musea i samfunnet. Tillit, ting og tid*.
- Lindauer, M. (2006) The critical museum visitor, i J. Marstine (red.) *New museum theory and practice: An Introduction*. Malden: Blackwell Publishing, s. 203–225.
- Liven, T. (2016) Kunstporten – samarbeid i endring. Tilgjengelig fra: <http://www.periskop.no>
- Manovich, L. (2017) *Instagram and contemporary image*. Tilgjengelig fra: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- McCall, V. og Gray, C. (2014). Museums and the 'new museology': Theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 29(1), s. 19–35.
- McLuhan, M. (1994) *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT Press. (Første utgivelse 1964.)
- Mitchell, W.J.T. og Hansen, M.B.N. (2010) Introduction, i W.J.T. Mitchell og M.B.N. Hansen (red.) *Critical terms for media studies*. Chicago: The University of Chicago Press, s. vii–xxii.
- Mørland, G.E. (2014) Formidling på mediets egne premisser. *Kunstløftet. Et magasin om kunst for barn og unge*, 2014(4), s. 26–27.
- Nasjonalmuseet. (2020) Visningsstedene er stengt, men vi deler fortsatt kunstopplevelser med deg. Hentet fra <https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/nasjonalmuseet-stenger-visningssteder-i-forbindelse-med-koronaviruset/>
- Neumüller, M., Reichinger, A., Rist, F. og Kern, C. (2014) «3D printing for cultural heritage: Preservation, accessibility, research and education, i M. Ioannides og E. Quak (red.) *3D research challenges in cultural heritage: A roadmap in digital heritage preservation*. Berlin: Springer, s. 119–134.
- Nieborg, T. og Poell, T. (2018) The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural Commodity. *New Media & Society* 20(11), s. 4275–4292.
- Obar, J. A. og Oeldorf-Hirsch, A. (2018) The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, s. 1–20.
- Ogrundipe, A. (2019) *On the matter of participation: Examining a nexus of agency, affordance, atmosphere and affect in onsite and online art museum environments* (Doktoravhandling). NTNU.
- Peters, J.D. (2015) *The marvelous clouds. Towards a philosophy of elemental media*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Proctor, N. (2010) Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), s. 35–43.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P. og Runnel, P. (2014) The challenge of democratising the museum, i P. Runnel og P. Pruulmann-Vengerfeldt (red.) *Democratising the Museum: Reflections on Participatory Technologies*. Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 9–16.
- Raja, A. (2020, 16. juni) Åpningstale på Kulturrådets konferanse Kultur å leve av. Tilgjengelig fra: <https://www.kulturradet.no/kalender/hendelse/-/kultur-a-leve-av>
- Reilly, M. (2018) *Curatorial activism: Towards an ethics of curating*. London: Thames & Hudson.
- Rettberg, J.W. (2014) *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. London: Palgrave Macmillan.

- Riksrevisjonen. (2017) *Riksrevisjonens undersøkning av digitalisering av kulturarven. Dokument 3:4 (2016–2017)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosiek, J. (2018) Art, agency and inquiry: Making connections between new materialism and contemporary pragmatism in arts-based research, i M. Cahnmann-Taylor og R. Siegesmund (red.) *Arts-based research in education: Foundations for practice* (2. utg). New York: Routledge, s. 32–47.
- Røssaak, E. (2020) Kunstfeltets nye instagrammatikk: Om Frida Orupabo, i M. Jonvik, E. Røssaak, H.H. Stien og A. Sunnanå (red.) *Kunst som deling, delingens kunst*. Oslo: Fagbokforlaget, s. 40–59.
- Samuelson, A.M. (2013) *Formidling av kunst til barn og unge* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Sandbye, M. (2012) It Has Not Been – It Is. The Signaletic Transformation of Photography. *Journal of Aesthetics & Culture* 4(1).
- Searle, A. (2000, 6. juni) All This, and Free Sweets Too. Hentet fra <http://www.theguardian.com>
- Simon, N. (2010) *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Solhjell, D. (2001) *Formidler og formidlet. En teori om kunstformidlingens praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tallon, L. (2008) Introduction: Mobile, digital and personal, i L. Tallon og K. Walker (red.) *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*. Lanham: Alta Mira Press, s. xiii–xxv.
- Tomiuc, A. (2014) Navigating culture. Enhancing visitor museum experience through mobile technologies: From smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research – Revista de Studii Media*, 3(20), s. 33–46.
- Van Dijck, J., Poell, T. og de Wall, M. (2018) *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Verbeek, P.-P. (2005) *What things do: Philosophical reflections on technology, agency, and design*. University Park: The Pennsylvania State University Press. (Første utgivelse 2000.)
- Villi, M. (2015) «Hey, I'm here right now»: Camera phone photographs and mediated presence. *Photographies*, 8(1), s. 3–22.
- Aagaard, J. (2017) Introducing postphenomenological research: A brief and selective sketch of phenomenological research methods. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 30(6), s. 519–533.