

Bacheloroppgave

Et produkt



Kandidatnummer: 66
Emnekode: KDK 3910
Emnenavn: Bacheloroppgave
Studieprogram: Kunst og design, studieretning kunst og formidling
Antall ord: 6184
Innleveringsfrist: 05.06. 2023

Innhold

Innledning	3
Problemstilling	3
Oppgavens disponering	4
Teoretisk ramme	4
Fremgangsmåte	4
Hoveddel	5
Begrepsoppklaring	5
<i>Den Situasjonistiske Internationalen</i>	5
<i>Détournement</i>	5
<i>En erfaring</i>	5
Arbeidsprosess	6
Beskrivelse av verket	8
Plassering og målgruppe	11
Drøfting	12
Avrunding	16
Kildehenvisning	17
Vedlegg 1: Fotodokumentasjon	18
Vedlegg 2: Formidlingsteksten	22

Innledning

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan jeg som kunst- og formidlingsstudent har mulighet til å tilrettelegge for en annen erfaring enn den man vanligvis ofte opplever gjennom å endre meningsinnholdet til allerede eksisterende produkter. Den handler om å undersøke muligheten til å kunne tilby noe mer gjennom et praktisk-estetisk verk og på den måten få betraktere ut av den autopilotbaserte tilstanden de befinner seg i.

Valg av tema for oppgaven stammer fra min egen nysgjerrighet knyttet til offentlige kunstprosjekter som møter betrakteren der de befinner seg, samt det å kunne tilby erfaringer som betrakteren ikke trenger å oppsøke selv. Vi befinner oss i en tilstand med konstant tilgang på underholdning og informasjonsflyt som gjør at vi søker etter konstant input. Dette gjør oss mindre egnet til å legge merke til og sette pris på det som skjer rundt oss, med mindre vi er i en setting der det er tilrettelagt for observasjoner som for eksempel i et museum eller galleri.

Under arbeidet med denne oppgaven så jeg ironisk nok en TikTok-video som inneholdt et skjermbilde av en tweet som oppsummerte mye av det jeg prøver å oppnå gjennom denne oppgaven «I had a french professor who once said if you just did something like going to the supermarket and experienced it fully without the goggles of habit and catégories you would be crazy with pure sense and joy. I think about it all the time.» (tania/@boywaif, 2022). Ved å oppleve det praktisk-estetiske verket jeg lager håper jeg det vil vekke betrakteren til å oppleve verden rundt seg.

Problemstilling

Jeg skal gjennom et praktisk-estetisk verk og denne teksten svare på problemstillingen «Kan et praktisk-estetisk verk skjult som et hverdagslig objekt resultere i *en* erfaring?»

Problemstillingen er relevant fordi pensumet jeg baserer oppgaven på dreier seg om at mye av det vi opplever og gjør skjer på autopilot, men at det finnes alternativer til disse opplevelsene. Det handler om at estetiske erfaringer kan trigge noe som gir betrakteren en ny og annerledes opplevelse. Jeg vil derfor minne betrakteren på at det finnes erfaringer vi kan sette pris på hvis vi bare klarer å være mer til stede og observante.

Jeg skal besvare problemstillingen på bakgrunn av teorien om å gjøre *en* erfaring og gjennom å tilrettelegge for dette i et miljø betrakteren er kjent med. Verket jeg skal lage, og bruke til å tilrettelegge er skapt gjennom å bruke den Situasjonistiske Internationalen sin prosess kalt détournement.

Oppgavens disponering

I oppgaven vil jeg først beskrive den teoretiske rammen jeg har basert oppgaven på og en kort forklaring av hvordan arbeidsprosessen har vært.

Deretter hoveddelen, som starter med en begrepsforklaring hvor de tre viktigste begrepene blir beskrevet, som jeg skal bruke senere i oppgaven. Etter dette, en forklaring av prosessen til det praktisk-estetiske verket og en beskrivelse av hva jeg har laget. Til slutt kommer det en drøfting av problemstillingen og det praktisk-estetiske verket, og til slutt en oppsummerende avslutning.

Teoretisk ramme

Som man leser ut ifra problemstillingens ordlyd er den teoretiske rammen jeg skal bruke i drøftingsdelen av oppgaven basert på den amerikanske filosofen og pedagogen John Deweys bokkapittel «Å gjøre en erfaring» fra boken *Art as experience* fra 1934. Jeg har tatt utgangspunkt i en norsk oversettelse av dette kapittelet fra boken *Estetisk teori* av Kjersit Bale og Arnfinn Bø-Rygg.

I delen der jeg beskriver det praktisk-estetiske verket og arbeidsprosessen, har jeg tatt i bruk boken *The Situationist International* redigert av Alistar Hemmens og Gabriel Zacarias. Jeg har tatt for meg kapittelet «Détournement in Language and the Visual Arts av Zacarias og «Introduction: The Situationist International in Critical Perspective» av Hemmens og Zacarias. I tillegg har jeg brukt den danske kunsthistorikeren Mikkel Bolt Rasmussens artikkel «The Politics of Interventionist Art: The Situationist International, Artist Placement Group, and Art Workers' Coalition». Felles for tekstene er at de handler om den Situasjonistiske Internationalen og teknikken deres kalt détournement.

Fremgangsmåte

Den praktisk-estetiske prosessen og den teoretiske tilnærmingen til oppgaven har gått parallelt gjennom hele prosjektet.

Gjennom de siste tre årene har jeg erfart en økt interesse for det å kunne tilby noe mer til betrakteren, og hvordan det man tilbyr kan gi betrakteren en dypere tilstedeværelse i en verden fylt av konstant påvirkning og impulser. Som en følge av dette visste jeg fra starten av dette prosjektet at jeg ville ta utgangspunkt i John Deweys *en* erfaring og koble dette sammen med et praktisk-estetisk verk.

Det var naturlig for meg å bruke détournement som referanse og utgangspunkt for mitt praktisk-estetiske verk da jeg i oppgaven bruker noe som allerede eksisterer for å formidle det jeg vil. Dette vil komme tydeligere fram senere.

Hoveddel

Begrepsoppklaring

Den Situasjonistiske Internationalen

Den Situasjonistiske Internationalen var en liten radikal gruppe som eksisterte fra 1957 til 1972. De hadde utgangspunkt i den kunstneriske avantgarden fra tidlig 1900-tallet, og blir beskrevet som den siste avantgarden. Gruppen ble startet hovedsakelig av kunstnere i Paris og var helt fra starten opptatt av å kritisere det kapitalistiske samfunnet og marxistisk teori (Hemmens & Zacarias, 2020, ss. 2-3). Den Situasjonistiske Internasjonale ble startet som et forsøk på å skape en revolusjonær avantgarde som kunne koordinere kampen mot kapitalismen. Situationistene ønsket å skape en sfære der de sammen kunne forene forsøk på å utfordre det som Rasmussen omtaler som «the existing state of things» (Rasmussen, 2009, s. 39). Kunst skulle ikke lenger være en egenstående aktivitet, men bli integrert i resten av hverdagslivet. (Hemmens & Zacarias, 2020, ss. 2-3). Å skulle stille ut kunst i de typiske rommene man finner kunst som i gallerier og museer, gikk imot situasjonistenes interesser. Revolutionær kunst eksisterte bortenfor institusjonene og bortenfor separasjonen mellom kunstner og betrakter. (Rasmussen, 2009, s. 39).

Détournement

Détournement blir beskrevet som situasjonistene sin hovedteknikk og signatur. «The signature of the situationist movement, the sign of its presence and contestation within contemporary cultural reality (since we cannot represent any common style whatsoever), is first of all the use of détournement.» (Zacarias, 2020, s. 214) skriver Situationistene i deres journal. Gjennom détournement tar man et allerede eksisterende uttrykk og endret dette for å gi det et nytt meningsinnhold.

En erfaring

Ifølge John Dewey finnes det en motsetning til alle de tilfeldige erfaringene som påvirkes av avbrytninger og indre slapphet, som forblir ufullstendige, og som vi opplever hele tiden. Denne fullbyrdede motsetningen beskriver han som *en* erfaring. Gjennom *en* erfaring opplever vi ting på en annen måte, og vi reflekterer over erfaringene våre.

Arbeidsprosess

Da oppgaven min dreier seg om å gi betrakteren *en* erfaring startet jeg arbeidsprosessen med idémyldring. Jeg ville møte betrakteren der de oppholder seg. Istedenfor at betrakteren skal måtte søke etter å oppleve *en* erfaring, så skulle erfaringen komme til dem. I starten av arbeidet hadde jeg plakater med bilder og forskjellig skrift som en bærende idé. I denne fasen jobbet jeg i ulike retninger og endte opp med å ville skape noe som møtte betrakteren uten å være for påtrengende. Plakater er noe man må ta stilling til om man vil forholde seg til og lese eller ikke. Jeg ville skape noe som gjør at man ikke trenger å ta stilling til det før etter at man allerede hadde erfart det.

Jeg bestemte meg for å lage ulike egendesignede produkter, og henge disse opp i butikker rundt om i byen. Dette ville da gjøre at erfaringen ville komme til betrakteren et sted betrakteren selv velger å oppholde seg. De første skissene til produktene inneholdt flere typer design og utforminger, størrelser og innhold. Jeg bestemte meg for å gå for en gjennomgående stil og størrelse på alle produktene, og lagde en mal som går igjen i alle produktene.

Som en følge av hva jeg hadde tenkt til å produsere av praktisk-estetiske verk, tok jeg i bruk den Situasjonistiske Internationals *détournement* da jeg jobbet med verkets utseende og formidling, der man tar noe eksisterende og endrer det fysisk, som resulterer i at man også endrer oppfatningen. Dette ble mer og mer spennende og treffende jo mer jeg leste om det og arbeidet med verket mitt.

Etter flere skisser på papir, valgt jeg ut noen produkter jeg designet i Photoshop. Av disse valgte jeg igjen ut fem som jeg bestemte meg for å produsere. Dette valget baserte jeg på hva jeg anså til å ville gi den beste effekten for å oppnå mulighetene for å tilrettelegge for *en* erfaring. Jeg gjorde også en test på venner og familie der jeg sendte dem bilder av produktene, uten å nevne at det var en del av mitt prosjekt. Responserne deres var også med i utvelgelsen av produktene. Disse fem produktene produserte jeg i flere opplag, og alt i alt hang jeg opp 32 verk i butikker rundt om i byens butikker.

Et element i designet jeg brukte en del tid på å bestemme meg for var om jeg skulle inkludere en logo, og hva den eventuelt skulle formidle. Jeg bestemte meg for å gå for en logo som skulle hinte til prosjektet mitt på en veldig subtil måte. Jeg bestemte meg for å bruke navnet til teoretikeren jeg baserer oppgaven min på, men baklengs. Produsenten av produktene heter derfor Yewed. Dette er ment som et moment for ytterligere å gi betrakteren en mulighet til å bli overrasket over en produsent han eller hun aldri har hørt om tidligere.

Prosjektet har hele tiden vært en endringsprosess, blant annet fordi jeg hele tiden har arbeidet med ulike produkter jeg ønsket å formidle og produsere og hvilke som skulle forbli en skisse. I tillegg har jeg brukt tid på å bestemme hvordan og hvor prosjektet skulle avgrenses. Jeg tenkte først på mulighetene for å kunne registrere og måle reaksjonene fra betraktere enten gjennom å fysisk være til stede og selv registrere reaksjonene, eller å henge dem opp i butikker der jeg kjenner de ansatte og få dem til å registrere reaksjoner. Jeg så også på muligheter for å legge inn et element på produktet som gjorde at betrakteren kunne kontakte meg og gi en tilbakemelding. Fordi oppgaven handler om å legge til rette for *en* erfaring, og sannsynligheten for lav respons ved å be betrakteren utføre en handling bestemte jeg meg for at det å tilrettelegge for muligheten og den enkeltes erfaringsopplevelse skal være verkets iboende oppgave. Den siste fysiske handlingen jeg utfører blir da å sette produktene ut i butikkene, alt som skjer etter dette er ikke lenger styrt av meg.

Når det kommer til hvordan jeg har tenkt til å montere verket i studenthallen har jeg lagt vekt på to ting. For det første har jeg tenkt på hvordan jeg kan bringe samme stemning og følelse som man har i butikken inn i hallen. Jeg har derfor valgt å bruke vareopphengere som butikkene selv bruker. Ved å henge de forskjellige produktene jeg har laget på disse vareopphengene, er det med på å gi verket kontekst. Dag Solhjell beskriver i boken *formidler og formidlet* at kontekst setter noe i relasjon. «Med kontekster for kunst menes her at kunstverkene blir satt i relasjon til noe annet – som vi forutsettes å kjenne til, eller som vi gjøres kjent med gjennom det formidlerne sier og skriver – på en slik måte at disse sammenhengene kaster lys over kunstverkene, eller styrer våre tanker om dem i bestemte retninger» (Solhjell, 2007, ss. 25-26). Ved å henge opp verket med vareoppheng de fleste har sett i butikker fra før vil man gjennom denne konteksten både forstå at verket skal ligne på produkter man finner i butikken, og det vil si noe om hvor produktene egentlig har vært vist.

Hvis ikke vareopphengene gir nok kontekst har jeg også ti fotografier av verken der de faktisk er i butikkene. Det er to bilder av hvert av produktene, et hvor de henger i butikken, og et point of view-bilde der man holder og ser på produktet gjennom øynene til en betrakter i en butikk.

For at betrakterne skal forstå at det faktisk er greit å ta ned og se på produktene og lese på dem har jeg i slutten av formidlingsteksten oppfordret betrakteren til å gjøre dette gjennom teksten: «Verket inviterer publikum til å ta ned produktene fra vareoppheng og se på dem, akkurat som de ville gjort på en handletur i butikken.»

Beskrivelse av verket

Det praktisk-estetiske verket består av totalt fem ulike produkter, med et unikt design og innhold, produsert i flere eksemplarer. Felles for alle produktene er at de har en etikett i papir og papp som er festet i en ziplock-pose som henger under etiketten og som inneholder selve produktet. Etiketten har en forside med navnet på produktet, logoen på firmaet som har laget produktet, en illustrasjon, og noen har også tilhørende tekst. Baksiden av etiketten har en forklarende tekst som forteller hva innholdet er og hvordan det skal brukes. I tillegg til den samme logoen og en strekkode. De forklarende tekstene er alle sammen i fonten Century Gothic som er enkel, ren og lett å lese og gir produktene en følelse av at de hører sammen.

Siden verkene er satt ut et miljø der det er mange inntrykk fra før, har alle produktene enkle design med klare navn som er lette å forstå. Man ser lett hva de inneholder når man går forbi dem i butikkene. Jeg ville at de skulle skille seg ut fra de andre produktene i butikken uten at de er åpenbart falske og har derfor kombinert det rene designet og tydelige navnet med sterke og iøynefallende farger så man lettere skal legge merke til dem når man går forbi. Det praktisk estetiske verket, med sine mål om å skulle resultere i *en* erfaring er altså skjult som et helt alminnelig produkt.

De fem produktene er som følger:

Gjenglemte brødkiver fra brødkuttemaskinen. Dette produktet har en etikett i oransje og dus gul med skriften «Gjenglemte brødkiver fra brødkuttemaskinen» i store bokstaver på forsiden. Det har også en illustrasjon av to brødkiver og teksten «Perfekt til matpakken» og «nam!» Dette produktet har også en kommentar til mange bedrifters ønske om å fremstå som miljøvennlige, gjennom at produktet kan forhindre matsvinn. På baksiden av etiketten er det også en forklarende tekst som gjenspeiler miljøvennligheten og at det er hentet lokalt:

«Vi har samlet sammen gjenglemte brødkiver hentet lokalt fra butikkens brødkuttemaskin, så du slipper å gjøre det selv. Sammen kan vi forhindre matsvinn – Bedre fro miljøet, bedre for deg – Brødtyper kan variere».

I tillegg er det en innholdsfortegnelse «Innhold: Brødkiver 100% (vann, hvetemel, fullkorn, kli, havre, salt, rapsolje, bygg, gjær, druesukker, emulgator). Innholdsfortegnelsen er satt sammen av forskjellige brøds innholdsfortegnelse. Posens innhold er faktisk akkurat som produktet sier, nemlig gjenglemte brødkiver som er hentet fra kuttemaskiner.

Lag selv isbiter. Her har jeg valgt fargene blått og hvit på forsiden av etiketten, og med en font som skal ligne isbiter som drypper. Det er også noen enkle illustrasjoner av isbiter nederst på forsiden. På baksiden har vi teksten:

«Alt du trenger for å lage isbiter hjemme. Du trenger kun å plassere pakkens innhold i et isbit-brett, som du plasserer i fryseren i et par timer. Perfekt til varme sommerdager».

I dette produktet har jeg fylt posen med litt vann.

Et fint bilde av noen venner. Produktets egne logo er hentet fra 90-talls-serien *Friends*. Her er ordet «venner» skrevet i samme font som TV-seriens logo. Baksideteksten er som følger:

«Har du en ramme hjemme, men ingen venner å ramme inn? Lurer du på hvordan det vil se ut å være en del av en gjeng som den i *Friends*? Med dette produktet kan du løse begge disse problemene og mer! Du kan ramme inn bildet som det er, eller du kan klippe ut og lime inn deg selv.»

Dette kan oppfattes som et litt trist produkt for noen, men er fortsatt ment til å bygge opp under tilretteleggingen for *en* erfaring. Innholdet i dette produktet er ulike bilder av vennegjenger hentet fra pexels.com, en gratis stock-foto-side.

100% ren og norsk fjell-luft inneholder ikke annet enn luft i selve posen og etiketten viser en fjellformasjon med en blå himmel. Teksten på baksiden er:

«Luften i denne pakken består av 100% norsk luft hentet fra fjellheimer rundt om i landet. Som alle nordmenn vet, er det veldig viktig med frisk luft. Helst til enhver tid om mulig. Dette produktet er derfor perfekt for deg som bor i byen og som ikke har tilgang på den beste luften Norge har å by på.»

I tillegg har jeg med teksten «Kanskje verdens fineste luft!» en referanse til Carlsbergs kjente slagord fra 1973 «Probably the best beer in the world» som også Tine Melk har referert til med «Kanskje verdens fineste melk» plassert som et slagord på lastebilene deres.

Ulike typer pollen er et produkt med en etikett der o-en i pollen er en tegnet blomst, det er gress nederst og gult pollenstøv over hele forsiden. Dette gresset og støvet går igjen på baksiden av etiketten sammen med teksten:

«Dette produktet passer perfekt for deg som vil bringe litt vårstemning inn i stuen. Pollentypene i dette produktet er nøye utvalgt av våre egne gartnere, og vi garanterer

deg at du blir fornøyd. Dette er et kortreist produkt, alle pollentypene er hentet fra norsk natur. Variasjoner vil forekomme.»

Her er det også et nikk til ønsket om å framstå som miljøvennlig gjennom å formidle at produktet er kortreist og hentet fra norsk natur. I tillegg til denne teksten har baksiden av etiketten til dette produktet også en oversikt over mulige bruksområder for produktet. «Kan brukes som middel for å få ut pollenallergikere som ikke vil hjem, selv om du ved flere anledninger har hintet til at de bør dra ved å gjespe og si at du skal på jobb tidlig i morgen.» og «Hvis du selv er allergisk kan du ta frem produktet i de mørkeste vintermånedene og drømme deg tilbake til våren.»

Her har jeg samlet forskjellige vårplanter i posen.

Jeg har tatt utgangspunkt i *détournement* i arbeidsprosessen med disse produktene. Ifølge Rasmussen innebærer denne teknikken å endre uttrykket til noe som allerede eksisterer. Situasjonistene gjorde kunstneriske endringer som å male på gamle brukte lerret, appropriering av reklamer, nyhetssendinger og westernfilmer, og endre bilder fra aviser (Rasmussen, 2009, s. 39). I disse eksemplene har man vært mer fysisk i endringen av uttrykket i den form at man har tatt faktiske lerret, filmer og bilder og endret dem. Jeg har valgt en litt annen inngang til *détournement*-begrepet gjennom å ikke ta et fysisk butikkprodukt og bearbeide dette, jeg har heller valgt å bruke *détournement* gjennom å utvikle egne produkter som baserer seg på eksisterende butikkvarer.

Når man endrer uttrykket til et objekt vil det også få en ny verdi, og ifølge Zacarias kan *détournement* bli forstått som et middel for å gi en ny bruksverdi til objekter (Zacarias, 2020, s. 215). Gjennom *détournement* har jeg endret bruksverdien til konseptet produkt i en matbutikk fra å være noe man skal kjøpe og konsumere og som skal skape og dekke behov til å bli noe som skal påvirke betrakteren til å ha en ny og annerledes erfaring i butikken.

Videre skriver Zacarias at målet til *détournement* ikke er å fjerne originalen, men at originalen fortsatt er gjenkjennelig, og at det å kunne gjenkjenne denne originalen er viktig. «Moreover, it attains its maximum effect when the reader or spectator is able to grasp the whole sense of the operation, by recognizing the original element and consequently the *détournement* of meaning which was introduced.» (Zacarias, 2020, s. 218). Da jeg bestemte meg for at betrakteren skal oppleve *en* erfaring uten at de oppsøker det selv, var det viktig for meg at verket skulle gå i ett med omgivelsene ved å se ut som et typisk daglivareprodukt for så å vise seg å være noe annet. Verkets design passer inn i omgivelsene fordi det såpass likt andre

produkter det omgir seg med, men er endret nok til at betrakteren skjønner at det er noe annet enn nok et vanlig produkt. Gjennom détournement vil betrakteren ta referansen til konseptet produkt som han vanligvis omgir seg med, men han vil også etter hvert skjønne at akkurat dette produktet er noe annet, og det vil da få en ny bruksverdi som en annen erfaring enn det de andre produktene gir.

Plassering og målgruppe

Når det kommer til valg av hvor jeg skulle plassere produktene mine, måtte jeg først bestemme meg for hva slags type butikk jeg ville gå for. Jeg valgte matvarebutikker blant annet fordi det i disse butikkene er høy grad av besøksfrekvens, samme størrelse, samme produktutvalg, og samme utforming. Det er et kjent miljø hvor vi vet hva vi skal og inntrykkene ofte er veldig like. Vi raser ofte gjennom på autopilot. I denne settingen mener jeg det vil være utfordrende, men også bevisstgjørende å plassere verket mitt.

I prosessen av å finne ut av hvor i butikkene jeg ville plassere produktene fant jeg ut at metallpinner som stikker ut mellom hyllene var helt ideelle. På disse henger det ofte produkter som i utgangspunktet ikke er en nødvendighetsvarer, og de er plassert akkurat der for å få øye på dem. Jeg har utnyttet denne muligheten for å sikre at mine produkter ville bli lettere lagt merke til. På noen steder måtte jeg gjøre noen produktrokninger for å få plass til mine egne. De butikkene som ikke hadde disse metallpinnene hadde som regel andre typer vareoppheng fra ulike vareleverandører som fungerte på omtrent samme måte, og de hang også ut fra reolene. I starten brukte jeg også typer metallstenger som det ofte henger produkter som sokker og lignende på, men jeg synes disse henger for langt inn i hyllene, og gjorde ikke verket mitt like synlig.

Verkets målgruppe er alle som handler i butikker. Alder, kjønn etnisitet og andre ting som kan beskrive en betrakter er ikke viktig for at verkets oppgave skal oppfylles. Det eneste man *må* ha for å kunne forstå verket i sin enkleste form er det å kunne lese norsk. Siden produktets etikett er designet med en enkel forside, trenger man i utgangspunktet heller ikke å lese på baksidetetiketten eller ta ned produktene for å forstå dem. Jeg har lagt opp til at verket skal være så tilgjengelig som mulig.

Situasjonistene ville, som jeg nevnte under begrepsforklaringen, utfordre tingenes tilstand. Det jeg utfordrer i denne oppgaven er en situasjon der alt går på autopilot og omgivelsene dine ikke gir deg noen inntrykk du kommer til å huske eller sette pris på. Jeg utfordrer slappheten og den ikke-eksisterende viljen til å sette pris på det som skjer rundt deg, derfor

har jeg valgt å plassere verket mitt i en butikk der autopiloten slår ut hele tiden. Denne slappheten er også noe som treffer alle som handler i butikkene, derfor er også målgruppen min veldig uspesifisert og inkluderer alle som handler der. Jeg utfordrer dopaminavhengigheten som overkonsum av innhold har gitt oss og prøver å peke betrakteren i en retning av å våkne. Som Rasmussen skriver var situasjonisten opptatt av å få mennesker til å leve «Instead of showing people how to live, the point was to make people live.» (Rasmussen, 2009, s. 39). Dette er akkurat det jeg prøver å oppnå gjennom å skape en situasjon som kan beskrives som *den* handleturen. Gjennom å få betrakteren ut av den uendelige rekken med ikke-estetiske erfaringer, håper jeg å trigge noe i betrakteren. At han ser seg rundt. «Er dette et ekte produkt». Kanskje trekke litt på smilebåndet, eller tenke over hva de holder i hendene. Få betrakteren til å stille spørsmål om situasjonen han befinner seg i, istedenfor å bare fortsette i autopilot gjennom dagen.

Drøfting

Ifølge John Dewey inntreffer erfaringer hele tiden og er en del av selve livsprosessen, men han understreker også at den aktuelle erfaringen ofte er ufullstendig. De erfares, men ikke på en måte som vil resultere i det han kaller *en* erfaring. Distraheringer, avbrytelser og indre slapphet gjør at vi hindrer erfaringene fra å en fullbyrdelse. (Dewey, 2008, s. 196) Han omtaler også slike erfaringer som ikke-estetiske erfaringer. «Ting skjer, men de er verken klart innlemmet eller bestemt utelukket; vi blir ført av sted. ... Én ting erstatter en annen, men den tar ikke den foregående opp i seg og fører den videre. Vi erfarer, men det vi erfarer er så løst og springende at det ikke er *én* erfaring. Det skulle være unødvendig å si at slike erfaringer er ikke-estetiske.» (Dewey, 2008, s. 200).

I løpet av en dag blir vi bombardert av slike ufullstendige erfaringer, og en tur i butikken inneholder mange av disse. Vi går inn i butikken, plukker frukt og grønnsaker, lurer på hva vi skal ha til middag, ser på hva som er på tilbud og hva man kan lage med dette, står i kø, legge varer på samlebåndet, svare ja eller nei på spørsmålet om vi vil ha pose, og det samme angående om vi skal ha kvittering. Hvis vi er i ekstra godt humør kan det til og med hende at vi svarer noe morsomt som «nei dette tar jeg i lommen» på posespørsmålet, selv om disse varene ikke har plass i lommen. En vits som både de i kassen og alle i køen har hørt uendelige ganger. Innimellom panter vi kanskje også noen flasker.

Dette er ikke-estetiske erfaringer, fordi som Dewey sier er vi ikke opptatt av forbindelsen mellom en bestemt hendelse og det som skjedde før denne hendelsen eller der som skal skje etter. «Det er ingen interesse som styrer bevisst avvisning eller utvelgelse av hva som skal

innlemmes i den utviklede erfaringen.» (Dewey, 2008, s. 200). Vi tenker altså i liten grad på de ulike erfaringene vi har og valgene vi tar for å komme frem til disse i en butikksammenheng. Vi er for eksempel sjeldent opptatt av rekkefølgen man tar ting ned fra hyllene og legger dem i vognen, dette blir i stor grad styrt av butikkens oppsett og gulvplan. Som Dewey sier gir vi etter for ytre press og ikke-estetiske erfaringer er også underlagt sedvanen. (Dewey, 2008, s. 200). Siden det å handle i en butikk er en såpass vanlig og innarbeidet oppgave de fleste har gjort utallige ganger i løpet av et liv, og siden det er veldig lite som endrer seg i butikkene, og det som eventuelt endrer seg skjer såpass sakte at det er lett å tilpasse seg, er en handletur i stor grad underlagt sedvanen. Vi vet som regel hvilke produkter vi pleier å kjøpe, og hvor disse står, vi vet som regel hvor mye vi trenger av hvert produkt og vi vet hva vi ikke skal ha.

Det finnes heldigvis en motsetning til erfaringene jeg så langt har beskrevet. «I kontrast til slik erfaring har vi *en* erfaring når det materialet vi erfarer får nå frem til fullbyrdelse. Da, og bare da, er den integrert i og avgrenset fra andre erfaringer i den generelle strømmen av erfaringer.» (Dewey, 2008, s. 196). *En* erfaring vil altså være noe helt annet enn alle de erfaringene vi har i løpet av en dag. Det er noe som skiller seg ut og som vi i ettertid omtaler som «*det* var litt av en erfaring» (Dewey, 2008, s. 197). Alle produktene vi vanligvis finner i en butikk er alle deler av de ikke-estetiske erfaringene jeg nevnte over. De er undelagt sedvanen i den form at det alltid er de samme, og vi har sett dem utallige ganger fra før. Her vil det praktisk-estetiske verket mitt skille seg ut. Ved å plassere noe nytt og uvant i en setting der vi er vant til at alt er det samme vil det gjøre at vi må forholde oss til det på en annen måte enn de andre produktene. Betrakteren kan ikke lenger gå rundt i en sinnstilstand der man ikke trenger å være til stede fordi man uansett vet alt om alt som omgir en. Siden betrakteren også er inne i butikken når han først legger merke til det, vil det også resultere i at han ikke har noe valg for om han skal forholde seg til det eller ikke. Hvis betrakteren først legger merke til verket og ser hva det er, er det såpass fjernt fra alt det andre i butikken at man ikke kan ignorere det enten man vil eller ikke. Verket vil altså gi en erfaring som ikke inngår i «den generelle strømmen av erfaringer» (Dewey, 2008, s. 196) noe de andre produktene i butikken gjør. Erfaringen betrakteren får av å komme over et av produktene jeg har satt ut vil være avgrenset fra disse erfaringene og kan beskrives som *en* erfaring.

Dewey mener også at en erfaring har en enhet som gir den et navn «*det* måltidet, *den* stormen, *det* vennskapsbruddet. Denne enheten består av én enkelt *kvalitet* som gjennomsyrrer hele erfaringen på tross av alle de forskjellige delene den består av.» (Dewey, 2008, s. 197). Den

kvaliteten verket består av og som gjør at det skiller seg ut mener jeg er absurditeten til produktet. *Gjenglemte brødsiver fra brødkuttemaskinen, 100% ren og frisk norsk fjell-luft, forskjellige typer pollen* osv. er jo veldig tydelig ikke ekte produkter. Designet deres gjør at de tilhører en mellomting mellom noe som kunne vært ekte og noe man ser at ikke er ekte.

Denne mellomtingen som man ikke helt klarer å sette fingeren på med det første skaper en form for absurditet som man fort vil reagere på når man kommer over produktet i butikken. Man vil ved andre øyekast lure på hva det er man egentlig ser. Når betrakteren oppdager dette vil han enten ta produktet ned fra der det henger og studere det nøyerer som da vil gi enda mer kontekst til produktet og bygge opp under erfaringen, eller han vil gå videre og tenke over det mens han går. Begge deler vil uansett skille seg fra de andre erfaringene i butikken. Det praktisk-estetiske verket virker først som det bare er et hvilket som helt annet produkt, men designet og innholdet til produktet er bare brukt for å skjule den egentlige meningen og det som skal formidles. Dette vil resultere i at man vil huske den handleturen som noe mer enn alle de andre handleturene. Man kan snakke om turen i ettertid og si «Jeg husker den handleturen der jeg fant *det* produktet»

Betrakteren kan også ha en annen oppfatning av hva erfaringen er. Det kan hende at det er handleturen som står igjen hos betrakteren: «Jeg husker *den* handleturen der jeg fant det produktet». Om opplevelsen av å finne verket i butikken vil resultere i erfaringen *det* produktet eller *den* handleturen er ikke viktig for prosjektet mitt. Det handler det om å legge til rette for *en* erfaring og hvis man leser problemstillingen «Kan et praktisk-estetisk verk skjult som et hverdagslig objekt resultere i *en* erfaring» ser man at det ikke er spesifisert om erfaringen skal være produktet i seg selv, eller om det skal være turen i butikken. Begge utfallene vil uansett resultere i *en* erfaring. Det kan også hende at betrakteren vil stå igjen med et minne om både produktet og handleturen sammen. Det er også helt greit. Dewey understreker at for å finne ut av hva den kvaliteten eller egenskapen som gjorde handleturen til en annerledes erfaring må man gå gjennom erfaringen i ettertid «Når vi går gjennom en erfaring i tankene i *ettertid*, kan vi komme til å oppdage at én bestemt egenskap var fremtredende nok til å betegene hele erfaringen» (Dewey, 2008, s. 198). Den absurde egenskapen jeg har beskrevet vil altså komme fram i tankene i ettertid når man tenker tilbake på handleturen.

Videre mener Dewey at vi når eller trekker en konklusjon gjennom en tankeerfaring. «Og om man når frem til en konklusjon, er det gjennom en foregripende og oppsamlende bevegelse som til slutt blir fullbyrdet. En «konklusjon» er ikke en atskilt og uavhengig ting, det er

fullbyrdelsen av en bevegelse.» (Dewey, 2008, s. 198). Betrakteren vil altså gå gjennom erfaringen sin i ettertid og oppdage egenskapen som gjorde dette til *en* erfaring for så å trekke en konklusjon, og på den måten vil erfaringen bli fullbyrdet. Som skaper av verket er det vanskelig å vite hva betrakteren vil tenke om det. Akkurat som at jeg legger til rette for *en* erfaring, legger jeg også bare til rette for at det skal ende opp i en konklusjon. Men siden verket har som oppgave å skille seg ut fra de andre produktene i butikken mener jeg at dette vil være en såpass annerledes og uforventet erfaring som jeg tror og håper vil sette i gang en tankeprosess hos betrakteren. En tankeprosess som vil spinne videre i betrakterens hode etter at han har forlatt selve verket fysisk. Denne tankeprosessen vil forhåpentlig vis også avsluttes i en konklusjon senere som da vil gjøre hele erfaringen om til det Dewey beskriver som fullbyrdelsen av en bevegelse. Hva denne konklusjonen faktisk vil være, er verken viktig for prosjektet, eller spesielt lett å påvirke siden målgruppen er alle som handler i butikker, og disse betrakterne vil ha med seg uendelig mange faktorer som kan og vil påvirke konklusjonen, som blant annet kultur, interesser, alder og tidligere erfaringer. Det viktigste er som sagt å skape en situasjon der betrakteren kan oppleve noe annet enn det han opplever til vanlig, som vil trekke han ut av autopilottilstanden og som han vil ta med seg videre i tankene.

På samme måte som det er ulike måter å tolke eller tenke over verket i ettertid er det også flere måter å oppleve produktet på. Man kan se på det hengende i butikken og gå forbi, man kan ta det ned og lese på det, man kan prøve å kjøpe det, man kan diskutere det med andre i butikken, man kan spørre de ansatte om det, og mye mer. Som sagt har jeg designet produktene med en tanke om at man skal kunne forstå dem og ha *en* erfaring uansett hvordan man opplever dem, når man først har lagt merke til dem. Man trenger ikke å ta stilling til om man skal erfare dem, fordi man allerede har gjort det når man legger merke til dem. Så hva betrakteren gjør med produktet når han ser det er igjen ikke noe jeg tar stilling til etter at jeg har satt ut produktene.

Mot slutten av kapitlet skriver Dewey at «Alle helhetlige erfaringer har form, for organiseringen er dynamisk. Jeg kaller organiseringen dynamisk fordi det tar tid å fullføre den, fordi det er en utviklingsprosess. Det er en begynnelse, utvikling, fullbyrdelse.» (Dewey, 2008, s. 212). Denne prosessen er akkurat den jeg har prøvd å beskrive over. Den begynner med at betrakteren oppdager verket, og opplever dette på en av de ulike måtene jeg har beskrevet. Deretter utvikler det seg i en tankeprosess der man erkjenner hva det var som

gjorde denne erfaringen så annerledes enn de andre erfaringen man vanligvis opplever. Til slutt ender det med en fullbyrdelse når betrakteren kommer til sin egen konklusjon.

Avrundning

I denne oppgaven har jeg gjennom drøfting og et praktisk-estetisk verk svart på problemstillingen «Kan et praktisk-estetisk verk skjult som et hverdagslig objekt resultere i *en* erfaring?» Jeg har beskrevet det praktisk-estetiske verket, og hvordan jeg har skapt dette gjennom min tolkning av *détournement*-begrepet der jeg har tatt noe som allerede eksisterer, nemlig et dagligvareprodukt og endret meningsinnholdet. Prosjektet er også basert på situasjonenes generelle mål om å få folk til å leve ved at jeg gir dem en mulighet til å oppleve noe helt nytt i en situasjon der de vanligvis er i en autopilottilstand. Jeg har også drøftet hvordan det å komme over produkter med navn som *100% ren og frisk norsk fjell-luft, et fint bilde av noen venner, ulike typer pollen, gjenglemte brødkiver fra brødkuttemaskinen og lag selv- isbiter*, i tillegg til deres innhold og produktbeskrivelse kan resultere i *en* erfaring som skiller seg fra den generelle strømmen av erfaringer. Absurditeten er en viktig faktor for at erfaringen skal skille seg ut fra denne strømmen. Jeg har også sett på hvordan produktene kan få betrakteren til å starte en tankeerfaring som vil gjøre at opplevelsen resulterer i en konklusjon. Denne konklusjonen eller hvordan verket oppleves er ikke viktig for prosjektet, det eneste som er viktig er at en opplevelse inntreffer og at en konklusjon blir gjort.

Gjennom argumentasjonen og drøftingen min vil jeg si det kommer klart frem at et praktisk-estetisk verk skjult som et hverdagslig objekt faktisk *kan* resultere i *en* erfaring, men som jeg har understreket flere ganger gjennom oppgaven handler dette prosjektet om å *tilrettelegge* for *en* erfaring. Hva som faktisk har skjedd etter at jeg har satt ut produktene mine ut i butikkene kan jeg bare fantasere over.

P.S. Selv om jeg har sagt at min tilrettelegging stopper i det jeg setter ut verkene mine i butikkene vil jeg kort bare nevne at da jeg skulle sette ut *Lag selv-isbiter* i en av butikkene var det en betrakter som merket at jeg tok bilder av produktet, og han kom bort og tok på posen med vann og så rart på meg. «Merkelig» svarte jeg som om jeg aldri hadde sett det før jeg tok bilder av det. «Veldig merkelig» svarte han, og mens jeg gikk derfra for å handle middag ble han stående igjen å stirre på produktet. Jeg lurer på hva han konkluderte med i tankene i ettertid.

Kildehenvisning

Dewey, J. (2008). "Å gjøre en erfaring" fra Art as experience. I K. b.-R. (red.), *Estetisk Teori* (ss. 196-213). Oslo: Universitetsforlaget.

Hemmens, A., & Zacarias, G. (2020). Introduction: The Situationist International in Critical Perspective. I A. H. Zacarias, *The Situationist International: A Critical Handbook* (ss. 1-16). Pluto Press.

Rasmussen, M. B. (2009). The Politics of Interventionist Art: The Situationist International, Artist Placement Group, and Art Workers' Colition. The Rethinking Marxism Editorial Collective, *Rethinking Marxism* (ss. 34-49). Routledge.

Solhjell, D. (2007). *Formidler og Formidlet - En teori om kunstformidlingens praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.

tania/@boywaif. (2022, 12 12). *twitter.com*. Hentet fra twitter:
<https://twitter.com/boywaif/status/1602301368705978369>

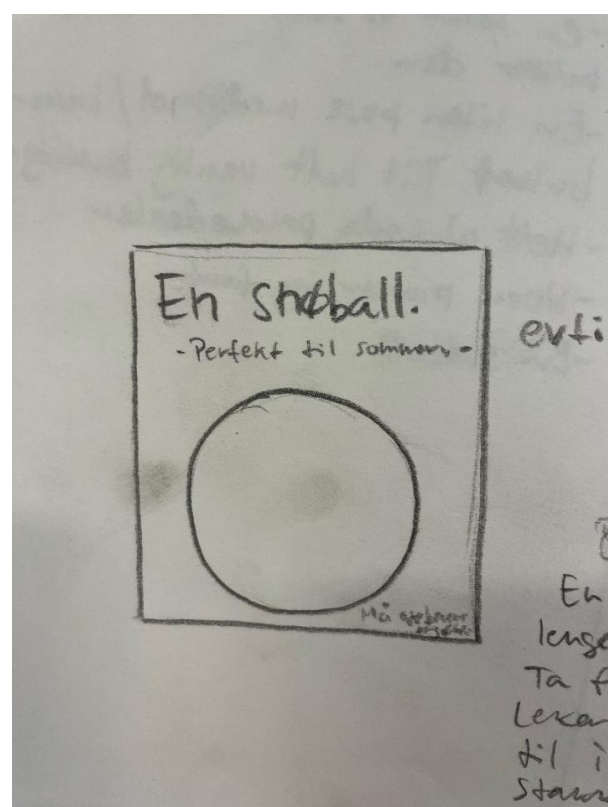
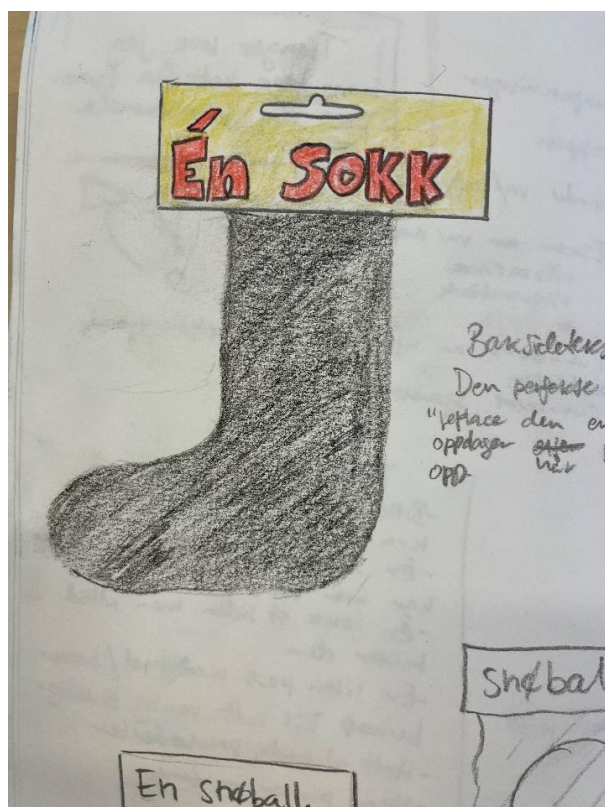
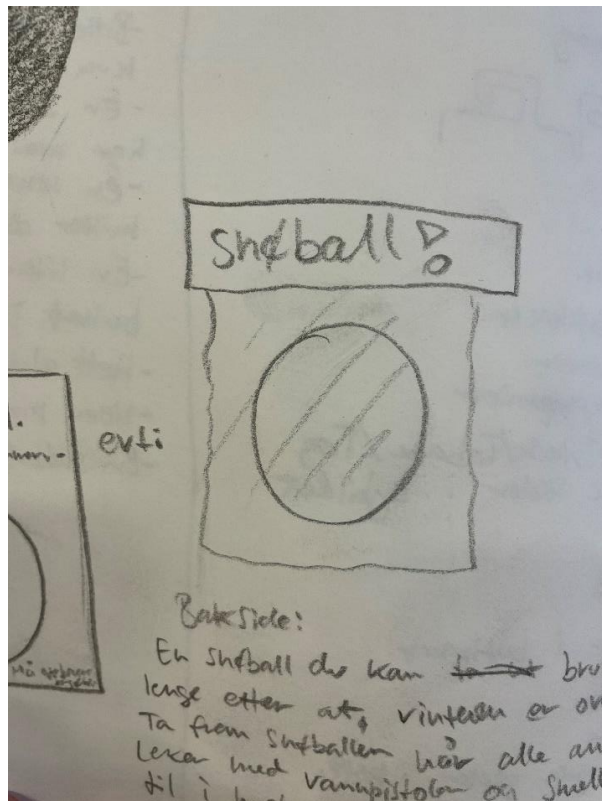
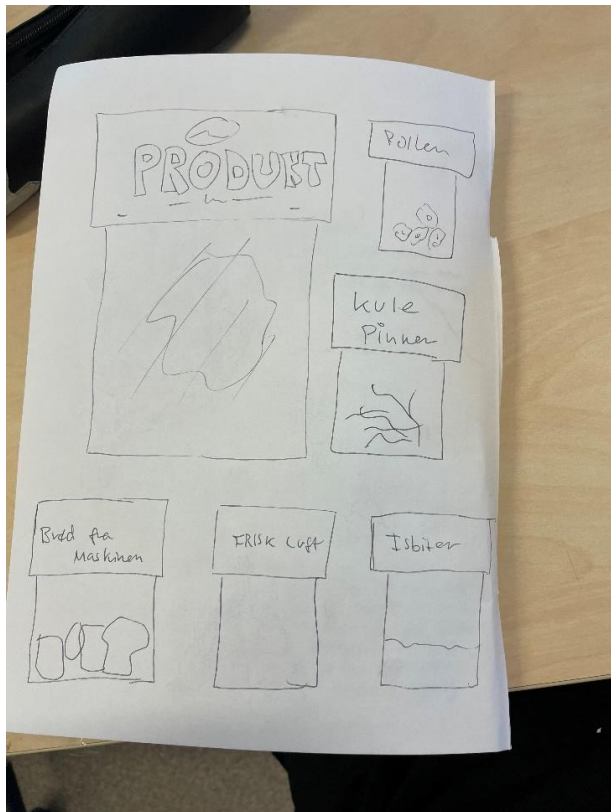
Zacarias, G. (2020). Détournement in Language and the Visual Arts. I A. H. Zacarias, *The Situationist International: A Critical Handbook* (ss. 214-235). Pluto Press.

Helena Lopez. *Group of People Having Fun Together Under the Sun* [fotografi], Centro, MG, Brazil. <https://www.pexels.com/photo/group-of-people-having-fun-together-under-the-sun-708392/>.

Helena Lopez. *Men's White Button-up Dress Shirt*. [fotografi]. PEXELS.COM. Centro, MG, Brazil. <https://www.pexels.com/photo/men-s-white-button-up-dress-shirt-708440/>.

Vedlegg 1: Fotodokumentasjon

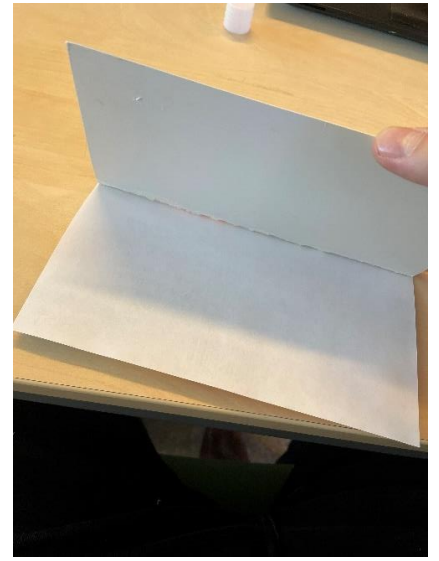
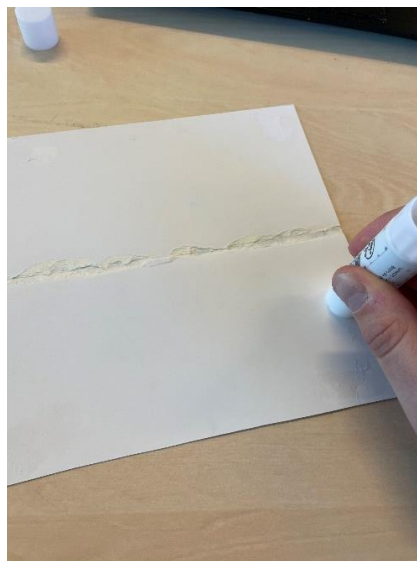
Tidlige skisser



Produkter som forble idéer



Den fysiske prosessen



Det ferdige verket



Vedlegg 2: Formidlingsteksten

Kandidatnummer: 66, *Et produkt*, 2023, ark, papp, plastpose, vann, planter, brødkiver, stifter, produktoppheng i plast, 120 cm x 140 cm

Verket *Et produkt* (trykk på et) består av ulike egenproduserte produkter. De er produsert i flere eksemplarer, og henger på hvite vareoppheng. Felles for produktene er at alle består av en etikett i sterke farger som forklarer hva innholdet er gjennom navn og illustrasjon, logo og en lengre tekst på baksiden. Strekkode Etikettene er laget av papir og papp og festet med stifter i en pose som inneholder produktet. Innholdet i posene, beskrivelsene og designet varierer fra produkt til produkt.

De ti fotografiene til høyre for produktene viser dem hengende i ulike matbutikker, og et bilde der man ser produktene fra en betrakters synsvinkel. Fotografiene forteller publikum at verket er en del av et større prosjekt, der produktene har ble hengt opp i ulike butikker og etterlatt der. Ved å plassere produktene i matbutikker sammen med varer vi omgir oss med til daglig er målet å tilrettelegge for *en* fullbyrdet erfaring som skiller seg ut fra de andre erfaringene man alltid har på en handleturn. Målet er å få de som kommer over produktene i butikken til å trekkes ut av autopilot-tilstanden de er i og sette mer pris på det som omgir dem.

Verket inviterer publikum til å ta ned produktene fra vareoppheng og se på dem, akkurat som de ville gjort på en handleturn i butikken.