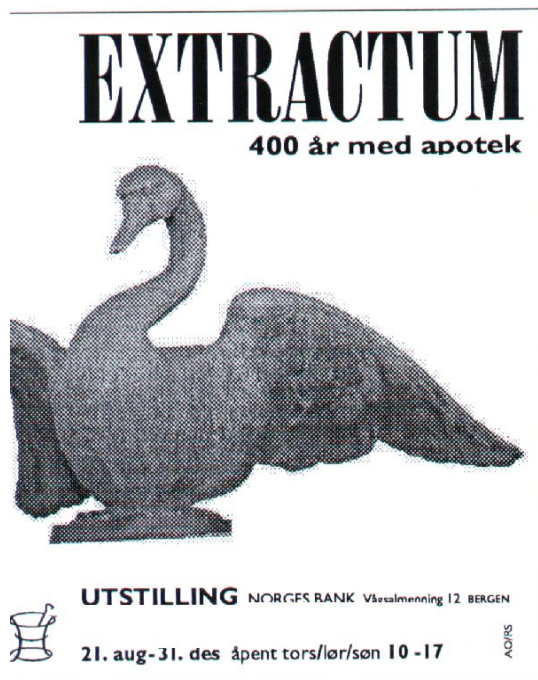


EXTRACTUM

400 ÅR MED APOTEK

FORMIDLING AV EN UTSTILLING.



SEMESTEROPPGAVE

Kulturvern og kulturformidling

Mellomfag

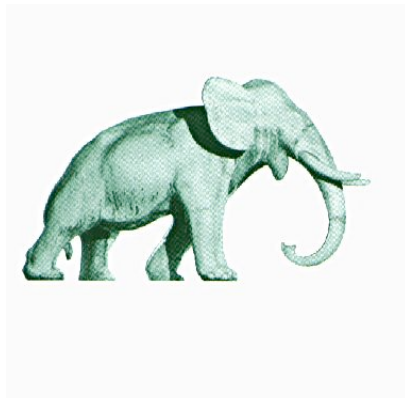
Høstsemesteret 1995

Av

Sylvi Nina Aldin Thune

INNHold:

INNLEDNING:	3
PRESENTASJON AV UTSTILLINGEN.....	4
DEN FERDIGE UTSTILLINGEN.....	6
HVILKE VIRKEMIDLER ER BRUKT I UTSTILLINGEN.....	8
FORMIDLING AV UTSTILLINGEN.....	10
ER UTSTILLINGEN BLITT UINTERESSANT?.....	10
HVILKET PUBLIKUM VAR EN PÅ JAKT ETTER?.....	12
HVEM KOM PÅ UTSTILLINGEN?	12
BYGNINGEN:.....	13
UTSTILLINGENS LEDELSE.....	15
ØKONOMI.....	16
MEDIA.....	17
TURISTNÆRINGEN.....	17
HVORDAN ER BESØKET PÅ LIGNENDE UTSTILLINGER?.....	17
KONKLUSJON.....	18
KILDER:	19



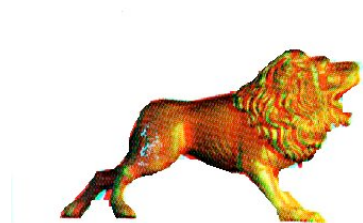
INNLEDNING:

I Norges banks gamle bygning på Vågsalmenningen er det for tiden en utstilling som viser apotekhistorie og kulturhistorie. Utstillingen er kommet istand ved en stor del entusiasme hos noen kulturbevisste personer i apotekbransjen og ved hjelp av fagfolk.

Målsetningen har vært å vise et bilde av den kulturhistorie som er knyttet til apoteket.

Jeg har vært engasjert i arbeidet som den faglig ansvarlige for utstillingen. I denne oppgaven vil jeg prøve å reflektere over en del av de problemene vi har hatt med å nå frem til et bredere publikum. Jeg har valgt å dele oppgaven i to deler. Den første er hovedsakelig beskrivende og går igjennom utstillingen slik den var tenkt og slik den er blitt. Den andre har en mer analytisk karakter og går nærmere inn på problematikken rundt formidling. Det er en stor oppgave å formidle en utstilling til et bredt publikum. Har en klart å fremstille stoffet slik at det er blitt interessant for publikum og hvilke faktorer kan være avgjørende for hvor mange som besøker en utstilling.?

Jeg håper at gjennomgangen kan gi noen svar på disse spørsmålene.





PRESENTASJON AV UTSTILLINGEN.

Svaneapoteket i Bergen ble opprettet som landets første apotek 13. desember 1595. Apotekerne har vist stor omtanke ved å ta vare på sin historie. Svaneapoteket har derfor en unik samling av gamle gjenstander og maskiner som en gjerne skulle sett bevart i en permanent samling, gjerne tilknyttet et av byens museer. Det har dessverre blitt ødelagt en rekke apotekgjenstander og bygninger både i branner og i fremskrittets ånd, og det er en svært viktig oppgave å verne om denne delen av vår historie, før den blir borte. I den forbindelse ønsket en å lage en utstilling, både for å fortelle publikum om apotek og hva som har foregått der i 400 år, og for å vise den almene kulturen som er knyttet til de personer som har vært apotekere.

Det var 5 personer fra de 3 yrkesgruppene som er representert i apotek, alle med bakgrunn på Svaneapoteket, som i 1993 la grunnlaget for utstillingen følgende punkt ble fremhevet:

Del 1.

APOTEKET OG BERGEN BY.

Historisk fremstilling hvor apoteket blir satt inn i Bergens historie ved hjelp av byplan, kart, hendelser og personer.

Ved dette ønsket en å få frem apotekets kulturhistoriske kontekst.

Det er svært viktig å fokusere på den kulturhistoriske betydning som apoteket har hatt i vårt samfunn. Apotekeren var en av de få som hadde en utdannelse og var i det øverste skiktet når det gjaldt dannelse. Det er derfor ikke tilfeldig at apotekeren ofte var i fremste rekke når det gjaldt arbeid for å få opprettet museum, universitet og kulturinstitusjoner. De eldste apotekene hadde også mye til felles med rarietets kabinett med skuffer og utstoppede dyr som det følgende sitat kan være en illustrasjon på.

“Jeg husker en apoteker. Han lever her et sted, slik jeg sist la merke til ham, i fillete klær, med kraftige øyebryn, godmodig og enkel, fattig så han ut. Dyp elendighet hadde slitt ham ut, helt inn til beinet, og i hans dårlig utstyrte utsalg hang det en skilpadde, en utstoppet alligator og andre skinn av merkelige fisker. I hyllene hans sto en stakkarslig mengde av tomme bokser, grønne irrede krukker, svineblærer og mugne frø, rester av hyssing, og gamle rosebladtabletter var spredt utover i et tynt lag for å skape et godt inntrykk.”

Fritt oversatt fra Romeo og Julie akt V scene1 (Skrevet 1590 - 96)

av WILLIAM SHAKESPEARE (1564 - 1616)

Dette sitatet kan beskrive et apotek slik det kunne være på den tiden da Svaneapoteket i Bergen ble opprettet. Shakespeare så det komiske i apotekerens rolle. Bergens apotekere drev mer generell handel, så apoteket var sannsynligvis ikke så fattigslig som Shakespeare fremstiller det. Apoteket var også de første butikklokalene i byene og hadde og anledning til å servere hetvin.

Del 2. APOTEKET I 1921 OG FREMOVER.

Fokusering på bygningen Strandgaten 6 og virksomheten.

Strandgaten 6, eller Svaneapoteket, har en bestemt plass i folks bevissthet. Bygningen har ikke uten grunn fått en sentral beliggenhet i den nye byplanen som ble laget etter bybrannen i 1916. Den er også plassert så nær den første kjente lokaliseringen av apotek som mulig. Det gamle Svaneapoteket lå i dagens veibane like i krysset mellom Strandgaten og Christian Michelsensgate. En ville at almenheten skulle bli bedre kjent med bygningen og historien dens, både bygnings- og apotekhistorisk.

Del 3. PRAKTISKE GJØREMÅL I APOTEKET.

Demonstrasjon av laboratorie - og reseptur - arbeid før og nå.

Hva som skjer bak kulissene i et apotek kan være svært spennende for menigmann. Svaneapoteket har hatt en stor produksjon av legemidler til andre apotek. Denne produksjonen nådde sitt høydepunkt på 70-tallet men bl.a. 48 000 000 tabletter som ble

sendt til hele landet. Det kan også øke forståelsen for hvorfor pasienten må vente på medisinen sin om publikum vet hva som skjer med resepten.

Del 4. APOTEKET INN I ET NYTT TUSEN ÅR.
Apoteket etter ombygning 1993. Hva blir apotekets oppgaver i tiden fremover?

Dette er et av de spørsmål som er mest diskutert i apotekvesenet i våre dager. Apoteket har og kommer til å måtte tilpasse seg nye tider og nye konkurransesituasjoner. Apotekansatte over hele verden ser at apoteket er et sted hvor kundene kan hente opp relevant informasjon om legemidler og legemiddelbruk, uten at informasjonen er preget av reklame. Her har en også en annen kontakt med publikum enn et ofte stresset helsevesen. Derfor ser en det som den viktigste oppgaven å bringe denne informasjonen frem til publikum. Dette avspeiles også i det som apotekerforeningen så som sitt hoved mål:

“ Hovedmålet med jubileumsmarkeringen i 1995 skal være å profilere apotekene som tradisjonsrike og samfunnsnyttige institusjoner innen helsevesenet. Profileringen skal skje ved en fokusering på de kunnskaper og produkter apotekene kan formidle”



Fra Vi feirer 400 år i 1995! Jubileumbrev nr.1, juli 1993

DEN FERDIGE UTSTILLINGEN.

For å vise den besøkende noe som kunne være kjent, og knytte apotekhistorie til almen historie, ble en enige om å bruke kart som illustrasjon av Bergen bys historie. På denne har en koblet apotekhistorie og legemiddelhistorie. Målet er å vise hvordan Bergen bys utvikling og vekst har virket inn på apotekvesenets start og utvikling i bysamfunnet.

Utstillingen har en hoveddel som gir en kronologisk gjennomgang av alle de tre tema og deres innflytelse på hverandre.

Fordypningsdeler gir en mer detaljert opplysning om utvalgte emner, som f. eks. legemiddelhistorie og apotekenes innredning / funksjon. Gjenstandene som utstillingen er

basert på skriver seg fra flere apotek, men hovedsakelig fra Svaneapoteket. Utstillingen har fått navn etter farmasøytisk terminologi: *extractum* - *uttrekk*. Uttrekk av droger (plante eller dyredeler) har siden oldtiden vært viktige råstoffer til legemidler.

Meningen er at utstillingen skal gi et ekstrakt - *et utdrag av historien*.

Målet har hele tiden vært å formidle en del historie, en del samtid og om mulig en del fremtid. Det ble tatt utgangspunkt i det gjenstandsmateriale som var tilgjengelig her i Bergen og en har bare lånt inn noen få ting fra Oslo, f.eks. glass fra Løveapoteket som er i Norsk Farmasihistorisk Museums eie. Man var ikke ute etter å lage en "gjenstandsutstilling" med flest mulig sjeldne ting. Det var viktigere å vise de tingene som var, og er, vanlig i apotek helt opp til vår tid. Som eksempel kan jeg vise til den delen som omhandler legemiddelformer og redskaper som bl.a. viser: Pillebrett og piller, en gammel måte å lage avdelte legemidler, stikkpilleformer og stikkpiller, som er en vanlig legemiddelform både før og nå og kapsler som er en moderne måte å lage avdelte legemidler til den enkelte pasient.

En ekstra utfordring var det å prøve å formidle tankene om kvalitet og seriøsitet og samtidig prøve å vise hva som er dagens apotek. Oppgaven ble løst ved hjelp av billedserier som både skal vise et tema, og gi publikum et innblikk i hva som skjer bak kulissene i apoteket.

I den siste delen av utstillingen blir apoteket presentert som estetisk objekt. Dette er gjort på noen forskjellige måter: Først blir historien fortalt, så ser vi på hvilke symboler apoteknavn og apotekfasader har gitt og gir i dagens samfunn. Et viktig tema er å presentere noen utvalgte apotek med spesielle kvaliteter på det estetiske området. Til sist blir problemet bevaring fokusert. Det er av stor betydning at både almenheten og de som arbeider i apotek blir klar over hvilke kulturelle verdier som ligger i den utforming apotekbygningen får. Apotekbygningene var de første butikklokalene, og de har vært de finest utformede lokalene rike på både historie og tradisjon. Følgende sitat kan illustrere hvordan tanken bak utforming av apoteklokalet bør være:

"the delivery of many services is interconnected with aspects of the environment and especially with the nature of design and architecture. In certain cases the service cannot be received in an inappropriate physical and social context - part of the "service", part of what is consumed, is in effect the context."

Urry1990 s.72

Det er håpet at den apoteker, som besøker utstillingen, og som er byggherre når det skal utformes et nytt apoteklokale, oppfatter budskapet om at for å gi publikum en god service må noe av tradisjonen og mystikken også være tilstede i et nytt apoteklokale. Det moderne apoteket bør ikke være en forlengelse av supermarkedet da dette kan gi

signaler om at noe av kvaliteten og seriøsiteten ikke er tilstede, og da gi apoteket som medisinsalg dødsstøtet.

HVILKE VIRKEMIDLER ER BRUKT I UTSTILLINGEN.

Det er flere måter å lage en utstilling på. En kan friste med “sensasjonsutstillinger” som blir sett av mange mennesker. Slike utstillinger frir til massenes smak, og det blir en nødvendighet at alle har sett utstillingen. I de siste tiårene er det blitt moderne å lage OPPLEVELSES utstillinger som spiller på folks trang til underholdning. Men da undervurdere vi muligens dagens publikum som har en høyere utdanning og ønsker noe mer enn bare tidsfordriv i helgene.

Museene og utstillingene konkurrerer med hverandre for å få oppmerksomhet fra den besøkende. Dette skjer gjennom media og den oppmerksomhet en klarer å få til sitt prosjekt. Dette gjelder også sponsorer, både offentlige og private. Derfor ble det laget en fylldig prosjektbeskrivelse som skulle “selge” prosjektet. Der heter det:

“Ein utstilling om apotekvesenet, kan synast som eit snevert tema. Det er vår målsetjing at utstillinga skal appellera til eit breidt publikum. OG vera fundert på eit solid fagleg grunnlag.

Det er viktig at utstillinga representerer ei OPPLEVING (visuel, abstrakt, stemningsbilete) som kan etterlata publikum i undring etter besøket. Dette ser vi som eit viktig poeng i det å laga kulturhistoriske utstillingar i dag..

Det er viktig at publikum skal vera inne i utstillingen, ha den rundt seg, ikkje kun vera passive betraktarar.

Det er ei målsetning at utstillinga i sin form skal vera mangesidig og inspirerende, overaskande og informativ, pedagogisk og undealdane.

Utstillingen må vera godt eigna for sjølopplevelse, der kvar publikummer kan fylja sitt eige opplegg.

Utstillingen bør gje rike sanseopplevingar, retta seg til ulike oppfattelsesmåtar.

Den må venda seg til både profesjonelle og folk utan kunnskap om temaet.”

Fra Prosjektbeskrivelse Bergen 17. desember 1994 av siv ark Nils Johan Mannsåker

Her er OPPLEVELSE definert som den undring publikum skal ha etter å ha besøkt utstillingen, og som det viktigste virkemiddel er nevnt sanseopplevelsene. Arkitekten har ikke intensjon om å gjøre utstillingen til en del av underholdningsindustrien. De tingene

som naturlig hører hjemme i apoteket skal være hovedvirkemidlene ikke allslags fiks utstillingsteknologi. Gjenstandene skal være de primære kommunikasjonsmediene, og bilder, grafikk etc. skal utfylle dem ikke erstatte dem.

“the real value of any exhibition is the quality of the experience it affords each individual visitor.

If but one visitor leaves an exhibition with a new sense of wonder, understanding or useful purpose, that exhibition can be said to have succeeded.”

Belcher 1991 s.213

I utstillingen har vi prøvd å forene flere fagområder på en forsvarlig måte samtidig som vi ved hjelp av sanseopplevelser har prøvd å gi publikum en opplevelse av apoteket. Et av virkemidlene er lyssettingen et annet muligheten til å ta og lukte på gjenstandene. På denne måten håper vi at publikum forlater utstillingen “with a new sense of wonder”.

En utstilling begynner utenfor utstillingslokalet. Kunsten er å få folk til å komme inn i bygningen og bli interessert i det de først blir møtt med i inngangspartiet.

I 1837 anbefalte D.B. Major at:

“at the entrance of the collection the visitor’s eye should be caught by a few conspicuous specimens, such as a crocodile, a stuffed bear, tiger or lion, a dried whale, or some other objects that would impress people by their “splendour”, “venerable character” or “ferocious looks”.

Belcher 1991 s111

Arkitekten mente også at det var viktig hva som møtte publikum i inngangspartiet. En har prøvd å gjenskape en del av “raritetskabinettet” med krokodille og bilder av gamle apotekinteriør badet i gult lys.

Publikum har bemerket at inngangen er for mørk, men det har vært for å skaffe en illusjon av å gå inn i en annen tid.

Et annet av utstillingens virkemidler for å trekke folk inn i bygningen var å markere utstillingen på byggets fasade med bannere som skulle fortelle hva som skjedde inne i bygningen.

De dyresymbolene som har preget apotekfasadene i flere hundre år og de skulpturene som er i Bergen er bevisst blitt valgt. Disse skulle i alle fall den eldre generasjon kjenne igjen. Utstillingen er også markedsført med en plakat plassert på fortauet ned til Torvet.

FORMIDLING AV UTSTILLINGEN.

De besøkende er utstillingens livsblod.

“Only as they trickle through and fill the various passageways and spaces to interact with the exhibits do these otherwise passive, dead areas come to life.”

Belcher 1991 s171

En utstilling eksisterer ikke før den er fylt med folk og hva som egentlig betyr noe er hvordan disse folkene reagerer og hva de ser.

Folk kan ha forskjellig motivasjon for å oppsøke en utstilling f.eks. forskning, utdanning, nysgjerrighet, at de kjeder seg, for å møte andre mennesker besøke kafeen eller toalettet. De kan være interessert i utstillingens tema eller bli det under besøket. Det er viktig at utstillingen svarer til publikums forventninger.

De fleste som kommer på museum er familier i grupper (Belcher 1991). 50 prosent av disse kommer for å se seg rundt og 17 prosent for å se en spesiell utstilling. 29 prosent fikk først vite om museet da de snakket med en venn, 23 prosent gjennom skoler etc., 12 prosent ved plakater og 2 prosent gjennom avisannonser.

Jeg vil i det følgende gå gjennom en del årsaker som kan ha innvirkning på besøkstallet på utstillingen.

ER UTSTILLINGEN BLITT UINTERESSANT?

Apotekhistorie kan synes som et snevert tema om en bare viser gamle gjenstander fra apoteket. Norsk Folkemuseum har i sin utstilling ”FRA MAGI TIL FARMASI” har en av målsetningene vært å vise gjenstander som ikke har vært utstilt i Norge før.

“Over 18.000 gjenstander: Utstillingen er i stor grad basert på innlån. Norsk Folkemuseum har fått gjenstander både fra utlandet og fra Farmasihistorisk museums egne gjenstander. Utstillingen viser flere sjeldne gjenstander som ikke har blitt utstilt offentlig i Norge tidligere og som neppe vil bli det igjen .”

APOTEKTEKNIKEREN NR. 8 AUGUST 1995

Gjenstandene er her det viktigste, og sammenhengen er tidsbilder, at tingene er i sin riktige tid. For å gjøre temaet interessant for folk flest har en trukket inn magien, skillet mellom helbredelse gjennom magi og helbredelse basert på vitenskap.

På Extractum har en i tillegg til farmasihistorie prøvd å fortelle om apotekene og om byens historie. En viktig forutsetning har vært og sette apoteket inn i den almene kulturhistorie. De unike gjenstandene, som f.eks. herbarium fra 1700-tallet, er brukt for å fortelle

kulturhistorien, og magien finnes i presentasjonen av inngangspartiet og i slange, skorpion, firfirsle og spansk flue. Men det har vært like viktig å vise det virkelige hverdagslige bildet av apoteket

Bergen kommune har også fokusert på dette i sin vurdering av prosjektet.

*“Utstillingen **“Svaneapoteket 400 år”** er en viktig utstilling. I tillegg til at utstillingen vil fokusere på apotekenes og farmasiens historie, vil den også ta opp i seg en rekke viktige aspekter ved byens utvikling, både kulturhistorie, sosialhistorie og arkitekturhistorie. Det er et vidtspennende område med en nyanser og innfallsvinkler som skjuler seg bak utstillingens tema.”*

Fra saksdokumenter Hovedutvalg for Fritid og Kultur 3.4.1995

Fra det en har kunnet lese ut av utstillingens gjestebok har også publikum oppfattet denne vinklingen.

Fra fagfolk i apotekvesenet er det bare kommet positive tilbakemeldinger.

Dette kan illustreres med følgende sitat fra Norsk Medisinaldepots avis:

“Praktfull Extractum

I den gamle Norges Bank-bygningen på Vågsalmenningen i Bergen har man fra 25. mai kunnet se apotekets utvikling gjennom 400år.

Jubileumsutstillingen Extractum er blitt et sant skue.

Målsettingen har vært å vise apotekvesenets fremvekst og utvikling i Norge, med utgangspunkt i utviklingen i Bergen. Det var her det hele startet, med etableringen av Svaneapoteket i 1595.

Utstillingen er bygget opp kronologisk med hovedvekt på utviklingen de siste hundre år. De som besøker utstillingen får et interessant historisk innblikk i apotekets hverdag, fra hine “mystiske” dager til dagens PC-verden. De ansvarlige for oppbyggingen av Extractum må gis ros for måten utstillingen presenteres på. Meget profesjonelt utformet, informativ, pedagogisk velfundert og ikke minst delikat i “innpakkingen”, Det lyser kvalitet og kompetanse av apotekvesenet - også i Extractum-sammenheng.

Utstillingen står frem til årsskiftet. Er du i Bergen, er et besøk i bankbygningen et “must” for bransjefolk. “

LINJEN INFORMASJONSAVIS FOR NMD-KONSERNET AUGUST /SEPTEMBER 1995

Extractum skulle derfor fenge publikum om de bare kommer inn på utstillingen. Det er vanlig at folk bruker minst en time på gjennomgang av Extractum, og de ser ut til å trives og ha utbytte av besøket.

HVILKET PUBLIKUM VAR EN PÅ JAKT ETTER?

En mente at det største potensiale var hos den alminnelige Bergenser, men også hos tilreisende, både norske og utenlandske. Videre var ønsket å få besøk av Grupper, både skoler, barnehager, studenter, konferansedeltakere og ikke minst håpet en på besøk av turistbusser i sommersesongen.

En håpet at en fokusering i media skulle informere alle potensielle grupper om utstillingen.

HVEM KOM PÅ UTSTILLINGEN?

Publikumsbesøket har ikke blitt undersøkt skikkelig statistisk, men en liten rundspørring og hilsene i gjesteboken har gitt følgende bilde av hvem de besøkende er:

Personer med tilknytning til apotek

Innenbys, utenbys

Utenlandske

Denne gruppen er den største både fordi de tre personalforeningene innen apotek har valgt å legge sine landsmøter til Bergen og fordi de interne tidsskriftene har vært flinke til å informere om utstillinger i jubileumsåret. Det har også vært besøk av ansatte fra apotek bl.a. fra Finmark fylke.

Kulturinteresserte personer

Innenbys, utenbys

Utenlandske

Disse utgjør den nest største gruppen av besøkende og er i alle aldre.

Skoleklasser,

Videregående skole

Flere skoleklasser fra bl.a. VK helse/sosial har besøkt utstillingen.

Tilfeldige besøkende

Men utstillingen har ikke nådd ned til det vanlige publikum, og den har ikke nådd de gruppene vi hadde håpet på. Grunnene kan være mange.

Det er interessant å se at ca. halvparten av publikum bare kommer så langt som til bordet hvor betalingen foregår. Det kan være forskjellige grunner til dette. En kan være at en del av det publikum vi har hatt apell hos ikke er vant til å gå på utstillinger og ikke forventer at dette koster noe. Hvorfor betaler folk gladelig for ukeblader og kino, men ikke for en utstilling som gir opplysning og opplevelse? Muligens vet de ikke hvor mye penger som skal til for å få til et skikkelig produkt og tror at apotekene vil tjene penger på utstillingen. En del av publikum har fortalt at de bare har litt tid å "slå i hjel" og ikke vil ha

fult utbytte av utstillingen, men de skal komme igjen når de har bedre tid. Noen er mer interessert i bygningen og synes ikke en utstilling om byhistorie og apotek er interessant.

BYGNINGEN:

Kan bygningen ha hatt noe å si for publikumstilstrømningen?

Som en del av støtten fra Bergen kommune Extractum tilbudt Norges Bank som utstillingslokale. Kommunen ser på utstillingsprosjektet om et prøveprosjekt for å se om den gamle bankbygningen egner seg som utstillingslokale.



“I tillegg til at utstillingens tema er spennende, har dette utstillingsprosjektet en annen og svært viktig dimensjon. Utstillingen skal presenteres i Gamle Norges Bank. En står nå midt oppi utviklingen av Norges Bank gamle bygning på Vågsalmenning. Det er kastet frem en rekke forslag til bruk av bygningen, og administrasjonen vil ta alle forslag opp til seriøs vurdering. I dette arbeidet er det avgjørende å innhente erfaringer underveis. En aktuell bruk av bygningen er nettopp å etablere den som et sted for skiftende, større utstillinger. Gjennom denne utstillingen har vi derfor en god anledning til å prøve ut lokalene til denne typen virksomhet. Utstillingen kommer til å ta store deler av banken i bruk til ulike typer aktiviteter, og en vil gjennom dette prosjektet innhente erfaringer som vil være av stor betydning for den videre planleggingen av bygningen. En vil blant annet få prøvd ut metoder for avblending av hovedsalen, publikumsfaciliteter, småutstillinger i tillegg til hovedutstillingen osv.”

Fra saksdokumenter Hovedutvalg for Fritid og Kultur 3.4.1995

Bruken av bygningen og hvordan vårt prosjekt kunne brukes som en prøve på bygningens bruksverdi er altså en viktig grunn til at kommunen vil bevilge penger til prosjektet. Bergen kommune fikk i sin tid kjøpt bygningen for en lav sum for at den skulle brukes til kulturformål. Med en klausul er at selgeren kan ta bygningen tilbake om kommunen ikke gjør en fornuftig bruk av den.

Bygningen ble oppført fra 1842 av stadskonduktør Ole Peter Riis Hoegh. Stilmessig er den en typisk representant for historismestilen som var rådene på denne tiden. Historismen kan defineres som “det stilhistoriske valgets mulighet” (V. Achen 87). Man brukte former som “passet” til den gitte sammenheng. En fikk øynene opp for stilformens utsagnspotensiale, dvs hva en bestemt stilart egnet seg til og hvilke assosiasjoner den kunne gi. Fordi bygningen var en bankbygning er den oppført i en stil som peker tilbake på florentinske palasser. Samtiden ville se på den som en bankbygning ikke som en museumsbygning. Museumsbygningene ble gjerne oppført i en stilart som pekte tilbake på det greske tempel. En typisk representant for denne stilen er British Museum i London påbegynt i 1823. Norges Bank har fått en ny bruk som utstillingslokale mens det arkitektoniske språket gir signaler om at det er en bankbygning. Om vår samtid oppfatter disse signalene er det ikke lett å vite.

Det er blitt vanlig i vår tid å bruke kulturminner på forskjellig vis. Bruken av en gammel bankbygning til forskjellige kulturformål har sin bakgrunn i folks søken tilbake i historien. I England ble en del bygninger stående tomme etter at de ikke lenger rommet industriforetagener. Dette skapte en følelse av at noe hadde gått tapt, både i teknologien og idet sosiale livet rundt bygningen.

“Such buildings were either immensely attractive in their own right, or could be refurbished in a suitable heritage style for housing, offices, museums or restaurants.”

Urry The Tourist Gaze side 107

I prosjektbeskriveksen heter det:

“Bergen kommune har stilt til disposisjon Norges Bank bygget på Vågsalmenning. Dette gir oss en unik mulighet til å nå eit stort publikum. Bygget har en maksimalt sentral og eksponert plassering, og er ein markant institusjon i bybiletet..

Det er gode muligheter for at eit velykket arrangement av Jubileumsutstillinga, kan bidra til at Norges Bank bygget kan etablerast som Bergens utstillingshus nr. 1 for temporære utstillingar av denne karakteren.”

Fra Prosjektbeskrivelse Bergen 17. desember 1994 av siv ark Nils Johan Mannsåker

Men folk finner ikke utstillingen. En av grunnene kan være at bygningen har stått tom i mange år. Virksomheten flyttet til Bradbenken midt på 80-tallet. Siden det har det vært liten aktivitet i bygningen. Norges Bank var heller ikke menigmanns bank. Få har derfor

hatt sin daglige gange inne i bygningen. Det er muligens ikke enkelt for folk å skjønne at her er noe som er laget for menigmann. Folk kjenner heller ikke byen sin godt nok. Det er mange som ikke vet hvor bygningen ligger.

Det vi ikke visste var at kommunen hadde planer om en større restaurering av bygningens fasader. Vi har derfor i hele utstillingsperioden hatt utvendige arbeider som har resultert i støy og i at bygningen i visse perioder har sett mer ut som en anleggsplass enn en kulturutstilling.

At bygningen ikke har gitt de rette signalene og at anleggsvirksomheten har foregått har heller ikke bidradd til å trekke inn folk.



UTSTILLINGENS LEDELSE.

En annen faktor som kan ha innvirkning på en utstillings besøkstall er hvordan ledelsen er satt sammen.

Utstillingsledelsen besto av 3 sidestilte personer: utstillingsleder som hadde museumsbakgrunn, arkitekt og faglig ansvarlig med bakgrunn fra apotek og kulturstudier. En fikk også hjelp av grafisk designer som hadde ansvar for utforming av katalog, folder, plakat, billetter, annonser og ikke minst utformingen av fasaden.

I følge Michael Belcher: *"Exhibitions in Museums"* er det ønskelig at en utstillingsledelse bl.a.inneholder *"The museum director, The curator, The designer (exhibition) ,Designer (graphich), Education officer, og Marketing officer."*

Det har vist seg i ettertid at en burde hatt hjelp av en person med erfaring i museumspedagogik som på et tidlig tidspunkt kunne utarbeidet et opplegg for skoler og barnehager. Disse gruppene er viktige for å "dra inn" andre besøkende. Da den største gruppen av besøkende på museer er familier kan det at en i en familie sett en utstilling påvirke resten til å se den.

Det hadde også vært ønskelig med hjelp til å markedsføre utstillingen. Det var bare ressurser til å spre et lite antall plakater på sentrale steder. De var å se en liten stund og så forsvant de. Det ble satt inn annonser i avisene i 7 uker etter åpning. Etter denne tid har det vare vært redaksjonelle oppførrelser i Bergens Tidende i Tid og Sted og i kulturkalenderen.

ØKONOMI.

For å sette igang med utstillingen er en avhengig av å få inn sponsormidler.

Man ønsket å lage en verdig utstilling, og ved hjelp av sponsor og publikumsinntekter få balanse i budsjettet.

Prosjektbeskrivelsen skulle "selge" utstillingen til eventuelle sponsorer. Det ble sendt brev til bl.a. Bergen Kommune, Hordaland Fylkeskommune, Kulturrådet, Bergens Næringsliv, Diverse legemiddelfirma og diverse apotek i Bergen krets og ellers i landet. Responser var blandet; Bergen kommune var positiv, næringslivet gav forskjellig mottakelse, Kulturrådet gav avslag begrunnet med mengden prosjekt og for få midler.

Mest overrasket var vi over legemiddelindustrien, det var svært vanskelig å få deler av den på banen. Norsk Medisinal Depot bevilget en større sum, takket være et godt arbeid fra en ansatt i Bergen og muligens fordi NMD er kommet i en konkurranse situasjon etter mange års monopol på leveranser av legemidler til apotekene. Apotekerforeningen ytet også en del fra jubileumsbudsjettet. En stor del av budsjettet var basert på publikumsinntekter noe vi i etterkant ser var for optimistisk. Vi baserte oss på erfaringer fra utstillingen "Din Grieg", som var en publikumssuksess og på "råd" fra ansatte kulturmedarbeidere i Bergen Kommune. Alle mente at 20 000 besøkende var det minste vi kunne regne med. Dette bestemte også antallet kataloger som ble trykket.

Avgjørende for hvordan utstillingens videre salgbarhet kan være hvilke sponsorer en klarer å få på banen. NMD har vært flike til å hjelpe oss med å få tak i folk innen bransjen. Hadde vi klart å få inn andre "tunge" sponsorer hadde muligens vært lettere å bringe andre grupper inn i utstillingen.

MEDIA.

Utstillingen har ikke fått den dekning i media som vi hadde håpet. Det har vist seg vanskelig å få presseomtale og vi har ikke i Norge en regulær omtale og kritikk av utstillinger slik som er vanlig av bøker, film og musikk. Muligens er ikke utstillinger så interessante for det vanlige publikum. Media er for det meste interessert i sensasjoner. Da en del håndverkere ble utålmodige fordi de ikke fikk utbetalt pengene sine med en gang, og derfor gikk til avisene ble det med en gang store overskrifter. Men å få omtale i våre to fjernsynskanaler har vist seg nærmest umulig. Kanskje har programmet "Antikviteter og snurrepiperier" tatt alle de ressurser som en var villig til å spandere på emnet. Jeg har heller ikke sett noen omtale av de andre utstillingene som er laget om det samme emnet i Tv mediene. Det kan også nevnes at den offisielle Jubileumskomiteen heller ikke har hatt suksess med sitt arbeid for å få innpass hos mediene. Det er verd å merke seg at den saken som fikk omtale under det store landsmøtet i Bergen i september for apoteketaten var statsråd Christis utspill overfor apotekerne. "Din Grieg" klarte å få så mye omtale både i media og ellers at alle Bergensere "måtte" besøke utstillingen. En var også flinke til å få tak i gruppene bl.a ved et opplegg for barnehager, og skoleklasser. Extractum hadde i utgangspunktet håpet på det samme. Det ble prøvd på et samarbeide med Barnas Hus, med dette ble ikke fulgt skikkelig opp av utstillingsledelsen. Derfor har en ikke fått tak i disse gruppene.

TURISTNÆRINGEN.

Å få innpass på turpoeratørenes marked er ikke så enkelt som vi trodde. Turene og hvilke turistmål som skal besøkes er bestemt lenge før sesongen. Utstillingen har hatt besøk av en rekke av byens guider som alle gjerne ville ta med sine grupper på utstillingen, med det er ikke de som bestemmer. De utfører bare det som de blir bedt om.

Å få en hel opplevelse av utstillingen er ikke lett for en utlending på egen hånd. Det har ikke vært kapasitet til å oversette tekstene til noe annet språk, og det eneste som tilbys, er en oversettelse av folderteksten til 4 språk. Det har vært en del utlendinger på utstillingen, men en stor del av dem har hatt en tilknytning til apotek eller legeyrket.

HVORDAN ER BESØKET PÅ LIGNENDE UTSTILLINGER?

Det finnes en oversikt over besøkstall på en rekke institusjoner i Hordaland i "Plan for Musea i Hordaland" laget av Hordaland Museums lag i 1992 (se fig. neste side)
Det er bare Baroniet i Rosendal, Bryggen Museum, Gamle Bergen Museum og Troidhaugen som når et besøkstall over 20 000. Extractums besøkstall vil muligens komme opp i ca. 5000 besøkende og ville på denne listen ligge på et gjennomsnitt av det som er vanlig for mindre museer i Hordaland.

KONKLUSJON.

Jeg har i denne oppgaven gått igjennom et utstillingsprosjekt og prøvd å belyse hvilke problemer som er i forbindelse med formidling til publikum.

Selve utstillingen har så langt jeg kan se blitt slik en kunne håpe, og det ser ut som publikum har utbytte av den. Derimot har det vært en rekke problemer som har gjort det vanskelig å nå frem til publikum

Med hensyn til bygningen har vi pekt på at bygningens formspråk muligens ikke gir de rette signaler, at den har stått tom lenge og at den har hatt en snerver brukergruppe . At det har foregått oppussing på fasadene har bidradd til å gjøre det vanskelig å få folk til å oppfatte at det foregår noe i den.

Prosjektet har også manglet folk med kompetanse på pedagogik og markedsføring som kunne hjelpe til med formidlingen.

For det tredje understreket vi viktigheten av å få de rette sponsorer til å engasjere seg og betydningen av å beregne tilskuemengden. Dette kan være med på å forklare at det også har vært vanskelig å få den nødvendige oppbakkingen fra media. Media er dessuten mest interesert i sensasjoner og prioriterer sin egen kulturproduksjon.

Det viser seg å være vanskelig å få turoperatørene til å forandre sine vaner, og det har ikke vært resurser til å tekste utstillingen på noe fremmedspråk. Mer overraskende er de reaksjoner en del av publikum har vist med uvilje til å betale for en utstilling. Muligens har en her nådd et annet publikum enn de som vanligvis går på lignende utstillinger.

Arbeidet med Extractum samlet sett viser at det ikke bare er nok å ha den riktige fagkunnskapen innen selve utstillingen, men at også arbeidet med formidlingen utover selve utstillingslokalet også må ha sine fagfolk. Men ser vi på oversikten over museumsbesøk i Hordaland har vi muligens fått det besøket vi kunne forvente. Alt i alt håper jeg at utstillingen har bidradd til at publikum har fått oppleve "a new sense of wonder".



KILDER:

Achen, Henrik Von

Historismens arkitektur fra
PLYSJ, PALMER OG POMPONGER
En hyllest til historismens epoke 1840 -1900
Vestlandske Kunstindustrimuseum
Bergen 1987

Bakke, Olav M.

INNFØRING I FARMAKOLOGI
2.utgave
Bergen 1990

Belcher, Michael

EXHIBITIONS IN MUSEUMS
Leicester University Press 1991

Dahle, Arthur

SYMBOLIKKEN I VÅRE APOTEK NAVN
Norsk farmaceutisk tidskrift Nr. 19, 1966

Div. Forfattere.

APOTEK FARMASI GJENNOM 100 ÅR
Oslo 1981

Div. Forfattere

NAFTA
Norges Apotekerforenings Teknikeropplæring
i apotek. 1. utgave, 1. opplag
Oslo 1994

Div. klipp fra pressen

Se Apendiks

Hordaland Museums lag

PLAN FOR MUSEA I HORDALAND
Bergen 1992

Lindemark, Otto

MEDISINER FØR OG NÅ
Oslo 1967

Mannsåker, Nils Johan

JUBILEUMSUTSTILLINGEN
SVANEAPOTEKET 400 ÅR 1995
Prosjektbeskrivelse
Bergen 17. desember 1994

Nordal, Gunn Margareth
MODERNISERING AV BERGENS BYKJERNE
1880 - 1910
Studier tilknyttet et dataprojekt over Bergens eldre bebyggelse
Hovedfagsoppgave i kunsthistorie
Universitetet i Bergen 1994

Norges Apotekerforening
NORGES APOTEK OG DERES INNEHAVERE.
Oslo 1953 - 1988

NORGES APOTEKERFORENINGENS TIDSSKRIFT
Div. årganger

Pevsner, Nikolaus
A HISTORY OF BUILDINGS TYPES
Washington 1976
4.opplag 1989

Roll, Lisen
Vern gjennom bruk
VERN OG MILJØ NR.1
Fortidsminneforeningen
Bergen og Hordaland avdeling
Bergen 1992

Sakspapirer sak 138/95
Hovedutvalg for Fritid og Kultur
SVANEAPOTEKET I BERGEN 400 ÅR -SØKNAD OM STØTTE TIL
JUBILEUMSUTSTILLINGEN. UTPRØVING AV NORGES BANK SOM
UTSTILLINGSLOKALER
Bergen 3.4.1995

Sverre, Nic. Aagaard
ET STUDIUM AV FARMASIENS HISTORIE
Oslo 1982

Torvanger; Åse Moe
BYGGEFORHOLD OG BOLIGHUS I BERGEN
1800 - 1850
Magisteravhandling i kunsthistorie
Universitetet i Bergen 1974

Tvinnereim, Helga Stave
ARKITEKTUR I ÅLESUND 1904 - 1907
Aalesunds Museum skrift nr. 13

Urry, John
THE TOURIST GAZE
London 1990
Reprint 1993

