

Når utstillingsarbeid skaper ny kunnskap

POP-UP 2015–2018 – en utstilling på Lagunen Storsenter

Kari K. Årrestad

Hva skjer når markedskrefter og museum møtes i et kjøpesenter? Hvordan kan man formidle kunnskap og opplevelser i et miljø med fokus på salg? Hva skjer når museumsobjekter møter salgsprodukter, og når handlende også blir museumsbesøkende?

Dette er noen av spørsmålene vi stilte oss i utstillingsprosjektet *Pop-up 2015–2018* som Universitetsmuseet har i samarbeid med kjøpesenteret Lagunen Storsenter i Bergen. I tre år fra september 2015–2018 skal museet vise ulike gjenstander fra samlingene innen natur- og kulturhistorie på ulike steder og med ulik varighet i kjøpesenteret. I noen perioder vil det ikke være utstilling der. I noen perioder vil det også være salgsprodukter fra forretningene i noen montre og museumsgjenstander i andre.

Lagunen og vi hadde ulike hovedmål i dette samarbeidet. Museet trengte oppmerksomhet for å holde på besøkstallet i den delen av museet som var åpent og håpet å tiltrekke seg nye besøkende som resultat av denne nye oppmerksomheten. Kjøpesenteret hadde behov for et spennende, nytt tilbud for å holde på og få flere handlende og dermed øke omsetningen.

Foto: Siri Jansen

Børs og katedral

«Collaboration as Strategy» er tittelen på et essay i professor Jack Lohmans bok *Museums at the Crossroads*. For oss virket dette som en besnærende og spennende idé å utforske. Ifølge den anerkjente direktøren og museumspedagogen kan samarbeid lett få preg av å være «... kun håndholderi - veldig koselig». Lohman vil heller se en reell forskjell i museene, ikke bare høflige

fraser. «Vi bør ikke være redd for et slikt samarbeid». ¹ I dette prosjektet ønsket vi å følge dette prinsippet; være uredd og åpne for nye ideer.

Kunstneren Andy Warhol var en annen inspirator for oss i dette prosjektet. Han var provoserende i alt han gjorde. Han mente at handel, kunst og kultur var gjensidig nyttig og viktig for hverandre. Ved å være god på begge områder kunne spennende ting skje.





“All department stores will become museums and all museums will become department ‘stores’ - Being good in business is the most fascinating kind of art. Making money is art and working is art and good business is the best art.”

Andy Warhol

Målet for prosjektet var sammensatt, der vi fulgte to hovedlinjer. For det første ønsket vi å se på hvordan vi kunne bruke de åpne arealene på Lagunen til utstilling og slik skape ny forståelse av gjenstander. For det andre ville vi se nærmere på museets møte med markedet. Kan vi identifisere og beskrive verdier som ikke er økonomiske? Hvordan kan eventuelt slike verdier være gjensidig fordelaktig for partene?

I dette prosjektet ønsket vi å eksperimentere i den sfæren der markedskreftene og museum møtes.

Vi ønsket ikke å se på økonomiske forhold, men med det som har med læring og opplevelse å gjøre. Vi ønsket å la museumsobjektet møte salgsprodukter, la den handlende bli til en museumsbesøkende ved å la dem få møte kultur- og naturhistoriske gjenstander. Vi håpet at dette kunne føre til verdifulle nye dimensjoner for alle.

I dette prosjektet valgte vi å se på disse to situasjonene som deler av det samme - to ulike sider ved publikums tilgang til museums-gjenstandene. Vi vet fra våre to museer at naturhistorisk har dobbelt så stort besøkstall som kulturhistorisk har. Vi lurte på om kulturhistoriske og naturhistoriske gjenstander ville få ulik mottakelse også dersom vi flyttet disse til et kjøpesenter. Eller var denne forskjellen i publikumsrespons ved museene knyttet til andre ting. Er kunnskapen om gjenstander

større innen naturhistorie enn innen kulturhistorie? Skaper dyr, fugl og fisk og andre naturhistoriske objekter mer følelse av positiv gjenkjenning og bekreftelse, noe som i seg selv er med på å tiltrekke publikum. Dessuten, ville gjenstandene når de ble plassert i en kontekst med fokus på kjøp, salg og forbruk, bli oppfattet som forbruksvarer eller ville de fortsatt bli sett på som unike og verdifulle museumsgjenstander?

Opplevelser som økonomi

Opplevelsesøkonomi (experience economy) er et felt som tar utgangspunkt i forbrukerens adferd. Opplevelser blir i årene som kommer stadig viktigere økonomisk. Kulturopplevelser blir viktig for å styrke næringslivet, og dermed blir det også en nødvendig del av kulturlivet. Da økonomene B. Joseph Pine II og James H. Gilmore lanserte be-

grepet i 1998, var det på bakgrunn av tidligere arbeider som så på hvordan vestlig økonomi i økende grad drives av andre stimuli enn kun behov for mat, ny teknologi eller tjenester. De så bl.a. kultur-opplevelser som hovedvervsform i neste fase i den vestlige økonomien.

Pine og Gilmore definerer den nye ervervsformen «opplevelser» slik «Opplevelser er hendelser som engasjerer enkeltmennesket på en personlig måte.»² Allerede i 1971 studerte den amerikanske futuristen Alvin Toffler konsumentenes adferd. Han sa at opplevelsesorientert industri ville bli fremtiden, med forbrukere som ønsket spennende opplevelser og kunnskap gjennom reiser, kunst og kultur. Flere andre økonomer publiserte liknende tanker om betydningen av opplevelser for nasjonal og global økonomi.

Arvid Flagestad beskriver opplevelsesøkonomiens inntog i Norge noe som handler om prosesser og produkter som skaper opplevelser og identitet for kunden.³ Fra vårt museale ståsted er museumsutstillinger opplevelser der gjenstander som kanskje er 5000 år gamle skaper undring og beundring. Den lille utstoppete løveapen med orange-gylden pels på Lagunen, med lang hale og et uskyldig blikk, berører følelsene til både barn og voksne. Ved å stille ut denne og mange andre gjenstander fra museets samlinger i kjøpesenteret skapes det fysisk og mental nærhet til kultur, natur og historie.

Utfordringen for museet

Å fokusere på kulturens økonomiske betydning er noe som utfordrer museene. Vi i museumssektoren har

Reaksjoner fra publikum - noen observasjoner

Ungdommene

En gruppe gutter på 16-17 år fra en videregående skole i nærheten kommer forbi. De går rett bort til monteret som vi holder på med, beveger seg rundt, snakker seg imellom.

- *Ka` e` dette for nokke?* spør en av ungdommene.

- *Det er en fallosstein i marmor fra Dønna i Nordland.* Fagpersonen er en voksen kvinne på 50 år som har lang erfaring med å formidle til denne aldersgruppen

- *Det er en fallosstein,* fortsetter hun.

- *Ka` e` de`?* Den samme gutten ser rett på kvinnen.

- *Det er en penis.*

- *Ka`?* (høyt utrop).

- *Det er en penis.*

I ett par sekunder henger blikket på kvinnen, så blir han rød i ansiktet. Snur seg rundt og går et skritt til siden. De andre i gruppen tar et steg fremover, To sier i kor:

- *Ka` sa du?*

- *Det er en penis,* gjentar hun.

De får et litt undrende blikk, ser over på gjenstanden og bekrefter:

- *Ja...*

- *Koffor..?* sier en uforstående.

Nå er oppmerksomheten fanget. Den første gutten er kommet tilbake i sirkelen og lytter oppmerksomt. Jernalderens gravskikker, fruktbarhetssymboler, syklisk tidsforståelse og ideen om forbindelser mellom forfedre og samtiden blir forklart. Det gir tydeligvis mening. Ungdommene nikker og bekrefter at dette vet de noe om allerede.

- *Tøft – Takk,* sier de og går.

Den lille gutten

En yngre gutt på rundt 8 år med sin bestemor går forbi og stopper opp interessert. Mens bestemoren går og kikker i taushet, kommer gutten opp til oss mens vi arbeider med fallossteinen og spør hva dette er.

- *Det er en skulptur som har stått på en gravhaug fra jernalder,* svares det.

- *Å ja,* sier han noe usikkert.

- *Det er et symbol på livet etter døden.*

- *Å ja, ja det har jeg hørt om,* sier han og smiler fornøyd.



lenge tenkt at vårt virke i første rekke skal bidra til læring, kunnskap og forståelse. Derfor foretrekker vi at vår formidling i hovedsak foregår innenfor rammer som legger til rette for dette, dvs. innenfor rammen av eget museum eller tilsvarende. Å gå så langt utenfor rammen som til et kjøpesenter vil begrense muligheten til å kontrollere omgivelser og kontekst langt mer enn det som er mulig i egne lokaler. Det finnes selvfølgelig eksempler på museal formidling og utstillinger på andre steder, men

i de fleste tilfeller har man da gjen-skapt en museal ramme innenfor disse lokalene. Da vi planla *Pop-up 2015–2018* var vi derfor også svært usikre på formidlingseffekten av å stille ut i en så pass komplisert setting. Bekymringen knyttet seg først og fremst til at det var så mange ukjente faktorer. Vi var usikre på om gjenstanden ble alminneliggjort og dermed mistet sin magi. Ville det å stille ut verdifulle og viktige gjenstander sammen med masseproduserte salgsprodukter i et kjø-

pesenter bidra til fallende respekt for museumsgjenstander og dermed også for våre fagområder? Vi var bekymret for om gjenstanden kunne oppfattes som forbruksvare på linje med salgsvarene i forretningene. Erfaringen vår ble motsatt. Vi opplevde tvert imot at gjenstander, og fortellingene knyttet til dem, gjorde museumsobjektene mer interessant og spennende for publikum.

Slik stiller vi ut

”Setter dere opp nye ting nå? Så bra – det er så spennende å følge med!”

(Butikkansatt januar 2016)

Utstillingen ble første gang oppført i sin helhet i september 2015 med 12 montre fordelt på tre steder i andre etasje i kjøpesenteret. Til jul ble den redusert i størrelse til ett monter i hvert område, i alt fire montre med museumsobjekter. De øvrige monterne var fylt med salgsprodukter fra forretningene i senteret. Over jul ble utstillingen så totalt fornyet med 12 nye museumsobjekter. Lignende utskiftninger vil bli gjort flere ganger frem til utløpet av 2018.

En av Universitetsmuseets grunnleggende oppgaver er å formidle forskningsbasert kunnskap til allmenheten - i første rekke gjennom utstillinger. Det er vår sentrale formidlingsform ved vår type museum. Utstillingsmetodene våre varierer i tematikk og valg av objekt. I vår arbeidsform er det viktig at vi også eksperimenterer og finner fram til tema og formidlingsformer som kan utfordre. Vi skal problematisere, stille spørsmål og presentere ulike tolkninger.

Det er i utgangspunktet krevende å finne riktig nivå på den

kunnskapen vi formidler. I en slik form for utstilling som vi her hadde valgt, var det liten plass til særlig utdypende forskningsformidling, utover det man får sagt i tre setninger på en tekstplate. Vi valgte derfor å supplere dette med å lage en nettversjon av utstillingen der alle utstilte objekter ble presentert med utstillingstekst og med utfyllende artikler, videoer, intervju osv.

Vi laget også en folder som publikum kunne plukke med seg, med informasjon om utstillingen, samarbeidet og om museet. Lagunen Storsenter var behjelpelig med layout og trykking av tekstetiketter og folder. De skulle også påse at holderne var fylte med foldere. Senteret rapporterte umiddelbart at de var svært overrasket over hvor mange foldere det gikk. Vi oppfatter dette som et uttrykk for folks interesse. Under observasjoner og på spørsmål om hvorfor de tok med seg folderen, svarte publikum at det var fordi det så spennende ut. De ville vite mer om hvem som stod for tiltaket og om hva slags gjenstander dette var.

Erfaringer

Det kan være vanskelig å formidle abstrakt og sammensatt kunnskap på en slik arena. Til tross for dette var vår erfaring at den historiske gjenstandens egenverdi gjorde at det ikke var vanskelig å formidle hverken til unge eller eldre. I dag er det stor oppmerksomhet og interesse for historiske gjenstander i samfunnet. Publikum lar seg fascinere og engasjere av spennende gjenstander og gode fortellinger. 'Vintage' og 'retro' er begreper som sier noe om alder og tid, men ikke nødvendigvis om den eldste. Det er i dag også stor

Lagunen Storsenter

- Et kjøpesenter med 70 000 m² bygningsmasse fordelt på to etasjer, 160 ulike virksomheter, 130 000 besøkende i uken og en totalomsetning på over kr. 3 milliarder i året. Bevegelsesmønsteret i senteret er lagt ut som en rundløype i brede korridorer med forretninger på hver side der man har god oversikt over hvor man er i senteret.

Utstillingen POP-UP

- Er plassert i rundgangen i kjøpesenteret der mange kunder møter minst to moduler av utstillingen. En modul er i andre etasje.
- Består av fire utstillingsmontre der det i første omgang ble vist modell av en revebjelle, barnetøfler fra 1970-tallet, et våpensett fra jernalder og modell av fisken rognkjeks. Senere ble dette erstattet med gullringer fra jern- og middelalder, en utstoppet lundefugl, perler fra Vest-Afrika og små kvinnefigurer, flere tusen år gamle
- Gjenstandene er stilt ut som kunstobjekt og står enkeltvis i monter med en kort tekst og en QR-kode. Montrene er nokså romslige 60x60 cm og varierende i høyde 40, 60 eller 90 cm høye.
- Det er laget en nettside der man kan få ytterligere informasjon om gjenstandene.
- Utvalget av gjenstander var noen steder tilpasset hvilke forretninger som lå i nærheten. Ølbollene var utstilt utenfor Vinmonopolet, noe publikum synes var morsomt. Utstoppete dyr, penger, ikoner og kamera ble plassert utenfor leketøysbutikken og smykker utenfor gullsmeden.
- En viktig del av prosjekteringen var sikkerhet der det ble fokusert på inneklime, lysmengde og lyskvalitet, sikring av montre, romsikring og byggsikring samt publikums sikkerhet. Adgang til montre ble regulert i egen avtale med senteret. Det er også alarm- og vekttertjeneste i senteret i tillegg til bemanning i alle forretninger der montrene står.



interesse for objekter fra den nære fortid. Våre utstilte barnetøfler fra 1978 fikk således stor og positiv oppmerksomhet ved at de skapte gjensynsglede og nostalgi.

Da vi startet arbeidet med utstillingen, var den naturhistoriske delen av Universitetsmuseet stengt på grunn av rehabilitering: Vi sto derfor overfor følgende situasjon: Viktige deler av vårt publikum, ikke minst barnefamilier og skolebarn, gav uttrykk for at de savnet utstillingene i Naturhistorisk museum og var frustrerte over den lange stengningsperioden. I tillegg var det lave besøkstall på Historisk museum som fremdeles er åpent for publikum. Vi ønsket derfor enda mer

oppmerksomhet og engasjement for denne delen av virksomheten. Har vi så oppnådd noe positivt for disse to målgruppene?

NRK Radio - Nyheter og NRK Super hadde i forkant av utstillingsåpningen en nyhetssak og et innslag der de spurte barn hva de synes om at Lagunen skulle bli museum. Meningene var delte.⁴ De hadde også en uformell avstemning om hva barn likte best å se på i en utstilling. Her kom det frem at barn liker best å lære om hvordan folk levde før i tiden, om historiske personers liv og om utstoppede dyr og naturhistorie, og hvordan folk har det i andre land. Selv om undersøkelsen ikke er kvalitetssikret eller

særlig representativ, gir den en indikasjon på hvordan noen barn tenker om utstillinger. Vi har lagt oss dette på minnet. NRK-undersøkelsen gav mange svar og en del innspill som trakk i ulike retninger. Det positive for oss var likevel at det skapes engasjement når slike spørsmål stilles.

Fikk vi flere besøkende?

Vi ønsket større aktivitet på Historisk museum, og besøkstallene har vist en fin økning i 2016 i de fleste måneder. Så langt har vi imidlertid enda ikke foretatt publikumsundersøkelser som kan gi oss noen pekepinn om dette har sammenheng med utstillingen på Lagunen, men det er fortsatt lang tid igjen av prosjektet.

Ble gjenstandene fra natur og kultur opplevd ulikt?

Dette spørsmålet stilte vi oss fordi vi hadde så ulike besøkstall på de to utstillingsbyggene våre. Konklusjonen fra *Pop-up 2015–2018* var at publikum brukte like lang tid ved begge typer gjenstander, både til å lese tekstene og se like mye på kultur- som på naturgjenstander. Det er vanskelig å si hvilke gjenstander som fanget oppmerksomheten mest, men det kunne virke som om det var plassering snarere enn gjenstander som påvirket dette. Det var vårt klare inntrykk at torget ved Dressmann/Vinmonopolet var svært vellykket. Her var det god spotlight-belysning, god plass til å bevege seg rundt montrene, man kunne se montergruppen fra relativt stor avstand, det var variasjon i gjenstandstyper, spennende farger og ulik materialitet i gjenstandene kom godt frem her. Her hadde vi også flere spennende samtaler med publikum.

Mistet gjenstandene «verdi»?

Da vi tok ned utstillingen til jul og senteret selv skulle bruke montrene, valgte vi å la stå ett monter med gjenstander på hvert torg, resten av montrene inneholdt salgsprodukter. Vil gjenstandene slik de nå står sammen med salgsprodukter blir forstått som verdifulle kulturobjekter eller vil de blir sett som forbruksvare? Dessuten, kunne de utstilte museumsobjektene påvirke opplevelsen av salgsproduktene?

Den klareste effekten av utstillingen på dette punktet, ble registrert utenfor smykkebutikken der perlesmykker fra Vest-Afrika ble vist. Butikkmedarbeiderne fortalte at de fikk inn flere kunder som øn-

sker å kjøpe slike halskjeder og som ble frustrerte når de fikk vite at det ikke var mulig. Denne responsen kan være et resultat av et dobbelt og noe uklart budskap fra vår side. Vi har ennå ikke hatt anledning til å undersøke nøyere hva som egentlig skjedde da denne «misforståelsen» oppstod og konsekvensen av den. Det blir en del av prosjektet videre.

Vi hadde allerede erfart at de strikkede vantene fra Hallingdal og brystduken fra Osterøy var veldig populære. Vi så at disse objektene var like interessante for publikum

også etter at vi flyttet dem sammen med salgsprodukter. Av alle utstilte enkeltobjekt så langt, er det likevel den store fallossteinen fra Dønna som har fått mest oppmerksomhet, både av menn og kvinner, voksne og barn. Årsaken kan være at denne har fått mye omtale blant annet i media, men det er likevel få som har sett den i virkeligheten.

Roller og deltakelse

Flere forskere har skrevet om besøkendes rolle i tradisjonelle museumsomgivelser.⁵ Så langt er det i



dette prosjektet beskrevet hvordan vi har eksperimentert med visningssted og hvordan vi utforsket ulike sider ved objektene. Vi ønsket dessuten å studere hvilke roller de som så utstillingen hadde i Lagunen. Var rollen annerledes enn hva den er i våre ordinære utstillinger?

Folk som besøker våre utstillinger eller arrangement betegnes ofte som «besøkende» eller «publikum». I dette prosjektet har rollen som den besøkende vært variert og inneholdt ulike funksjoner. Besøkende til utstillingen på Lagunen var selsagt i noen tilfeller bare kunder som handlet i kjøpesenteret, andre var ansatte som observerte utstillingen over tid, noen var engasjerte deltakere og noen kom med ønsker eller krav.

Ut ifra graden og typen av interaksjon med utstillingen kan vi si at den besøkende på samme tid hadde flere ulike roller. Den var mer sammensatt enn ved våre ordinære utstillinger. Vi har så langt kunnet dele dem opp i «allmennheten», «publikum», «deltaker» og «bidragsyter» i tillegg til hovedfunksjonen som handlende eller ansatt ved senteret. Noen kan også ha vært i Lagunen kun som «utstillingsbesøkende» og ingenting annet. Vi har så langt i prosjektet ikke foretatt publikumsundersøkelser som ser på hvilke roller publikum selv mener de har.

Under studiet av roller ble det imidlertid klart at vi i dette prosjektet også burde vende blikket mot oss selv – mot den rollen som den museumsansatte har. Det var trolig den rollen som ble utfordret mest i dette prosjektet. Vi måtte tilpasse vårt arbeid og rutiner til de nye rammene

som senteret representerte. Vårt bidrag var et tillegg til de andre opplevelsene og tilbudene som ble gitt shopperen ved kjøpesenteret. Slik sett var vi langt på vei til å bli oppfattet som en av flere tilretteleggere for en god, kombinert handle- og kulturopplevelse, slik opplevelsesøkonomien beskriver. Diskusjoner knyttet til vår rolle vil fortsette i tiden fremover.

Samarbeidet på alvor

Samarbeidet med Lagunen har så langt vært gjensidig nyttig der det egentlig var minst tre parter til stede; museet, kjøpesenteret og den besøkende / kunden. Det har vært en trend i museer at vi skal stimulere til deltakelse slik at den besøkende skal føle et eierskap til museet, og se museet som viktig og personlig relevant.⁶ Derfor lar museer for

eksempel barna bli kunstnere i et kunstmuseum, la besøkende få lage håndverksprodukter eller la besøkende komme med egne gjenstander til museet og slik bidra til egen utstilling. Slik får de besøkende anledning til å spille ulike roller i museet. Det overordnede målet med denne tilnærmingen er å øke demokratisering av kunnskap og historie. Vi har latt museumsobjektet møte salgsprodukter, latt den handlende bli en museumsbesøkende og latt de ulike butikkene møte kultur- og naturhistorie. Dette håpte vi skulle føre til verdifulle nye perspektiv til alle partnere. Så langt ser vi at næringsliv og forbrukere har reagert positivt på museumsutstillingen på kjøpesenteret, den gir en merverdi for deres opplevelse. Blant både bedrifter og kunder har vi registrert en personlig interesse i utstillingen og

Butikkene og de butikkansatte

På torget mellom herreklesbutikken, leketøy og isenkrambutikken skal vi plassere utstoppete dyr og pels av fjellrev samt noen kvartskrystaller og flintøkser. Før vi kommer riktig i gang, vil en av butikkpersonalet vite om det virkelig er slik at den fjellreven skal ligge å stirre på henne hele dagen, i månedsvis. Det var hun absolutt ikke begeistret for. Vi er lydhøre og lar den heller stirre i en litt annen retning.

Flere av de butikkansatte sa de var forbauset over hvor mange som stoppet opp ved montrene. Ved den nyåpnede forretningen som selger oliven deles det ut smaksprøver. Vi har plassert fire montre som nærmeste nabo til denne forretning. Når folk stopper opp for å se, er det en god anledning til å komme i dialog.

gjenstandene, noe som jo er hovedmålet for museene. Dette skaper et særlig godt grunnlag for forståelse og læring. Det personlige engasjement er også det som av Pine og Gilmore er definisjonen på experience economy.⁷

Oppsummert har prosjektet til nå gitt oss to viktige erfaringer. Det første knytter seg til å utfordre museets egen mentalitet når vi arbeider med utstillinger. Vi må endre fokus fra ensidig å presentere og forklare objekter og fenomener over til å stille spørsmål og skape debatt. For det andre skapte prosjektet en økt bevissthet hos oss selv om museenes allmenne relevans. Vi må tenke nytt omkring hvordan vi presenterer oss selv og omkring hvordan vi tror publikum opplever og lærer. Det er kanskje en holdningsendring hos oss selv som er første steg på veien mot å bringe museumssamlinger og forskningskommunikasjon inn i en ny tid.

Litteratur

- Falk, John H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Left Coast Press. Walnut Creek, California.
- Falk, John H. and Dierking, Lynn D. 2012. *The Museum Experience Revisited*. Second edition. Left Coast Press Inc. Walnut Creek, California.
- Flagestad, Arvid. 2006. *Opplevelsesøkonomiens vei til Norge*. Magma nr.3/2006.
- Lohman, Jack. 2013. *Museums at the crossroads? Essays on cultural institutions in a time of change*. Royal BC Museum. Victoria, Canada.
- Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 2012. *The Experience Economy*. In Anderson, Gail: Reinventing the museum. The evolving Conversation on the Paradigm Shift. Alta Mira Press.
- Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Museum 2.0. Santa Cruz, California.
- Toffler, Alvin. 1972 *Fremtids-sjokket*. Cappelen Forlag. (Nationalbiblioteket: <http://www.nb.no/nbsok/nb/4fb8a555afe935e937022d96e2097393.nbdigital?lang=no#191>)
- Toffler, Alvin. 1970. *Future Shock*. Random House.

Andre media:

Svendsen, Roy Hilmar, Løland, Leif Rune. Museum på kjøpesenter. Oslo: NRK Super. <http://nrksuper.no/super/supernytt/2015/07/28/museum-pa-kjopesenteret/>

Noter

- 1 (Lohman 2013).
- 2 (Pine & Gilmore 1999).
- 3 (Flagestad 2006).
- 4 <http://nrksuper.no/super/supernytt/2015/07/28/museum-pa-kjopesenteret/>
- 5 Falk 2009 og Falk & Dierking 2012,
- 6 Nina Simon, 2010
- 7 Pine & Gilmore 1999 og 2012

Foto: Foto: Kari Årrestad