NORSK OLJEMUSEUM ÅRBOK 2003

NORSK OLJEMUSEUM

Museet som moderne medium

Oljemuseet runder sitt femårsjubileum 20. mai 2004. Disse fem første årene i drift har gitt oss verdifulle erfaringer omkring hva det innebærer å fungere som et museum med de sammensatte oppgaver vi står overfor innen dokumentasjon, forskning og formidling. Helt siden starten har vår institusjon hatt sterkt fokus på å skape en attraktiv utstilling og dermed imøtekomme forventningen om å fungere som et moderne medium i kontakten med publikum. Byggets arkitektoniske uttrykk var i seg selv en bekreftelse på at listen var lagt høyt og at form og bygningsmessig symbolspråk var viktige ingredienser i den totalopplevelsen museet skulle by på. Hovedoppgaven var å fortelle den moderne versjonen av det norske oljeeventyret. Dette gjorde vi ved å lage en åpningsutstilling som i stor grad fulgte byggets strenge formspråk, samtidig som det ble brukt velkjente grep fra tradisjonell utstillingspedagogikk. I tillegg eksperimenterte vi litt med nyskapende installasjoner hentet fra kunstens estetikk. Hvordan kan vi nå videreutvikle museets formidlingsprofil?

Med 60.000 gjester i året er oljemuseet det best besøkte museet i fylket. Samtidig er det en innebygd drivkraft å være på jakt etter stadig flere gjester – og vi kan gjerne spørre: Hvor mange gjester bør et museum ha før vi kan si oss tilfreds? Hva slags virkemidler skal vi være villige til å ta i bruk for å «trekke mer folk»? Hvor viktig er kvaliteten på den individuelle museumsopplevelsen, og hvordan kan vi utvikle vår egenart slik at vi styrker interessen for museet som en attraktiv arena for læring, opplevelse og erkjennelse? I St.meld.nr. 62 (1991–92) Kultur i tiden, ble det foreskrevet at: *«Museene har ansvar for å skape oversikt og sammenheng i tilværelsen»*. Det er en ambisiøs og meningsfull rettesnor for vårt formidlingsarbeid – men hvordan?

Vi lever i en tid som oversvømmes av visuelle medier. Konkurransen om folks oppmerksomhet er stor

Finn E. Krogh (f. 1959) er direktør ved Norsk Oljemuseum. Han er utdannet cand. polit. ved Institutt for Administrasjon og Organisasjonsvitenskap ved Universitet i Bergen. Gjennom hovedfagsstudiet var han knyttet til forskningsprosjektet; *Politisk styring av petroleumsvirksomheten,* med reorganiseringen av Statoil som tema for hovedfagsavhandlingen (1987). Krogh har tidligere arbeidet som konsulent i Norwegian Petroleum Consultants i Bergen og vært prosjektleder/direktør for Norsk Villakssenter i Lærdal.

– enten vi er varekonsumenter, fjernsynstittere, avislesere, internettsurfere eller museumsgjester. Hvordan kan museet overleve og hevde seg i støyen fra de mest aggressive uttrykkene i denne fragmenterte mediejungelen? Det er ikke lenger nok å stille ut gjenstander, henge opp noen plansjer og krydre med en videosnutt. Den tradisjonelle utstillingen som formidlingsmedium er på vikende front. Før i verden kunne den utstoppede løven på zoologisk museum være fascinerende – så lenge dette var den eneste muligheten samfunnet kunne tilby for å oppleve slike dyr på nært hold. I dag har de fleste seksåringer allerede sett både løver og tigrer, enten i en dyrepark i utlandet eller i en av de mange fantastiske naturfilmene som er tilgjengelige via kabel eller satelitt. Tilleggsverdien av å se den halvautentiske museumsløven er betraktelig redusert. Lærings- og opplevelsesmulighetene for dagens mennesker, særlig den yngre generasjonen, er sterkt utvidet gjennom film, TV, masseturisme og internett. For å beholde eller å vinne markedsandeler i denne konkurransen må museet utvikle den kommunikasjonsformen som tar utgangspunkt i museets egenart, men som samtidig bruker noen av medienes virkemidler. Kort sagt: Vi må gjøre det vi er best til – å skape en formidlingskontekst som ingen andre medier kan oppvise – en sammensatt opplevelse der mulighetene for et samspill mellom arena og tema blir utnyttet på museets egne premisser.

Etter fem år i drift har vi blitt sikrere på hva vi søker etter. Den strategiske satsingen i retning av vitensenter og økt bruk av interaktive installasjoner har allerede satt sitt preg på utstillingene. Det handler om å identifisere de tema som inviterer til «lek og lær» og som aktiviserer publikum til å gjøre sine egne erfaringer. Her har museet et fortinn som andre medier ikke rår over: Tilstedeværelsen i tid og rom – scenen der vi for en kort stund får låne publikums oppmerksomhet. Kombinert med en bevisst bruk av moderne teknologi og nærhet til originale gjenstander og arbeidsprosesser, kan vi utvikle museets egenart som et moderne medium. Det er en kontinuerlig utfordring å lete etter det formmessige – og høyst uvitenskapelige – uttrykket som bidrar til å fremme en slik utvikling.

Stavanger, 30. mars 2004

Finn E. Krogh
Direktør