

Maren Idsø

Kunsten å møte kapitalen

En undersøkelse av en iscenesatt
merkevare, en performativ varehuskultur
og teatrale strategier

Masteroppgave i drama/teater

Trondheim, våren 2013



Maren Idsø

Kunsten å møte kapitalen

En undersøkelse av en iscenesatt merkevare, en performativ varehuskultur og teatrale strategier



Foto: Gunnar Fretheim

MASTEROPPGAVE I DRAMA/TEATER

NTNU, Institutt for kunst og medievitenskap

Trondheim, våren 2013

Forord

Denne masteroppgaven er et resultat av en dypstikkende, faglig interesse, hard jobbing, mye grubling, høye toppe, dype daler og gode samtaler.

Praktisk-teoretisk mastervariant: DRA 3191 Prosjekt og DRA 3192 Masteroppgave

Dette trenger du:

- Guts, vilje, teft og lyst
- Deretter tilsetter du en stor porsjon faglig interesse og en del nysgjerrighet
- La det heve på et lunt sted i ett til halvannet år.
- Kna godt, og form etter behov. Etterheve i ca. et halvt år til.
- Ferdigstilles på høy temperatur – husk å sjekke ofte om det brenner.

Disse to master-årene på NTNU har vært så utrolig innholdsrike, og jeg er takknemlig for all faglig ballast og personlig utvikling. Gjennom emnene på masterløpets første to semestre ble min faglige horisont utvidet til gangs: DRA 3003 *Historiske og teoretiske perspektiver på drama og teater*, var en øyeåpner. Videre ble bålet vedlikeholdt av fyrvokterne DRA 3004 *Nye dramaturgiske perspektiver*, hvor jeg fikk gjøre en dramaturgisk analyse av IKEA Leangen varehus, og DRA 3007 *Forskningsmetoder i drama og teater*, hvor jeg fordypet meg i postfeministisk populærkultur som performativt uttrykk.

En stor takk til alle som har engasjert seg i mitt arbeid, og en spesiell takk til:

IKEA Leangen og min kontaktperson Fredrik Tjernsbekk – takk for tilliten og samarbeidet!
Vigdis Aune – min strålende og kloke veileder. Tusen millioner takk! Ikke mulig uten deg.
Gunnar Fretheim – teknisk, så vel som emosjonell assistanse. Alltid tro på meg. Takk!
Carl Anders og Ingvild – mine medstudenter. Takk for alle samtaler, støtte og kaffepauser!
Frida, Øystein og Ingvild i prosjektgruppa – takk for deltakelse, påfunn, energi og latter!
Mamma, pappa og søster - mine holdepunkt i en kaotisk mastertilværelse. Takk for støtten.
Malin – min personlige og uvurderlige heilagjeng. Lone – for livsglede, visdom og inspirasjon.
Og alle andre som har hjulpet, lest, tenkt høyt, hatt trua, vært med på IKEA-befaring, båret stiger, trukket kabler, gått på tur, drukket nykokt kaffe og kjørt Trondheim-Sandnes t/r. Takk!

Trondheim 05. mai 2013

Maren Idsø

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDENDE DEL.....	8
1.1 Innledning.....	8
1.1.1 Min problemstilling.....	9
1.2 Mulige møter mellom kunst og kapital	9
1.3 Bakgrunn for det praktisk-kunstneriske prosjektet	10
1.3.1 IKEA	11
1.4 Oppgavens bestanddeler.....	14
2 DET PRAKTISK-KUNSTNERISKE PROSJEKTET	16
2.1 Undersøkelsesfelt	16
2.2 IKEA Leangen.....	16
2.3 Deltakere i prosjektet	17
2.4 Organisering av prøvetiden	17
2.4.1 Fase 1: Etableringsfase.....	18
2.4.2 Fase 2: Materialproduksjon.....	18
2.4.3 Fase 3: Formfase	18
2.4.4 Formidlingsfase.....	19
2.5 «Hjem til jul – en fortryllende hverdagskomedie ».....	19
2.5.1 Fortelling	19
2.5.2 Form og stil	20
3 TEORETISKE PERSPEKTIVER.....	22
3.1 Performativitet.....	22
3.1.1 Det performative og språkakten	22
3.1.2 Performative handlinger og kulturelle konstruksjoner.....	22
3.2 En performativ kultur	24
3.3 Merkevaren.....	26
3.4 Opplevelsesøkonomi	29

3.5 Teatralitet og teatraliserte uttrykk	32
3.5.1 Teatralitet og virkelighet	33
3.5.2 Teatralitet og tilskueren.....	34
3.5.3 Teatrale strategier.....	35
3.6 En performativ varehuskultur.....	36
4 METODE	38
4.1 Kunstbasert forskning	38
4.1.1 Etnografiske innganger	40
4.2 Mitt forskningsdesign.....	41
4.2.1 Tilgang til IKEA; om å få lov til å gjennomføre prosjektet	42
4.2.2 Forskningsmetode 1: IKEA-befaringer	43
4.2.3 Forskningsmetode 2: Analyse av IKEA-katalogen.....	44
4.2.4 Forskningsmetode 3: Improvisasjon med deltakerne i prosjektet.....	45
4.2.5 Forskningsprosessen.....	46
4.3 Validering av kunstbasert forskning	47
4.4 Metodiske utfordringer.....	49
5 ANALYSE	50
5.1 En analyse, to ledd	50
5.2 Prosessanalyse: fra merkevare til teaterforestilling.....	50
5.2.1 Tid	51
5.2.2 Rom	54
5.2.3 Kropp.....	58
5.2.4 Tekst.....	60
5.2.4.1 Hilde og Kristian	66
5.2.4.2 Ikea – den magiske feen	68
5.2.5 Teatraliseringens virkning	72
5.3 Produktanalyse: teaterkunst i forhandlingsrommet.....	73
5.3.1 Forhandlinger med ledelsen på IKEA	73

5.3.1.1 Kontekstens premisser og kunstneriske utfordringer	75
5.3.2 Forhandlinger med kundene i varehuset	77
5.3.3 Hvilket spillerom gir forhandlingene?	80
6 AVSLUTNING	82
6.1 Teaterkunstens spillerom i møtet med kapitalen	82
6.2 Ny kunnskap.....	84
6.2.1 Svar på problemstilling	85
6.2.2 Refleksjon over forskningsmetodologi.....	86
6.2.3 Utfordringer og utviklingspotensiale	87
Kilder.....	88
Litteratur.....	88
Andre kilder.....	90
Referanseliste intervjuer.....	90
Vedlegg	91
Vedlegg 1: første mail til IKEA	92
Vedlegg 2: Forslag til budsjett og prøveplan til møte med IKEA 08.06.12	94
Vedlegg 3:Prøveplan og budsjett	96
Vedlegg 4: E-post fra Fredrik 11.07.2012.....	100
Vedlegg 5: Utdrag fra Samarbeidsavtale NTNU-IKEA	101
Vedlegg 6: Samarbeidsavtaler med skuespillerene.....	102
Vedlegg 7: Redigert siste del av prøveplan m/ mer behov for IKEA-tid.....	104
Vedlegg 8: Ukemailer	106
Vedlegg 9: Hendelsesforløp i kontakten med IKEA.....	109
Vedlegg 10: Manus «Hjem til jul»	110
Vedlegg 11: Flygeblad til forestillingen «Hjem til jul»	130
Vedlegg 12: Program til forestillingen «Hjem til jul»	131

1 INNLEDENDE DEL

1.1 Innledning

I mitt masterarbeid har jeg gått inn i møtet mellom kunst og kapital, med den hensikt å undersøke det jeg vil karakterisere som en *iscenesatt merkevare* og en *performativ varehuskultur*. Har man på seg sine performative/teatrale brilleglass, gir nettopp Shakespeares utsagn: «All the world is a stage» helt klart mening på flere plan. Beveger man seg over på teori som beskriver hvordan føringer legges i det kapitalistiske markedet, og hvorfor vi som forbrukere handler som vi gjør, dukker det også her opp altomfattende teatermetaforer: «Work is theatre, and every business is a stage». Utsagnet er undertittel på boka til B. Joseph Pine II og Jamens H. Gilmore - pionerer innenfor begrepet *opplevelsesøkonomi* (Pine & Gilmore 1999). Jeg har med et teatervitenskapelig begrepsapparat som verktøy, studert en opplevelsesøkonomi og en merkevarekultur, både praktisk og teoretisk.

Oppgaven omtaler og behandler begrepet merkevare. *Merkevaren* hevdes å være vår tids kanskje mest betydningsfulle og styrende instans innenfor den globale økonomien (Kunde 2002, Gran og DePaoli 2005). Det har vært selve *teatraliseringen* av *merkevaren* og merkevarens *merverdi* som har vært essensielle omdreiningspunkt i tilnærmingen til en kapitalstyrt, performativ kultur – både gjennom det praktisk-kunsteriske prosjektet og denne skriftlige refleksjonen. Denne teatraliseringen betegner jeg i oppgaven også som *teatrale strategier*. *Merverdien* som iscenesettes rundt et produkt er innehaver av en teatral forestillingsverdi, noe jeg med mitt masterarbeid har ønsket å utforske.

Mitt samlede masterarbeid består av: 1) det praktisk-kunsteriske prosjektets (DRA 3191) undersøkelser og utforskning av et felt, og med de ervervede erfaringer og innhentede empiri fra denne praksisen, og 2) denne skriftlige oppgaven og refleksjonen (DRA 3192) som en videre drøfting og behandling av tematikken, på bakgrunn av praksisempirien. Det praktisk-kunsteriske prosjektets undersøkelsesfelt (se punkt 2.1) plasser seg dermed under denne oppgavens overordnede problemstilling i form av å være eksplisitt knyttet til ett eksempel (IKEA), og jeg vil på bakgrunn av den innhentede empirien fra det ene eksempelet forsøke å trekke noen større linjer. Arbeidet plasserer seg innenfor *kunst og kapital* som et overordnet møtepunkt og undersøkelsesfelt, i den hensikt å utforske en problemstilling.

1.1.1 Min problemstilling

Oppgaven har som mål å undersøke følgende problemstilling:

Hva står på spill når kunst møter kapital innenfor en performativ varehuskultur?

Som ledd i besvarelse på denne overordnede problemstillingen stiller jeg disse spørsmålene:

Med IKEA som eksempel, hvilke teatrale strategier kan man identifisere når kunst møter kapital innenfor en performativ varehuskultur?

Hvordan bidrar teatrale strategier, eksemplifisert ved IKEAs og min praksis, til å kommentere eller forsterke en performativ varehuskultur?

1.2 Mulige møter mellom kunst og kapital

Etter markedsføringsfagets reform på 1990-tallet ble markedsføring som teoretisk felt og fagområde langt mer omfattende (Gran og De Paoli 2005:121-123). Det ble et økende fokus på *hva* som smører bytteprosessen. Faget, så vel som praksisen, ble opptatt av forbrukernes *emosjonelle* behov. Markedsføringen hevdes i denne sammenhengen å beile til, eller falle for, kunsten (Gran og De Paoli 2005). I estetisering av næringslivet og alle dets ledd, fant kunst og kapital et møtepunkt. I utvikling av *merkevarebyggingen* ble det estetiske, som et kunstens begrep og grep, i stor grad adoptert av kapitalen. Fabrikking av *den gode fortelling* ble, og er fremdeles, en stor del av markedsføringens praksis.

Det har i dag blitt trendy for bedrifter å bli assosiert med kunst, og flere store aktører i næringslivet har inngått samarbeid med kunstnere og kunstinstitusjoner. Man kan spørre seg om kunstens deltakelse i samarbeidet er kjøpt og betalt, og kanskje er svaret delvis «ja». Møtepunkter mellom kunst og næringsliv kan sies å være på siden av tanken om at kunst skal bedrives for kunstens egen skyld - *l'art pour l'art*. Dermed kan et samarbeid mellom kunst og kapital kanskje synes som en undergraving av kunstens autoritet. Spørsmålet er jo hva kunsten får ut av kompaniskapet. Gran og De Paoli understreker at *næringslivet som scene* og *næringslivet som oppdragsgiver* ikke er to sider av samme sak (ibid.:24). Forskjellen ligger i den kunstneriske friheten. *Relasjonell kunst* er et tredje fenomen som forfatterne introduserer, og det kjennetegnes ved at konteksten er innreflektert i det kunstneriske verket – i både innhold og uttrykksform: «Konteksten er både selve stedet for kunstaktiviteten og den aktuelle sosiale sammenhengen aktiviteten innskriver seg i» (ibid.:27). Kunsten og næringslivet kan dermed sies å møtes på flere plan, og ulike måter. På den ene siden spiller ikke kunst *som* kunst noen viktig rolle i estetiseringen av merkevarebyggingen. Her er det den estetiske kapitalen fra

kunstfeltet som tas i bruk. Estetikk blir en «(...) drivkraft i salgsmaskinen» (ibid.:148). I tråd med dette finner vi et møtepunkt i utformingen av merkevarens identitet og image, hvorav assosiering til en kunstner eller en kunstform kan sies å bidra til en oppfattelse av merkevaren/bedriften som trendy og innehaver av kulturell kapital. Det autentiske, fra kunsten side, spiller her en viktig rolle. Kunsten, som uberørt, gir assosiasjoner til det ekte. Merkevarens narrativ om identitet, hverdag og liv hungrer etter nettopp dette - *det ekte*. På den annen side er næringslivet som scene for kunsten, også et møtepunkt. Næringslivets tilgang til kapital gjør det attraktivt for kunsten – og dette er ikke oppdragskunst, men derimot et samarbeid. Innunder her faller også kategorien *relasjonell kunst*, hvor kunsten i størst mulig grad opererer uavhengig – konteksten tatt i betraktning.

Det praktisk-kunstneriske prosjektet jeg gjennomførte, som et ledd i å besvare overordnet problemstilling, gikk inn i møtet mellom kunsten og kapitalen. Næringslivet, med IKEA som eksempel, kan her sies å ha vært både *scene* og *oppdragstaker/giver*. Prosjektet, som kunstbasert forskning, synes også å tilhøre kategorien *relasjonell kunst*, da konteksten innreflekteres i kunstverket. Dette møtet skulle vise seg å være sammensatt.

Mitt masterarbeid tar ikke sikte på å gå i dybden på den omstridte debatten om kunst og kapital, men tar for seg hva som står på spill når to parter møtes og forhandler, og den ene utforsker den andre med sine verktøy og fra sitt ståsted.

1.3 Bakgrunn for det praktisk-kunstneriske prosjektet

Motivasjonen for å skulle gjennomføre den praktisk-teoretisk mastervarianten, var å få oppleve, erfare og utforske et felt jeg gjennom teorien og en betrakterposisjon var, og er, interessert i. Jeg ville ikke bare skrive om det, jeg ville erfare det. Et praktisk-kunstnerisk prosjekt ville gi meg som student førstehåndskunnskap innenfor utforskningsfeltet; kanskje man kan låne det etnografiske begrepet *levde erfaringer*. I bacheloroppgaven inntok jeg en tilskuer- og betrakterposisjon ovenfor et merkevarestyrt fenomen innenfor det opplevelsesøkonomiske feltet; *Nike Convention* – Nike`s årlige event. Nike er en stor og global merkevare.

Jeg ønsket nå å kunne si noe *mer*, og ikke minst noe *annet*, om en universell, performativ merkevarekultur. I dagens globale økonomi spiller merkevaren, og merkevarebygging, en stor rolle (ibid:123-132). Merkevaren er viktig, den har kommet for å bli og den er *teatral*. For å kunne si noe om teatraliseringen av merkevaren ønsket jeg med det praktisk-kunstneriske prosjektet å bruke teatermediet, og dets teatrale muligheter til å behandle den samme

merkevaren, men med en annen teatral strategi. Jeg definerer i kapittel 3 hva jeg mener med *teatrale strategier*.

Møter mellom kunst og kapital er ikke et nytt fenomen. Kapitalen som gjenstand for kunstens betraktning er et anvendt materiale til inspirasjon. Jeg gjorde et praktisk-kunsterisk forskningsprosjekt *om IKEA på IKEA*.

1.3.1 IKEA

Det praktisk-kunsteriske prosjektet fant sted på IKEA Leangen i Trondheim.

Det er to hovedgrunner til at valget falt på IKEA: Den ene grunnen er nettopp IKEAs posisjon som internasjonal merkevare, og IKEAs utbredelse som «fenomen». Merkevaren IKEA innehar dermed fortellinger og assosiasjoner for veldig *mange* av oss. IKEA har klart en ting, som veldig mange andre merkevarer ønsker å oppnå; IKEA er en verdensomspennende og suksessfull merkevare. Den andre grunnen er at IKEA har både skapt et avgrenset og materielt univers, IKEA-varehuset, som kan sammenlignes med interiørbutikkens svar på en fornøylespark. Vareutstilling har ferdige rom – klare til bruk. Disse rommene er mer enn bare utstilling av møbler; det er utstilt som *hjem*. Dette er unikt. *IKEA-hjemmet* kan synes iscenesatt for oss som både handlende kunder, og som publikummere til IKEAs pågående forestilling om hverdag, liv og identitet. For en teaterstudent byr dette opp til dans.

Det materielle universet har mange avdelinger, og man kan stadig oppdage nye ting og det kan ta timesvis å komme seg gjennom. I IKEAs varehus er det lagt opp til et visst adferdsmønster: en slags IKEA-norm. Man kommer inn, leverer (om nødvendig) barna på lekelandet, går gjennom vareutstillingen i 1. etg., og ender så opp i restauranten hvor man spiser kjøttboller og drikker kaffe. Deretter går man ned og gjennom markedshallen. Før man går til *check-out*, tar man en rask kikk innom billigkroken. På andre siden av *check-out*, sjekker man inn i pølsekøen. Spiser pølse stående over runde bord. Handlevogna med flatpakkene og alle de brune papirposene trilles til bilen. Ferdig for denne gang.

I tilhørighet til det avgrensede IKEA-landet, bærer også IKEA med seg en håndfull holdninger, tankesett og hverdagsidentiteter for hverdagsmennesker – en IKEA-mentalitet. Dette er selve *merkevaren IKEA*. IKEA er typisk skandinavisk; lyst, lett og praktiske interiør, likestilte manns- og kvinneroller, samt rom for både kjernefamilien, single, unge, gamle, skilte, nyetablerte, aleneforeldre og veletablerte. IKEA holder et bestemt fokus på å skulle treffe demografisk riktig når de planlegger og stiller ut sine eksempler på stue, soverom eller hele leiligheter. IKEA har

greid, og greier fremdeles, å romme mange fortellinger, mange hverdager og mange identiteter i sin merkevare. IKEAs romlige fortellinger gjør tilsynelatende enhver livssituasjon ettertraktet.

Hele dette universet av fortellinger, pølsekøer og hverdagsliv er bygget rundt ideen om billige og tilgjengelige møbler til folket. Merkevaren IKEA er demokratisk. Den hyggelige hverdagen IKEA presenterer oss for, blir dermed tilgjengelig for oss alle, og har gjort IKEA til et globalt og populærkulturelt fenomen.

I det praktisk-kunstneriske prosjektet har jeg valgt å sette begrepet *forestilling*, på det kunstneriske produktet og den sceniske visningen. Dette er det gjennomgående begrepet jeg også i oppgaven bruker, når jeg refererer til teaterhendelsen som fant sted på IKEA Leangen i desember 2012. Selve begrepet *forestilling* ble valgt i den hensikt å kommunisere prosjektets kunstneriske produkt både til en samarbeidspart og til et publikum. Prosjektet ble vist ute i det offentlige rom, hvor alle som ønsket det hadde mulighet til å overvære visningen. Ordet *forestilling* er et folkelig begrep med et kjent innhold, så vel som et presist fagbegrep.

Det kommersielle feltet som prosjektet og oppgaven har beveget seg inn i, har i stor grad et internasjonalt vokabular – uten alltid en norsk oversettelse. IKEA kaller blant annet vareutstillingen sin i varehusets 2. etasje for *showroom*. Dette er et begrep jeg bruker i oppgaven når det er snakk om det fysiske rommet hvor forestillingen ble spilt.

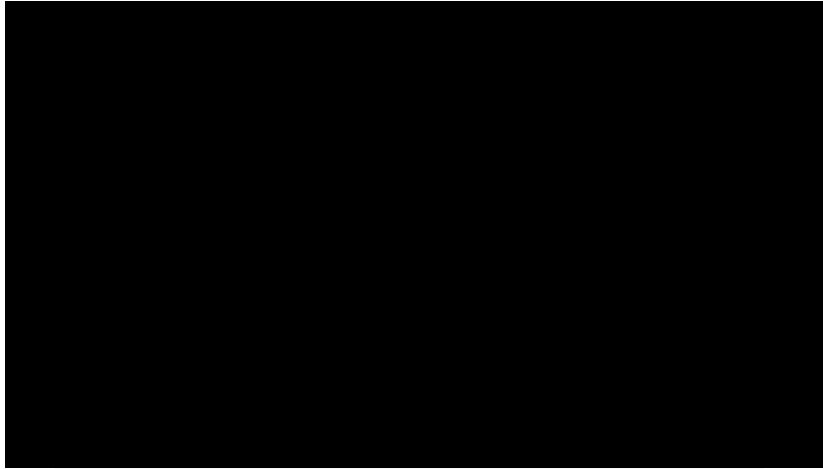
Det har blitt gjort flere teater-prosjekter både *om* IKEA, og *på* IKEA, og så har det blitt gjort prosjekter om IKEA på IKEA – slik mitt praktisk-kunstneriske prosjekt gjorde. De tre eksemplene på slike prosjekter jeg nå presenterer, var imidlertid ikke forskningprosjekter.

Første eksempel: Under nyåpningen av IKEA Leangen etter oppussingen i juni 2010 hadde IKEA Leangen leid inn skuespillere til å bo og leve i interiørene, uten å la seg påvirke av de handlende kundene. I utgangspunktet kan det ikke sies å være noen kunstnerisk intensjon bak prosjektet. Prosjektet kan allikevel kanskje plasseres innenfor begrepet performancekunst, ettersom fiksjonen og virkeligheten her sloss om plassen. Menneskene i interiørene utførte faktiske handlinger, de spilte ikke, men var allikevel klar over at de ble iaktatt.

Det andre eksempelet: *The IKEA Wembley Opera* fant sted på IKEA Wembley i London og spilte i varehuset den 2., 3., 9., og 10. juni 2009. Forestillingen hadde tittel: «FlatPack»

Flatpack the Opera is an adaptation of the opera 'Abenteuer im Einrichtungshaus' (Adventures in a furniture store.) The original was written by the composer Tom Lane and received its premiere in a theatre in Berlin this March. Mammoth Music Theatre have now decided that they

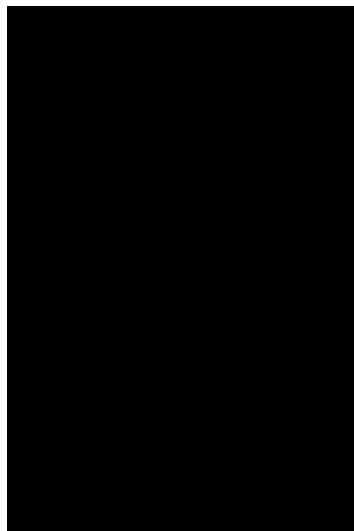
can take this production even further by performing the work in a working furniture store - an idea that IKEA have embraced! (Burcher 2009).



Bilde 1: Flatpack the Opera! ¹

Tredje eksempel: «Leaving IKEA: A play in two cantos», skrevet av Monica Flory and Dano Maddentackle og satt opp av Artful Conspirators i New York juni 2012. Stykket handler om relasjoner og parforhold. En anmeldelse av forestillingen tar for seg aktualiteten:

The overall feel of the piece is about relationships and IKEA is a perfect pop culture venue for examining how we are evolving. After all, the Swedish mega-franchise is a place where living decisions are made. At any given moment around the world there are hundreds of couples arguing in a makeshift IKEA living room on over what type of chair they're going to buy and who's going to assemble it (Squire 2012).



Bilde 2: Leaving IKEA²

¹ Bilde lastet ned fra: <http://www.nickburcher.com/2009/05/ikea-flatpack-opera-flash-opera-coming.html> [13.09.2012]

² Bilde lastet ned fra: <http://www.theateronline.com/reviewShow.xzc?PK=39046&Action=Review> [13.09.12]

Dette er tre eksempler på andre forestillinger *om og på* IKEA som har funnet sted de siste årene. De to sistnevnte eksemplene viser at IKEA, både som merkevare og sted, fostrer fortellinger verdt å fortelle. Opplevelsen av merkevaren kommer kanskje best tilsyne i «Leaving IKEA» som jo på en teaterscene, borte fra IKEA, tematiserer IKEAs konsept - og innflytelse på hverdagsmennesket og parforholdet. «FlatPack» bruker varehuset som scene, med et tematisert innhold, hvor det levende varehuset reflekteres inn i forestillingen³

Det første eksempelet, initiert av IKEA selv, beror på IKEAs egen intensjon og kan sies å være en videreføring av det allerede eksisterende konseptet i vareutstillingen. Den skjulte iscenesettelsen forsterkes av at det bor mennesker i interiørene som tilsynelatende er *hjemme*.

Det har også blitt skrevet dramatik om IKEA: «INGVAR! - En musikalisk möbelsaga» av Erik Gedeon och Klas Abrahamsson, med originaltitel «Das Wunder von Schweden, eine musikalische Möbelsaga». Möbelsagaen handler om IKEAs grunnlegger, Ingvar Kamprad – og gründerens vekst o fall.

IKEA som tema, materiale og spillested finnes aktuelt av flere. IKEA er et kulturfenomen som interesserer og engasjerer både skapende kunstere og et publikum.

1.4 Oppgavens bestanddeler

Kapittel 1: Innledning og presentasjon av faglig interesse og problemstilling.

Kapittel 2: Det praktisk-kunsteriske prosjektet presenteres med bakgrunn, om deltakerne og samarbeidet med IKEA, prøvetid og faseinndeling, og beskrivelse av hva forestillingen «Hjem til jul» handlet om og hvordan den i praksis foregikk i varehuset.

Kapittel 3: Teorikapitlet skisserer oppgavens teoretiske plattform fra to fagdisipliner; teaterfaget og markedsføringsfaget. Jeg skisserer fenomenene *merkevare* og *opplevelsesøkonomi*, og presenterer perspektiver på *performativitet* og *teatralitet* – som oppgavens teoretiske hovedforankring. Spesielt for performativitetsteoriene er at de er fagoverskridende, og dermed sier noe om begge fagfeltene jeg har hentet teori fra.

Kapittel 4: Metodekapitlet plasserer forskningsprosjektet inn i en forskningstradisjon, kunstbasert forskning – og viser til at de praktisk-kunsteriske metodene er en konsekvens av

³ Jeg har sett klipp fra forestillingen «Flatpack» på disse online-adressene: <http://www.youtube.com/watch?v=HswVdliNNdg> [sist sett 30.04.13] og <http://www.youtube.com/watch?v=dW2pB7E74eg> [sist sett 30.04.13].

prosjektet og problemstillingen. Prosjektets undersøkelsesmetoder og fremgangsmåter er både praktiske og kunstneriske, og organiseres innenfor *Forskningsdesign* som det overordnede begrep.

Kapittel 5: Prosessanalysen tar for seg veien fra IKEA som kulturell tekst og til scenisk materiale, og virkningen av den tetarale transformasjonen *fra iscenesatt merkevare til forestilling*. Produktanalysen ser på resultatet av forhandlingene med ledelsen på IKEA og forhandlingene med kundene i varehuset, og hvilket spillerom forhandlingene gir det praktisk-kunstneriske prosjektet.

Kapittel 6: Oppsummering og svar på problemstilling.

2 DET PRAKTISK-KUNSTNERISKE PROSJEKTET

2.1 Undersøkelsesfelt

Mitt hovedundersøkelsesfelt i det praktisk-kunsteriske prosjektet, som ledd i å besvare masterarbeidets overordnede problemstilling (punkt 1.1.1):

Fra merkevare til iscenesatt forestilling – en teatral transformasjon.

Spørsmål som inspirerte meg og drev prosjektet fremover:

Hvordan undersøke merkevaren IKEAs uttalte teatralitet gjennom en uttalt teatral forestilling i IKEA Leangen varehus

Hvordan kan merkevareverdiene til IKEA transformeres til en iscenesatt forestilling?

Hvordan ivareta IKEAs ønsker og premisser i bedriftens egne lokaler?

2.2 IKEA Leangen

I november 2011 kontaktet jeg IKEA (vedlegg 1) og 14. desember hadde vi vårt første møte. Jeg presenterte ide, budsjett, samt foreløpig prøveplan m/ behov for å være på IKEA (se vedlegg 2). Etter et nytt møte i juni, mottok jeg en e-post hvor IKEA la frem sine premisser til samarbeidet og forestillingen (se vedlegg 4 og punkt 5.3.1). I kontakten med IKEA har jeg hatt én person jeg har forholdt meg til; servicemanager Fredrik Tjernsbekk. Hovedformen for kontakt har vært på e-post.

I følge avtalen arrangerte jeg et visningsseminar på IKEA, hvor vi inviterte ansatte fra IKEA til å komme og se på. Visningsseminaret ble holdt i den hensikt at IKEA ønsker kontroll med hva som vises og blir sagt i varehuset deres, og at forestillingens idè og konsept fikk videre klarsignal fra ledelsen. I forkant av visningen fikk min kontakt i IKEA oversendt vårt foreløpige manus, slik at replikkene kunne gjennomgås og kontrolleres - noe som også var ønskelig fra IKEAs side. For å sikre mine rettigheter som student, samt universitetets interesser, ble det inngått en avtale på vegne av NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap. Her presiseres IKEAs ansvar i forhold til prosjektet (se vedlegg 5 for utdrag fra avtalen). Avtalen ble for meg en trygghet for videre arbeid.

2.3 Deltakere i prosjektet

I løpet av august 2012 inngikk jeg samarbeidsavtaler med to skuespillere (se vedlegg 6). Ingvild Aarseth fullførte våren 2011 sin mastergrad i drama/teater, praktisk-teoretisk variant, ved NTNU. Øystein Kanestrøm er student ved bachelorprogrammet i drama og teater ved NTNU og har erfaring både fra amatør- og studentteater. I mitt prosjekt var arbeids- og prøvetidspunktene varierende, i tillegg til at arbeidet ikke ville bli lønnet, men honorert. Jeg brukte derfor studenter i prosjektet, ettersom deres timeplan er fleksibel med tanke på prøver- og møtetidspunkt, i tillegg til at erfaringen med prosjektarbeidet ville veie opp for at arbeidet ikke var lønnet.

Planen var at jeg skulle være den tredje skuespilleren. I formfasen oppstod det et behov for å ivareta min funksjon som instruktør og jeg engaserte en ny skuespiller; Frida Oline Evensen Winther. Hun er i sluttfasen av bachelorprogrammet i drama og teater. Prosjektet hadde på dette tidspunktet et konsept og et manus klart. Winther gikk rett inn i rollen som den magiske IKEA-feen.

For ytterligere presentasjon av deltakere i prosjektet, se forestillingsprogrammet til «Hjem til jul» (vedlegg 12).

2.4 Organisering av prøvetiden

Prøvetid og faseinndeling; Hva gjorde vi og når gjorde vi det?

Prosjektet hadde en prøveperiode på 13 uker, inkludert oppstartsmøte onsdag uke 36, samt en uke fri midt i prosjektet– uke 40.

Etter det første møtet jeg hadde med både Aarseth og Kanestrøm sammen, onsdag 4. september 2012, satte jeg opp prosjektets prøveplan (se vedlegg 3). Denne planen fungerte bra og var tilstrekkelig helt frem til de siste ukene mot første publikumsprøve. Da kom behovet for mer prøvetid på IKEA og jeg forhandlet med IKEA slik om dette behovet (se vedlegg 7).

Tidsrammen for prøver i varehuset var mellom kl 08.00 og 10.00. Den ene skuespillerne tok et krevende studieemne med gruppeeksamen og hadde oppmøte med eksamensgruppen sin hver dag kl 09.15. Dette har resultert i intensive, effektive prøver, hvor én klokke time var tidsrammen for prøvetiden i spillelokalene. Prøveplanen og prosessen som sådan, kan dermed sies å i stor grad være både kontekst- og deltakeravhengig. Dette fikk betydning for mine arbeidsmetoder, i forhold til at det som i utgangspunktet var tenkt å være en devising-produksjon, etter hvert ble en semi-devised produksjon. Det betydde i praksis at prøvetiden ble

mer instruktørstyrt og forhåndsplanlagt. Jeg utarbeidet etter hvert flere korte tekster med en handlingskurve i punkter - disse fungerte som ramme for improvisasjonene. Prosessen ble derfor mer lukket enn jeg hadde forventet. Tiden vi fikk på IKEA ble også mer instruktørstyrt enn hva den nødvendigvis var tenkt å være fra starten av.

Prøveplanen delte jeg inn i tre arbeidsfaser, og jeg beskriver også her en fjerde fase - formidlingsfasen:

2.4.1 Fase 1: Etableringsfase

To uker ble brukt til å utelukkende bli kjent med hverandre, med mediet (improvisasjon) og tema vi skulle produsere forestilling i. Vi lagde tankekart over IKEA-tema, vi drakk kaffe, avklarte prøveplanen og gjorde ulike improvisasjonsøvelser.

2.4.2 Fase 2: Materialproduksjon

Materialproduksjonsfasen strakk seg over 5 uker - fra uke 38 og til uke 42. Arbeidet var henholdsvis delt mellom en friere materialproduksjon, og til å bli mer tilspisset mot prosjektets endelige tema, format, form og stil. Materialproduksjonen hentet materialet til forestillingen fra ulike hold; gjennom IKEA-befaringer hvor vi observerte aktiviteten og andre kunder i varehuset, våre egne IKEA-minner, IKEA-katalogen og ikke minst selve IKEA-stedet; altså selve vareutstillingen i 2. etasje på IKEA Leangen varehus. Stedet ga oss både mye inspirasjon til improvisasjon rundt handlinger, adferd og konkrete gjøremål, samt også en substans: IKEA-følelsen krøp etter hvert innunder huden på oss og rommet ga oss fortellinger og historier som vi improvisatorisk jobbet videre med.

Det var i siste del av materialproduksjonsfasen at jeg som instruktør tok et fastere grep om prøvetiden, og utviklet små, skriftlige scenarier som ble delt ut til skuespillerne.

2.4.3 Fase 3: Formfase

Etter å ha produsert en god del materiale, begynte jeg nå å sette improvisasjonene sammen til lengre sekvenser. Vi produserte i denne fasen flere sekvenser enn de som til slutt utgjorde forestillingens tre episoder. I denne fasen ble improvisasjonene etter hvert til et skriftlig manus: først veldig langt, og deretter ble tekst og handling arbeidet inn i vårt episodiske og korte forestillingsformat.

Også formfasen var delt i to; en formende fase og en mer innkjørende og instruksjonsbasert fase. Etter hvert som vi fikk mer og mer tilgang til IKEA, tok også jeg som instruktør en klarere posisjon. Dette skjedde også i samhandling med at skuespilleren i rollen som iikea ble engasjert

i prosjektet. Jeg fikk mulighet til å tre ut av det sceniske materialet, og å innta en tydeligere instruktørrolle.

Den siste uka av prosjektet, før første publikumsvisning, var flytteuke og tid for teknisk rigging, tekniske prøver og generalprøve.

2.4.4 Formidlingsfase

Prosjektet resulterte i forestillingen «Hjem til jul». Forestillingen ble vist på IKEA Leangen lørdag 1. desember, lørdag 8. desember, søndag 9. desember og lørdag 15. desember (eksamensvisning).

På slutten av den skapende forskningsprosessen, altså formidlingsfasen, undersøkte vi hvordan helheten ble formidlet, og hva som var avgjørende punkt for formidling av forskningsprosessen underveis i teaterhendelsen. Vi jobbet med å ta inn rommet og publikum, og å gjøre materialet tydelig. Fremheving av romlige aspekter ble viktige. Da spesielt siste scenen hang litt etter, var dette også et fokus i denne fasen. Et annet viktig fokus, som IKEA var opptatte av, var tidsbruken på hver episode. Dette hadde vi i bakhodet underveis i visningene. Sammen med veileder drøftet jeg underveis i spilleperioden de ulike visningenes kontakt med kundene i varehuset – som varierte fra forestilling til forestilling. Min rolle ovenfor deltakerne i prosjektet var klar; jeg ga fra meg materielt og overlot formidlingen av funn fra undersøkelsene i form av det sceniske materialet, til dem. Min rolle som instruktør var dermed ambivalent, ettersom eksamensvisningen var siste forestilling, og vi fremdeles hadde mulighet for å gjøre endringer underveis. Vi hadde faste møtetidspunkt mellom visningene, hvor vi diskuterte siste visning og forberedte oss til den kommende.

2.5 «Hjem til jul – en fortryllende hverdagskomedie »

Det improviserte materialet og de etnografiske undersøkelsene fra feltet, resulterte i forestillingen «Hjem til jul». Forestillingen er en hverdagskomedie med en karikert spillestil, og den vandret gjennom showroom og tok i bruk tre ulike utstillingsrom, hvor hver av de tre episodene varte i 8 minutter. Mellom episodene var det 15 minutter pause for publikum til å vandre til neste spillested.

2.5.1 Fortelling

Forestillingen handler om Hilde og Kristian, et nyetablert par som ikke trives i sin hverdag, og ender opp med å krangle over små hverdagsligheter. På IKEA blir Hilde og Kristian fortryllet av IKEAs magiske verden. Dette sørger iikea, den magiske feen, for. Hilde og Kristian flytter

inn på IKEA, og legger fra seg alle sine bekymringer og hele sitt voksne ansvar utenfor varehuset. Når det etter hvert nærmer seg jul, har det unge paret bodd på IKEA en stund. Hverdagen viser seg å også her innhente dem. Ettersom Hilde og Kristian har blitt forvist til barneavdelingen, hvor iikea opplever at de etter hvert hører hjemme, synes meningen med deres nye tilværelse ikke like fullkommen. Livet på utsiden av IKEAs blå hangar innhenter dem etterhvert, og når de finner ut at IKEA er stengt på julaften, synes ikke drømmetilværelsen så magisk allikevel. De bestemmer de seg for å flytte hjem igjen og få orden på livet sitt. Med seg på veien får de noen verktøy av IKEA; lysestake og cupcakesbrett – for å gjøre hverdagen litt hyggeligere! (For manus se vedlegg 10).

2.5.2 Form og stil

Forestillingen er en komedie. Komediens rundans inntreffer, og hverdagsmennesket vender tilbake til utgangspunktet - status quo opprettholdes. Lik *Jeppa på Bjerget*, som blir opphøyet og får sove i Baronens seng, vender også Hilde og Kristian tilbake til sin vante hverdag – en erfaring rikere. De har fått sove i iikeas seng, levd i hennes perfekte univers og drar frivillig hjem.

Den tredje karakteren i forestillingen er iikea, den magiske feen; høystatus-figuren i «Hjem til jul». Iikea er baronen selv – den som forvalter den iscenesatte merkevaren og IKEA-universet. Iikeas oppgave er å forføre og overbevise, og det gjør hun gjennom sine overstrømmende appeller og sofakos og hjemlig hygge. All teksten til iikea-rollen, den magiske feen, er hentet fra IKEA-katalogen – utelukkende. Hun har noen hjelpende anvisninger til publikum, men ellers kan man finne alt igjen i IKEA-katalogen for 2013.

Forestillingens undertittel «En fortryllende hverdagskomedie» sier noe om nettopp forestillingens behandling av små hverdagsligheter. Karakterene Hilde og Kristian er helt vanlige hverdagsmennesker, med helt vanlige hverdagsproblemer. De småkrangler over parkering og lysestaker, og etter hvert som hverdagens snus opp ned på, ser de til slutt verdien i sin hverdag, allikevel. Komedien begynner dårlig og ender godt, også denne gangen. Skuespillerne har en karikert spillestil, noe som understreker forestillingens teatrale stil.

Når det gjelder forestillingens form, utviklet jeg på bakgrunn av min dramaturgiske analyse av varehuset en vandrende forestilling. Jeg kaller det for «huledramaturgi». Forestillingen følger IKEAs oppmerkede sti, slik at publikum kan følge pilene til neste «hule». Første hulerom er stueavdelingen – den første avdelingen i varehusets showroom. Den neste er i soveromsavdelingen, og vandringen ender opp i showroom`s siste avdeling; barnerommet.

3 TEORETISKE PERSPEKTIVER

Oppgavens problemstilling presenterer begrepet *en performativ varehuskultur*, og jeg vil nedenfor ta for meg *performativitet*, som et overordnet og kulturelt begrep i denne sammenheng. Det praktisk-kunstneriske prosjektet utspilte seg i samarbeid med en kommersiell aktør, på en kommersiell arena. Arenaen er del av en kulturell kontekst hvor det performative gjør seg gjeldende. I møtet mellom kunst og kapital, har kunsten – og i dette tilfellet teateret, sine egne verktøy og strategier. Jeg vil derfor se nærmere på teatervitenskapens eget begrep; *teatralitet*, og på fenomenets ulike betydninger og former.

3.1 Performativitet

Det overordnede forskningsfeltet jeg beveger meg inn i, er et kulturelt felt med performative fortegn. For å svare på oppgavens problemstilling vil jeg derfor redegjøre for hva jeg legger i begrepet *en performativ varehuskultur*, og da følgelig også begrepet *en performativ kultur*. For å kunne si noe om dette vil jeg først gå nærmere inn på selve performativitetsbegrepet.

3.1.1 Det performative og språkaken

Det hele startet med språket. Det såkalte performative i menneskets viktigste kommunikative verktøy, ble i 1955 satt ord på av språkfilosofen John Langshaw Austin i hans artikkel *How to do things with words*. Her påpeker Austin at man ved å si noe, også handler – altså utfører noe. Han snakker om språkaker som utover seg selv får betydning – noe skjer etter at språkaken er uttrykt. Når man i kirka sier «Ja» til prestens spørsmål på om du vil ha han/henne som står ved din side til din ektefelle, har man ikke bare annonsert det faktum at man gifter seg, men man har ved hjelp av språket utført en handling (Austin 2007:177). Austin kaller dette for talehandlinger, og han rettet oppmerksomhet mot den performative akten som motoren for all dynamikk. Å tale er å handle, ifølge Austin.

3.1.2 Performative handlinger og kulturelle konstruksjoner

Språkviter og feminist, Judith Butler skriver i 1988 om termen «performativitet», uavhengig av Austin, og har en mer feministisk og fenomenologisk tilnærming. Hun tar for seg performativiteten i sin kjønnsteori, hvor hun er opptatt av de sosiale konstruksjonene. Kjønn, altså kjønnligheten (gender), er ikke en naturlig gitt, men skapes; konstrueres. Butler flytter maktkonstruksjonsperspektivet fra formelle institusjoner og over til hverdagshandlingene. Ettersom man i hverdagen «gjør» kjønn, så ligger makten i det performative.

Kroppen står sentralt i Butlers teori, og hun viser til at performative handlinger, som kroppsliggjorte handlinger, er ikke-refererende fordi de ikke henviser til allerede eksisterende forhold. Hun mener at det ikke eksisterer en allerede ferdig, stabil identitet, som kroppslige handlinger kan referere til. Det performative ligger i makten til selv å bestemme: man gjør sin egen kropp. Avmakten finner også her sitt uttrykk, ettersom Butler mener at man styres av sosiale og gitte normer. Butler finner sin støtte i fenomenologien og i feministisk litteratur, og viser til både Merleau-Ponty og Simone de Beauvoir, hvor hun siterer sistnevnte: «one is not born, but, rather, *becomes* a woman» (Butler 2007:187). Konteksten, og individets møte med konteksten, er altså avgjørende både for hvordan vi handler, og for hvordan vi leser både egne og andres handlinger. *Konstruksjonen* blir til i møtet mellom kontekst, individ og handling.

På sin vei mot å vise hvordan kjønn konstrueres gjennom kroppslige handlinger, trekker Butler paralleller til teateret: kroppens materialitet er ikke bare en faktisk materialitet, det er en meningsbærende materialitet. Dette er *dramatisk*, og kanskje man kan si teatralt og/eller performativt, i den betydning at kroppen ikke bare *er* en kropp, men vi *gjør* kroppene våre (ibid.:189). Ettersom kroppen er en meningsbærende materie, *utfører* vi, dramatiserer og reproducerer denne meningen gjennom kroppsliggjorte handlinger. Butler mener at vi ikke velger denne kroppsliggjøringen selv, men at vi streber etter å passe inn i en gitt idé, eksempelvis ideen om *kvinne*. Selve ideen representerer en kontekst; den står aldri alene, men er en sosial og kulturell konstruksjon, som individet plasserer seg i forhold til.

Individets opptreden på ulike *arenaer*, fostrer ulike former for selvscenesettelse. Butler mener at handlingene vi utfører, og spillemåten vi inntar – er en spillemåte som har eksistert lenge før vi selv inntok scenen. Vi spiller imidlertid ikke en rolle, da rollebegrepet implisitt sier oss at det finnes en kjerne, og et stabilt *jeg* bak rollen. Det som finnes, mener Butler, er kun *forestillinger* om essens, og disse reproduceres hele tiden. På den måten finnes det ikke en sannhet, eller en løgn – men bare kulturelt spill (ibid.:197).

Sosiolog Erving Goffman kom i 1955 ut med boka *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman tar i sin teori for seg individets *utførelse av hverdagslige roller*, og omtaler de sosiale rollene menneskene spiller. I artikkelen *Belief in the part one is playing* skisserer Goffman to mulige måter å forholde seg til sin egen rolle på. Enten blir man totalt oppslukt av den: «he can be sincerely convinced that the impression of reality which he stages is the real reality» (Goffman 2007:61), eller motsatt: utøveren blir ikke oppslukt av sin egen fremførelse i det hele tatt. Goffmans virkelighetsanskuelse gir dermed identiteter mulighet til å endres, utvikles, skiftes ut og leve på randen til et evig, virkelig teater. Rollen tar overhånd, nesten som i Mary

Shelleys roman om doktor Victor Frankenstein, som syr sammen et menneske, og hvor dette uhyret ender opp med å bli levende og overta styringen. Goffman beskriver imidlertid ikke rollebegrepet sitt som et monster.

Goffman bruker performance-begrepet, og viser da til *møtet* mellom aktør og tilskuer. Hans bruk av begrepet refererer til: «(...) all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers» (ibid.:63). Goffman knytter et begrep, ofte assosiert med scenekunst, opp mot møter mellom mennesker i en hverdagslig setting. Om en lege og en pasient møtes på legekontoret, vil de begge spille en rolle, henholdsvis som lege og pasient. De er begge aktør i egen forestilling, og tilskuer til den andres. Identiteten skapes der og da, og den er kontekstuell. Hvilke arenaer individet opptrer på er avgjørende i forhold til rollen som spilles. Og som Goffman poengterer: individets tro på egen rolle er ikke avgjørende i forhold til *spillet* – for publikum er det ikke nødvendigvis synlig om rollen er ektefølt eller en *kynisk maskerade* (ibid.:61).

Hverdagsmenneskets mange rollespill befinner seg ikke nødvendigvis i en av ytterkantene. Her finnes det mange grader av spill. Goffmann kaller dette for en syklus, som ikke nødvendigvis er statisk for et og samme rollespill (ibid.:62). På den måten kan man da si at hverdagsmennesket hele tiden befinner seg et sted i denne syklusen, og at vi mer eller mindre er klar over at vi spiller, *eller* er grepet av spillet. Hverdagsmennesket iscenesetter seg selv, og utgir seg for å *være*, i kraft av å *eksistere som*, sitt rollespill. Det autentiske jeg-et blir et flytende begrep innenfor hva man kanskje kan kalle for en performativ hverdagsperformance. Hvor kommer dette fra? Er vår kultur blitt grunnleggende performativ?

3.2 En performativ kultur

Det performative dreier seg altså om å utføre handlinger: om hva man *gjør*. Mennesker utfører handlinger hele tiden, og noen ganger er disse handlingene symbolske og presenterende, slik som innenfor teaterkunsten, eller så er de ikke-symbolske og faktiske, slik som i hverdags situasjoner. Uansett så er handlingene virkelige. Om man via kunstens eller hverdagens arena utfører handlinger, så *gjør* man de jo. Handlingene man *gjør* kan leses som fremførende: man fremfører for eksempel ens egen identitet, samtidig som den *blir til*. Mening oppstår, for en stakket stund. Gjennom at det performative *gjør* seg gjeldene til enhver tid, står alle sannheter bare som midlertidige. Når nye handlinger fremføres, kan nye meninger oppstå. Et kjønnet eksempel: når dagens generasjon unge kvinner, *gjør* kvinnen, skapes det en annen

kvinneidentitet enn hva det gjorde for en tid tilbake. Forestillingen om kvinnen fremføres hele tiden. Det samme gjelder for hva en *lykkelig familie* er, eller hvordan *et godt hjem* ser ut.

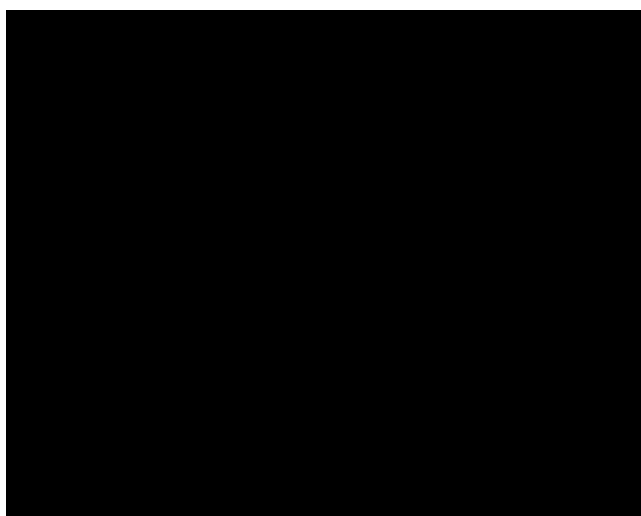
Hva er så en performativ kultur? Basert på hva det performative karakteriseres som, kan en performativ kultur sees på som en *fremførende kultur*. En kultur hvor identiteter genereres og regenereres hele tiden, i forhold til samfunnets normer, medias bilde og populærkulturelle strømninger som forteller oss hvordan tingenes tilstand bør være (jf. Butlers sosialkonstruerte identitet). Iscenesettelsen står da sentralt, ettersom menneskene gjennom sine handlinger fremfører seg selv, og sin identitet, samt også er vitne til medias og populærkulturens iscenesettelse av identiteter, hverdag og liv. En performativ kultur kan sees på som en kultur hvor skillet mellom fiksjon og ikke-fiksjon er uklart og tåkete. Som en følge av at virkeligheten iscenesettes, fremføres, men allikevel ikke er fiktiv, så får man utydelige skiller. Hverdagsteatralitet - iscenesettelse av seg selv og sitt jeg, kan dermed sies å være en *teatral markør* innenfor en performativ kultur.

En performativ kultur kan sies å inneholde et sett holdninger, verdier og selvforståelser som kommer til uttrykk gjennom både materielle og immaterielle fenomener. Eksempel på et slikt fenomen kan være sosiale medier på internett; facebook og blogg. Både facebook og bloggen er et ledd i den selvframstillende kjeden: individ → kulturell konstruksjon av identitet → publikum. En facebookside eller en blogg er et tilsynelatende kikkhull inn til et individs hverdag, liv og identitet. Det sosiale mediet er en arena, og individet opptre på arenaen (jf. Goffman). Konstruksjonen som skapes, er kulturelt betinget og vil da stå i relasjon til sin/en kontekst (jf. Butler). Hvordan individet fremfører seg selv på en arena, vil både avhenge av hvilken arena det er snakk om, samt bero på kulturelle idealer og skisseringer.

Gjennom media, tv-serier, filmer og internettfenomener, tegnes det et kulturelt bilde på hvordan livet *kan* leves og hva lykke er. Reklamen er her en stor pådriver. Markedsføringsfaget har beveget seg langt bort fra det originale prinsippet om *nytte - funksjon*. Reklame og god markedsføring, i likhet med populærkulturelle produkter som tv, film og litteratur, er med på å tegne kulturelle bilder av identiteter, hverdager og liv. I tillegg tilbyr markedsføringen også noe mer; ikke bare tegnes det et bilde, men det tilbys også produktet man trenger for å kunne sette likhetstegn mellom seg selv og utopien; den kulturelle skissen på identitet, hverdag og liv. Produktet er ladet med en merverdi som nettopp sørger for at man som forbruker ikke bare kjøper et produkt, men man får et sett holdninger, verdier, en identitet og en hverdag med på kjøpet. Merverdien kommuniseres gjennom en *merkevare*. Det er rene kuppet. Og det er teatralt; iscenesatt for å nå frem til et handlende publikum.

3.3 Merkevaren

En merkevare er et produkt eller en tjeneste som selges innunder et registrert varemerke. Selve varemerket danner grunnlaget for at merkevaren kan tre frem i lyset og vokse seg stor. Varemerket er det registrerte og lovbeskyttete *merket* til en vare; i utgangspunktet ment som et merke til å *sette på* en vare. Selve ideen om varemerke inneholder i dag både logoen til en bedrift og en vare, samt også slagord. Eksempel på dette er Nike. Logoen til Nike, omtalt som *the Nike «swoosh»* og varemerkets slagord, taler for seg selv. Man behøver ikke lese selve ordet Nike for å forstå hvilket varemerke det er snakk om:



Bilde 3: Nike –Just do it.⁴

Et annet godt eksempel på et gjenkjennbart varemerke, er dette:



Bilde 4: Apple⁵

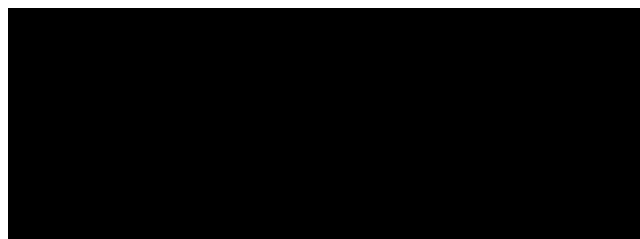
⁴ Bilde lastet ned fra: <http://www.4onetwolax.com/essex-nike-vapor-elite-gloves/> [14.02.2013]

⁵ Bilde lastet ned fra: <http://mac1.no/artikkel/7013/apple-med-nytt-rekordresultat> [14.02.2013]

Når et varemerkes logo taler for seg selv, og kan gjenkjennes uten å bli forklart, kan varemerket sies å ha blitt en merkevare. Dette er riktignok ingen målbar forutsetning, men sannsynligheten er stor. Selve merkevaren er større enn varemerket; den inneholder en hel verden skapt rundt varemerket, og selve produktet eller tjenesten. Det er denne *merverdien* som best kjennetegner at vi har med en merkevare å gjøre. Tilleggsverdier utover selve produktet eller tjenesten, gjør varen større enn den egentlig er. Merverdien til en merkevare sier noe om hva produktet kan gjøre for deg, utover produktet i seg selv. Den funksjonelle og rasjonelle tanken, er erstattet av emosjoner og lengsler. Når eksempelvis unge jenter vil ha en Apple Mac, er det ikke nødvendigvis fordi man tenker at Apple produserer bedre datamaskiner enn andre varemerker. Ved å anskaffe seg en Mac går man nemlig også til innkjøp av en hel urban og moderne livsstil. Carrie, hovedrollen i tv-serien Sex og Singelliv, er nesten i hver episode avbildet bak skjermen på en Apple Mac laptop. Dette tilfører merkevaren Apple med et helt univers av merverdier; storbylivet, mote, dating, et moderne singelliv, sterke og uavhengige kvinner og en glamorøs og ettertraktet hverdag. Det vakte stor ståhei da tv-serien byttet mac`en ut med en pc. Enda bedre ble det for Apple, da serien tok tilbake den elegante laptoen med eplet på, i film nummer to.

Som kunde betaler man for disse immaterielle tilleggsverdiene en merkevare har å by på. En suksessfull merkevare, med et gjenkjennelig varemerke i bunn, kan ta høyere pris for sine produkter – fordi merkevaren tilbyr kundene noe mer enn bare selve produktet. I et funksjonelt perspektiv får man ikke nødvendigvis noe mer for pengene, men på et emosjonelt plan får man jo det.

IKEAs logo er merket med bedriftens navn. IKEA-logoens farger er umiskjennelige, og viser både til selve bedriften IKEA, samt varemerkets sterke tilknytning til Sverige.



Bilde 5: IKEA⁶

⁶ Bilde lastet ned fra: <http://www.globalinternships.se/internship-or-master-thesis-at-ikea/ikea-logo/>
[14.02.2013]

IKEA ranket som nr. 28 på lista over de mest suksessfulle merkevarene i 2012; *Best Global Brands 2012*. På toppen av lista finner vi Coca-Cola, tett fulgt av Apple. Nike ble rangert som nr. 26. Om IKEA skrives det blant annet:

Providing well-designed furniture at affordable prices, IKEA is the world's largest furniture retailer. In the past year, IKEA kept close to customers, furthered green business practices, and remained competitive in spite of rising material costs. IKEA also doubled its Facebook and Twitter followers and created the Shared Space website where customers can post pictures of rooms they've redecorated (Interbrand 2012).

IKEA engasjerer sine kunder til å delta i deres verden. Facebook- og Twitterfølgere inviteres inn i IKEAs univers, og kan selv delta i merkevarens verden ved å legge igjen kommentarer og sende inn bilder av *sine* hjem. Som forbruker vil da dette kunne føre til en tettere følelse av tilhørighet til merkevaren.

I tilknytning til en merkevare, *brand* på engelsk, kan det oppstå en *merkevarereligion*. Det internasjonale fagspråket kaller dette for *brand religion*. For å få forbrukeren på kroken og oppnå ikke bare kjøp, men også gjenkjøp, ønsker man å skape en slags religion forbundet med produkt og merke. En religion som forbrukeren vil fortape seg i, tro på og som vil føre til trofasthet.. Som en del av markedsføringsfaget, har merkevarebygging - branding - oppstått som en egen disiplin. Selve merkevaren er kun ett av markedsføringens mange verktøy, men dens mektighet på det globale økonomiplan er stor (Gran og De Paoli 2005:132). Merkebygging sier noe om hvordan man skaffer seg et navn og bygger opp et produkt til å bli større enn produktet i seg selv – nemlig et merke og en merkevare. ”En suksessfull merkevare er et identifiserbart produkt, tjeneste, person eller sted, formidlet på en slik måte at kjøper eller bruker oppfatter en relevant, unik merverdi som er tilpasset deres behov” (De Chernatony og McDonald sitert og oversatt av Gran og De Paoli 2005:123). Det handler om auraen rundt merket, selskapet og produktet og det handler om en *brand posisjon*. Stillingen brandet har oppnådd på det nasjonale og internasjonale markedet, handler om å kunne levere det man lover og å formidle sine holdninger. Holdninger som sier noe om hva produktet kan gjøre for deg og ditt liv – den iscenesatte forestillingen om hvordan vi ved hjelp av et produkt eller en tjeneste kan få det bedre med oss selv og våre omgivelser.

Jesper Kunde poengterer i sin bok *Corporate Religion*, at dess høyere posisjon brandet har, dess mer vil forbrukerne anse merket som en religion – brand religion - og hengi seg til de holdningene brandet formidler.

Jeg snakker om brand verdier – alle de uttrykk, holdninger, abstraksjoner som bedriftene tillegger sine varer utover produktets rene funksjonelle kvaliteter. Det er de immaterielle og emosjonelle verdiene som gir produktet dets brand status (Kunde 2000:19).

Dette er iscenesettelse av et produkt. Man skaper en teatral atmosfære rundt produktet og tillegger det egenskaper utover produktets funksjonalitet. Brand religion spiller på livsførsel, selvfølelse, håp, drømmer, væremåte og holdninger. Dette betegnes som produktiscenesettelse og forbrukerne som hengir seg til religionen iscenesetter også seg selv. Man setter likhetstegn mellom seg selv og merkets formidlede verdier og holdninger. Kunde har gått videre med å betegne det store, økonomiske bildet rundt selve merkevaren som *verdiøkonomi*. Verdiøkonomien både skiller seg, og har likhetstrekk til *opplevelsesøkonomien* – som jeg i punktet nedenfor vil ta for meg. Han snakker om at vi beveger oss fra en produktorientert og fysisk verden, til en verdiladet og metafysisk verden:

Denne bevegelsen fra den fysiske til den metafysiske verdenen vil bety at vi kommer til å bevege oss fra den gamle produktorienterte økonomien til en ny verdiøkonomi. (...) Vi vil se etter merker som kan oppfylle noen av våre økende behov. Vi kommer til å forlange det unike, fordi vi kan få alt på det fysiske nivået (Kunde 2002:13).

Kunde poengterer at man som forbruker i dag har alt man trenger, og at forbrukeren i dag jakter på *noe mer*. Kjennskap til et merke, fører ikke nødvendigvis til kjøp og gjenkjøp; merket må appellere til den mer ubevisste og emosjonelle delen av mennesket, fremfor den rasjonelle. Kunde kaller dette for å erobre «mind space – ikke awareness» (Kunde 2002:67). Kanskje man kan si at det hele munnar ut i individet, og i forbrukerens søken etter *opplevelsen av seg selv i verden* – altså selviscenesettelsen.

3.4 Opplevelsesøkonomi

I tilknytning til merkevaren og dens merkevarereligion, reiser det seg et spørsmål om hvorvidt økonomien styres av forbrukerens opplevelser. Ikke bare har kjøp og salg av opplevelser, som for eksempel konserter, reiser, spa og fornøylesparker, vokst seg store, men opplevelsen rundt merkevaren har også blitt en avgjørende faktor innenfor den globale økonomien. *Brand religion* gir forbrukerne noe mer utover produktets primære funksjon – den gir oss opplevelser. Dette er verdiøkonomi.

Lenge ble opplevelser *som produkt* plassert innunder kategorien ”tjenester” eller ”service” og på lik linje med gleden av en bilvask, en hårklipp eller å få huset sitt malt, ble konserter, festivaler og reiser regnet for å være en del av dette (Pine og Gilmore 1999:2). Men etter hvert som opplevelsesmarkedet har utvidet seg, har opplevelsesøkonomien vokst til å bli en dominerende deltaker på den økonomiske, globale arenaen. Kinobilletter og festivalpass er ikke lenger eneste typen opplevelse man kan kjøpe eller omgi seg med. De nye opplevelsene er langt mer omfattende og identitetsskapende.

Da har man opplevelser på tre plan; enten kjøper man en opplevelse for opplevelsens skyld, eller så kjøper man et produkt for opplevelsen av produktets skyld. Eller så gjør man begge deler. Den sistnevnte blir her da referert til som merkevaren og merkevarereligionen. Man får en opplevelse – en forståelse av identitet, hverdag og liv - med på kjøpet, når man anskaffer seg et produkt. Opplevelsen ligger i å nettopp oppleve seg selv i sin hverdag, ut ifra de ladede verdiene i produktet man har skaffet seg. Denne dimensjonen av opplevelsesøkonomiens er styrt av merkevaren – på samme måte som merkevarereligion også danner grunnlaget for en verdiøkonomi.

Innenfor opplevelsesøkonomien snakker man også om *estetisk markedsføring*. Dette henger klart sammen med merkevarebygging; varemerket kan ved hjelp av en bevisst og strategisk-estetisk tenking rundt markedsføringen, vokse til å bli en merkevare. Schmitt og Simonson skriver i sin bok om estetisk markedsføring at estetikken er den avgjørende faktoren til både brand religion og til selve opplevelsen av merket. De nevner kaffekjeden Starbucks som eksempel. Å drikke kaffe fra Starbucks er noe helt annet enn kaffe fra en tilfeldig deli. Designet til Starbucks utgjør hele forskjellen og med den følger vår viten om hva Starbucks representerer - det er ikke kaffe, det er en livsstil (Schmitt og Simonson 1997:80). Når også kjendiseliten til stadighet er avbildet i internasjonale magasiner med en starbucks *to go*, øker dette forbrukerens egen opplevelse av seg selv og sin Starbucks kaffe.

Estetisk markedsføring hevdes å være møteplass for kunsten og kapitalen – det ellers så stridige begrepsparet. Kapitalen beiler til kunsten, og finner både kreativitet og estetisk kapital. Kunsten finner kapital. Markedsføringens estetikk spiller da en sentral rolle i tre markedsførende ledd:

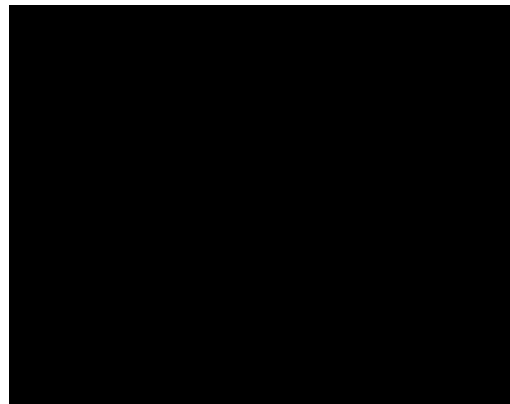
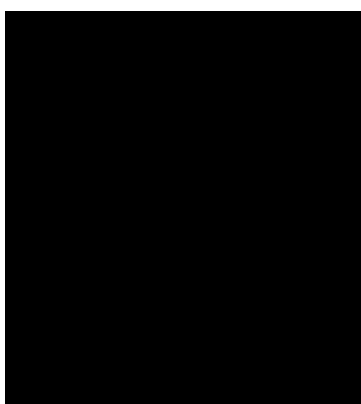
(...) 1) i utformingen av selve produktet og tjenesten, 2) i utformingen av merkevarens identitet og image og 3) i utformingen av hele bedriftens identitet og image. (...) På alle de tre områdene handler det om å designe i betydningen av å gi form som skaper identitet, image og merverdi (Gran og De Paoli 2005:148-149).

Estetisk markedsføring vil i praksis si å arbeide mot å øke den estetiske bevisstheten i alle ledd i en bedrift, og da også i bedriftens kommunikasjon av sin varemerke og merkevare. Estetikk som begrep rommer både det synlige og det usynlige – det samme gjør estetisk markedsføring; et visuelt uttrykk så vel som et narrativ. Estetisk markedsføring kan knyttes tett opp mot verdiøkonomi og merkevarereligion; det er forbrukerens totale opplevelse av varemerket det hele munner ut i.

Et eksempel på en merkevare som kombinerer både kjøp av en konkret opplevelse, samt opplevelsen i form av merverdien ved en merkevare, er Disney. Disney selger både rene

produkter – og da opplevelser både via produktene, samt rene opplevelser via sine fornøylesparker. IKEA gjør noe av det samme; IKEA selger en merkevare, og selger da implisitt en opplevelse via merkeverens merverdi; IKEAs narrativ om identitet, hverdag og liv. IKEA har også sin egen IKEA-verden inne i sine blå, store varehus. Den blå hangaren kan kanskje ses på som møbelgigantens svar på Disneyland. I et IKEA varehus, kjøper man ikke bare møbler. Her kan man spise, barna kan leke i lekeland og man kan gå timevis rundt omkring i vareutstillingen og hente inspirasjon og drømme seg bort. Å dra til et IKEA varehus, har utviklet seg mer eller mindre til en type utflukt man gjør – en slags event.

IKEA appellerer til den delen av mennesket som ønsker forandring – enkel og billig forandring. IKEA snakker om forandring i hjemmet og hvordan utformingen av hjemmet kan hjelpe deg til å oppnå ”easy living”. Å handle *hjemmet* sitt hos IKEA, vil bidra til en forandring. Hjemmet er scenen for forandring og står som symbolet på *det gode liv*. Utstillingen i IKEA sine varehus kan minne om en scenografi fra en borgerlig titteskaps-scene. Når man vandrer rundt inne i en utstilling på 35 m² arealutnyttelse, føler man seg som om man vandrer i noens hjem uten å ha spurt om lov. Iscenesettelsen av det perfekte hjemmet er vel utført, og gir deg lyst til å spille rollen som hun som bor nettopp her.



Bilde 6 og 7: To av IKEAs slagord. Hjemmet fremstilles som den ultimate løsningen på alt.⁷

Ideen om merkevaren er kjent for dagens forbrukere. Merkevaren representerer en opplevelse av både verden, livet og oss selv. Merkevaren kan sies å stå som en performativ markør innenfor en performativ kultur, og den benytter seg av ulike teatrale strategier for å kommunisere sitt budskap. Kanskje kan man si at vi innenfor en performativ kultur leser handlinger, mennesker, oss selv og verden ut i fra et performativ-kulturell kapital.

⁷. Bilder lastet ned fra: <http://www.nm.no/tekst.cfm?id=2324> og <http://robertmacli.wordpress.com/2009/01/15/ikea-inreder-vita-huset/> [14.04.10]

Mottakerapparatet, så vel som avsenderinstansen, har en forståelse av at verden er fremførende. Vi er selv selvframstillende, og vi leser også andre som det samme. IKEA, som iscenesetter av en merkevare, tar plass som avsender innenfor denne kulturen. Selve IKEA-varehuset, med sine teatre strategier, kan sies å både oppfordre til, og å være åsted for individets fremførelse av seg selv. Hva er disse teatre strategiene?

3.5 Teatralitet og teatraliserte uttrykk

Teatralitetsbegrepet står nødvendigvis ikke i et konkurrerende forhold til performativitetsbegrepet. På lik linje med at det performative begrep er fagoverskridende, er det like typisk for teatervitenskapen å peke på anvendelser av det fruktbare teatralitetsbegrepet utover fagfeltet, som jeg jo gjør i mitt arbeid.

At noe er teatralt betyr i all hovedsak at det er det motsatte av virkelig og autentisk (Féral 1997:8). Men er teatralitet en egenskap, en målestokk eller en prosess?

Avhengig av hvordan man ser det, kan teatralitet være alle disse tre. En definisjon er at teatraliteten er en definerbar egenskap og dermed jobber man utifra å kunne hente teatraliteten ut av noe, eller ikke (Tronstad 1997:2). Teatraliteten betegnes dermed ikke som noe som skapes, men derimot som en *egenskap* man kan rette sin oppmerksomhet mot og oppdage.

En teatraliserings*prosess* forutsetter at teatraliteten er noe som skapes, kontra å eksistere i kraft av seg selv (ibid.:4). Teatraliteten er et relasjonelt fenomen, som både står i forhold til blikket, forutsetter at noen ser på, og i forhold til sin motsetning, det ikke-teatre (Gran 2004:12). Det må altså finnes en tilskuer som kan betrakte noe som teatralt og som ved å gjøre nettopp dette også styres av at det finnes en sparringspartner til det teatre, nemlig virkeligheten. Disse to faktorene - tilskueren og virkeligheten - kan sies å stå i et gjensidig avhengighetsforhold. Tilskueren vet at dette er iscenesatt, enten av seg selv eller av en aktør. På den måten befinner tilskueren seg i det ikke-teatre rommet, samtidig som hun er med på reisen inn i det teatre.

Teatralitetsprosessen kan finne sted hvor og når som helst. Dens viktigste ingrediens er tilskueren, men trenger man noe mer? Ifølge Féral må tilskueren også være klar over rommet hvor teatraliteten skapes (Féral 1997:3). Rommet kan sees på som en slags åpning for at teatraliteten skal kunne tre frem – et metafysisk rom hvor en situasjon eller et objekt blir tatt med på en reise fra å eksistere i virkeligheten, til å bli ansett som noe mer. I det teatre rom oppstår nye meninger som følge av at man ser ting på andre måter og kanskje det er nettopp dette som gjør at teatraliteten er så virkningsfull og kraftig. Det er ikke bare ting som kan bli

satt sammen på nye måter, men også mennesker. Teatraliteten tar mennesket med på en reise og viser oss nye forbindelser mellom oss selv og verden; muligheter, drømmer og alternativer. Markedsføringskunsten tar nettopp i bruk dette *rommet*.

En tredje måte å betrakte teatralitet på, kan være som en *målestokk*. En målestokk måler ting i forhold til hverandre og teatraliteten kan måles i forhold til seg selv og til sin motsetning. Dermed snakker man om grad av teatralitet og anser teatraliteten for å kunne utarte seg på ulike måter. Teatralitetsbarometeret starter nederst med det ikke-teatrale og på toppen finnes det som helt klart kan betegnes som teatralt. Mellom her lever det tilsynelatende teatrale og det tilsynelatene autentiske. Vi går dermed fra å tenke oss klare motsetninger mellom teatralitet og virkelighet, mellom det skapte og det ekte, til å se på hvordan det som omgir oss i hverdagen er synlig iscenesatt eller tilsynelatende autentisk. Denne bruken av teatralitet beror på iscenesetterens intensjon.

Ettersom jeg beveger meg i et felt hvor det performative synes å stå sterkt, opererer jeg videre med en teatralitetsforståelse som en prosess og en målestokk.

3.5.1 Teatralitet og virkelighet

Selve teatralitetsprosessen har som tidligere nevnt sin forutsetning i at det finnes noe ikke-teatralt – virkeligheten, det ekte. Ettersom det teatrale er det ikke-teatrales motsetning, ville iscenesettelsen ikke kunnet oppstå uten at det ikke-iscenesatte eksisterte. Tilskueren, det ikke-iscenesatte mennesket i det ikke-teatrale rommet, blir tilskuer idet hun godtar kontrakten på bakgrunn av at dette er fiksjon og blir dermed stående med en fot i hver leir.

Sett i lys av målestokk-perspektivet, finner man her interessante gråsoner i spennet mellom iscenesettelse og virkelighet. Vi står igjen med to typer teatralitet: det som helt åpenlyst er iscenesatt, og det som prøver å dekke over sin iscenesettelse. Dette spillet mellom ekte, iscenesatt og tilsynelatende ekte, har funnet sin grobunn i samfunnet vårt; dette er hva jeg vil betegne som teatrale markører og elementer innenfor en performativ kultur. Anne -Britt Gran bruker skjematisk begrepene *uttalt-teatralitet* og *uuttalt-teatralitet* og påpeker at man på hver ende av skalaen finner fiksjonen og ikke-fiksjon. Gran bruker i sin beskrivelse av fenomenet en slik modell: jeg er usikker på om modellen er nødvendig

DET UTTALT TEATRALE

- *Det synlig iscenesatte*

<i>Fiksjon</i>	<i>Ikke fiksjon</i>
<i>Musical-</i>	<i>Karneval</i>
<i>Film</i>	

DET UUTTALT TEATRALE

- *Det tilsynelatende autentiske*

<i>Fiksjon</i>	<i>Ikke fiksjon</i>
<i>Realistisk</i>	<i>Reality-TV</i>
<i>teater</i>	

(Gran 2004:15)

Mens det uttalt teatrale inneholder sjangre som opera og musikal, som skriker fiksjon og teatralitet, finner vi også her teatrale sjangre som ikke er fiksjon. Når vi arrangerer kostymefester og kler oss ut for hverandre, er dette synlig teatralt, men det er ikke fiksjon. Det uttalt teatrale er derimot teatralt uten å ville gi uttrykk for det. Iboende ligger det et ønske om å fremstå autentisk og skjule iscenesettelsen – late som om det er ekte - det er et spørsmål om strategi. Innenfor her finnes det også en skala fra fiksjon til ikke-fiksjon – fra det realistiske teateret og Hollywoods filmer som baserer seg på method acting – til våre mer tidstypiske sjangrer som reality-TV, pressekonferanser og kryptisk markedsføringskunst.

Ved å bruke en slik inndeling, påpeker man at det ikke bare eksisterer teatralitet på den ene siden og virkelighet på den andre, men at teatraliteten finnes der hvor man i utgangspunktet ikke hadde forventet det. Ved bruk av den *uttalte teatraliteten* skjules det kunstige og det ligger implisitt et ønske om å oppnå noe. Vi befinner oss utenfor fiksjonens ramme og her lever iscenesettelsen ”under cover”. Den uttalte teatraliteten blir brukt som et strategisk middel for å fremføre/spille/vise og uttrykke en tilsynelatende form for sannhet. Kanskje man kan si at teatrale strategier opererer performativt.

3.5.2 Teatralitet og tilskueren

Om man tenker seg teatralitet som en prosess, behøves ikke aktøren for at teatraliteten skal skapes. Prosessen kan alene utføres av tilskueren som bestemmer seg for å se på noe som teatralt. Men teatralitet kan også skapes av skuespilleren, selv om dette ikke er tilstrekkelig for å fullbyrde akten. Josette Féral sier om teatralitet at vi trenger ”(...)en som utfører den teatrale prosessen og en som identifiserer den som teatral prosess” (Tronstad 1997:4). Begge handlinger er her viljestyrt, men den som utfører den teatrale handlingen trenger ikke nødvendigvis å være klar over at hun er med i en teatraliseringsprosess. Om den identifiserende parten velger seg en utfører, oppstår teatraliteten i hodet til tilskueren og man har dekket behovet om å ha en handlende og en iakttakende part. Skuespillerens bevissthet blir en bonus, men er ikke nødvendig. Vi står igjen med tilskueren.

Tilskuerens rolle blir uklar med en gang det er snakk om den uttalte teatraliteten, fordi man her har fastslått at det er iscenesetteren som har skapt det teatrale, og ikke tilskueren selv. Men det er nettopp her tilskuerens rolle kommenterer seg selv. Iscenesettelsen blir identifisert av den skuende parten, som gjennom sine teatrale briller ser på iscenesetterens verk og betegner det som nettopp teatralt. Nye meninger oppstår som følge av at tilskueren befinner seg i det teatrale rommet. Gjennom prosessen stadfestes en iscenesettelse.

3.5.3 Teatrale strategier

Å iscenesette vil si å fremstille og å gjøre valg i forhold til hva man ønsker å oppnå, og å formidle. Når noe er iscenesatt, er det ment å beskues. En iscenesettelse krever nødvendigvis en iscenesetter, med forbehold om at tilskueren som igangsetter av teatraliseringsprosessen skaper mening i eget hode og dermed kun iscenesetter for seg selv. Begrepet bærer på betydningen at man iscenesetter for noen. Som oftest er *noen* i dette tilfellet et publikum.

Når det er snakk om teatralitet sett fra iscenesetterens ståsted, melder viktigheten av strategi og virkemidler seg. Med utgangspunkt i ideen om teatrale strategier, kan man da begynne å snakke om *hvordan* noe teatraliseres. Det er iscenesetterens frie vilje som uttrykkes og målet med iscenesettelsen styrer valg av teatral strategi. I visse tilfeller ønsker iscenesetteren ikke at forestillingen skal fremstå som iscenesatt, selv om det i aller høyeste grad kan karakteriseres som teatralt. De iscenesatte tegnene skjules, og man ønsker å fremstå mest mulig autentisk – naturligvis. På den andre enden av skalaen finner man det som er ment å fremstå som iscenesatt og teatralt.

Ved å bruke teatrale strategier, er dermed ikke alltid publikum klar over, eller frivillig vitne til, den teatrale hendelsen de tar del i. Den skjulte, ikke-fiktive (jf. Gran), men like fullt ut teatrale iscenesettelsen sørger for dette. Vi kan se idrettsstjerner bli intervjuet på en pressekonferanse, politikere i tv-debatter, lese blogger om livsstil og *hverdagslykke*, bla nedover på facebook's nyhetsside, eller ta en tur på IKEA. Iscenesettelsen er strategisk forkledd som virkelighet.

Fremførelsen og forførelsen har ulike strategier og intensjoner for å nå sitt publikum. Når vi snakker om forholdet «markedsføring – forbruker» og «merkevare – individ», synes det klart hvem som fremfører og hvem som forfører. Forførelsen, av natur, synes kanskje å ha et større iboende behov for strategier, enn fremførelsen. Markedsforførelsen *vil* noe, og dette *noe* er et klart mål om å skape gjenkjennelse, tilhørighet og trofasthet mellom merkevare og individ. Forførelsen vil at individet skal sette likhetstegn mellom som seg selv og merkevaren; total identifisering. Dette fører til gjenkjøp. Merkevarereligionen gjør seg gjeldene. Teaterets fremførelse vil også at individet skal tro på, og fortape seg i, illusjonen.

Men fremførelsen vil *også* noe; at individets fremstilling av seg selv skal fremstå som autentisk i møte med et publikum. Reproduksjonen av merkevarens identitet, hverdag og liv er imidlertid ingen reproduksjon så lenge den *er* identitet, hverdag og liv. Forførelsen fører til fremførelsen – individet *gjør* seg selv og sitt liv på bakgrunn av merkevarens og populærkulturens inspirerende utopi. Individet er forført av teatrale strategier i en performativ kultur, og

fremfører. Fremførelsen genererer og regenererer den performative kulturen. Individets kulturelle spill og sosiale roller (jf. Butler og Goffman) vil alltid være kontekstavhengig i forhold til både kultur og arena.

3.6 En performativ varehuskultur

Innenfor varehusets fire vegger, kan essensen av en performativ kultur synes å være konsentrert. Varehuset er markedsforførende, og tar i bruk reklameverdenens mange teatrale strategier for å forføre den handlende kunden. I tillegg er varehuset en arena – en arena som både skaper sin egen kontekst, samt står i forhold til en ytre kontekst; verden utenfor. Individet er allerede farget av sin kulturelle kontekst i det øyeblikket varehuset entres. Innenfor forståelsen av en performativ kultur kan man si at individet er i besittelse av en performativ kapital; en måte å både forstå seg selv, samt verden på – som performativ. Tanken om et utflytende identitetsbegrep er ikke uvant. Reklamen kan fortelle oss at vi ved hjelp av et klesskift kan være både karrierekvinne, rocker og hjemmekjær husmor, på en og samme dag. Vi både fremfører og gjør oss selv, på flere arenaer -daglig. Noen arenaer, mer enn andre, kan synes å virke iscenesettende på individet. Ifølge Goffman spiller vi sosiale roller, avhengig av situasjon og kontekst, mer eller mindre hele tiden. Ideen om arena fremstår som en sentral komponent i selve graden av individets fremførelse. Slik som en nattklubb, med lyseffekter, musikk og alkohol - som virkemiddel og strategi, kan virke forlokkende og forsterkende på individets selvscenesettelse, kan også et varehus gjøre det. Individets søken etter opplevelsen av seg selv i verden, tilfredsstilles ulikt på ulike arenaer. Vi både fremfører og opplever oss selv - samtidig. Selve opplevelsen kan på enkelte arenaer virke sterkere, enn på andre. Når selve arenaen er iscenesatt for å forføre individet til selvscenesettelse, kan det tyde på virkningsfulle, teatrale strategier; strategier som er uuttalte og som gir uttrykk for at det iscenesatte er, tilsynelatende, ekte.

Kjøpesenter og varehus er også to ulike ting, og når jeg i denne oppgaven tar for meg IKEA, er det betegnelsen *varehus* som er korrekt. Inne på IKEA, er det bare IKEA. Et kjøpesenter har som oftest flere butikker og en rekke ulike merkevarer som eksponeres. Når man entrer et IKEA varehus, er man inne i en rendyrket IKEA-verden. Det er forsterkende og virkningsfullt i seg selv. Alle IKEA varehus er bygd opp likt, og drar man på IKEA et annet sted i verden, føles det nesten som hjemme. IKEA varehuset er en kjent arena uansett hvor i verden man drar.

I showroom er møblene ikke bare utstilt som enkeltstående møbler, men som hele rom og hjem. Hjemmet, arenaen for hverdagsliv og individets mest intime sone, eksponeres og fremstilles med personlige vrier. Det står skrevet navn på knaggene i gangen, huskelister med personlige

notater, henger klær i skapene og bilder på veggene. Det er *som om* noen bor der. Den personlige iscenesettelsen er en teatral strategi. Som kunde får man prøvd hvordan det er å være mor/far, kone/husbond, dame/mann i akkurat det hjemmet man går inn i. Rommene er ulike og forteller om ulike identiteter, hverdager og liv, til de som «bor der». Dermed får man som kunde prøvd seg i ulike settinger. Dette er teatralt og det er performativt. Teatrale strategier lokker frem det performative i individet.

En performativ varehuskultur kan dermed best beskrives som en avgrenset, performativ komponent, i et større kulturelt bilde. For at varehusets kultur skal kunne *virke* som performativt, er det en forutsetning at individet forstår seg selv, og er vant til å være en del av en allerede performativ kultur. Varehuset som arena virker forsterkende på individets fremførelse av seg selv, sin hverdag og liv - i form av å kunne tilby ulike settinger individet kan hente inspirasjon fra og leve seg inn i. Teatrale strategier kan sies å forføre til dette.

Kunsten kan sies å allerede ha møtt kapitalen, når teatrale strategier og virkemidler er fremtredende i kapitalens markedsføring. Kunstens estetiske virkemidler har inntatt kapitalens arena etter kapitalens eget ønske og behov. Premissene for nettopp denne fusjonen har kapitalen selv satt, og kunsten kan sies å være et *virkemiddel* – i kapitalens tjeneste. Innenfor en performativ varehuskultur strekker også den estetiske virkemiddelbruken seg utover selve markedsføringen, og er medskapende i vedlikeholdet av en større, performativ kultur. I denne kulturen har teateret sin naturlige plass – med sine grenseskridende overganger i skillet mellom hva som er kunst og hva som er kultur, eksempelvis performancekunst. Hverdagsmenneskets performativ-kulturelle kapital kan sies å være resultat av begge deler; både kunstens kulturelle oppdragelse og kapitalens iscenesettelse av merkevaren. Teatrale strategier finnes begge steder, og en performativ kultur – og varehuskultur, genereres og regenereres. Men hva skjer når kunsten ikke lenger bare møter kapitalen som estetisk virkemiddel, men som kapitalens likeverdige partner og skapende instans? Hva står på spill når premissene må forhandles om, og hva skjer *da* med de teatrale strategiene og den performative varehuskulturen?

4 METODE

Mitt masterarbeid har sin plattform innenfor den praksisbaserte forskningstradisjonen fordi arbeidet er forankret i et praktisk-kunstnerisk arbeid, og har de praktiske erfaringene både som grunnlag for - og springbrett til - videre undersøkelse. Ettersom den praktisk-kunstneriske undersøkelsen gjennomføres etter en planlagt og strukturert organisering, kan forskningsdesignet sies å knyttes opp mot *kunstbasert forskning* – som en del av en praksisbasert forskningstradisjon. Det praktisk-kunstneriske arbeidet vil da - sammen med teoretiske perspektiver, kunne føre til ny kunnskap og nye tolkninger. Denne oppgavens problemstilling kan dermed sies å skulle besvares ved bruk av både teoretiske perspektiver og praktisk-kunstneriske erfaringer og refleksjoner. Praksis/kunstbasert forskning som metode er dermed en konsekvens av arbeidets (prosjektet og oppgavens) problemstilling og undersøkelsesfelt – med det valgte materialet og de teoretiske perspektivene jeg har lagt an. Undersøkelsen av det performative i en merkevarekultur, med den praktisk-kunstneriske utforskningen av teatrale strategier og selvscenesettele - krever og muliggjør de praksis/kunstbaserte metodene. I mitt forsøk på å skulle si noe om hva som står på spill når kunst møter kapital innenfor en performativ varehuskultur, måtte jeg la nettopp kunst *møte* kapital, og *oppleve* og *erfare* møtet. Selve møtet finner sted utenfor de teoretiske perspektivene – det er en praksis. De teoretiske begrepene og perspektivene danner grunnlag for å gå inn i problemfeltet og undersøkelsen.

Praksis/kunstbasert forskning krever metodemangfold, og jeg har tatt i bruk disse metodene; kunstneriske metoder, etnografiske metoder, drama- og teaterfaglige metoder, dokumentasjon og logg, samt analyse av kildemateriale. Dette legger grunnlaget for mitt forskningsdesign.

4.1 Kunstbasert forskning

Kunstbasert forskning er en relativt ung forskningstradisjon, som i våre nordiske land har funnet grobunn i både Finland og Sverige, og med Norge og Danmark som to oppkommere innenfor feltet. De finske forskerne Mika Hannula, Juha Souranta og Tere Vadén har skrevet boka *Artistic reaseach:Theories, methods and practices* (2005). Her plasserer de kunstbasert forskning innenfor en praksisbasert forskningstradisjon – selve praksisen danner grunnlaget for forskningen. Det praktiske arbeidet blir en arbeidsmetode, et undersøkelsesmedie, samt også gjenstand for teoretisk forskning og analyse. Dermed vil den kunstbaserte forskningen kunne gi av sine funn og nye kunnskaper tilbake til et felt, på flere måter:

At the same time as providing the researcher with intellectual challenges and learning experiences, artistic research also participates in the development of the theoretical basis of the field (Hannula et. al., 2005:19).

Erfaringene og refleksjonene tilknyttet praksisen, står helt sentralt. Forfatterne tar for seg viktigheten av det reflektive og selv-kritiske forskersubjektet, som forskningens kjerne. Dermed flyttes det etablerte forskningsfokuset fra hva vi tradisjonelt tenker på som vitenskapelig, og blikket trekkes mot de *opplevde* og *levde* subjektive erfaringene, som nødvendigvis alltid står i forhold til en kontekst:

The whole issue is not about scientific research (as in art history or the sociology of art, for example), but about the self-reflective and self-critical process of a person taking part in the production of meaning within contemporary art, and in such a fashion that it communicates where it is coming from, where it stands at this precise moment, and where it wants to go (Hannula et. al., 2005:10).

Prosessen står sentralt, og kunsten som medie forskes *gjennom*. Meningen blir til underveis, og refleksjon og erfaring tilegnes av forskeren både underveis i arbeidet, samt i etterkant. Konteksten gjør seg gjeldende når forskeren tar standpunkt til hvor hun kommer fra, hvor forskningen befinner seg *her og nå*, og hvor den vil *være på vei*. Denne tankerekken føyer seg inn under en hermeneutisk forståelse. Det subjektive, selv-refleksive, det deltagende og det kontekstuelle har lenge vært fundamentet for humanistisk forskning. En kunstnerisk forskningsprosess kan sies å være hermeneutisk i den forstand at forskeren tas med på en reise hvor kunsten både som middel og medie fører til at forforståelsen berikes av nye refleksjoner og kanskje endres; man begynner med et utgangspunkt og gjør oppdagelser som fører til at ens meningshorisont flytter seg (Hannula et.al., 2005:44). Hermeneutikken er læren om fortolkning - tolkningen er grunnleggende for å *forstå*. Å forstå de praktiske erfaringer og opplevelser, beror på refleksjonen.

Forskningsteksten, med *tekst* som utvidet begrep, synes imidlertid mer uklar innenfor kunstbasert forskning, enn innenfor det som anses for en mer tradisjonell forskning. Den tradisjonelle, skriftlige teksten fremviser undersøkelsens funn og nye kunnskaper på en annen måte enn den kunstneriske teksten, og krever dermed metoder som en kunstnerisk forskningsprosess nødvendigvis ikke kan ha like godt nytte av. I likhet med kunstens karakter - som til tider vanskelig kategorisere som kunst, kan også kunstnerisk forskning sies å leve i et slags skille mellom praksis, forskning, erfaringer og refleksjoner. Hannula, Soutanta og Vadén er klare i sin tale når de påpeker den kunstbaserte forskningens behov for mangfold i metodebruk. Eksperimenteringen vektlegges og forfatterne skriver at kunstbasert forskning

også må være klar over sine egne begrensninger og muligheter (ibid.:42). Erfaringen står helt sentralt, og krever bevissthet fra forskeren som går inn i prosessen:

Practice-based research, especially in the arts, has to take the existence of experience and consciousness seriously, even the existence that does not live under the laborative lens. (...) Therefore it is good for practised based research not to get tied into methodological views that include a decisive and absolute distinction between the (experiencing) subject and the (observed) object as a condition of inquiry (Hannula et. al., 2005:42-43).

Kunstbasert forskning, som kvalitativ, humanistisk forskning anser ikke verden som målbar og tellbar i en positivistisk forstand. Refleksjoner og erfaringer kan ved bruk av systematisk dokumentering, også gjennom det kunstneriske mediet, være med på å utvikle både en kunstnerisk praksis, det kunstvitenskapelige feltet, samt en bredere forståelse av kunst som forskningstekst og vitenskapelig domene.

4.1.1 Etnografiske innganger

Etnografi som inngang til forskning og utforskning, tar utgangspunkt i at virkeligheten må erfares. Etnografien har sitt utspring i antropologien (Postholm 2010:45), men i motsetning til antropologiens sammenlignede fokus, har «(...) etnografiske studier ett mål: nemlig å beskrive én kultur» (Spradley & McCurdy 1998 referert av Postholm 2010:45). I mitt tilfelle vil det da si at jeg vil forsøke å si noe om møtet mellom kunst og kapital, med IKEA som eneste eksempel. Jeg vil kanskje kunne si noe generelt om et felt, men med visshet om at IKEA er eksempelet. En etnografisk undersøkelse kan dermed sies å være avgrensede i den forstand at man som forsker går inn i *ett* felt, og undersøker dette feltet. Metodisk vil imidlertid da hver unike undersøkelse nødvendigvis kreve sine fremgangsmåter: «Ethnographical research is always unique. Each field situation requires its own solutions» (Hannula, Suoranta & Vadén 2005:94).

Etnografisk forskning, som en kvalitativ metode, kan forstås som en situasjonsbetinget aktivitet, som krever forskerens fysiske tilstedeværelse i feltet: «Ethnography is above all learning through experience» (ibid.:92). Erfaringen eller opplevelsen som det her siktes til, refereres til som noe som kun kan oppnås gjennom å være tilstede i et felt over tid. «The aim is to learn the culture, its thinking and modes of action – from the inside, so to speak» (ibid.). Med felt mener jeg for det første det overordnede forskningsfeltet, som jeg med min problemstilling går inn i og undersøker. Dette feltet handler om en performativ kultur, og merkevaren som et kulturelt fenomen innenfor denne kulturen. For det andre omfatter også *felt* her det etnografiske feltet. Jeg har valgt meg et konkret felt, en konkret merkevare - IKEA. Denne merkevaren har tilhørighet til et konkret sted og en konkret bygning; IKEA Leangen varehus. Med *sted* mener jeg det fysiske stedet jeg har valgt som utgangspunkt for den

stedsspesifikke teaterproduksjonen. I mitt prosjekts tilfelle var etnografisk felt og sted sammenfallende, ettersom vi skulle lage teater *om* IKEA *på* IKEA.

Ifølge May Britt Postholm (2010) krever etnografisk forskning at forskeren på forhånd har satt seg godt inn i det feltet som skal undersøkes: «(...) forskeren skal møte forskningsfeltet med et åpent sinn og ikke med et tomt hode» (*D.M. Fetterman referert av Postholm 2010:46*). Postholm tar videre for seg at dette vil både være validerende og rustende for arbeidet som skal tas fatt på: «Å være oppdatert teoretisk og å ha forutsette problemstillinger er ikke å være 'forutinntatt' (...)» (*B. Malinowski referert av Postholm 2010:46*). Mine forberedelser til undersøkelsen jeg skulle gjøre i det praktisk-kunstneriske prosjektet, var å blant annet gjøre en dramaturgisk analyse av IKEA Leangen varehus i mai 2012. På bakgrunn av teori som både omhandlet markedsføring og dramaturgi, brukte jeg dramaturgiske begreper og innfallsvinkler til å se nærmere på IKEA Leangen varehus, og dets oppbygging, narrative linjer og dramatiske virkemidler. Dette var en forberedelse i min tilnærming til feltet.

Som forskersubjekt kan jeg også sies å ha vært forutinntatt. Jeg, og deltakerne i prosjektet, hadde allerede et forhold til den velkjente møbelgiganten og livsstilformidleren, i forkant av prosjektet. Jeg vil tørre å påstå at de fleste av oss, både vi som bor i Trondheim og i Norge, har et forhold til IKEA. Undersøkelsesprosessen i prosjektet var følgelig fargelagt av denne forforståelsen av hva IKEA *er* og hva IKEA *gjør*. Min interesse for IKEA som fenomen hadde også resultert i mange tanker og betraktninger rundt fenomenet, allerede før den praktisk-kunstneriske undersøkelsen ble satt ut i live.

Som masterstudent, prosjektleder og skapende forsker, har frasen «tilgang til et felt» fått to ulike betydninger i forhold til mitt praktisk-kunstneriske arbeid og prosjekt. Den første betydningen handler om å faktisk få *lov* til å være i det konkrete, valgte feltet jeg ønsket å undersøke, og på det stedet jeg ønsket å lage teater. Den andre dreier seg om å *lære* om feltet, altså om IKEA, deres merkevare og varehuskultur. Som en del av en kvalitativ forskningspraksis, sier etnografien noe om *hvordan* vi som forskere får tilgang til nettopp feltet, og hva som kreves av forskeren.

4.2 Mitt forskningsdesign

Forskningsdesignet i mitt arbeid er et resultat av arbeidets formål og den overordnede problemstilling (punkt 1.1.1). Med tanke på vurderinger omkring sjanger (hverdagskomedie) i forhold til forskningsutbytte, var målet at møtet mellom kunsten og kapitalen skulle få

konsekvenser. Sluttproduktet (forestillingen) skulle være et resultat av forhandlingene mellom to parter, og forskningsutbyttet ville dermed komme til å plassere seg i dette forhandlingsrommet. Komedien som sjanger la opp til at forestillingen ikke kom til å «krangle» med IKEA, men å spille på lag med merkevareeieren. Etersom jeg ønsket å undersøke selve møtet mellom to parter, har jeg brukt teoretiske perspektiver til å definere en kontekst - som deretter krevde at jeg innhentet empiri fra nettopp denne konteksten. De praksis/kunstbaserte metodene gjorde seg gjeldende ettersom jeg realiserte møtet jeg ønsket å undersøke; med mitt praktisk-kunstneriske teaterprosjekt møtte jeg kapitalen. Mitt ståsted som forskersubjekt i dette arbeidet har altså vært innenfor en praksisbasert forskningstradisjon, med kunstbasert forskning som utgangspunkt. I tråd med en etnografisk tilnærming til feltet har jeg plassert meg selv som et *observerende og oppsøkende* forskersubjekt, i tillegg til å være *skapende og deltakende* i kunstnerisk prosess. I forskningsprosessen benyttet jeg meg av ulike metoder for å nærme meg feltet. Jeg vil nå redegjøre for hvilke undersøkelsesmetoder og fremgangsmåter jeg har benyttet meg av i prosjektet. Erfaringene fra arbeidet med prosjektet er hentet ut gjennom en systematisk organisering av ulike metoder. Erfaringene danner grunnlaget for ny kunnskap.

4.2.1 Tilgang til IKEA; om å få lov til å gjennomføre prosjektet

Tilgangen til IKEA som sted og felt for prosjektet ble etablert over tid. Noe så konkret som å være tidlig ute med å ta kontakt, viste seg å være nødvendig. Store bedrifter som IKEA lager program for varehusene sine mer enn ett år i forkant, og ettersom IKEA Leangen hadde 10-års jubileum i 2012, var mye allerede satt da jeg kontaktet dem i november 2011. Jeg måtte opptre profesjonelt og vekke tillit til at dette var et seriøst prosjekt og at jeg evnet å gjennomføre det. Som et ledd i dette, fikk jeg hjelp av min veileder til å sende den første henvendelsen til IKEA i NTNUs standard brevformat (se vedlegg 1), med underskrifter fra oss begge. Kontakten ble vedlikeholdt pr. e-post, foruten et par møter som jeg og kontaktpersoner på IKEA hadde frem til prosjektet ble satt ut i live. Disse møtene var viktige. For min del var det viktig å ligge i forkant av det som skulle skje, og å være trygg på at jeg selv gjorde det *jeg kunne gjøre* i forhold til samarbeidet; svare på e-poster, være tydelig og konkret i min kommunikasjon.

Hendelsesforløpet fra første henvendelse og til en endelig godkjenning av at IKEA Leangen og jeg, masterstudenten i drama/teater, inngikk samarbeid strakk seg over en tid på ti måneder (se vedlegg 9 for hendelsesforløpet i punkter). Viktigheten av å være tidlig ute med forespørselen om samarbeid syntes dermed essensiell.

Det var mange interesser og faktorer å ta hensyn til i utarbeidelsen av samarbeidet. Etersom det var jeg som ønsket tilgang til IKEA som arena for mitt praktisk-kunstneriske prosjekt, var

det jeg som naturlig nok var pådriveren og initiativtakeren underveis i prosessen. Dette kom spesielt frem i forhold til etterspørningen av et endelig klarsignal for samarbeidet. Det var hele tiden *jeg* som ønsket noe fra IKEA, og IKEA som måtte ta stilling til om de kunne gi meg det eller ikke. IKEA Leangen var den største premissgiveren i samarbeidet, og forhandlinger om interesser fant sted. Dette gjaldt for eksempel eksamensdato, antall forestillinger, prøvetid i varehuset og grad av kunstnerisk frihet i prosjektet. IKEA ønsket å gi meg informasjon og innsikt i deres merkevare og varehuskultur – på deres premisser (under punkt 5.3.1 tar jeg for meg forhandlingene med IKEA). Varehuset er IKEAs territorium, og jeg som student måtte forhandle meg frem til en forskerposisjon; hva ønsket jeg å undersøke og hvordan ville jeg presentere mine funn i en scenisk presentasjon? En avklaring av dette ga meg rammer for hvor mitt praktisk-kunstneriske prosjekt fikk bevege seg innenfor IKEA som etnografisk felt, og IKEA Leangen varehus som fysisk sted.

4.2.2 Forskningsmetode 1: IKEA-befaringer

For å få tilgang til IKEA som etnografisk felt og fysisk sted, var *IKEA-befaring* en av de viktigste metodene i prosjektet. IKEA-befaringene var noe annet enn IKEA-besøkene. Veien fra første besøk og til systematiske observasjoner og valg/bortvalg, var en del av både det etnografiske arbeidet, samt prosjektets faseinndeling.

I oppstarten av prosjektet hadde vi vår forforståelse av IKEA. Deretter ble jeg, og deltakerne i prosjektet, *befarere* på IKEA. Ingen av oss hadde vært på IKEA før i den visshet om at her skulle vi tre lage en teaterforestilling. Vi tok på oss et spesielt sett briller, og observerte IKEA gjennom vårt teaterblikk: hva er dette og hva kan det bli? Min, og deltakernes, posisjon i dette arbeidet kan beskrives som et teatermenneske som bruker noen etnografiske briller i en kunstnerisk, sensitiv søken etter narrativ og diskusjonsmateriale.

Under de første IKEA-besøkene var hensikten å *være* på IKEA, og bare ta til oss av IKEA-energi. Besøkene fikk etter hvert en naturlig overgang til å utarte seg som befaringer, fordi prosessen tilspisset seg mot materialproduksjon. Når vi var på befaring på IKEA hadde vi en plan for hva vi skulle se etter og hva målet for den enkelte befaringen var, men poenget var å nærme oss feltet med et observerende og undersøkende blikk; betrakte kundeadferd, finne inspirerende rom, følelsen av å være og spille i rommene, hvilke lyder finnes i IKEA Leangen varehus, osv. Det åpne og søkende blikket tilspisset seg etter hvert til å bli et *dramaturgisk blikk* – et blikk som søker bestemte forhold som omhandler dramaturgi. Veien gikk fra å være etnografisk til å bli dramaturgisk. Under punkt 5.2.1 - 5.2.4 går jeg nærmere inn på den

dramaturgiske behandlingen av de etnografiske undersøkelsene. Det dreide seg i stor grad fra å observere at noe *var*, til å tenke seg hva det kunne *bli*.

IKEA-befaringene ga oss altså rom for å observere og iaktta varehuset gjennom et teaterblikk. Vi nærmet oss feltet gjennom dette nysgjerrige og utforskende blikket, som igjen ble tatt med tilbake til improvisasjon på gulvet i teatersalene på Dragvoll. Tilnærming til feltet innebar da også etter hvert en bortvelgelse i forhold til materialproduksjon og den endelige forestillingen. Bortvelgelsen skjedde i stor grad i takt med at det sceniske materialet og den sceniske teksten vokste frem. Det kan kanskje sies at det etnografiske arbeidet og tilnærmingen til feltet innenfor det praktisk-kunstneriske prosjektet fortsatte helt til siste visning av forestillingen 15. desember 2012. Prosjektet hadde ikke til hensikt å undersøke et etnografisk felt, for så å rapportere tilbake om funn utenfor dette feltet som arena. Denne skriftlige oppgaven gjør imidlertid det.

4.2.3 Forskningsmetode 2: Analyse av IKEA-katalogen

IKEA-katalogen var en viktig kilde å gå til i mitt forskningsarbeid. IKEA-katalogen inneholder både bilder og tekst. Teksten i katalogen ble spesielt interessant for prosjektet. Det er teksten som driver hele katalogen fremover og som i stor grad formidler IKEAs verdier og holdninger som merkevare. I nærlesning av teksten fant jeg mye materiale til både forestillingen i sin helhet.

Tekstanalyse, som kvalitativ metode, har som formål å gi en innsikt i et materiale, som ikke fremtrer åpenlyst. Jeg ønsket å forstå meg bedre på hva som egentlig ble *fortalt* i IKEA-katalogen, som man kanskje ikke tenker over når man blar fort gjennom den. Jeg så nytten av å foreta både en retorisk, samt en narrativ analyse. En retorisk analyse har til hensikt å ta for seg en teksts fremstillingsform, og derav dens retoriske grep:

Vi ønsker gjerne å framstille det vi sier på en måte som fanger oppmerksomhet, vekker interesse, skaper forståelse eller beveger til handling. Når vi kommuniserer, er retoriske grep et uomgjengelig virkemiddel. (...) Vårt utgangspunkt er at alle tekster er retoriske, og at alle språkbrukere er retorikere (Brodersen et.al., 2007:47).

IKEA, som kommersiell aktør og skaper av en merkevare, er ekspert på retorikk. Å se på ord og ordvalg, samt gjentakelser av samme ord og frase, var noe jeg i tråd med en retorisk analyse foretok meg. IKEA-katalogen for 2013, som ble lansert høsten 2012, har et stort fokus på *kos*. *Koselig*, *slappe av* og *kose seg* er ord og fraser som står skrevet flere steder i katalogen.

En narrativ analyse har som mål å finne fortellinger, eller fortellende linjer og sammenhenger i en tekst. Norman K. Denzin, forfatter av boka *Interpretive ethnography* (1997), skriver om hvordan det offentlige narrativ trer frem som et resultat av både fiksjonelle og ikke-fiksjonelle

tekster – i en multipliserende gjensidighet (Denzin 1997:127). Narrative teknikker er ikke enten fiksjon eller fakta, men «(...) methods used making sense in all kind of situations» (Eason 1982:143 sitert av Denzin 1997:127). I min analyse av IKEA-katalogen kunne jeg ikke unngå å sette sammen tekst og bilde – katalogen er skapt i den hensikt. Den narrative analysen av katalogen bestod dermed både av bilder og tekst, samt katalogens kontekst; IKEA som merkevare og IKEA varehuset. Fiksjon og fakta smelter sammen når IKEA-katalogen står i et selvklaart forhold til den faktiske varehusvirkeligheten. Dette påvirker analysen.

Fremgangsmåten min i analysen av katalogteksten var å lese gjennom teksten flere ganger. Tekst og bilder ble til sammen fortellende. Etter gjennomlesing plukket jeg ut tekstbiter, og satte de ulike tekstbitene sammen i et dokument som jeg printet ut. Teksten dannet grunnlag for ulike improvisasjoner sammen med deltakerne i prosjektet. Vi improviserte også over bilder fra katalogen – som en del av en narrativ analyse.

Analysen av IKEA-katalogen førte spesielt til fremveksten av en rollefigur; iieka, den magiske feen. Selve navnet til karakteren spiller henholdsvis på at hun *er* IKEA, samt på det populærkulturelle fenomenet til Apple, hvor merkevaren setter likhetstegn mellom forbrukerne og produktet med å bruke *jeg*, og på engelsk *I*, foran mange av sine produktnavn, samt i sine reklamer. iieka er produktet av katalogen – av min analyse av katalogen. iieka er vennlig, utrolig hyggelig, overtalende, overstrømmende, bestemt og har mange tips og ideer til hvordan vi kan få det bedre hjemme. IKEA-katalogen for 2013, som ble lansert høsten 2012, har et stort fokus på *kos* og *det gode liv*. Dette ble etter hvert, som resultat av min tekstlige analyse av IKEA-katalogen, et fokus i mitt arbeid med å få tilgang til, og *lære om* merkevaren IKEA.

4.2.4 Forskningsmetode 3: Improvisasjon med deltakerne i prosjektet

Improvisasjon knyttes gjerne opp mot det å både skape og fremføre samtidig – til det spontane og uplanlagte, hvor man ikke vet hva som skjer, før det faktisk har skjedd. «Ordet improvisasjon kommer fra det latinske *improvisio* som betyr 'det som ikke er sett før' (Karlsen 2006:242). Spontaniteten og dens kobling til det underbevisste i mennesket, kan føre mye materiale frem - som nødvendigvis ikke ville kommet om man hadde planlagt at det skulle komme. «Betyr det at improvisasjon alltid er godt planlagt? Som regel», skriver Kjetil Steinsholt i boka *Improvisasjon: Kunsten å sette seg selv på spill* (2006:31). Dette synes motsetningsfullt, men er ikke nødvendigvis det. Som prosjektleder og instruktør brukte jeg mye tid på å planlegge workshopene, og å finne ut *hva* vi skulle improvisere over. Mitt arbeid med IKEA-katalogen ga både meg og deltakerne en startkapital, i det vi gikk inn i improvisasjonen. Det planlagte lagde et rom for det uplanlagte, og improvisasjonen utspilte seg innenfor klarlagte rammer.

Improvisasjon, som teaterfaglig arbeidsmetode, benyttet jeg meg i prosjektet av på to plan; på den ene siden til å åpne opp og undersøke IKEA-materien, og på den andre siden som et ledd i å skape en forestilling *om* IKEA. Disse to aspektene er tett vevd sammen. Utpakkingen av IKEA-materien førte til ny innsikt, som igjen førte til interessant, scenisk materiale. Forskingen ble en skapende utforskning og improvisasjon som teaterfaglig metode ble en forskningsmetode i min kunstneriske forskningsprosess. Improvisasjonene ble dokumentert skriftlig, samt noe på videoopptak, og noe ble tatt opp på bånd. Improvisasjonene bygde dermed etter hvert på hverandre, fordi vi fikk et *felles opplevd* materiale i bunn; til å arbeide videre med, arbeide ut i fra eller til å si: dette er det vi *ikke* vil ha.

4.2.5 Forskningsprosessen

Det praktisk-kunstneriske prosjektet vekslet mellom et praktisk og organisatorisk arbeid, en kunstnerisk prosess, en systematisk undersøkelse av IKEA-materiale og dokumentering av både praktisk arbeid, samt mine refleksjoner og selv-kritiske spørsmål – underveis i hele prosessen. Dette til sammen utgjorde forskningsprosessen. Undersøkelsen av det praktisk-kunstneriske arbeidetets problemstilling (se punkt 2.1.1) beveget seg mellom IKEA-befaringene, analysen av IKEA-katalogen og improvisasjon med deltakerne i prosjektet.

Min personlige loggføring av prosjektets fremdrift, mine refleksjoner og selv-kritiske spørsmål fungerte som en samlende instans for alt som skjedde i forskningsprosessen. Dette ble skrevet i ei *Prosjektdagbok*. Prosjektdagboka ble et sted jeg som masterstudent, prosjektleder og forsker vendte tilbake til - som et ledd i en reflekterende praksis. I prosjektdagboka sammenfattet jeg prosessen i tre overskrifter:

- Hva har skjedd siden sist?
- Hvor er prosjektet nå?
- Hvor går veien videre?

Innunder disse tre overskriftene trådte forskningsprosessen frem; det organisatoriske, det kunstneriske, og den tematiske og faglige undersøkelsen.

I likhet med prosjektdagbokas funksjon, etablerte jeg *ukemail* som en arbeidsmetode og et gjennomgående grep i prosessen (for et utvalg ukemailer, se vedlegg 8). Ukemailene fungerte som en forlengelse av min prosjektdagbok - kommunisert til deltakerne i prosjektet. Dette var nødvendig ettersom deltakerne også fungerte som co-produsenter i produksjonen, og behøvde informasjon. Ukemail ble opprettet av hovedsakelig tre grunner; for det første hadde vi en relativt lang prøveperiode og jeg så nytten av å ha en konstant faktor som skulle fungere som

en påminner om prosjektets tilstand – en oppdatering. For det andre var ukemaileden ment å være informerende for deltakerne i prosjektet i forhold til hva vi kunne forvente av de neste dagene, og dermed virke forberedende. For det tredje ønsket jeg at også deltakerne i prosjektet skulle få en innsikt i hva jeg som prosjektleder drev på med i tiden utenom prøvene. Tanker og refleksjoner jeg gjorde meg om eksempelvis prosessen i forhold til prosjektets faseinndeling, hva jeg tenkte om det som kom frem sist under prøvene, og om veien videre. Tematisk organiserte jeg ukemailedene innunder samme overskrifter som i min egen prosjektdagbok. Til sammen sendte jeg ut åtte ukemaileder – med start i uke 37 og slutt i uke 46. Uke 43 og 44 hadde en sammenfallende ukemailed.

Den systematiske praksisdokumenteringen og -refleksjonen drev forskningsprosessen fremover. I forlengelse av det praktiske-kunsteriske arbeidet, er også denne skriftlige oppgaven en del av forskningsprosessen. Det dokumenterte materialet gjør seg gjeldende.

I etterkant av det praktisk-kunsteriske prosjektet har jeg gjort tre typer kvalitative intervjuer; deltakerintervjuer med skuespillerne, publikumsintervju med tre publikumere som så forestillingen og et intervju med min samarbeidspart IKEA Leangen v/ Fredrik Tjernsbekk. Det sistnevnte kan kalles et ekspertintervju, eller *intervju med eliteperson* (Kvale & Brinkmann 2009:158). I denne intervjusituasjonen skriver Kvale og Brinkmann om at «Intervjueren bør ha god kunnskap om temaet og mestre fagspråket (...)» (ibid.:159). I forhold til at Tjernsbekk ble intervjuet av meg om prosjektet, og om IKEA og deres markedsføringsstrategi, hadde jeg allerede god innsikt i intervjufeltet – med tanke på fagspråk og tema. Intervjuet utartet seg dermed som en likeverdig samtale mellom to samarbeidsparter, hvor jeg fikk god kunnskap om IKEA Leangens opplevelse av samarbeidet og prosjektet.

Hensikten med å gjøre de tre intervjutypene var å få informasjon fra de ulike instansene i prosjektet om opplevelsen av prosjektet og forestillingen. Ettersom problemstillingen i mitt arbeid ligger tungt innenfor forhandlingene med ledelsen på IKEA og kundene i varehuset, var det disse to intervjukategoriene som ble viktigst for oppgaven. Men å intervju skuespillerne var for meg som masterstudent, prosjektleder og instruktør en lærerik opplevelse og ga meg ny innsikt både om den prosessen jeg hadde drevet fremover, og om meg selv som kunsterisk leder.

4.3 Validering av kunstbasert forskning

I arbeidet med metode ligger også arbeidet med at forskningen skal være valid. Tilbakemeldingen av eventuelle funn skal stå på et stabilt grunnlag. Arbeidet med å validere

forskningsprosessen er en viktig del av metodearbeidet. «Når samfunnsvitenskapelig og humanistisk forskning knytter begrepet [validitet] til kvalitativ forskning, forbindes validitet med forståelsen av ny kunnskap som sosial konstruksjon» (Kvale & Brinkmann 2009; O'Toole 2006; Postholm 2010; Saukko 2008; referert til av Aune 2012:106). Den nye kunnskapen skriver seg inn i en kontekst, og springer samtidig ut fra en kontekst. Dermed melder også viktigheten av *kontekstuell validitet* (Aune 2012:107) seg. Identifiseringen av den akutte kontekstens kvaliteter og karakter blir avgjørende i arbeidet med både innganger og utganger til og fra den aktuelle forskningen. Med dette mener jeg hvordan man tilnærmer seg problemfeltet med teori og metode, og hvordan de akutte funnene behandles i en analyse. Analysen danner grunnlaget for den nye kunnskapen som kontekstavhengig, sosial konstruksjon. «Utfordringene ligger altså i hvordan og i hvilken grad observasjoner og intervjuer faktisk reflekterer de fenomenene eller variasjonene vi ønsker å vite noe mer om» (ibid.). Forskersubjektets selvrefleksive og selvkritiske holdninger til eget valideringsarbeid synes helt essensielt.

For det første anser jeg dokumentering av forskningsprosessen som den viktigste delen av dette arbeidet. At jeg systematisk har skrevet prosjektdagbok, har notert i prosjektlogg, har arkivert all e-post korrespondanse med IKEA, samt tatt vare på ukemilene til deltakerne i prosjektet, er en del av denne jobben. En annen del av dokumenteringsarbeidet er at det ble gjort videoopptak av eksamensforestillingen den 15.12.2012.

For det andre skriver jeg meg inn i en forskningstradisjon. Jeg viser til et metodisk utvalg, og bruk av konkrete metoder, innenfor et overordnet og vitenskapelig domene. Jeg tar utgangspunkt i noen teoretiske perspektiver og en vitenskapsteori, og beskriver prosjektets forskningsfelt. Denne kartleggingen av landskapet jeg med min praksis/kunstnerisk forskning beveget meg inn i, peker dermed tilbake på et valideringsarbeid.

For det tredje er en viktig del av valideringen nettopp forskersubjektets evne til å reflektere og å være selvkritisk – i alle ledd av forskningsprosessen. Tilnærmingen til problemfeltet gjennom teoretiske perspektiver og metodisk utvalg, så vel som analysens bestemte retning, er resultat av vurderinger og revurdringer underveis i hele prosessen. Som forskersubjekt i den praksis/kunstneriske forskningen foretok jeg meg evalueringer underveis hva angikk både relevans og gyldighet av de valgte perspektiver, metoder og retninger. Denne skriftlige oppgaven er en del av den reflekterende prosessen. Prosjektdagboka, som arbeidsverktøy, var en sentral del i den reflekterende prosessen underveis i prosjektet.

4.4 Metodiske utfordringer

Praksis/kunstnerisk forskning, som ung forskningstradisjon, har for meg som masterstudent og praktisk-kunstnerisk forsker kun vært kjent et par år. I motsetning til mer tradisjonell forskning, som har ligget som et solid referansepunkt under hele studietiden, var den kunstneriske forskningsprosessen noe jeg måtte lære å gjøre, mens prosessen løp. Læringskurven var bratt. Selv om jeg hadde lest meg opp på det teoretiske ved kunstbasert forskning innen prosjektet startet, så var det mens jeg sto mitt i praksisen at jeg tok inn over meg hva det vil si å forske gjennom en kunstnerisk prosess.

En annen mer praktisk og organisatorisk utfordring, som også var utfordrende for meg å forutse i forkant av prosjektet, var å få nok prøvetid i IKEA Leangen varehus. Dermed ble de prøvene vi hadde i varehuset, ekstremt effektive.

En tredje metodisk utfordring, var for meg som både deltaker i prosjektet, prosjektleder og forsker, å få avstand nok til materialet – for å kunne se det tydeligere og gi rom til refleksjonen. Dette ble etter hvert løst ved at jeg engasjerte en tredje deltaker og skuespiller. Dermed tok jeg konsekvent avstand fra å selv skulle være på scenen og *i* det sceniske materialet. Dette fokuserte også min forskerposisjon, som observerende og reflekterende praktiker. Praksisen var min jobb som instruktør og prosjektleder – ikke skuespiller.

5 ANALYSE

5.1 En analyse, to ledd

Med de teoretiske perspektivene som bakteppe, og med et knippe metoder for hånden, beveget jeg meg sammen med deltakerne inn på IKEAs territorium. Territoriet bestod av en verdiladet merkevare, et konkret varehus og en varehuskultur, mange produkter, en ledelse og en katalog. Prosessen resulterte i en teaterhendelse (forestillingen) og forestillingen forholdt seg til to parter; ledelsen på IKEA Leangen og kundene i varehuset. For å kunne svare på oppgavens problemstilling gjør jeg i den følgende analysen derfor to ting; 1) En beskrivelse og drøfting av prosessen *fra iscenesatt merkevare til forestilling*, med tanke på å fremheve kunstens tilnærming til kapitalen og identifisering av teatre strategier og strategiernes virkning. 2) En beskrivelse og drøfting av det kunstneriske produktet i lys av forhandlingene med IKEA og varehusets kunder – som selve *møtet* mellom kunst og kapital.

5.2 Prosessanalyse: fra merkevare til teaterforestilling

I transformasjonen *fra iscenesatt merkevare til teaterforestilling* er analysen av vareutstillingen og analysen av IKEA-katalogen, helt grunnleggende. Med dette mener jeg at prosessanalysen både tar for seg konteksten (vareutstillingen), og teksten (katalogen) innenfor merkevaren IKEA. *Konteksten* blir da den iscenesatte vareutstillingen og IKEAs plassering av egen merkevare innenfor en større, kulturell kontekst – i en performativ kultur. *Teksten* er det skriftlige aspektet ved merkevaren; plakater, katalogen og små tekster i utstillingen. Analysen av IKEA som kontekst og IKEA-katalogen som tekst, utviklet seg til å bli en analyse av merkevaren IKEA som *tekst*. Med *tekst* mener jeg det som er fortellende. Ettersom IKEA ikke kan sies å befinne seg innenfor en tekstlig tradisjon, bruker jeg *tekst* som et vidt begrep. Varehuset, merkevaren IKEA, vareutstillingen i varehusets 2. etasje (showroom), kan kanskje sies å være tekstliggjort i form av fortellende grep og virkemidler. Et narrativt aspekt ved IKEA er fortellingen som hjemmet, hverdagen og livet. I tillegg spiller også IKEA på den skrevne teksten; slagordene som fronter kampanjene, små innslag av tekst i utstillingen, samt katalogens tekst.

Basert på analysen av kontekst og tekst, går jeg i det følgende nærmere inn på betydningen dette har for forståelsen av tid, sted, kropp og tekst. Å gå inn i merkevarens tekstliggjøring (tekst), er på mange måter et oppsummerende punkt, hvor rom, kropp og tid kommer sammen

til noe som kan sies å være en fortelling. Den narrative analysen trer frem når *tekst* blir til *fortelling*.

5.2.1 Tid

Jeg identifiserer tre aspekter ved tid: den faktiske tiden, merkevaretiden og den fiksjonelle tiden. Den faktiske tiden vil si tiden utenfor IKEA og utenfor forestillingen; klokketiden og kalenderes. Den faktiske tiden da forestillingen ble spilt var desember 2012, i tillegg til klokketiden - som hele tiden går. Merkevaretiden er den iscenesatte tiden innenfor selve opplevelsesøkonomien; merkevaren IKEA og showroom. Den fiksjonelle tiden skapte vi i forestillingen.

IKEA skaper et helt spesielt tidsaspekt inne i vareutstillingen sin. Det er ingen vinduer i selve utstillingen, noe som gjør at merkevaretiden står stille – vi ser ikke om det er dag eller natt ute. Vareutstillingens mange kriker og kroker gjør det også lett for kundene å glemme *tiden sin*, slik at det plutselig har gått mye lenger tid enn planlagt. Den faktiske tiden glemmes inne i merkevaretidens univers når showrommet inviterer til at vi stopper opp og dveler både i og ved rommet. IKEA har inne i vareutstillingen skissert opp en sti som geleider kunden gjennom hele utstillingen.



Bilde 8: Denne vei⁸

⁸ Foto: Maren Idsø 09.05.2012

Dette grepet kan sies å være med på å skape en tidsdimensjon i form av at kunden foretar en *vandring* gjennom vareutstillingen. Vandringen er guidet; det er piler både i tak og på gulv som forteller hvor man skal gå. Merkevaretiden kan dermed sies å finne sted på to plan; den første er en tidsdimensjon som kan synes å minne om stillstand når tiden glemmes og den står stille. Den andre er en nærmest tvungen bevegelse fra post til post som er med på å skape dynamikk. Også høytider har sin plass i merkevaretiden og IKEA forholder seg til både helligdager og årstider med tanke på hvordan vareutstillingen innredes.

Den fiksjonelle tiden i «Hjem til jul» behandler tidsaspektet i tråd med IKEAs eget konsept i form av at forestillingen vandrer og tar publikum med seg på reisen mellom de ulike avdelingene i varehusets showroom. På den annen side må forestillingen rent konkret ta utgangspunkt i den *faktiske tiden*, når publikum bes om å forholde seg til et konkret tidspunkt: etter episode 1 og 2 annonseres at neste episode starter om 15 minutter. Denne fastlagte behandlingen av tid kan sies å stride i mot IKEAs egen merkevaretid, hvor det i varehuset synes å ikke eksistere en faktisk tid.

Når vi tilbrakte tid i varehuset oppdaget vi etter hvert hvordan merkevaretiden syntes nesten å stå stille – samtidig som at tiden gikk altfor fort. For det første så varehuset alltid likt ut hver gang vi kom, enten det var tidlig på morgenen eller seint på kvelden. Det var også noe rart ved å være i merkevarens tidløse univers utenom åpningtid. I prosjektloggen skriver jeg om forventninger til å være i varehuset mens det er stengt for andre kunder:

Vi skal på IKEA på lørdag . Det blir skikkelig stas! Vi skal øve utenom åpningtid! Jeg gleder meg! Det blir magisk! (Prosjektdagbok 11.02.12).

IKEAs lukkede verden ble åpnet opp for oss. Merkevaretidens magi syntes like virkningsfull, om ikke mer, utenom åpningtid. Vi lærte oss etterhvert snarveier gjennom varehuset, og følte at vi «lurte» konseptet litt – vi fulgte ikke lenger pilen. Dette var nødvendig for å få mest mulig ut av tiden på IKEA, som jo fløy avgårde.

Den fiksjonelle tiden i «Hjem til jul» spiller på at merkevaretiden settes opp mot den faktiske tiden. I forestillingen kommer den faktiske tiden til syne gjennom at karakterene vekselvis forholder seg til at det ute i den virkelige verden snart er julaften, og at tiden inne på IKEA synes å stå stille. Jul er en fravikelig tidsmarkør og adventstiden bærer preg av en nedtelling med mange ærend og gjøremål før selve julaften. I «Hjem til jul» telles det også ned til julaften. En stor, rød kalender er med på å markere at tiden går. Den første gangen kalenderen opptrer er i episode 2, når Hilde og Kristian flytter inn på IKEA. Publikum får en påminnelse om

hvilken dag det er. Datoen på kalenderen er satt til den faktiske dagen for forestillingen; 1., 8., 9., eller 15. desember. Den neste, og siste gangen kalenderes vises, har det blitt 22. desember. Dette er den fiksjonelle tiden, med henvisning til en faktisk tidsmarkør, som jo er at det nærmer seg julaften – også nært forstående for publikum. Tiden flyter av sted for Hilde og Kristian, som er tullet inn i en virkelighetsfjern, ansvarsløs og tilsynelatende lykkelig IKEA-tilværelse.

Kristian

Tenk på alle dem ute i samfunnet som er på jobb akkurat nå! (Vedlegg 10 s. 122).

Teatraliseringen av merkevaren understreker selve merkevaretiden – den opplevde tiden for kundene i varehuset, og skaper rom for at den fiksjonelle tiden spiller på merkevaretidens strategier sett i forhold til den faktiske tiden. Varehusets iscenesettelse av tiden, hvor kunden fanges i tidløsheten for å nettopp bruke tid, poengteres i forestillingen ved å fremheve at tiden *faktisk* går. Rollefigurene i forestillingen glemmer tiden sin – slik man som kunde i varehuset nettopp selv kan oppleve; timene på IKEA flyr avgårde! Hilde og Kristian kommer på IKEA den 1., 8., 9., eller 15. desember (kommer an på dato for forestilling), og drar ikke hjem før på lille julaften. På vandringen sin gjennom varehuset glemmer rollefigurene tiden – som innenfor forestillingens univers er en del av den fiksjonelle tiden, med henvisning til publikums faktiske tid. Den uttalte teatraliteten i «Hjem til jul» forsterker den uttalte strategien innenfor merkevaretiden. Merkevaretidens stillstand fremheves etterhvert som Hilde og Kristian kjeder seg i sin tilsynelatende sorgfrie tilværelse.

Kristian

Jeg kunne heller tenke meg at vi tok en omgang med bondesjakk, jeg!

Hilde

Igjen?! Neeiii...Det gjorde vi jo i hele går. Og dagen før der. Og dagen før der, og dagen før der igjen! (Vedlegg 10 s. 127).

Flere uker er Hilde og Kristian fanget i merkevaretiden, men innhentes av at det *faktisk* snart er julaften. Jul, som tidsmarkør, blir rollefigurenes påminnelse til livet på utsiden av varehuset og på den faktiske tiden når kalenderen plutselig viser 23. desember:

Hilde

Hvem tror du tar inn juletreet etter at det har blitt vasket? Og pynter det mens Grevinnen og Hovmesteren står på tv?

(...) Er der stengt her på julaften????(Vedlegg 10 s. 128).

5.2.2 Rom

Selve rommet er viktig innenfor IKEAs konsept. *Rommet* er hva IKEA selger, og det er *eksponeringen* av rommet som skal formidle merverdi og skape merkevare. IKEA spiller på hygge, familielykke, intimitet og lun atmosfære, som noen av sine scenografiske kvaliteter. Vareutstillingen viser bebodde rom, hvor man som tilskuer kan plassere handlingene i et handlingsrom. *Hjemmet* er scene for gjenkjennbare, kroppsliggjorte handlinger; en fjernkontroll på stuebordet, notisblokken på kontoret, friske blomster på sengekanten og et dekket middagsbord (se bilder neste side). Dette er IKEAs markører for at kjente hverdagshandlinger finner sted i rommet. *Handlingene* blir ikke utført, men *kimen* til handling finnes overalt. Rommet iscenesettes *som om* det bor noen der – med rykende ferske spor på hverdagshandlinger. Man kan som kunde i varehuset nettopp delta i vareutstillingens iscenesatte handlingsrom fordi hverdagshandlingene trer frem i kjent kontekst – handlingene er gjenkjennbare og har referanse til eget hjem og liv (jf. Butlers tanker om at identitetskonstruksjon følger kulturelle ideer og standarder som er gjenkjennelige for individet).

Til forskjell fra de fleste andre (og kanskje jeg tør påstå alle andre) møbel- og interiørkjeder, viser ikke bare IKEA frem sine produkter, men produktene stilles ut *som om* det er et ekte hjem. Dette er man som kunde i varehuset tilskuer til. Merkevarens iscenesatte merverdi kommer til syne nettopp gjennom denne iscenesettelsen av *hjemmet og hverdagen* – og ikke bare møbler. På den måten kan man si at møblene og produktene i det iscenesatte rommet er bærere av en fortelling og en stemning, som man som kunde ønsker å overføre til eget hjem. Livet i et IKEA-hjem synes enkelt, effektivt, lykkelig og behagelig. På bildene fra varehuset på de to neste sidene finner man denne iscenesettelsen; bordkort med navn, bilder av virkelige mennesker på veggene, friske blomster på sengekanten, huskelapper, pc og fjernkontroll på stuebordet, og skilt som ønsker kundene «velkommen inn til å ta en kikk på hjemmet vårt».





Foto av varehus:: Maren Idsø

Hilde

Så fint!

Kristian

Så praktisk

Hilde

Så organisert

Kristian

Så lettvint! (Vedlegg 10 s. 117)

Merkevaren IKEA selger jo nettopp disse verdiene, og når denne stemningen formidles i utstillingen, ønsker man som kunde å tilbringe litt ekstra tid inne i rommet. Kanskje kan man si at dette er et utstillingsscenografisk virkemiddel som både får oss til å lese oss selv inn i rommet, og til å ta steget inn og bli aktør. I gjennomgangen av dokumentasjonmateriale fra prosessen, oppdaget jeg at jeg var genuint opptatt av rommets uuttalte, teatrale iscenesettelse:

Jeg skal ta kontakt med en innreder eller to for å finne ut `hvem som bor der` (Prosjektdagbok 21.09.12).

Den romlige tvetydigheten, altså IKEAs iscenesettelse *som om*, har vi i forestillingen tatt utgangspunkt i når fortellingen handler om at Hilde og Kristian flytter inn i varehuset – fristet av det gode liv, som IKEA forteller om. Merkevarerommets uuttalte teatrale strategier er velutviklet - noe også karakterene i forestillingen, Hilde og Kristian, lar seg rive med av i sin overbevisning om det iscenesatte rommet og den iscenesatte hverdagens fullkommenhet:

Kristian

Hilde, jeg tror ikke vaskemaskinen er koblet til vann. Det kommer ingenting her.

(Han kommer frem)

Hva skal vi gjøre med buksa mi da? Vi kan jo ikke ha den her?

Hilde

Vi kan kaste den ut vinduet.

(Kristian prøver å åpne vinduet, men det går ikke.)

Hilde

VI KAN BRENNE DEN! Gå til naboen og se om de har en peis.

Kristian

Naboen? (vedlegg 10 s. 120)

Noe vi på våre IKEA-befaringer oppdaget når vi tilbrakte en del tid i varehuset, var nettopp denne uuttalte teatralte iscenesettelsen (Gran 2004:15) av rommene , og hvordan vi etter hvert gikk den i sømmene:

Observasjon: det blå IKEA-soverommet i sengeavdelingen ser ut som min egen leilighet. Bare at det er falskt. Det er noe rart og noe tomt her når det er lagt frem alle spor til levende liv, men det ikke engang kommer vann ut av kranen. Det burde det gjort. Den ene skuespilleren satt på «toalettet» idag mens vi var der. Brukte den som en stol. Og det slo meg; spill for galleriet (Prosjektdagbok 13.09.12).

Merkevarerommet avsløres etterhvert som rollefigurene finner ut at det som fremstår som et virkelig hjem og en virkelig hverdag, ikke er det allikevel:

Kristian

(Inne hos naboen)

Hallo? Hallooooo???

Hilde, jeg tror ikke de er hjemme. Det er ingen her, ikke noe peis heller. Bare meg

(Vedlegg 10 s.121).

Den uttalte teatraliteten avslører at rommene er iscenesatt når karakterene blir overrasket over at vaskemaskinen er ikke koblet til vann, at vinduet er ikke et vindu og at det ikke bor en nabo i nabolaget. Det komiske ligger nettopp i å behandle merkevarens uuttalte teatralte strategier, uttalt. Som kunde i varehuset er det opplagt at det ikke går an å flytte inn i vareutstillingen, men merkevarerommet iscenesettes likevel *som om* det er nettopp det som går an.

5.2.3 Kropp

Vareutstillingen har i utgangspunktet ingen aktører, bare tilskuere. Det er først når tilskueren tar steget *inn* i rommet og plasserer seg selv, at den hverdagslige forestillingen i showroom får aktører. Kropp som analysepunkt, handler dermed om kroppen i rommet. Med *hverdaglig forestilling* mener jeg den selvbevisste opptreden som tilsynelatende ikke er en opptreden. Dette er teatralt; uttalt teatralt (Gran 2004:15). Det er også performativt i den forstand at individet *fremfører* seg selv. Rommets teatralte strategier gjør oss nysgjerrige på opplevelsen av oss selv i rommet – hva rommet kan tilføre oss. Merkevarerommets iscenesettelse av hjemmets koselige og hverdagslige detaljer, gjør oss nysgjerrige på å se hva som finnes inne i eksempelet på kvadratmeterutnyttelse og handlingsrommet er gjenkjennbart for den performative og kulturelle kroppen i form av å være arena for kroppsliggjorte handlinger: hverdagshandlinger gjenkjennes og man kan plassere seg selv inn handlingsrommet.

Som kunde på IKEA kan man i løpet av vandringen gjennom utstillingen, gå inn og ut av rollen som tilskuer og selviscenesetter/fremfører. Man kan i visse rom bli fristet til å gå inn, mens man andre steder blir stående på utsiden å betrakte:

Han går ikke over dørstokken. Han står ute og ser inn.

(...) Han gikk ut og inn av rommet tre ganger. Ble stående på utsiden å se inn. Gikk inn igjen. Ut. Inn. Ut. Stopper i neste kjøkkenrom ved siden av, og gjør det samme

(Observasjonsnotat fra IKEA-befaring 18.09.12).

Når man som kunde tar steget ut av stien med pilene på gulvet - og inn i rommet, entrer man en egen verden - et hjem. Her kan tilskueren, ut ifra hva som gjenkjennes i handlingsrommet, nettopp være den som selv utfører handlingene. Inne i rommene blir man på mange måter skjermet fra resten av varehuset og noen ganger kan man hverken se andre - eller andre se deg. Dette gir en ekstraordinær følelse. Man kan prøve ut rommet uten å være selvbevisst egen opptreden. Man kan ligge i senga, gå inn i dusjen eller sitte ved kjøkkenbordet, og føle på hvordan det er å være seg selv i akkurat det rommet.

Han ommøblerte bøkene i bokhylla.

Åpnet skapene som om det var mange ting der inne (badeskap). Forsiktig, på gløtt. Venter på å bli overrasket. Speiler seg selv i speilet

(Observasjonsnotat fra IKEA-befaring 18.09.12)

Andre ganger vil man prøve ut rommet til andres skue, og på den måten også tre inn i en rolle. Eller omvendt; man iakttar selv noen andre som prøver et rom eller et møbel.

‘Hihih!’ Hun legger seg på divanen, snur lampa mot seg, tar opp boka og begynner å lese. Venninnen står og ser på» (Observasjonsnotat fra IKEA-befaring 18.09.12).

Kroppens fysiske tilstedeværelse kan både gi og ta fra rommet.

Under IKEA-befaringene og prøvene i varehuset, prøvde vi ut rommene. Viktige spørsmål var: Hva *gjøres* i dette rommet? Hva *kan* gjøres i dette rommet? Og: Hva kan vi *ikke gjøre* i dette rommet? Flere sentrale øyeblikk oppsto, som når for eksempel den mannlige skuespilleren for første gang plukket opp den store hvite lysestaken, som ble en sentral gjenstand i forestillingen, og studerte den. Den kvinnelige skuespilleren, som var med i prosjektet fra starten av, hadde en mer forsiktig tilnærming til rommet og nærmet seg IKEA-varene mer varsomt med å stryke på flater og kjenne på stoffer (fra Prosjektlogg 12.09.12). Dette var viktige førstegangsobservasjoner av skuespillerne i spillrommet, som ble med videre i karakterbyggingen av rollefigurene Hilde og Kristian.

I forestillingen blir publikum vitne til Hilde og Kristian, to kunder på IKEA, som prøver ut rommene, og plasserer seg selv i handlingsrommet:

Hilde

Dette her va koselig.

Kristian

Ja, her er det koselig. Kunne du tenkt deg noe sånn?

Hilde

Ja, noe sånn kunne jeg virkelig tenkt meg.

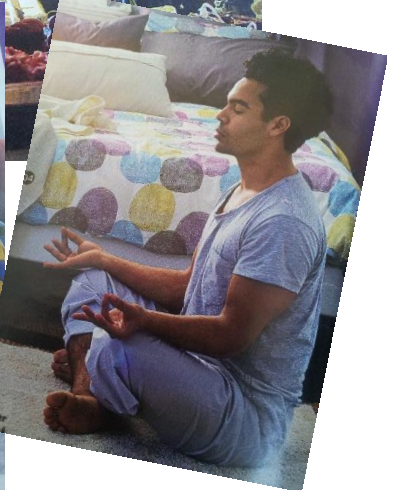
(Vedlegg 10 s. 115)

Scenariet er kjent. Som kunde på IKEA er man alltid publikum til andre kunder i varehuset. Innenfor den performative varehuskulturen synes det allikevel ikke opplagt at man kan iakttå andre kunder med en åpenlys interesse. Når Hilde og Kristian i forestillingen inntar scenen kan man som publikummer imidlertid gjøre det. Den uttalte, teatrale strategien tillater det.

5.2.4 Tekst

Jeg tok utgangspunkt i IKEAs tekst på to ulike måter i utvikling av forestillingens *tekst*. På den ene siden konsentrerte jeg meg om IKEAs implisitte fortelling; IKEA som produsent av et narrativ – som merkevare i en kulturell kontekst. På den andre siden tok jeg tak i IKEAs eksplisitte fortelling; den konkrete vareutsillingen og den konkrete teksten fra IKEA-katalogen.

Merkevaren IKEAs implisitte fortelling handler om hjemmet, familien, ulike identiteter, hverdagen og livet. Fortellingen forholder seg til en performativ kultur, hvor alle disse faktorene iscenesettes gjennom populærkulturelle uttrykk; filmer, tv-serier, tv-program, bøker, pop-ikoner, sosiale medier, utstillingsvinduer, reklame, magasiner og blogger. IKEAs fortelling om hverdag, identitet og liv forholder seg til alt dette – og skaper *sin* merkevarefortelling blant alle de andre fortellingene. IKEA er bærer av en typisk skandinavisk livsstil. Dette speiles i interiøret: lette og lyse materialer, og hjemmekjære, effektive løsninger. Dette er gjenkjennbart for det norske publikum og aktualiserer handlingsrommet. Merkevarens mer eksplisitte fortelling kan synes å være fortellende interiørdetaljer (se eksempel på de to neste sidene) reklametekster som slagord og produktbeskrivelser, samt kulturelle bilder av identitet, hverdag og liv:



LIVET HJEMME

De gode samtalene

Ved å sette sofaene og lenestolen å holde prat med den sittegr du den bare

SOVE

Kropp og sjel restitueres mens du sove helse. Men hva er egentlig en god nat komfortabel seng. Men det handler og å sovne lett og sove tungt. Et sted fo

32

ORGANISERE

Små biter av livet

Noen ting er rett og slett for dyrebare til å kvitte seg med. De inneholder minner og hint om hvem du er. Gi dem den plassen de fortjener: et sted der de kan stå beskyttet samtidig som de viser frem. De er tross alt små biter av livet ditt.

SPISE

En bedre middag handler ikke bare om sølvøy eller s Det handler også om hvem du inviterer til middag og middagsbordet. Vi ønsker å inspirere til øyeblikk som smaker. Slik tenker vi når vi utformer spisebord, spis Spiseopplevelsen må også omfatte stoler som er s samtalen ikke stopper opp, og putetrekk som tåle

På tide med en pause

Det er viktig å ta små pauser i hverdagen. Ikke bare for å slappe flyte. Det betyr at du kan gjøre nme.

SLAPPE AV

Det er så enkelt, men likevel så vanskelig. Rart i grunnen, når alt du tr er å lene deg tilbake i sofaen, dra opp føttene, puste dypt og ... ja, bli Med en god bok, strikketøyet, For når sofaen er komfortabel varmt drikke er innenfor rekke Det lover vi.

EGENTID

Innimellom alt som skal gjøres hver eneste dag, er det å ta deg av: deg selv. Baderommet er et ypperlig sted I disse avslappende omgivelsene kan du stenge resten ble helt av.

ORGANISERE

For oss handler organisere om å føle at alt har sin plass. Å ha o du la nøklene i går, eller hvor du oppbevarer de viktige papirene ikke trengte å bekymre deg så mye for disse tingene? Har du r hjemmet ditt snart jobbe med deg istedenfor mot deg. Som e velorganisert hjem også et vakkert hjem. For eksempel kan eiendeler komme til live igjen i et vitrineskap, mens de mind kan gjemmes bak lukkede dører.

I tillegg til at vareutstillingen forteller om det hjemmekjære livet fylt med familie, venner og egentid - samt den kjærkomne hverdagen med alle dens rutiner og små gleder, forteller IKEA-katalogen en enda mer eksplisitt fortelling. Etterhvert som jeg systematisk studerte katalogen, fikk teksten en ny og bredere betydning. Jeg oppdaget at teksten i katalogen ikke bare var av sorten «lengde, høyde, bredde og pris», men at det faktisk kunne synes å være en mer litterær tekst enn som så.



Bilde 9: Livet har mer å by på enn møbler⁹

Denne siden fra katalogen forteller om IKEAs visjon, og var både gjenstand for analyse, samt inspirasjon og tekstmateriale til forestillingen.

IKEA har til enhver tid en kampanje som er tekstliggjort i form av slagord, hvor slagordet strekker seg utover IKEAs rammer og plasserer seg i et kulturelt bilde. Julen 2013 var

⁹ Fra IKEA-katalogen 2013. Foto av katalogen: Maren Idsø 08.04.13

hovedparolen for IKEA «Være sammen». Slagordet viser både direkte til IKEAs produkter, samt til en større, sosial kontekst: IKEA fikser det materielle, slik at forholdene ligger til rette for å leve et godt, sosialt og familiært liv. Fortellingen om et inkluderende hjem med en samlet familie. «Være sammen» var også slagordet vi i prosjektet skulle forholde oss til i utformingen av forestillingens konsept.



Bilde 10: «Være sammen» ble frontet i hele varehuset¹⁰

IKEA sier mye via sine slagord. Slagordenes dobbeltbetydning får oss til å kunne plassere oss selv i relasjon til det som blir sagt. Tekstliggjøringen i IKEAs hverdagsfortelling er dermed ikke bare de konkrete, skrevne slagordene, men kulturelle fortellinger om identitet, hverdag og liv. Igjen viser dette seg i vareutstillingen, hvor små interiørdetaljer – både i form av bilder, tekst og hverdagsstilleben, forteller om en ideell hverdag.

¹⁰ Bilde hentet fra: http://bragesverden.files.wordpress.com/2012/11/img_1140.jpg [lastet ned 08.04.13]



Bilde 11: Soverom med familiebilder og friske blomster. Så levende!¹¹



Bilde 12: Minneboksen til «de som bor der» fra ferien i Dublin i 2009.¹²

Bildne illustrerer her eksempler på slike fortellende detaljer som IKEA er ekspert på å iscenesette. Det er vel ingen annen møbelkjede som nettopp gjør dette. Dette er teatralt.

¹¹ Foto: Maren Idsø 09.05.12

¹² Foto: Maren Idsø 09.05.12

Fortellingen i «Hjem til jul» tar utgangspunkt i IKEAs eksponering av både det attraktive hjemmet, fortellingen om den lykkelige hverdagen og de lykkelige menneskene. Menneskene er portrettert både på bilder i vareutstillingen og i katalogen.



Bilde 13: Hilde og Kristian. De som flytter inn¹³.

Merkevarens kontekst er en performativ kultur hvor fremførelsen av hverdag, identitet og liv står sentralt. Den performative konteksten øker spenningen og spillet mellom de uttalte teatral strategiene og de uuttalte teatral strategiene.

5.2.4.1 Hilde og Kristian

I forestillingen er det to sett karakterer/rollefigurer: det hverdagslige paret Hilde og Kristian, og iikea, den magiske feen – representant for merkevaren. Jeg vil gå nærmere inn på iikea-karakteren i neste punkt, punkt 5.2.4.2.

Ingvild Aarseth og Øystein Schiefloe Kanestrøm spilte rollefigurene Hilde og Kristian, det hverdagslige paret med de hverdagslige problemene. Skuespillernes sensoriske fremtoning underbygger *hverdagen* som tema i forestillingen, og tillot nettopp at vi innenfor prosjektet kunne bygge fortellingen rundt hverdagslige mennesker. I jakten på skuespillere til prosjektet så jeg etter en ung kvinne og en ung mann med et helt vanlig utseende, med en vanlig måte å fremtre på, med et vanlig bevegelsesmønster og vanlig måte å snakke på. Det faktum at den

¹³ Foto: Gunnar Fretheim 31.10.12

mannlige skuespilleren er fra Nord-Trøndelag og den kvinnelige er fra Møre, og at de har dialektene sine derifra, gjør dem enda mer *vanlige* for å spille et hverdagslig par på handleturn på IKEA Leangen.

Spillestilen i «Hjem til jul» var stilisert og karikert. Hverdagskomedien som sjanger vokste frem innenfor materialproduksjonsfasen, som et resultat av flere faktorer. I improvisasjonene vi gjorde i prøveperioden produserte skuespillerne mye morsomt materiale, og de fikk tilbakemelding fra meg på at dette var morsomt og smart. Mine tilbakemeldinger fostret ytterligere kreativ og humoristisk jobbing. Den mannlige skuespilleren har erfaring å jobbe med det karikerte og komiske, både gjennom revy og farse som sjanger. Han har mye kunnskap om hva som er morsomt, og hvorfor det er det – noe han villig delte med oss andre underveis i prosessen.

Det vi driver med er jo litt sånn observasjonskomedie, og grunnen til at det fungerer er at folk kan kjenne seg igjen i det. Når en stand-up komiker snakker om hvor jævlig det er med baby på et fly, så synes folk at det er artig, sånn: «Ja, æ syns det æ å! Æ syns det er dritjævlig og det er greit!» Og det er jo det vi illustrerer med den første scenen, der vi viser IKEA-krangelen. IKEA stresset, som vi føler hver gang.... som de fleste føler hver gang de skal til IKEA (Kanestrøm 25.02.2013).

Min observasjon av skuespillerne var også en del av materialproduksjonsfasen, og jeg la ofte merke til ting som de gjorde utenom selve prøvetiden – i en pause eller i en diskusjon. Et sentralt øyeblikk var for eksempel mens vi hadde en gjennomgang av rollefiguren Hildes monolog i 3. scene (se vedlegg 10 s. 128). Den mannlige skuespilleren var ikke i spill, men studerte, lekte seg med og liksom snakket med kosedyrene i køysengen bak i rommet for egen underholdning:

Bakspill – slange.

Han snakket med slangen. Morsomt! Slangen svarer. Angriper. Slangen i paradiset? Felles fiende. De dreper den. Vi gjorde noe utav dette. Improviserte og tok det inn. Scenen kom seg videre på en ny måte (Prosjektdagbok 15.11.12).

Bakspillet med slangen ble en del av den endelige forestillingen og er godt eksempel på skuespillernes kreativitet, og på hvordan materialproduksjonen var avhengig av mine observasjoner av dem – også.

Den kvinnelige skuespilleren er vant til å jobbe mer med fysisk uttrykk og dans, og tilførte arbeidet en ekstra dimensjon gjennom sitt fysiske arbeid, samt at hennes erfaringer med devising-prosesser og prosjektledelse rent praktisk kom dette prosjektet - og meg som prosjektleder, til gode. På den måten utfylte de to skuespillerne hverandre godt i alle fasene av prosjektet.

Hverdagskomedien som sjanger vokste for det andre tydelig frem i prosessen grunnet det *folkelige* ved IKEA. IKEA som tema for forestilling og felt for den praktisk-kunsteriske undersøkelsen, har grunnet sin posisjon på det internasjonale markedet et stort gjenkjennelsespotensiale i seg – de fleste av oss kjenner til IKEA. IKEA, til gjengjeld, selger og iscenesetter den mest gjenkjennelige arenaen i hverdagsmenneskets liv; hjemmet. Altså vil hverdagskomedien som sjanger kommunisere gjenkjennelse på to plan; til merkevaren IKEA, og til hverdagslige situasjoner i hjemmet.

5.2.4.2 likea – den magiske feen

Ved å ta utgangspunkt i katalogteksten, vokste den tredje rollefiguren i «Hjem til jul» frem. Likea - den magiske feen, var forestillingens representant for merkevaren og opplevelsesøkonomien. Underveis i utforskningen av IKEA, oppdaget jeg at vi i forestillingskonseptet hadde behov for *noe* eller *noen* som gestaltet den uttalte teatrale strategien innenfor den iscenesatte merkevaren, som jeg fant både i varehuset og i lesning av katalogen. Det første som skjedde etter denne oppdagelsen, var at jeg skrev en tekst. Teksten kalte jeg «Fortellingen om IKEA-magien», og den ble utgangspunkt for improvisasjon med deltakerne i prosjektet. Scenariet tar for seg Sara og Reidar som oppdager magien på IKEA. «Sara» og «Reidar» var arbeidsnavnene vi brukte på rollefigurene i forestillingen; Hilde og Kristian.

IKEA-magien

- **Sara og Reidar kommer inn på IKEA.** De er misfornøyde med tilværelsen. Det er dårlig stemning. De setter seg først i ei stue. Deretter i den stua hvor scenen skal foregå.
- **En salig ro faller over dem.** De snakker om alt som pleide å være koselig. Hva gikk galt?
- **Den dårlige stemningen kommer tilbake i det de trer ut av rommet.** Hva skjer? De snur og går inn igjen i rommet. God stemning igjen. Hva?
- **Sara huker tak i en IKEA-ansatt. Hun må få greie på hva dette er.** IKEA-selgeren forklarer dem om IKEA-magien og at det er helt naturlig at de føler det sånn. Magien er ekstra fremtredende nå rundt juletider. Den inntreffer når kunder med ekstremt behov for harmoni, glede og koselig-het, går inn i rommet som dekker akkurat deres behov.

(08.10.12.)

I denne teksten er IKEA-fortryllesen og IKEA-selgeren to ulike ting. Det neste som skjedde var at jeg gjorde et google-søk på «ikea-magi». Da kom jeg over en hverdagsblogg med dette innlegget:

Jeg er en IKEA-kylling.

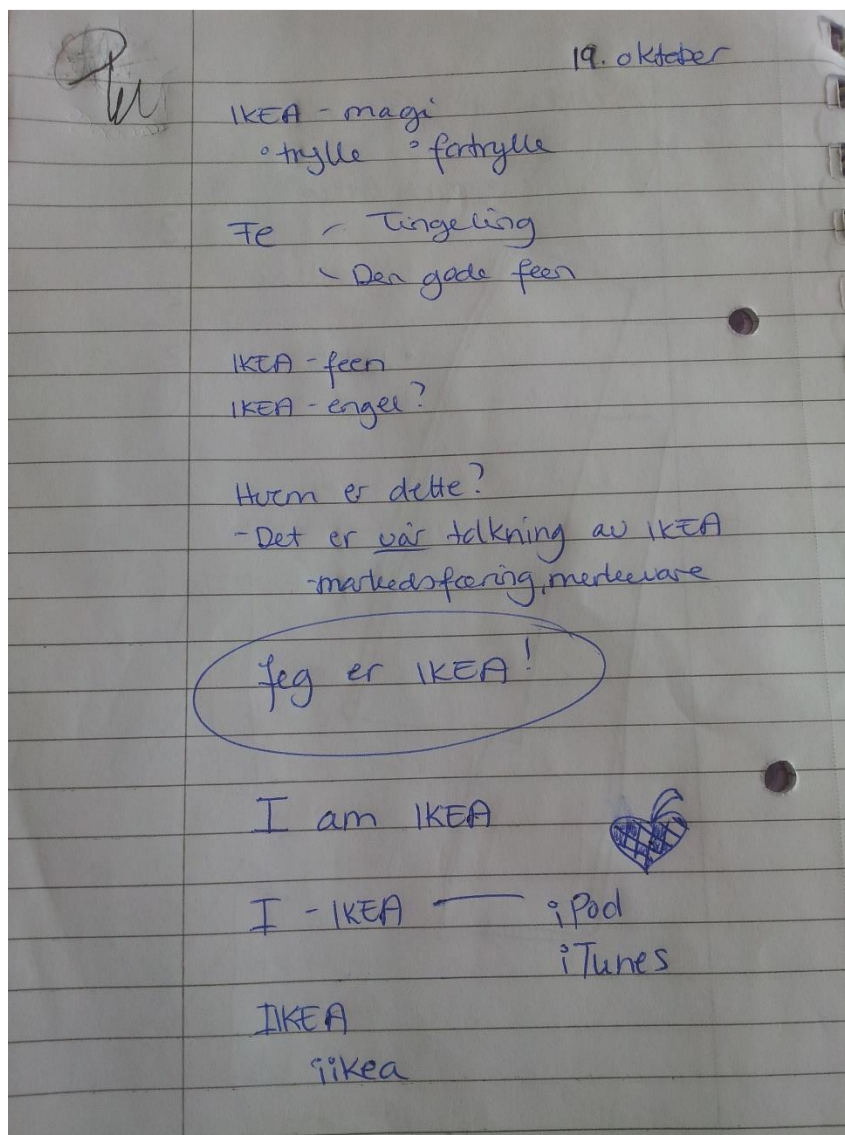
Jeg gruer meg for å dra dit (...) For ikke å snakke om hvor forbløffet jeg blir hver eneste gang IKEA-magien slår til og jeg innser at det å bare skulle kjøpe noen glass og en kleshenger fort kan koste 800,- når man kommer til kassa.

Her om dagen var vi på nettopp IKEA. Og det har jo noen positive sider også. Bare det å parkere mann og barn ved pølse- og softissranken er jo et stort pluss. Og så *er* det jo mye bra og billig, da. I alle fall virker det sånn før IKEA-magien slår til med sitt sedvanlige simsalabim og 800 kroner, takk!

For trenger vi ikke egentlig den dingsen der til 19 kroner? Det er jo kjempebillig og jeg kan sikkert bruke det også når... eh... Ja, drit nå i det, da. Det er NITTEN kroner! Abrakadabra.... (Fullthus.com¹⁴)

I dette blogginnlegget settes hverdagsmenneskene opp mot IKEAs makt. Makten ligger i magien, og det hele synes fortryllende. Forfatteren av innlegget portretterer seg og mannen sin som dem som blir forført og fortryllet av IKEA. Jeg så for meg dette manifestert i forestillingen som en slags atmosfære – en overtalende og overstrømmende IKEA-magi. Men IKEA-magien kunne ikke være ond, og som populærkulturelt ikon er *den gode feen* en utøver av godartet magi. Selve navnet på rollefiguren iikea ble til en ettermiddag jeg satt og funderte på hva denne figuren skulle hete. Feen kunne ikke kalles IKEA – som da tydet på at dette *er* IKEA. Det syntes ikke riktig ettersom vi i prosjektet var en ekstern part i samarbeid med bedriften, og at rollefiguren var vår tolkning og resultat av undersøkelsen av merkevaren innenfor prosjektet. I prosjektloggen min den 19. oktober skrev jeg dette:

¹⁴ Lastet ned fra: <http://www.fullthus.com/blogg/ikea-kylling/> [lastet ned 09.10. 12]



Bilde 14: Notat fra prosjektloggen 19.10.12¹⁵

IKEA-stemningen, altså de uuttalt teatrale strategiene til den iscenesatte merkevaren, ble befestet i en rollefigur; iikea – den magiske feen. All teksten til iikea er fra IKEA-katalogen 2013. Teksten til iikea ble noen steder dirkete klippet inn i manus som den var, mens den andre ganger ble satt sammen av ulike klipp fra flere steder i katalogen. Eksempel på klipp og lim:

¹⁵ Foto av prosjektloggen: Maren Idsø 09.04.13



Bilde 15: Reklametekst på IKEAs nettsider¹⁶

Denne teksten, fra både nettside og katalog, ble til denne teksten i manuset:

***iikea*

Dette kan bli livet hjemme. Dere har hverandre, og jeg har stue til late dager.

Å ta seg tid til bare å lene seg tilbake og slappe av – det er en av livets enkle gleder. For når du først har anledning til å sette deg godt til rette, bør du slippe å bekymre deg om annet enn å fylle opp snacksskålen.

Slik som dette kan man bo.

***iikea forsvinner ut.*

Kristian

Hørte du det? Hun sa vi kunne bo her! (Vedlegg 10 s. 117).

Den praktisk-kunstneriske utforskningen av IKEA Leangen varehus og IKEA som merkevare, resulterte i at fortellingen i «Hjem til jul» blant annet hadde *virkelighetsflukt* som tema. Med virkelighetsflukt mener jeg både den faktiske flukten rollefigurene foretok seg når de flyttet inn på IKEA, i tillegg til at de svøpte seg inn i vareutstillingens fortelling om det lykkelige liv, hvor alt er koselig og alvorret ikke har sin plass, og lot livet sitt på utsiden av varehuset være.

¹⁶ Foto av nettside: Maren Idsø 01.11.12

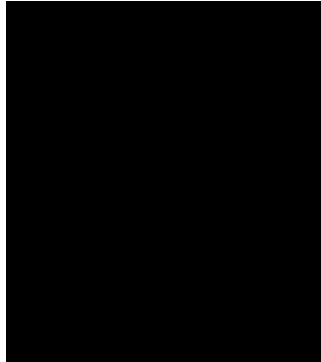
Hilde

Sa hun virkelig at vi kunne bo her? Ja, men hvorfor skal vi bor her på IKEA Leangen da? (...)

Kristian

Jeg liker meg bedre her enn hjemme! (Vedlegg 10 s.116).

IKEAs tekstlige tvetydighet kan synes å komme til uttrykk når vareutstillingen deres byr opp til dans med sitt publikum. Uttalte strategier leder publikum til å tro at dette kanskje nettopp er ekte, men en ting vil IKEA ha klart for seg:



Bilde 16: Kom deg hjem¹⁷

Også Hilde og Kristians reise var en omvei hjem – hjem til jul.

5.2.5 Teatraliseringens virkning

Den teatrale transformasjonen - fra iscenesatt merkevare til forestilling - hadde til hensikt å bruke *uttalte teatrale strategier* i kommunikasjonen av undersøkelsene fra feltet. Denne strategien står som det motsatte av den iscenesatte merkevarens *uttalte teatralitet*, og kan synes å peke på merkevarens teatralitet og det performative i varehusekulturen. Den uttalte, teatrale strategien kommenterer avsløringen av merkevarens iscenesettelse. Med IKEA som case i møte med kunsten, kan dermed både uttalte og uuttalte teatrale strategier sies å eksistere – innenfor den performative varehusekulturen. Det forførende og det fremførende forsterker hverandre, og «Hjem til jul» kan sies å være en kommentar på varehusekulturens forføring *til* fremføring – og til fortapelsen i merkevarereligionen. Den performative varehusekulturens fortelling om rom og kropp, og kroppen i rommet, transformeres fra den iscenesatte merkevarens skjulte iscenesettelse, og til det tydelig iscenesatte – både gjennom fortellingen om paret som faktisk flytter inn i vareutstillingen, gjennom å artikulere hverdagslige krangler og situasjoner og gjennom rollefigurens iikeas overstrømmende reklameapeller.

¹⁷ Bilde lastet ned fra: <http://www.nm.no/tekst.cfm?id=2324> og <http://robertmacli.wordpress.com/2009/01/15/ikea-inreder-vita-huset/> [14.04.10]

5.3 Produktanalyse: teaterkunst i forhandlingsrommet

Konsekvensen av den teatrale transformasjonen fra *iscenesatt merkevare til forestilling* setter to forhandlinger på spill; kontrakten med ledelsen på IKEA Leangen, og publikumskontrakten med kundene i varehuset. Jeg vil i det følgende presentere og drøfte responsen fra IKEA og publikum, samt gi min vurdering av forestillingen i forehandlingsrommet mellom ulike intensjoner og interesser.

5.3.1 Forhandlinger med ledelsen på IKEA

IKEA er merkevarebyggeren, merkevareeieren og representant for opplevelsesøkonomien. Bedriften er også del av en kontekst - en kulturell, performativ kontekst, hvor denne konteksten også kan sies å også skapes og genereres av IKEAs opplevelsesøkonomiske strategier og iscenesatte merkevare. Men på en annen side er den performative kulturen også mye større enn selve bedriften og merkevaren IKEA, og IKEA forholder seg til et større og samtidig kulturelt fenomen og bilde.

Forhandlingene mellom ledelsen på IKEA og meg som prosjektleder, handlet om praktiske, organisatoriske, økonomiske og kunstneriske problemstillinger. For min del sto det et praktisk-kunstnerisk masterprosjekt på spill, og for IKEA Leangen sto det en profil og en varehushverdag på spill.

Når kunsten invitertes inn i kapitalens hule, er det på kapitalens premisser. IKEA hadde ingenting å tape på at prosjektet ikke ble noe av. For min del sto det mye mer på spill; tilgangen til et felt og et sted for prosjektet, og at prosjektet i det hele tatt ble noe av. Ettersom det i utgangspunktet var *jeg* som ønsket noe fra IKEA, og jeg som tok kontakt med dem, var allikevel IKEA svært interesserte i selve prosjektideen.

IKEA som merkevareeier, er premissegiver. Ettersom IKEA både er eier av *feltet* og *stedet* for prosjektet, sto merkevareeierens premisser i forhold til kontekstens premisser; som to sider av samme sak. Selve varehuset satte de praktiske rammene for samarbeidet - med tanke på åpningstider, strømuttak, siktvingler og kundeflyt. Noen av merkevareeierens premisser blandet seg med de praktiske og site-spesifikke premissene som varehuset som spillsted og kontekst ga. Dette gjaldt for eksempel flytting, eller ikke flytting, av ting og møbler i vareutstillingen. Ledelsen på IKEA satte de tematiske premissene. Etter å ha vært i dialog med hverandre siden november 2011, mottok jeg i juli 2012 en e-post med betingelser for samarbeidet. Denne e-posten la grunnlaget for videre utvikling av prosjekt og dialogen med IKEA (vedlegg 4).

Premissene IKEA her fremmer står i forhold til IKEAs verdier og profil, både som merkevare, bedrift og varehuskultur. Forestillingens form, stil og lokasjon stilles det også betingelser til, både med tanke på underholdningsverdien, kundenes tid og kundeflyten i varehuset. Fra et merkevare-synspunkt er dette viktige faktorer med tanke på å opprettholde og ivareta et inntrykk og uttrykk. Det var mitt forslag at forestillingen skulle vandre og ta i bruk tre ulike lokasjoner i varehuset (se vedlegg 1 for min første henvendelse til IKEA) , og i sine premisser for samarbeidet stiller IKEA krav til varigheten på den enkelte episoden. Premissene sier altså noe om:

- Underholdningsverdi
- Varighet på forestilling
- Tema i forestilling
- Kommunikasjonen mellom oss som samarbeidsparter underveis
- Spillsted i varehuset
- Forestillingens uttrykk i forhold til IKEAs profil og verdier

I tillegg støttet IKEA prosjektet med 15 000 kr. Dette var hva IKEA la på forhandlingsbordet.

Hvorfor ønsket IKEA prosjektet inn i sitt varehus? IKEA synes at prosjektet både var spennende og at det kunne tilføre både kunder og ansatte på IKEA Leangen noe. I et intervju med min kontaktperson på IKEA Leangen, sier han dette om min første henvendelse:

Jeg synes at det var veldig interessant og ville gjerne vite mer, og så var det jo samtidig viktig for meg å sikre at dette var noe som vi kan stå inne for da, selvfølgelig, hvis det skal skje her. Men morsomt å slippe til noen andre som ikke er fra IKEA og som kanskje ser IKEA på litt andre måter, med andre øyne, enn det vi gjør, også da. (...) Vi er jo selvfølgelig en kommersiell aktør, som lever av å være kommersiell, men det betyr ikke at vi ikke skal ha rom for at det skal skje andre ting som skal overraske kundene våre og de menneskene som er her og som jobber her. At det skal være litt mer. Og vi har jo også et ønske om at det skal være en morsom og litt overraskende opplevelse for hele familien å være på IKEA (Tjernsbekk 28.02.13).

Min kontaktperson i IKEA poengterer her ønskene for samarbeidet, og nytteverdien samarbeidet ville ha for IKEA Leangen. Underholdningsverdien vektlegges i stor grad – både for kundene og de ansatte. Tjernsbekk poengterer IKEAs ønske om at det skal være en overraskende og morsom *opplevelse* for hele familien å være på IKEA. Det opplevelsøkonomiske aspektet er viktig for merkevareeieren. I tråd med premissene IKEA la for samarbeidet, sies det også her at IKEA var opptatt av å sikre at dette var noe IKEA *kunne stå inne for* - noe som også var et premiss for inngåelsen av samarbeidet (jf. IKEAs verdier og profil). Videre, på spørsmål om hva IKEA fikk ut av prosjektet, ble erfaringene fra samarbeidet lagt vekt på:

Selv om vi har hatt en del slike ting før, så har vi hatt regi og kontroll på det selv, mens nå har vi tatt inn noen som har et forhold til IKEA, men ikke kjenner IKEA-konseptet så godt som dem som jobber her. Dermed får vi sett ting med nye øyne, vi også. Det tilfører alltid noe når man gjør noe nytt, som vi ikke har gjort før. Det gir oss noen nye erfaringer, og jeg tror nok også det tilfører en ekstra dimensjon for de kundene som er her, i forhold til at man får med seg noe mer enn bare at man er her og blir inspirert til hjemmet. Man får også noe mer (Tjernsbekk 28.02.13).

Prosjektet inntok IKEAs territorie med nye arbeidsmåter, rutiner og nye spørsmål. Tjernsbekk poengterer at det er positivt at IKEA blir sett utenfra. Teaterblikket er alltid kritisk og det søker diskusjonsmateriale. Det tilfører IKEA både nye erfaringer, samt en ekstra dimensjon for kundene i varehuset. IKEA er også en mektig merkevare, som tåler en humoristisk og ironisk kommentar. Men kanskje det begrenser seg til humoristisk og ironisk? Vi strakk ikke strikken lenger.

5.3.1.1 Kontekstens premisser og kunstneriske utfordringer

IKEA Leangen varehus som kontekst og fysisk sted for prosjektet utfordret det praktisk-kunstneriske prosjektet på flere punkter.

For det første ble forestillingens form tilpasset IKEA-kundens dynamikk i varehuset: den vandret. At forestillingen vandret var ikke alene en forhandling med ledelsen på IKEA, men også et resultat av en dramaturgisk behandling av varehusets form. Allikevel er dette et forhandlingspunkt som kanskje også var avgjørende. IKEA var opptatt av å holde kundeflyten gående i varehuset, og at forestillingen ikke skulle oppleves som tidkrevende for kundene. Den vandrende forestillingen, med sine korte episoder, ble dermed resultat av både mine kunstneriske, dramaturgiske og formmessige ønsker, publikums opplevelse, og ledelsen på IKEA Leangen sine behov. Jeg synes at 5-7 minutter per episode var *for kort* og hadde ønsket meg 8-10 minutter. Det var ledelsen på IKEA ikke enige i. I min prosjektdagbok skriver jeg:

Dessuten har vi fått prøvd oss på 7-minutters formatet. Akkurat nå er det et kaotisk format (Prosjektdagbok 11.10.12).

Episodene endte opp med å ha en varighet på ca 8 minutter når vi spilte for et publikum. Å ta oss tid til å ta inn publikum og gi rom for publikumsrespons, tok *også* tid. Dette var jeg klar over innen vi spilte forestillingen, men valgte å beholde episodene slik de var. I intervju med Tjernsbekk kommenterte han nettopp dette:

I forhold til om vi fikk det vi ønsket oss og hadde forventet, så vil jeg jo svare ja. Om jeg skulle si noe, så vil det være at jeg synes at noen av episodene ble litt for lange og at det de drog litt ut. Men ellers var vi svært fornøyde (Tjernsbekk 28.02.13).

Dette var ingen overraskelse. Mens kapitalen ønsker seg det effektive, ønsker kunsten seg rom og tid til å fortelle. På mitt første møte med IKEA, 14.12.2012, diskuterte vi et

forestillingsformat på 10 minutter per episode. IKEA ønsket seg etterhvert et kortere format – og jeg tøyde både min og IKEAs strikk ved å lande på 8 minutter. Kunst møtte kapital.

Varehuset som kontekst utfordret også teaterproduksjonen ved å sette premisser for prøver – både tidspunkt og mengde. Vi fikk kun ha morgenprøver mellom 08.00 og 10.00 – før varehuset åpnet for kunder, og i tråd til hva jeg i første henvendelse til IKEA (se vedlegg 1) hadde forestilt meg at vi behøvde av antall prøver i varehuset, hvor jeg forespurte seks stk. prøver, holdt IKEA en minimal linje. Tiden på IKEA måtte altså være ekstremt skjerpet fra vår side:

Begrenset øvingstid. Altså er tiden på IKEA gull verdt og må times! Også her kortformat (Prosjektdagbok 05.11.12).

Etter hvert som behovet for å være på IKEA økte, fikk vi noen flere innpass, men ikke tilstrekkelig ut i fra det økende behovet. Dette skyldtes at også andre ting foregikk i varehuset før åpningstid, samt de ansattes arbeidskapasitet og arbeidstider. Min kunnskap om behov for prøver på spillestedet – i en devising produksjon som henter materialet sitt fra et *så* bestemt felt og hvor forestillingen er så stedsknyttet, har imidlertid hatt en bratt læringskurve.

For det tredje stilte konteksten premisser til forestillingens kapasitet til å ta oppmerksomhet i varehuset underveis i teaterhendelsen. Forhandlingen med å få kundene i varehuset til å *bli* publikummere til forestillingen, sto på spill. Publikumskontakten ble utfordret av en rekke oppmerksomhetskurrenter; kunderadio, varehusets andre aktiviteter og gjøremål, det visuelle varehuset, andre kunder og calling-anlegget. Konteksten krevde at skuespillerne i store deler av forestillingen hadde en frontal spillestil. I forhold til den karikerte spillestilen vi la opp til i konseptet, sto dette i stil. Skuespillerne måtte også bruke høy stemme, og vi måtte være veldig bevisste på siktinkler. IKEA som varehuskonsept tillot oss ikke å flytte på *noe*. Det ga oss blant annet i barnerommet store utfordringer med tanke på publikumsplasser – da det sto fire varekurver fylt med kosedyr ca to meter fra scenekanten.

Å ha morgenprøver under varehusets fysiske premisser, hvor det overhodet ikke ble tatt hensyn til at vi var der og gjorde en jobb – var også utfordrende. En morsom og til tider slitsom utfordring. Etter hvert ble vi vant til varehusets ubarmhjertighet for en teaterproduksjon:

Det slår meg nå – vi er midt i en øving og vi har blitt immune mot alt det andre som skjer. Noen vasker, noen flytter varer, noen rydder... (Prosjektdagbok 15.11.12).

Vi sluttet å høre kunderadioen og calling-anlegget. *Da* gjaldt det for meg å være bevisst på at kundene som kom for å se forestillingen *ikke* hadde tilbrakt samme tidsmengde i varehuset som det vi hadde, og at de aldeles ikke var immune. Kunderadioen og calling-anlegget var

oppmerksomhetskongkurrenser. Dette løste vi blant annet ved å ha en til tider frontal spillestil og med aktørens høye stemmebruk.

5.3.2 Forhandlinger med kundene i varehuset

Publikum, altså kundene i varehuset, er deltakere i en performativ kultur og i besittelse av en performativ, kulturell kapital. Som deltakere i et fellesskap og en felles kultur, er man naturlig mottaker av de gjeldende kulturelle strømninger og fenomen. Den iscenesatte merkevaren, men sin performative invitasjon, skaper en utflytende identitets- og virkelighetsoppfatning hvor man kan kjøpe den man er, hvor hungeren etter merverdien og opplevelsen er essensiell, og hvor fremførelsen av hverdag, identitet og liv står sentralt. Den performative kulturen er både publikums og IKEAs kontekst, og de er begge deltakere i denne kulturen, men har ulike roller. I dette kulturelle *rommet* skulle teaterkunsten forhandle.

På hvilken måte forhandlet forestillingen med sitt publikum i tidsrommet hvor teaterhendelsen på IKEA Leangen utspilte seg? Og hvordan fikk konteksten som premisseleverandør betydning for publikumstilrettelegging?

Forestillingens stil og form ble forhandlet frem på publikums vegne, uten publikum tilstede. På forhandlingsbordet med ledelsen på IKEA Leangen, var dette nettopp et punkt vi som samarbeidspartene forhandlet om. Etersom *hvem* vi spilte teater for var definert på forhånd, sto publikumsforhandlingene sentralt i utvikling av form og stil. Den folkelige hverdagskomedien var et form- og stilgrep som både møtte IKEAs premisser, og mine interesser. IKEAs underholdningskrav ble stilt for at forhandlingene underveis i teaterhendelsen skulle føre lettere frem – noe også jeg var interessert i.

Innenfor en allerede opplevd, performativ varehuskultur, skrider teaterforestillingen frem som *nok* et underholdningselement. Forhandlingene med publikum besto dermed i å overbevise kundene om at forestillingen var verdt å bruke tid på. Kundene på IKEA var kommet til varehuset for å engasjere seg i en kjøpsopplevelse, og vi skulle med forestillingen forhandle oss frem til å også få kundene til å delta som publikum i en teaterhendelse. Hvordan gjorde vi det?

Den lette og folkelige stilen skulle muliggjøre for kundene å delta i teaterhendelsen når som helst, og å vekke interessen for forestillingen uansett tidspunkt i teaterhendelsen. Det samme gjelder for forestillingens episodiske inndeling; det skulle være mulig for kundene å bare se en episode – hvilken som helst, og fremdeles få noe ut av opplevelsen. Hverdagskomedien spiller på kundenes gjenkjennelse av egne IKEA-handleopplevelser gjennom karakterene Hilde og

Kristian (se punkt 5.2.3.1), og de velkjente IKEA-fortellingene vi kanskje alle har erfart. Dette var også noe ledelsen på IKEA kommenterte:

Jeg synes jo at man fanget et tema som jeg tror mange IKEA-kunder vil kjenne seg litt igjen i. Og man spiller jo på en del stereotyper og, og man spiller på at kanskje det er mannen som er dratt litt med av kona for å shoppe på IKEA, og man krangler litt. I et forhold tror jeg nok at IKEA, for mange da, kan være en plass som er litt sånn grobunn for en del konflikter i et forhold. Og at man på en måte velger å dra det dit at man flytter inn på IKEA – det synes jeg jo er spennende. Og bruker utstillingene som en form for hjemmearena, for det skal jo speile hvordan folk og mennesker kan ha det hjemme (Tjernesbekk 28.02.13).

Gjenkjennelsen av hverdagslige situasjoner og den karikerte spillestilen knyttet opp mot komedien, gjør at hverdagsmennesket trer frem.

Jeg hørte folk prate sammen mellom aktene om at: «Dette kunne ha vært oss.» Den her kranglingen om hva man skulle ha, eller ikke skulle ha. (...) Den diskusjonen var jo noe jeg selv kjente meg veldig godt igjen og den ble veldig tydelig for unge par. De snakket sammen om dette med sine venner (Publikum I 11.02.13).

Det overdrevne og karikerte er også gjenstand for en bred og folkelig gjenkjennelse, med tanke på kunstnerisk uttrykk. Komediens runddans, hvor hverdagsmennesket vender tilbake til status quo, og historien ender godt, gjorde seg gjeldende i også «Hjem til jul». Lik *Jeppe på Bjerget*, som blir opphøyet og får sove i Baronens seng, vender også Hilde og Kristian tilbake til sin vante hverdag – en erfaring rikere. De har fått sove i iikeas seng og levd i hennes perfekte univers. Iikea, den magiske feen, er høystatus-figuren i forestillingen. Også hun vender tilbake til utgangspunktet – men uten ny lærdom, bare vissheten om at hennes læresetninger har blitt hørt.

Gjennom våre IKEA-befaringer hentet vi mye materiale for å skape det som nesten kan kjennetegnes som en *observasjonskomedie* (se punkt 5.2.3 for eksempel på observasjoner). I publikumsintervjuene i etterkant av forestillingen var gjenkjennelsen gjenstand for samtale:

Ja, jeg kjente meg veldig igjen i dette her: at det til slutt er tradisjonene som blir det viktigste – det mellommenneskelige. Jeg tror jeg hadde savnet det om det ikke hadde vært med. At egentlig så var det ikke så viktig med alle tingene – hverken fra IKEA eller noe annet sted. Det å være isolert fra det sosiale livet, og å bare være alene på IKEA og liksom ha det så flott. Det var ikke riktig. Det kjente jeg meg jo igjen i. Det er jo noe jeg stadig snakker om – en av mine mange kjeppehyster. (...) Men allikevel den veldige begeistring over alle tingene, og så plutselig: «Nei, men jeg vil jo hjem! (Publikum 1, 11.02.13).

Intervjupersonen snakker her om at gjenkjennelsen fant sted på flere plan; gjenkjennelse av en kjøpskultur, det hverdagskomiske i forestillingen, men også gjenkjennelse av forestillingens litt mer alvorlige undertoner. Gjenkjennelsen kan også sies å tre tydelig frem i det fysiske varehuset og den performative varehuskulturen, ettersom teaterhendelsens lokasjon vil kunne bringe frem minner og bilder i vår kroppslige og sanselige hukommelse. Hilde og Kristians streben etter å

fremføre seg selv som lykkelige (jf. Butlers sosiale konstruksjon av jeg-et), ble forsterket av IKEAs iscenesettelse av hjemmet. Det performative trekkes på den måten inn i forestillingen, og understrekes av det tydelig teatrale. Hilde og Kristian blir grepet av sine roller (jf. Goffman) og viser seg som troende innenfor IKEAs lykkelige hverdagsreligion.

I teaterhendelsens forhandling med kundene, fikk også kontekstens premisser betydning for publikumstilretteleggingen – og dette med tanke på spesielt tre ting: For det første fikk vi som tidligere nevnt ikke anledning til å flytte på noen ting, og dermed heller ikke legge til rette for *publikumsplassering*. Forestillingen ble tilpasset vareutstillingens ferdige scenografi, i motsetning til mer tradisjonelle teateroppsetninger, hvor det gjerne er omvendt. Det hadde jeg i utgangspunktet forventet meg – at forestillingen ble formet rundt scenografien, men ble overrasket over at vi ikke fikk tilrettelegge bedre for publikum. Det fikk konsekvenser for siktvinker og stemmebruk i forestillingen. Vi tok oss allikevel den friheten å sette frem stoler i soveromsavdelingen, da kjøkkenstolene sto utstilt like ved. Den erfaringen gjorde vi oss etter første visning, 1. desember, og det ble rutine å sette frem stolene. Det samme gjaldt for barnerommet – hvor barnestoler ble satt frem. Vi fant vår måte å jobbe *med* konteksten på.

For det andre var det begrenset med reklamer for forestillingen – noe som syntes å gi utslag på antall publikumere. Eller kanskje ikke IKEA kunder var interesserte i teaterforestilling? Det er en mulighet. Varehusets strenge konsept, med tanke på estetisk uttrykk og innholdselementer, tillot oss ikke å ha hengene plakater hele forestillingsperioden og ikke vendt ut mot «gata» ved rommene hvor vi spilte.

Det var vanskelig å finne ut hvor første rom var, fordi plakaten var rettet mot der publikum skulle sitte, og ikke mot der man som kunde kom gående bortover (Publikum 2, 26.02.13).

Det ble delt ut flygeblader (se vedlegg 11) både ved informasjonsdisken i 1. etg ved trappa opp til showroom, i tillegg til det de også lå på bord i restauranten. Men de IKEA-ansatte var ikke informert om *hva* dette var, så det ble ikke gitt informasjon sammen med flygebladet. Dette er noe jeg som prosjektleder kunne forsikret meg bedre om.

For det tredje tillot ikke konteksten oss å medbringe mer teknisk utstyr enn et absolutt minimum – både med tanke på at vi hadde veldig begrenset til å rigge det tekniske på, i tillegg til at det hverken skulle synes så godt, eller være mer arbeid enn vi kunne gjøre på 15 minutter. Den sistnevnte tidsfaktoren var ikke alene et kontekstpremiss, men også ett av mine kunstneriske ønsker; jeg ville ikke ha lenger pause mellom de sceniske sekvensene enn 15 minutter. Det tekniske minimumet fikk størst utfall i forhold til skuespillernes stemmebruk, og det kunne være vanskelig for alle i publikum å høre det som ble sagt til enhver tid. Det hadde kanskje også

trukket flere publikummere om skuespillernes stemme hadde båret lenger ut i rommet. I ettertid ser jeg at dette kunne vært løst ved å brukt lenger tid på det tekniske og tatt i bruk mikrofoner – enten trådløse på aktørene eller faste i scenerommet.

Forhandlingene med ledelsen på IKEA Leangen, konteksten som premissgiver og forhandlingen med kundene i varehuset både tok og ga til det praktisk-kunsteriske prosjektet, og til «Hjem til jul» - det kunstneriske resultatet fra undersøkelsene i feltet. Spørsmålet blir da: Hvor stort rom for å være underholdende og kritisk gir IKEA som total-premissleverandør (ledelse, kontekst og kunder), og i hvor stor grad evner jeg som masterstudent å bruke min faglighet til å lage en forestilling som både er underholdende, reflekterende og kritisk i dette møtet mellom kunst og kapital?

5.3.3 Hvilket spillerom gir forhandlingene?

Forhandlingene satte grenser og ga det praktisk-kunsteriske prosjektet rammer. Forhandlingene med IKEA ga oss lov til å undersøke og utforske merkevaren deres, observere kundedferd i varehuset deres og å iscenesette vår bearbeidelse av undersøkelsen på deres arena.

Forhandlingene med kundene i varehuset ga oss spillerom til å jobbe med gjenkjennelse og å spille på velkjente klisjeer fra merkevaren IKEA. Selve *tydeliggjøringen* innenfor hverdagskomedien som sjanger, gjorde det også tydelig for oss hva vi drev på med, og hva dette kunne komme til å bli. Spillerommet mellom scene og sal, mellom kundene i varehuset og forestillingen, ble utfordret av kontekstens fysiske, så vel som konseptuelle premisser. Premissene ga oss spillerom til å jobbe *med* konteksten og konseptet, og vi undersøkte og produserte mulige løsninger innenfor denne rammen.

6 AVSLUTNING

For å kunne si noe om en iscenesatt merkevare og dens teatrale strategier, en performativ varehuskultur og et møte mellom kunsten og kapitalen, behøvdde de levde erfaringene fra feltet. Den faglige undersøkelsen av møtet mellom kunst og kapital kan sies å ha funnet sted på to plan: 1) Møtet mellom mitt prosjekt og IKEA Leangen, og forhandlingene rundt den praktiske tilretteleggingen og det kunsteriske uttrykket i forestillingen «Hjem til jul». 2) Møtet mellom faglige perspektiver og en praksis – altså møtet mellom kunstens iakttagelse av kapitalens bruk av estetiske grep og virkemidler. «Hjem til jul» er resultatet av begge disse møtene.

6.1 Teaterkunstens spillerom i møtet med kapitalen

En god teaterforestilling er underholdende, reflekterende og kritisk. Men i hvor stor grad hadde jeg mulighet til å være kritisk når forestillingen om IKEA skulle spilles i IKEAs egne lokaler? Vurderingen av dette ble gjort under valg av metode, sjanger og i utviklingen av et forskningsdesign. I min kommunikasjon med IKEA signaliserte jeg fra første stund at jeg ønsket å lage underholdning i varehuset. Gjennom å kommunisere prosjektet som et underholdningsbidrag la jeg selv lite opp til at forestillingen ville reise kritiske spørsmål. Selv om komedien synes å ha et kritisk potensiale, kan min signalisering av et ønske om å lage underholdning ha fått konsekvenser for resultatet av «kritisk diskusjonsmateriale» i forestillingen. Mine grunner for å kommunisere nettopp dette var imidlertid at jeg ønsket å få *lov* til å gjøre prosjektet på IKEA.

I forbindelse med et seminar om praksisforskning/aksjonsforskning (action research) på seksjon for drama/teater på Institutt for kunst- og medievitenskap høsten 2012, sa en studentkollega: «Maren! Ta rotta på IKEA!»: Den implisitte fortellingen om at kunsten alltid *er*, eller i hvert fall *bør* være, ute etter å *å ta* kommersialiteten. Det var jo ikke det *jeg* skulle gjøre. Jeg skulle undersøke en performativ varehuskultur og teatrale strategier innenfor en iscenesatt merkevare – et møte mellom kunst og kapital. *Men* hensikten var heller ikke å stryke IKEA med hårene – det var å undersøke og utforske et materiale. Å ha en kritisk tilnærming er imidlertid en del av det å lage teater. Ellers er det ikke interessant. Spørsmålet om jeg og forestillingen var *kritisk nok*, dukket ofte opp underveis i prosessen. Med *kritisk* mener jeg ikke nødvendigvis negativ til IKEA som merkevare og bedrift, men at man reiser spørsmål til ettertanke, og er undersøkende og granskende. Og *dette* var imidlertid en del av arbeidet med å nærme meg arbeidets problemstilling. I prosjektdagboka etter første visningseminar, 24.09.12, skrev jeg:

Hvor skal vi med forestillingen? Mild satire? Hvor kritiske kan vi være? Jeg liker IKEA. Jeg stiller bare et undrende spørsmål til bruk av det liksom ekte, det skjulte, det uuttalte. Kapitalens bruk av kunstens redskap (Prosjektdagbok 24.09.12).

Ettersom vi i prosjektet behandlet merkevaren med humor og ironi, kunne vi tillate oss å være kritiske innenfor komediens rammer. Det komiske holder kritikken på en armlengdes avstand. Hverdagskomedien trådte frem idet det kritiske teaterblikket møtte en varehuskultur, en kundeatferd og en uuttalt, teatral strategi i merkevaren IKEA.

Teaterfagets beskjeftigelser, begreper og anvendelse kan stilles spørsmålsteget ved, når kunsten inntar kapitalens arena. *Hvorfor* gjør man dette og hva er *hensikten* med at begge parter – både kunsten og kapitalen - kanskje kan sies å bli strukket mot sine ytterpunkter? Det interessante for meg var å oppleve tålegrensen. Min, kunstens og kapitalens tålegrense. Det dreier seg om tre ting: For det første dreier det seg om å undersøke faglige og relevante spørsmål – på en god måte. For det andre dreier det seg om å møte en ekstern part – og hvor villige denne parten var til la seg og sin iscenesatte merkevare og varehuskultur, undersøkes. For det tredje dreier det seg om hva teaterets oppgave er – og ikke bare i møtet med kapitalen, men som samfunnsaktør.

Hverdagskomedien fremstår som en fruktbar kommentar i det noe spenningsfylte forholdet mellom en kapitalstyrt kultur og kunstens kritiske tilnærming. Som sjanger står den i stil til de allerede eksisterende fortellingene og assosiasjonene til IKEA; det hverdagskomiske ved å montere flatpakker, krangle om hva man skal ha eller ikke ha, og det stressende varehuset. I tillegg kommuniserer hverdagskomedien med sitt publikum: hverdagsmenneske og deltakerne i den performative kulturen og varehuskulturen. Både de ansatte på IKEA og kundene i varehuset fikk le av seg selv.

Jeg husker at jeg kjente meg igjen i forestillingen fordi det var liksom sånn vanlig og dagligdags, og lett og folkelig. Slik som man kunne kjenne seg igjen i. Det er jo så typisk å krangle om lystestaker! Det er jo sånn det er – livet. Krangler om uvesentlige ting (Publikum 3, 18.02.13).

Jeg opplevde at vi gjennom forestillingen «Hjem til jul» både fikk gjort en praktisk-kunsterisk undersøkelse av feltet, og fikk gitt vår kommentar på den iscenesatte merkevaren, de uuttalte teatre strategiene, og den performative varehuskulturen.

Forestillingen treffer oss i diskusjonen om at verdiene våre er et materielle. Forestillingen diskuterte med oss som publikum rundt dette med at vi blir så lykkelige av å gå på IKEA og handle alle disse tingene. (...) Forestillingen forsterker kanskje ikke reklamen til IKEA, men gir oss ihvertfall en tanke rundt hva merker kan ha å si for oss, og bekrefter at vi lar oss lure av merkevarer (Publikum 2, 26.02.13).

Jeg synes vi holdt oss godt innenfor grensene IKEA satt i forhandlingene. Forestillingen var ment som underholdning for kundene i varehuset, og jeg ser nå i ettertid at vi faktisk ikke hadde

mulighet til å være så mye mer kritiske enn hva vi var, selv om trangen til å være på randen til vågal var der. Da kunne vi ikke laget teater om IKEA på IKEA.

For min del ble kunstens autonomi satt på prøve i forhandlingene med merkevareeieren. Den iscenesatte merkevaren og den performative varehuskulturen er store og avgjørende fenomener som både har innvirkning og påvirkning på det enkelte individ, et internasjonalt næringsliv og den globale økonomien. Hvorfor skulle *ikke* teateret gi sin kommentar på denne samtidige maktbalansen mellom en global og merkevarestyrt opplevelsesøkonomi, og individ? Og hvor synes det mer autonomt og vågalt å gjøre det, enn ute i selve feltet, på merkevarens eget territorium? Autonomien ble satt på prøve når underholdningen ble satt i høysetet og den kritiske kommentaren ikke ble det.

6.2 Ny kunnskap

Forskningsprosjektets undersøkelser av hva som står på spill når kunst møter kapital på kapitalens arena (den performative varehuskulturen), ser jeg på som prosjektets hovedbidrag. Med utgangspunkt i et faglig problemfelt – teatre strategier, en iscenesatt merkevare og en performativ varehuskultur, har prosjektet undersøkt nettopp hva som skjer når to parter fatter interesse for hverandre – og møtes. Målet var at møtet mellom kunsten og kapitalen skulle få konsekvenser; at sluttproduktet skulle være et resultat av både teatermediets behandling av IKEA-materialet, og forhandlinger mellom meg og IKEA – som to parter. Ettersom formålet har vært dialogen mellom IKEA Leangen og meg, og mellom teatermediet og IKEA-materialet, har prosjektet forhold seg til at vi, de to partene i møtet, har hatt ulike interesser. Dermed ville *noe* komme til å stå på spill. På denne måten har prosjektet undersøkt 1) faglige spørsmål omkring teatralitet, teatre strategier og en performativ varehuskultur – hvor funnene fra undersøkelsene i feltet ble kommunisert gjennom forestillingen «Hjem til jul» og 2) forestillingen som et resultat av forhandlingene mellom meg og IKEA – mellom kunsten og kapitalen.

Sentralt i forskningsteksten står performativitetsteorier og begrepene *uttalt og uuttalt teatralitet* (Gran 2004). Det sistnevnte perspektivet fremhever at det iscenesatte både kan kommunisere åpent og skjult med sitt publikum, og det kan sies å oppstå et spenningsfelt mellom det forførende og det fremførende; Etter bearbeidelsen av materialet syntes den skjulte forførelsen å føre til fremførelsen – den uuttalte teatraliteten genererer det performative i varehuskulturen som *virkende*.

6.2.1 Svar på problemstilling

I møtet mellom kunst og kapital, med IKEA som eksempel, identifiseres både uttalte og uttalte tearale strategier innenfor den performative varehuskulturen. De ulike strategienes mål om å oppnå forførelse eller fremførelse, kan synes å gå hånd i hånd. Mens det dramatiske på den ene siden er forførende, og det performative er fremførende, synes også det forførende i denne sammenheng å fremføre forførelsen – som en kommentar. «Hjem til jul»'s uttalte teatralitet, altså det dramatiske og dermed forførende, *fremfører* en kommentar på merkevarens forførelse. Dermed kan man kanskje også snakke om at de teatrale strategienes hensikt også beror på konteksten strategien *virker i*. I et univers (den performative varehuskulturen) allerede ladet med forførelse vil ikke nødvendigvis den ellers så uttalte og dramatiske teatraliteten virke like fengslende og forførerisk. Den forførende kvoten i rommet kan synes å være fylt opp, og vareutstillingens forførelse er *så* fremtredende, at den uttalte teatraliteten kanskje kan sies å ikke trenge helt gjennom. Dermed kan man si at det forførende universet på IKEA Leangen varehus genererer fremførelse på flere plan; både hos individet og fremførelsen av jeg-et, og i dette tilfellet også hos teaterkunsten. Den iscenesatte merkevarens kontekst står ekstremt sterkt og har en så velutviklet estetikk, at den vanskelig lar seg fargelegges av et ytre syn. Annen kunnskap ville antagelig kommet fra å behandle merkevaren med merkevarens egen teatrale strategi, og den nye kunnskapen beror på behandlingen av merkevaren med den uttalte teatrale strategien.

De teatrale strategiene, eksemplifisert ved IKEAs og min praksis, kan dermed sies både å forsterke og kommentere den performative varehuskulturen – på hver sin måte. IKEAs egne strategier virker forsterkende og genererende på deres egen kultur – noe som fostrer ytterligere forførelse og dermed ytterligere fremførelse i varehuset. Dette fordi den overordnede estetikken, med sine implisitte og eksplisitte narrativer om identitet, hverdag og liv er gjenkjennbare for individet, og kreerer et handlingsrom hvor individet kan plassere seg og sitt liv inn i. Mine teatrale strategier i «Hjem til jul» virker kommenterende på varehuskulturen i form av å ta tak i, behandle, uttale og vise denne gjenkjennelsen.

Men hva står da på spill?

Kunstens autonomi står på spill når kunst møter kapital innenfor en performativ varehuskultur. Spesielt står kunstens autonomi på spill når merkevareieren og eieren av varehuskulturen selv opererer innenfor et strengt og meget fastlagt konsept med tanke på teatrale strategier. På spill står da den kunsteriske friheten – så vel som den kritiske kommentaren. Den kritiske kommentaren vil mest sansynlig alltid komme til å henge i en tynnere tråd når kapitalen som

sterk premissgiver møter kunsten, mens den kunstneriske friheten kan forhandles om. Jeg tenker da på form og stil, som i mitt prosjekt, og «Hjem til jul», var komedien, episodisk vandreform (huledramaturgien) og den karikerte spillestilen.

På spill står også selve teaterhendelsen i varehusrommet, som kan sies å måtte ta opp kampen om kundenes oppmerksomhet og å etablere seg som *dramatisk*. Selv om «Hjem til jul» kan sies å fremføre forførelsen i varehuset, er allikevel også forestillingen bærer av en dramatisk form. Etableringen av det dramatiske sto på spill. Dette ble forsøkt løst ved den karikerte hverdagskomedien. En naturalistisk spillestil ville ikke fremstått like dramatisk i det ladede og forførende varehuset. Forestillingen «Hjem til jul» måtte *toppe* varehusets allerede teatrale strategier og underholdende element. Forestillingens tema, form og stil ble bekreftet av både publikum og ledelsen på IKEA Leangen, at nådde frem, samt at disse valgene av tema, form og stil også var noe vi kom frem til gjennom vår skapende og undersøkende prosess. Dette er et funn: hverdagskomedien er en egnet sjanger for teaterhendelser på IKEA –som underholdning.

Avsløringen av merkevarens teatrale strategier kan *ikke* sies å stå på spill. Merkevarens posisjon som anerkjent og akseptert fenomen i verden, nå med utgangspunkt i den iscenesatte merkevarens forførelse til fremførelse, fremstår som et humoristisk gjenkjennelsesmoment. Harseleringen og ironiseringen over individets møte med den iscenesatte merkevarens uttalte teatralitet blir dermed gjenstand for folkelig humor, og den uttalte teatrale strategien *virker som* en kommentar.

6.2.2 Refleksjon over forskningsmetodologi

Hensikten med kunstbasert forskning er å melde erfaringer og nye forståelser tilbake til et felt. Formålet er også å reise nye spørsmål og problemstillinger, som ved hjelp fra de praktiske og levde erfaringene kan synliggjøres. Teoretiske perspektiver og faglige spørsmål kan dermed belyses fra nye vinkler. Metodene jeg har brukt kan sies å være åpnende og granskende i forhold til et materiale – både de praktisk-kunsteriske metodene og de teoretiske perspektivene jeg har brukt. Balansen mellom å *bruke* både teori og metode synes essensiell i denne sammenheng, og for meg i mitt arbeid, både i forhold til å skrive det praktisk-kunsteriske prosjektet inn i en fagrelevant sammenheng, samt i undersøkelsen og tilbakemeldingen til feltet. Utfordringen lå i å koble praksis og teori sammen, når dette var en prosess som løp kronologisk - og ikke samtidig.

6.2.3 utfordringer og utviklingspotensiale

Å arbeide med teater i møtet mellom kunst og kapital har vært utfordrende på flere måter. For det første var ikke varehuset et barmhjertig sted hverken for en teaterproduksjon eller for teaterhendelsen. Dette var jeg klar over at kunne komme til å bli en utfordring – og det ble det. For det andre var det utfordrende å skulle ha så ulike roller i et prosjekt; ikke bare skulle jeg gjøre et praktisk-kunstnerisk forskningsarbeid, men jeg skulle også forholde meg til en ekstern part og stå i en forhandlingssituasjon hele tiden underveis. Ettersom det var nødvendig for min problemstilling å få møtet mellom kunst og kapital til å skje, har begge disse utfordringene imidlertid båret frukter og ført til både ny innsikt, levde erfaringer, grunnlag for refleksjon og ny kunnskap.

I forlengelse av utfordringene underveis i prosjektet, opplever jeg et utviklingspotensiale i forhold til forhandlingssituasjonen og med tanke på den stedsbundne teaterproduksjonen; begge deler i forhold til kapitalen som premissgiver og eier av merkevare og sted. Kunstens talerett må forhandles om i klartekst, og det samme må behovet for å være i feltet og på stedet. I tillegg skaper vitenen om hvordan de ulike teatrale strategiene i varehuskulturen opptrer, et stødigere grunnlag for å gå inn i dette landskapet igjen. Det har vært en kunst å møte kapitalen.

Kilder

Litteratur

Aune, Vigdis (2012) «Deltakerorientert og performance-sensitivt. Metodiske utfordringer ved å studere tenårings kulturproduksjon i lokalt teater». I: Gjærum, Rikke Gürgens og Bjørn Rasmussen (red.) (2012) *Forestilling, framføring, forskning: Metodologi i anvendt teaterforskning*. Trondheim: Akademika forlag. S. 105-122.

Austin, John Langshaw (2007) «How to do things with words: lecture II» .I: Henry Bial (red) (2007) *The Performance Studies Reader*. London: Routledge. S. 177-183. Opprinnelig trykt i *How To Do Things With Words*. Harvard University Press (1962)

Brodersen, Randi Benedikte, Fredrik Jebsen Bråten, Anders Reiersgaard, Kolbjørn Slethei og Knut Ågotnes (2007) *Tekstens autoritet: tekstanalyse og skriving i akademia*. Oslo: Universitetsforlaget

Butler, Judith (2007) «Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory». I: Henry Bial (red) (2007) *The Performance Studies Reader*. London: Routledge. s.187-199. Opprinnelig trykt i *Theatre Journal*, Vol. 40, No. 4. (Dec., 1988), s. 519-531

Denzin, Norman K. (1997) *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century*. California: Sage Publications, Inc.

Féral, Josette (1997) Teatralitet: en undersøkelse av det teatrale språkets egenart. I: *3t: tidsskrift for teori og teater*. S. 8-20

Goffman, Erving (2007) *Performances: belief in the part one is playing*. I: Henry Bial (red) (2007) *The Performance Studies Reader*. London: Routledge. S. 61-65. Opprinnelig trykt i *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday (1959).

Gran, Anne Britt (2004) *Vår teatrale tid: om iscenesatte identiteter, ekte merkevarer og varige mén*. [Oslo]: Dinamo Forlag

Gran, Anne-Britt og Donatella De Paoli (2005) *Kunst og kapital: Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo: Pax Forlag A/S

Hannula, Mika, Juha Souranta og Tere Vadén (2005) *Artistic Research: -theories, methods and practices*. Göteborg: ArtMonitor

- Karlsen, Geir (2006) «Stilt overfor det som ennå ikke er». I: Steinsholt, Kjetil og Henning Sommerro (red) (2006) *Improvisasjon: Kunsten å sette seg selv på spill* [Oslo]: N.W DAMM & SØN AS. S. 239-260
- Kunde, Jesper (2000) *Corporate Religion: Veien til en sterk virksomhet*. [Oslo]: Hegnar Media.
- Kunde, Jesper (2002) *Unik nå ...eller aldri* [Oslo]: Hegnar Media.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave, 2. opplag 2010. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Pine II, B. Joseph og James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Postholm, May Britt (2010) *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Schmitt, Bernd & Alex Simonson (1997) *Marketing aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press
- Steinsholt, Kjetil (2006) «På den andre siden av ingensteds». I: Steinsholt, Kjetil og Henning Sommerro (red) (2006) *Improvisasjon: Kunsten å sette seg selv på spill* [Oslo]: N.W DAMM & SØN AS. S. 23-44
- Tronstad, Ragnhild (1997) Et rom og en intensjon, takk!: -om tilskuerrollens teatralitet: intervju med Josette Féral. I: *3t: tidsskrift for teori og teater*. S.2-7

Andre kilder

Burcher, Nick (2009) *Thursday, 28 May 2009: IKEA `Flatpack the Opera` - flash opera coming to IKEA Wembley*. Online annonsering av forestilling tilgjengelig fra:

<http://www.nickburcher.com/2009/05/ikea-flatpack-opera-flash-opera-coming.html> [lastet ned 13.09.12]

Interbrand (2012) *Best global brands 2012*. Online dokument lastet ned fra nettside.

Tilgjengelig fra: <http://www.interbrand.com/en/knowledge/branding-studies.aspx> [lastet ned 14.02.2013]

Squire, Aurin (2012) *Leaving IKEA. A play in two cantos: Reviewed for TheatreOnline.com*.

Online artikkel tilgjengelig fra:

<http://www.theateronline.com/reviewShow.xzc?PK=39046&Action=Review> [lastet ned 13.09.12]

Referanseliste intervjuer

Kanestrøm, Øystein Schiefloe (25.02.13) Skuespiller i «Hjem til jul»

Publikum 1 (11.02.2013) Publikum på «Hjem til jul» 01.12.12

Publikum 2 (26.02.2013) Publikum på «Hjem til jul» 01.12.12

Publikum 3 (18.02.2013) Publikum på «Hjem til jul» 08.12.12

Tjernsbekk, Fredrik (28.02.2013) Service manager på IKEA Leangen

Vedlegg

Vedlegg 1: Første e-post til IKEA

Vedlegg 2: Forslag til budsjett og prøveplan lagt frem på 2. møte med IKEA

Vedlegg 3: Prøveplan og budsjett

Vedlegg 4: E-post fra IKEA

Vedlegg 5: Utdrag fra Samarbeidsavtale NTNU-IKEA

Vedlegg 6: Samarbeidsavtaler med skuespillerene

Vedlegg 7: Redigert siste del av prøveplan m/ mer behov for IKEA-tid

Vedlegg 8: Ukemailer

Vedlegg 9: Hendelsesforløp i kontakten med IKEA

Vedlegg 10: Manus «Hjem til jul»

Vedlegg 11: Flygeblad til forestillingen «Hjem til jul»

Vedlegg 12: Program til forestillingen «Hjem til jul»

Vedlegg 1: første mail til IKEA

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet

Det historisk-filosofiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Varehussjef Per Hangerhagen
Servicesjef Fredrik Tjernsbekk
IKEA
Leangen

Førsteamanuensis
Vigdis Aune
Telefon +47 73591501
E-post vigdis.aune@ntnu.no

Vår dato:
28.11.11

Vår ref.:

Deres dato:

Deres ref.:

Næring, opplevelse og opplevelsesnæring

Hvilke historier og drømmer kan ligge innbakt i IKEA knyttet til interiør, livsstil og identitet?
Hvilke historier blir fortalt i IKEA og hvilke historier blir ikke fortalt?
Hvordan kan en teaterforestilling i IKEA varehuset skape nye opplevelser, trivsel og undring for kundene?

Jeg er masterstudent ved Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU. Jeg er interessert i å gjøre en praktisk og teoretisk undersøkelse av teater utenfor det tradisjonelle teaterhuset: teater på andre arenaer. Hvordan kan iscenesettelse av fortellinger, situasjoner og dilemmaer øke opplevelsen av et sted?

I forbindelse med prosjektet søker jeg samarbeid med varehuset IKEA på Leangen. Jeg ønsker å utforske IKEA varehuset som et teatralt rom

Jeg ser for meg:

- En forestilling skreddersydd til IKEA Leangen varehus
- En familievennlig forestilling med underholdningsverdi
- En forestilling som vandrer og bruker 3-5 innredninger som scene; stua, kjøkkenet, kontoret osv.
- En forestilling med to-seks skuespillere
- At kundene får mulighet til å se enkeltscener eller å følge forestillingen gjennom hele varehuset
- En prøveperiode i egne lokaler tidlig høst 2012
- Noen (ca 6) prøver i IKEA sine lokaler utenom åpningstid
- Forestillinger (3-6 stk) i desember 2012 i IKEA sin åpningstid

- At forestillingen annonseres som en del av IKEA sitt program for kunder i desember 2012

Jeg stiller meg åpen til at dette i samarbeid med dere, kan endres og utvikles.
Jeg er interessert i å høre hva IKEA trenger og vil ha!

Ettersom dette er et masterprosjekt ved Institutt for kunst- og medievitenskap har jeg tilgang til sceneteknisk utstyr og sceneteknisk bistand.

Jeg tror at prosjektet kan bli til fordel også for IKEA, og at det kan være med på å skape hyggelige handledager og positive opplevelser for IKEAs kunder. Jeg vil med dette be om et møte med IKEA Leangen for å presentere mitt forestillingskonsept. Jeg kan kontaktes på mail eller telefon.

Signaturer:

Maren Idsø (tlf: 95238311)
Produsent
Masterstudent drama/teater NTNU

Vigdis Aune
Førsteamanuensis drama/teater NTNU
Emneansvarlig

Vedlegg 2: Forslag til budsjett og prøveplan til møte med IKEA 08.06.12

Samarbeid mellom IKEA Leangen og masterstudent i drama/teater Maren Idsø, NTNU, Institutt for Kunst- og Medievitenskap

Forslag til budsjett

Hva?	Sum	NTNU	IKEA
Skuespillerhonorar (9 uker prøvetid + forestilling = 177 timer x 3)	25000 x 3 skuespillere		x
Teknisk assistanse –teknikerhonoar (30 timer)	4000	x	
Rekvisitter fra IKEA	2000		x
Kostymer	3000	x	
Sceneteknisk utstyr		x	
Transportutgifter	500	x	
Uforutsette utgifter	500	x	

Foreløpig prøveplan m/ behov for å være på IKEA

Når?	Hva?	Behov for å være på IKEA?	Antall timer
Fase 1: uke 38	Eablering, ensemblebygging	1 økt på IKEA *	3 økter på 4 timer = 12 timer
Fase 2: uke 39 - 42	Materialproduksjon	3 dager i NTNU sine lokaler og 1 dag på IKEA *	4 økter på 4 timer = 64 timer
Fase 3: uke 44 - 47	Formfase	IKEA inviteres til visningsseminar	4 økter på 4 timer = 64 timer
Fase 4: uke 48	Teknisk, flytting, installering på IKEA	Hele gjennomganger og tekniske gjennomganger Morgenøkter på IKEA?***	4 økter på 4 timer = 16 timer
Forestillinger: uke 48, 49, 50 og evt. uke 51	3 x 15 minutters snutter inkl. forflytting	45 minutters forestilling + 1 time før- og 1 time etterarbeid	7 forestillinger à 3 timer (ink. før og ettertid) = 21 timer

* IKEA-befaringer. Ikke spill, ikke teater, men se, ta bilder (?), tilbringe tid i utstillingen, samle ideer osv. Gjøre skuespillerne kjent med og trygg på IKEA-rommet som arena og scene. Når passer det best for IKEA? Er mandags morgen fra 10.00 og utover et par timer et tidspunkt med færrest kunder innom?

** Vi er avhengige av å spille forestillingen inn i vareutstillingen siste uka før premiere. Morgenøkter på IKEA før åpningstid? Kl 07.30 – 10.00?

Vedlegg 3:Prøveplan og budsjett

Produksjonsplan/prøveplan

«Hjem til jul»

Ingvild, Øystein, Frida og Maren

Uke 36	Torsdag Oppstartsmøte, gjennomgang av timeplan og revidering		
Uke 37	Mandag 16.30-19.30 Ensemblebygging, kaffekos, oppstartsintervju ++ Studio	Onsdag 18.30-20.30 IKEA-besøk	
Uke 38	Mandag 16.30-19.30 Studio	Onsdag 19-22 Studio	Lørdag og søndag 08.00-11.00 (C.A. holder workshop fra 11.00-18.00 i Viewpoints skuespillerteknikk) BB både lørdag og søndag
Uke 39	Mandag 16.30-19.30 Studio	Onsdag 18.30-21.30 BB	
Uke 40	Fri! (Øystein har hjemmeeksamen)	Fri!	
Uke 41	Mandag 16.30-19.30 Studio	Onsdag 18.30-21.30 BB	Lørdag og søndag 09.00-13.00 Studio begge dager

Uke 42	Mandag 16.30-19.30	Onsdag 19-22	
Uke 43	Mandag 20.00-22.00 ikea	Onsdag 19-22 Ikea/dragvoll	
Uke 44	Mandag 16.30-19.30	Onsdag 19-22 Torsdag 20.30-21.30 TAG	
Uke 45	Mandag TAG 16.30-18.30 Tirsdag Ikea kl 07.00-08.30	Onsdag Visningsseminar på IKEA kl 08.00-08.45 TAG 19-21	Morgenøkt x2
Uke 46	Mandag 16.30-19.30	Onsdag 19-22	
Uke 47	Mandag 16.30- Fulle gjennomganger	Onsdag 19- Fulle gjennomganger	Lørdag: IKEA 07.00 Full gjennomkjøring før åpning av varehus. Behov for ytterligere helgeøving denne helga?! Vi får se.
Uke 48	Tirsdag, onsdag og torsdag: Innkjøring av forestilling på IKEA. Oppmøte kl. 07.00 – vi må ha gjennomkjøringer før varehuset åpner!	Fredag kl 07.00 Generalprøve!!!	Forestilling! Lørdag og søndag kl 13.00. Oppmøte kl 12.00. Varighet 2,5 time
Uke 49			Lørdag og søndag kl 13.00. Oppmøte kl

			12.00. Varighet 2,5 time
Uke 50			Lørdag og søndag kl 13.00. Oppmøte kl 12.00. Varighet 2,5 time OBS! Eksamensforestillingen er lørdag 15. desember.

Uke 36-43 holder vi til i BB/studio

Uke 44-48 holder vi til i prøvesalen på Avant Garden

Uke 48 flytter vi ut av A.G og inn på IKEA. Første forestilling denne uka!

Lørdag og søndag i uke 48, 49 og 50 er det forestillinger på IKEA!

Faser:

Uke 37: etableringsfase

Uke 38-42: materialproduksjon

43-47: formfase

Uke 48: flytteuke, tekniske gjennomganger

Budsjett pr. 01.11.12

NTNU 10 000 kr

IKEA 15 00 kr

Hva?	sum	NTNU	IKEA
Skuespillerhonorar (12 uker prøvetid + forestilling = 103 timer)	10 000 pr. skuespiller = 20 000 + 2500 kr ekstra skuespiller	7500	15 000
Teknisk assistanse – teknikerhonorar (27 timer)	1000	x	
Rekvisitter fra IKEA			x
Kostymer	1000	x	
Sceneteknisk utstyr		x	
Transport v/ flytting av utstyr fra Avant Garden og NTNU – til IKEA			x
Uforutsette utgifter	500	x	

Sum: 25 000 kr

Vedlegg 4: E-post fra Fredrik 11.07.2012

Hei Maren,

Beklager at vi ikke fikk gitt deg tilbakemelding før jeg og Marthe gikk ut i ferie. Som sagt tidligere så er dette noe vi synes er veldig spennende, og som vi har tro på kan passe for oss og være positivt for kundene våre. Vi har noen punkter som er viktige for oss at blir ivaretatt.

- Det er viktig for oss at vi holdes orientert underveis, slik at vi kan sikre at dette blir i tråd med IKEAs verdier og profil
- Vi ønsker gjerne at det kan knyttes opp mot tema som er på varehuset (som er "være sammen"), slik vi har diskutert tidligere
- Det bør være underholdene for kunder og besøkende, slik at det gir en verdi for kundene/besøkende
- Det er best om hver "del" ikke varer mer enn 5-7 min, med tanke på å holde fokus fra de som ser på. I tillegg vet vi fra tidligere at når mange kunder står å ser på forestillinger i interiører, hinder dette flyten for andre kunder som ikke skal se på men bare skal gå forbi
- Vi må ha en god dialog underveis i forhold til hvor på varehuset dette skal foregå, og hvordan dette kan tilrettelegges best mulig fra begge sider

Vi har også sett på hvilke rammer vi har for å bistå prosjektet økonomisk, i forhold til hva vi har brukt på lignende prosjekter tidligere og i forhold til andre planlagte arrangementer. Vi har mulighet til å støtte dette med kr 15 000,- i tillegg til støtte gjennom å markedsføre/informere om prosjektet gjennom vår nettside og andre informasjonskanaler som vi bruker til slike aktiviteter. Vi kan også bidra med eventuelle effekter fra IKEA underveis i prosessen dersom det skulle dukke opp behov for dette, men det må da avtales når et eventuelt behov måtte dukke opp.

Gi meg gjerne en tilbakemelding på hvordan du synes dette høres ut, og om du skulle ha spørsmål eller kommentarer så er det bare å ta kontakt med meg 😊

Med vennlig hilsen/ Best Regards

Fredrik Tjernsbekk

Acting Customer Relations Manager

Vedlegg 5: Utdrag fra Samarbeidsavtale NTNU-IKEA

15.08.2012 - 15.12.2012

startdato – sluttdato

Opgavens tittel er:

arbeidstitel:

"Fortellinger fra en flatpakke: Å være sammen"

Ansvarlig veileder ved NTNU har det overordnede faglige ansvaret for utforming og godkjenning av prosjektbeskrivelse og studentens læring.

Studenten har opphavsrett til oppgaven. Der oppgaven bygger på eller videreutvikler materiale og/eller metoder som eies av bedriften, eies dette fortsatt av bedriften og eventuell kommersiell utnyttelse av videreutviklingen må avtales spesielt mellom student (med bistand fra NTNU) og bedrift.

2. Bedriftens plikter

Bedriften skal stille med en kontaktperson som har nødvendig veiledningskompetanse og gi studenten tilstrekkelig veiledning i samarbeid med veileder ved NTNU. Bedriftens kontaktperson er:

FREDRIK TSERVSBekk

Formålet med oppgaven er studentarbeid. Oppgaven utføres som ledd i studiet, og studenten skal ikke motta lønn eller lignende godtgjørelse fra bedriften. Bedriften skal dekke følgende utgifter knyttet til utførelse av oppgaven:

- prosjektstøtte: kr. 15 000:
- transport av diverse utstyr fra NTNU evt. fra Avant Garden, og til IKEA i uke 48.
- mat i kantina under prøveperioden på IKEA
- opplyse om opptak av forestilling den dagen det slippes.
- opplyse om forestillingen på kunderadio på forestillingsdag, samt markedsføre lokalt på IKEA i forkant av forestilling.

3. NTNUs rettigheter

De innleverte eksemplarer/filer av oppgaven med vedlegg, som er nødvendig for sensur og arkivering ved NTNU, tilhører NTNU. NTNU får en vederlagsfri bruksrett til oppgaven med vedlegg til denne og kan benytte denne til undervisnings- og forskningsformål med de eventuelle begrensninger som fremgår i punkt 5.

4. Publisering

Studenten har rett til å inngå avtale med NTNU om publisering av sin oppgave i NTNUs institusjonelle arkiv på internett. Studenten har også rett til å publisere oppgaven eller deler av

Vedlegg 6: Samarbeidsavtaler med skuespillerene
Prosjektavtale/samarbeidsavtale

mellom

Ingvild Aarseth, freelance skuespiller

og

Maren Idsø, masterstudent i drama/teater, NTNU, IKM

Prosjekt: Fortellinger fra en flatpakk. En forestilling på IKEA.

Avtalens hensikt

Avtalens hensikt er å sikre begge parters interesser i forhold til det gjeldende prosjektet med tanke på gjennomføring og utbytte.

Vi vil gjennom å signere avtalen, godta følgende:

Bestanddel av samarbeidet:

1. Samarbeidet strekker seg f.o.m. uke 37 t.o.m. uke 50. Innenfor denne tidsrammen er det oppsatte tidspunkt for prøver og forestillinger, som begge parer forplikter seg til å overholde.
2. Utbetalt honorar for prosjektet er samlet på 10 000 kr. Summen vil bli utbetalt i to omganger, hvorav hver del på 5000.

Ingvild Aarseth

Maren Idsø

Dato: _____

Dato: _____

Prosjektavtale/samarbeidsavtale

mellom

Øystein Schiefloe Kanestrøm, freelance skuespiller

og

Maren Idsø, masterstudent i drama/teater, NTNU, IKM

Prosjekt: Fortellinger fra en flatpakk. En forestilling på IKEA.

Avtalens hensikt

Avtalens hensikt er å sikre begge parters interesser i forhold til det gjeldende prosjektet med tanke på gjennomføring og utbytte.

Vi vil gjennom å signere avtalen, godta følgende:

Bestanddel av samarbeidet:

1. Samarbeidet strekker seg f.o.m. uke 37 t.o.m. uke 50. Innenfor denne tidsrammen er det oppsatte tidspunkt for prøver og forestillinger, som begge parer forplikter seg til å overholde.
2. Utbetalt honorar for prosjektet er samlet på 10 000 kr. Summen vil bli utbetalt i to omganger, hvorav hver del på 5000.

Øystein Schiefloe Kanestrøm

Maren Idsø

Dato: _____

Dato: _____

Prosjektavtale/samarbeidsavtale

mellom

Frida Oline Evensen Winther, freelance skuespiller

og

Maren Idsø, masterstudent i drama/teater, NTNU, IKM

Prosjekt: Hjem til jul. En forestilling på IKEA.

Avtalens hensikt

Avtalens hensikt er å sikre begge parters interesser i forhold til det gjeldende prosjektet med tanke på gjennomføring og utbytte.

Vi vil gjennom å signere avtalen, godta følgende:

Bestanddel av samarbeidet:

3. Samarbeidet strekker seg f.o.m. uke 44 t.o.m. uke 50. Innenfor denne tidsrammen er det oppsatte tidspunkt for prøver og forestillinger, som begge parer forplikter seg til å overholde.
2. Utbetalt honorar for prosjektet er samlet på 2500 kr. Summen vil bli utbetalt etter avtale.

Frida Oline Evensen Winther

Maren Idsø

Dato: _____

Dato: _____

Vedlegg 7: Redigert siste del av prøveplan m/ mer behov for IKEA-tid

Prøveplan for uke 46, 47 og 48. Spilleplan for uke 48, 49 og 50.

Alt som er merket med rødt foregår på IKEA.

Øystein blir med oss på IKEA frem til han blir kjørt til Dragvoll.

Uke 46	Mandag 16.30-19.30 TAG	Onsdag 07.45-10.00 IKEA Onsdag 19-21 TAG	Torsdag 07.45- 10.00 IKEA	
Uke 47	Mandag 16.30-19.30 Fulle gjennomganger	Onsdag 07.45-10.00 IKEA m/ Vigdis tilstede Onsdag 19-21 TAG Fulle gjennomganger	Torsdag 07.45- 10.00 IKEA Gunnar, Nils Christian og Vigdis er med	Fredag 07.45 IKEA Lyd- og lysrigging
Uke 48	Mandag 16.30-120.00 TAG Tirsdag 07.45- 09.00 IKEA Teknisk gjennomgang	Onsdag 07.45-09.00 IKEA Teknisk gjennomgang	Torsdag 07.45- 09.00 IKEA <i>Generalprøve!!!</i>	Teknisk gjennomgang før åpningstid! Forestilling! Lørdag kl 14.00 og søndag kl 15.00. Oppmøte kl 13.00 og 14.00
Uke 49	Mandag 18.00 – debriefing etter helgas forestillinger. Hva gjorde vi bra, hva kan vi gjøre bedre neste forestilling? Sted: bb/studio			Forestilling! Lørdag kl 14.00 og søndag kl 15.00. Oppmøte kl 13.00 og 14.00 Videopptak av forestillingen søndag 9. desember. IKEA informerer kundene.
Uke 50	Mandag 18.00 – debriefing etter helgas forestillinger. Hva gjorde vi bra, hva kan vi gjøre bedre neste forestilling? Sted: bb/studio			Forestilling! Lørdag kl 14.00. Oppmøte kl 13.00 og 14.00 OBS! Eksamensforestillingen er denne lørdag 15. desember.

Vedlegg 8: Ukemailer

Uke 37 -en oppsummering over uka som har gått, og veien videre

Hei!

Første uka av prosjektet har passert og jeg har besluttet at vi feirer med en oppsummering over hva vi har gjort, og hvor veien går videre i neste uke. Hurra!

Uke 37 var innenfor «etableringsfasen» - vi har blitt bedre kjent med hverandre, vi har fått en tydeligere fellesforståelse for hva prosjektet dreier seg om og vi har satt i gang en tankeprosess. Besøket på IKEA i går (onsdag 12.09.12) synes jeg var fruktbart. Det var kjekt å utforske IKEA sammen, med et teaterblikk. Vi fant frem til fine, aktuelle rom. Disse rommene skal vi ta utgangspunkt i fremover. Jeg holder imidlertid muligheten for også å utforske andre rom åpen. Det var også utrolig interessant å bare være tilstede på IKEA og observere andre kunder i varehuset. Med tanke på forestillingsmateriale er dette et «ekspedisjonsmål» i seg selv. Jeg foreslår å ta oss et par timer til på IKEA bare for å observere, notere, ta bilder og bli inspirerte – og dette må bli utenom prøvetid, da denne tiden i sal er nøye oppmålt og sårt trengt. Dermed foreslår jeg tre tidspunkt, og ønsker meg tilbakemelding på hva som passer best for dere:

(med tanke på at Øystein har skole på dagtid, og Ingvild sine danseklasser på tirsdager og torsdager foreslår jeg dette)

Tirsdag 18. sept kl 15.00

Tirsdag 18. sept kl 20.00

Torsdag 20. sept kl 21.00

I neste uke går vi over i «materialproduksjonsfasen», og vi skal befinne oss i denne fasen frem til uke 42 –altså i 4 uker grunnet fri/hjemmeeksamen i uke 40. Totalt timeantall i denne perioden er pr. dags dato på planen satt til 38 timer. Så får vi se.

Vi skal bli bedre kjent med både hverandre og arbeidsmetodene, og dette skal vi gjøre gjennom selve mediet: Vi starter neste uke med improvisasjonsøvelser, teatersport og lek. Et viktig stikkord for oss i denne perioden er å ha en åpen innstilling – vi skal utforske, leke, eksperimentere og produsere! Lukkefasen kommer senere. Det er ikke alt vi gjør nå i starten av materialproduksjonsfasen som kommer til å ende opp som et scenisk produkt, og det trenger det heller ikke å gjøre. Vi forholder oss åpne og utforskende. Viktig.

Neste uke blir det også helgeøving. Altså en full, hektisk og viktig uke i fremdriften av dette prosjektet. Brett opp ermene. Jeg gleder meg!

-Maren

Uke 42

-en oppsummering over uka som har gått, og veien videre

Hei!

Da var vi plutselig i uke 43, og over i formfasen av prosjektet.

Det feiret vi med å avlyse gårsdagens prøve. Det er såklart beklagelig når verdifull tid mistes, men desto sterkere kommer vi tilbake!

Vi har nå produsert materiale i hele 5 uker, og det er på tide å ta noen valg (det har vi allerede gjort en del av, og flere skal det bli), samt skru det hele til og formene sekvensene i forestillingen.

Dette skal vi markere med å ta i bruk et rykende ferskt manus på onsdagens prøve på IKEA. (Yes!) Jeg tror dere kommer til å få dere noen overraskelser. Det blir bra!

Dette gjelder i videre arbeid:

- Kropp og stemme er ditt instrument som skuespiller. Å beherske dette instrumentet vil i noen sammenhenger si å kunne spille på alle sine toner og strenger. Tenk over dette i ditt skuespillerarbeid. Vi får nå navngitte karakterer i et manus å henge arbeidet på, så da kommer kanskje noe av denne reguleringen naturlig, men ha i bakhodet at vi skal jobbe med kontraster og bredde med instrumentet vårt.
- Holde seg til manus. (Forslag til supplering/endring i manus kan noteres, og så tar vi det utenom gulv-tid.)
- Legge seg tidsnok slik at man er våken, positiv og klar til arbeid når vi har morgenøker. Kl 07.00 er fryktelig tidlig. Men det skal vi klare! (Alle håndverkere klarer dette, og både rørleggere og snekkere er på arbeid 06.59). I uke 45 har vi to stk. morgenøker.
- Karakterarbeid! Stå selv til ansvar for utvikling av karakteren din

Vi ses på onsdag!

-Maren

Uke 46

-en oppsummering over uka som har gått, og veien videre

Hei dere!

Uke 45 ga oss en del prøvetid på de ulike scenene, og spørsmålet er nå om vi husker instruksjonene? Det er viktig at det som blir gitt, ikke blir glemt. Hvordan husker DU instruksjonene? Jeg skriver ned en god del i mitt manus, men det er viktig at dere nå tar ansvar for deres eget materiale på scenen.

Neste uke er det premiere! Vi er i rute. Formfasen har utviklet seg over i en innkjøringsfase.

Denne uka:

Prøver på TAG i kveld: kostymeprøver, scenegjennomganger, tidtaking, karakterarbeid (og sang – Frida?)

Onsdags morgen: gjennomganger med sceneutvikling og instruksjon. Vigdis er med.

Onsdags kveld på TAG: scenearbeid ut i fra tilbakemeldingene vi fikk under IKEA-økta på morgenen.

Torsdags morgen: gjennomganger med sceneutvikling og instruksjon. Vigdis er med. Nils Christian og Jan Ivar er med. Etter kl 09.00 jobber vi/prøvehenger vi lys.

Fredags morgen: jeg og Nils Christian fortsetter lysarbeidet på IKEA. Dere andre har fri.

Lørdags morgen: Fulle gjennomganger fra 08.00-10.00 m/ lys og lyd. Kan Jan Ivar være med?

Vi har tidlige økter tre dager i uka nå. Jeg kan godt plukke dere opp langs veien. Det er bare hyggelig det! Da gjelder dette (fem minutters slingringsmonn ettersom morgentrafikken er uforutsigbar) :

Øystein: i krysset hvor vi har pleid og møttes kl 07.35-07.40

Ingvild: parkeringsplassen ved skolen 07.40-07.45

Frida: Strindheim kirke kl 07.45-07.50

Jan Ivar: plukkes opp på torsdag? I så fall hvor? Du tar trikken til byen. Prinsenkrysset ved Specsavers kl 07.30? Hvordan passer det med trikketidene? Send meg en mail/melding.

Morgenøkter = skjerpa hoder og kropper klare til jobbing! Positiv innstilling til jobben som skal gjøres. Jeg vet at det er tidlig, men det er like tidlig for alle. Dette var en del av avtalen, og forestillingen blir en suksess! Så dette vil vi!

-Maren

Vedlegg 9: Hendelsesforløp i kontakten med IKEA

- 28.11.2011 Første henvendelse til IKEA Leangen sendt pr. e-post.
- 01.12.2011 Svar fra IKEA v/ Fredrik Tjernsbekk, service manager, med forespørsel om å ta et møte
- 14.12.2011 Første møte på IKEA Leangen mellom masterstudenten (meg) og Fredrik Tjernsbekk
- 05.06.2012 E-post sendes fra meg til Fredrik Tjernsbekk med forespørsel om nytt møte
- 08.06.2012 Møte på IKEA Leangen mellom masterstudenten, Fredrik Tjernsbekk og Marte, som er lokal markedsansvarlig. Til møtet tok jeg med meg forslag til budsjett og prøveplan m/ behov for å være på IKEA
- 11.07.2012 E-post fra Fredrik Tjernsbekk med IKEA Leangens krav, ønsker og bidrag til samarbeidet. E-posten dannet grunnlag for det gitte samarbeidet.
- 15.08.2012 Jeg svarer på e-posten og etterspør en endelig avtale. Jeg purrer svar på denne e-posten 24.08.2012.
- 24.08.2012 Svar fra Fredrik Tjernsbekk med avtale om nytt møte
- 03.09.2012 Møte på IKEA Leangen mellom masterstudenten, Fredrik Tjernsbekk og min veileder Vigdis Aune. Eksamensdato blir klarlagt, rammene for samarbeidet settes og prosjektet har fått et endelig «ja» fra IKEA Leangens side.

Vedlegg 10: Manus «Hjem til jul»

Hjem til jul

-en fortryllende hverdagskomedie på IKEA Leangen

Hvem er med:

Hilde – ung kvinne i midten av 20-årene. Yrkesaktiv, pliktoppfyllende og samboer med Kristian

Kristian – ung mann i midten av 20-årene. Hardtarbeidende, liksom-handy og samboer med Hilde

iikea – den magiske feen som bor på IKEA Leangen. Hun sørger for god stemning, koselighet og for at magiske øyeblikk oppstår i vareutstillingen.

1. episode

STUEROMMET

Kristian

Hvorfor insisterte du på å parkere helt bakerst på parkeringsplassen når det var en helt ledig, fin plass rett ved inngangen.

Hilde

Så du ikke hvor trangt det var mellom bilene der da?

Kristian

Trangt? Du må virkelig lære deg å parkere, du!

Hilde

Og du må lære deg å snekre!

Kristian

Hva skal det bety?

Hilde

Det ser jo ikke ut hjemme

Kristian

Nettopp – det er derfor jeg pusser opp.

Hilde

Men du blir jo aldri ferdig!

Kristian

Aldri ferdig? Jeg jobber åtte til fire hver dag, og er ikke hjemme før kl fem. Etter en kjapp middag, snekrer jeg helt til jeg stuper i seng kl tolv. Jeg er helt skutt når dagen er ferdig, og så må jeg opp kl 06.00 neste morgen! Ny dag –hurra!

Hilde

Så derfor burde vi ha leid inn en profesjonell snekker.

Kristian

Fordi du absolutt måtte ha en stor, fin femroms leilighet på Lade, har vi ikke råd til å leie en profesjonell snekker, hverken denne måneden eller neste måned, eller måneden etter der igjen. Og spesielt ikke nå, når det snart er jul!

Hilde

Jul ja! Ja det blir jo veldig koselig med julebesøk i en leilighet som ser ut som et bol! Og du kan bare glemme å invitere mor di! Hun pirker på alt! (hermer) Å, har dere ikke listet ferdig ute i gangen. Skal det være en slik tapet på kjøkkenet. Hvorfor er det et hull i gulvet på soverommet? KRISTIAN! Vi har ikke en gang varmt vann i kranen.

Kristian

Fordi jeg holder på å pusse opp badet!!!

Hilde

Du har pussa opp badet de siste 6 månedene...

Men når skal jeg invitere venninnene mine og spise cupcakes? Jeg kan ikke ha besøk hjemme. Det ser jo ikke ut!

Kristian

Se Hilde, jeg fant den lysestaken du hadde lyst på. Det var denne her du ville ha, ja? Den du ringa rundt med rød penn i katalogen og sa: «den hadde vore fole fin å hatt hæme e til jul»

Hilde

Ja, det va den.

Kristian

Ja, kom med handleposen

Hilde

Nei, du kan jo ikke ta den der herifra

Kristian

Jojo, sånn at jeg slipper å bære den helt til kassa.

Hilde

Kristian, det der er en *utstillingsmodell!*

Kristian

Utstillingsmodell? Det er jo prislapp på den. Vi kan vel ta den hvis vi vil ha den? *Utstillingsmodell* er det dummeste jeg har hørt om.

Hilde

Har du aldri vært på IKEA før du?

Kristian

Jeg har da vel vært på IKEA før! Og spesielt mange ganger her på IKEA Leangen!

Hilde

Ja, da ser du ting du vil kjøpe her oppe og får inspirasjon, og så går du ned...(mister tolmodigheten) Legg den tilbake og kom hit!!!

Kristian

Hvorfor må du gjøre det så vanskelig? Du ville ha den her, så vi tar den her.

Hilde

Nei, nå vil jeg ikke ha den lenger.

Kristian

Nei, men nå vil jeg ha den!

Hilde

Sett den fra deg og kom hit!

Kristian

Lysetaken er ikke bra nok, leiligheten er ikke bra nok, enn med meg da? Er jeg bra nok -for *utstillingen din*? Vi skal ha denne lysetaken her, og så skal vi ha det koselig til jul.

Hilde

Greit....

Kristian

GREIT!

Hilde

ÅÅÅÅHR!!!

Kristian

ÅÅÅÅHHHHRRR!!!

Blir stående med ryggen til publikum og se inn i rommet (stue).

Hilde

Hva synes du om det her da?

Kristian

njaaaa...joooo...nnn..

---går inn i rommet----

Hilde

Så fint!

Kristian

Så praktisk

Hilde

Så organisert

Kristian

Så lettvind!

Hilde

Dette her va koselig

Kristian

Ja, her er det koselig. Kunne du tenkt deg noe sånn?

Hilde

Ja, noe sånn kunne jeg *virkelig* tenkt meg.

Kristian

Du? Unnskyld. Du skal få lov til å parkere hvor du vil!

Hilde

Takk. Og du er ikke så verst til å snekre allikevel.

Kristian

Skal vi gå videre å se?

Hilde

Ja.

Kristian

Ja, nei.. så det. Det er mye å se. (*ser på klokka*)

---ut av rommet---

Hilde

Hvorfor må du se på klokka hele tiden? Du stresser meg.

Kristian

Og du stresser meg når du absolutt må parkere helt borterst på parkeringsplassen. Tenk hvor langt vi må gå med varene vi har kjøpt...

Hilde

Begynner du med det parkeringsgreiene nå igjen? (*oppdager at veska hennes mangler på skulderen*) Å nei, veska mi. Kristian, hvor er handleposen?

Kristian

Drit i den handleposen!

Hilde

Veska mi er oppi den!

Kristian

Der har du jo alle pengene dine... BILNØKLENE! Vi kommer oss aldri hjem i dag...

---inn i rommet---

Kristian

Der ligger den jo! Der var vi klønete! Hva om vi hadde mistet bilnøkene?

---UT AV ROMMET---

Kristian

(fortsetter) HVA OM VI HADDE MISTET BILNØKLENE?!?

***Ikea gjør seg til syne og kaller paret inn igjen i rommet. Henvender seg til publikum, men har allikevel Hilde og Kristian i fortryllesen sin.*

Dame, mann

Ungt par i midten av 20-årene

Slik som dette kan man bo!

Gi hjemmet
varme, komfort,
og liv med tekstiler.

Slapp av
med nytt
salongbord.

På liten
plass trengs
smarte løsninger.

Jeg har mange:

Tips og ideer
til forandring
hjemme.

Dette kan bli livet hjemme. Dere har hverandre, og jeg har stue til Late dager

Å ta seg tid til bare å lene seg tilbake og slappe av – det er en av livets enkle gleder. For når du først har anledning til å sette deg godt til rette, bør du slippe å bekymre deg om annet enn å fylle opp snacksskålen.

Slik som dette kan man bo.

***iikea forsvinner ut.

Kristian

Hørte du det? Hun sa vi kunne bo her!

Hilde

Nei, altså hun mente nok sikkert at vi kunne bo sånn som dette.. eller.. hun mente at..eh..

Kristian

Nettopp! Men tenk da Hilde! Ingen stor, tom leilighet. Ingen lån og avdrag. Ingen hull i gulvet på soverommet..

Hilde

Ferdige møblerte rom!

Kristian

Ferdig møblerte rom!!! (Tar ut ei bok fra bokhylla og ser svært tilfreds-ørrasket ut)

Hilde

Sa hun virkelig at vi kunne bo her? Ja, men hvorfor skal vi bor her på IKEA Leangen da?

Kristian

Det er så fint her.

Hilde

Det er så koselig her

Kristian

Jeg liker meg bedre her enn hjemme

**iikea

Mange magiske øyeblikk oppstår hver eneste dag. Øyeblikk som får oss til å gå videre, utvikle oss og konstant tenke på hvordan vi kan få det bedre, vakrere, enklere og mer for pengene hjemme.

Mer rom for fantasi, søte drømmer, lek og kos?!

Kristian

Såååå? Hva sier du?

Hilde

Jeg sier: Her får vi endelig mulighet til å bare ha det fint og praktisk, og endelig tid til å være sammen!

Kristian

Vi gjør det?!

Hilde

Vi gjør det!

**iikea

Soverommet skal være det mest komfortable rommet i hjemmet. Det er tross alt her hele familien skal få plass i sengen og dysses i søvn av søte godnatthistorier.

Episode 2
SOVEROMMET

Kristian

Hilde, vent!

Hilde

(står med ryggen til publikum og ser inn i rommet)

Home sweet home! Kom med den kofferten din nå, så kan vi organisere hvor vi skal legge trusene og sokkene og sånn.

Kristian

Og sånn? Du har da vel bare pakket det vi ble enige om? Truser og sokker. Alt det andre finnes jo her. Alt vi trenger for å være sammen! Å Hilde – dette blir en fantastisk ny start for oss!

Hilde

Ja, det blir helt vidunderlig!

(Oppdager det fine dynetrekket på senga)

Å Kristian – se det fine dynetrekket. *Her* skal vi sove og leve lykkelig i alle våre dager!

Kristian

(Står og observerer Hilde).

Hilde, jeg synes du har forandret deg sånn. Du har blitt så myk og vakker...eh...Enda vakrere enn før!

Hilde

Å syns du det? Jeg pyntet meg litt i dag siden vi skulle flytte hit.

(Iakttar Kristian som står iført noen gamle arbeidsbukser.)

Kristian – de buksene må av.

Kristian

Å jasså, allerede?! Høhø.

Hilde

Ja, de passer ikke inn her. Du står ikke i stil. Dessuten er de møkkete.

Kristian

Denne bukxa har affeksjonsverdi. Jeg hadde den på meg da vi møttes første gang!

Hilde

Hva? Er den så gammel? Den må av! Dette er jo en ny start!

(Kristian går bak veggen for å skifte. Hilde plukker opp kofferten og tar frem en gammel pysjamas fra kofferten, som hun tydelig må gjemme for Kristian. Hun kikker seg forsiktig rundt. Han ser ikke. Hun tar den på seg, danser litt rundt. Kristian roper. Hun hopper i senga. Vi kan ikke se at hun har på seg nattkjolen. Kristian kommer frem igjen iført IKEA-slåbrok og med den møkkete bukxa i hånda.)

Kristian

Hvor skal jeg gjøre av denne gamle, skitne bukxa som ikke står i stil til det nye hjemmet vårt, kjære?

Hilde

Du kan jo slenge den i vaskemaskina på det flotte, nye badet vårt!

(Kristian går inn på badet, mens Hilde spent og fornøyd ligger under dyna. Kristian roper.)

Kristian

Hilde, jeg tror ikke vaskemaskinen er koblet til vann. Det kommer ingenting her.

(Han kommer frem)

Hva skal vi gjøre med bukxa mi da? Vi kan jo ikke ha den her?

Hilde

Vi kan kaste den ut vinduet.

(Kristian prøver å åpne vinduet, men det går ikke.)

Hilde

VI KAN BRENNE DEN! Gå til naboen og se om de har en peis.

Kristian

Naboen?

Hilde

Ja, jeg syns jeg så noen som lå og vrei seg i senga og snoka i skapene. Der inne.

(Kristian går inn. Blir stående midt i rommet i slåbroken.)

Kristian

Hallo? Hallooooo???

Hilde, jeg tror ikke de er hjemme. Det er ingen her, ikke noe peis heller. Bare meg. Ja, og så alle de der da.

Hilde

Hva skal vi gjøre med den gamle filla da?

Kristian

Jeg vet ikke jeg, vel! Det kan vi ta seinere... Jeg vil også prøve den nye, fantastiske senga!

(Hopper til køys, drar dyna av Hilde og ser hva hun har på seg)

Hilde, hva er dette?

Hilde

Ehhh...

Kristian

Vi ble jo enige om å ikke ta med gammel skit. Bare reine truser og sokker. Den der passer hvertfall ikke inn her.

Hilde

Jammen jeg har fått den av farmor!

Kristian

Jeg hadde på den buksa da vi møttes...

Hilde

Hva skal jeg ha på meg da?

(Slåbroken kommer til syne. *pling!*)

Kristian

Den her!

(Kristian tar den frem. Hilde gjør seg motvillig)

Alvorlig talt. Vi leker ikke flytting...

Hilde

Ok, greit...

(Snur seg og tar den på. Ser på seg selv i speilet. Blir svært fornøyd. Snur seg mor publikum. De to blir stående å se rett frem. Så ser de på hverandre. De er jo helt like nå! Yre og glade, som to små barn hopper de i senga.)

**iikea tryller dem rolige igjen.

Kristian

Tenk på alle dem der ute i samfunnet som er på jobb akkurat nå!

Hilde

..og stresser og er på møte! (begge ler!) Og tenk på alle dem som må betale avdrag på lånet!!! (ler enda mer!)

Kristian

Og på alle de tullingene som har kjøpt en altfor stor leilighet, som viser seg å være det totale oppussingsobjektet. (de ler seg skakke!)

Hilde

Og på alle som har det travelt før jul!

(de blir litt stille, og tankefulle. De tenker på jul. Litt trist at de ikke skal feire jul med familie og venner i år)

Kristian

Kanskje vi burde pynte litt til jul, eller?!

Hilde

Ja!!!

(Finner ei eske med julepynt bak veggen og drar den frem. Pynter til jul overalt og på odde steder)

Kristian

Vi setter frem den lysestaken som du ringa rundt i katalogen for lenge siden!

Hilde

Nå blir det jo veldig koselig til jul.

**iikea blir gradvis oppmerksom på hva som skjer og på alt rotet som florerer i vareutstillingsrommet

(Hilde og Kristian er helt utslitte etter all pyntingen og lekingen. Synker sammen på senga og sovner)

**iikea kommer inn og prøver å rydde. Har med seg esker hvor hun fortvilet forsøker å lage system i.

Ikke la rotet ta overhånd

Rot invaderer sjelefreden,
Kryper inn, tar plass og overkjører privatlivet
Fjern det!
Og ønsk luft og lys velkommen inn.
De bor så mye bedre sammen.

**iikea prøver å rydde bort Hilde og Kristian, som ligger på senga. De våkner.

Hvis du ikke ser rotet, betyr det at det ikke finnes?

Det handler om å organisere og å føle at alt har sin plass. Som en bonus er et velorganisert hjem også et vakkert hjem.

Kristian

Altså, vi prøvde å organisere mye før i leiligheten vår, men det ble aldri vakkert.

Hilde

..eller koselig.

Kristian

Så det gidder vi ikke lenger.

**iikea blir stående med hakk i plata å se fra den ene til den andre.

Tro på personlig livsstil
Leve slik at man har det bra
I hverdagen
I hverdagen
Personlig livsstil
stil

Kristian

Ta deg litt juleferie du også!

(begynner å surre henne inn med juleremse og pynte henne til jul.)

****iikea går i stå**

Organisere

Alt har sin plass, rudde, organisere. Side 17.

FLYTT PÅ SOFAEN!

Slutt!!!

Hvilerom

Spillerom

Å få barna til å legge seg når de skal er ikke så lett. Et barnerom er så mye mer enn et sted å sove. Et fristed for lek og fantasi.

Kristian

Lysetaken! (løper og henter). Vi skal hvertfall ha det koselig til jul!

****PLING!**

Hilde

Barneavdelingen ja, den har vi ikke prøvd før..

EPISODE 3
BARNEROMMET

Hilde

46, 47, 48, 49, 50! – Nå kommer jeg!

Krsitian

Nei, vent!

Hilde

Haha! Fant deg! Min tur. Men du må gå inn i teltet for å telle. Du jukser alltid med å se.

Kristian

Jeg jukser ikke. Jeg bare teller veldig fort!

Hilde

(frydefull) Ok, klarferdiggå!

Kristian

(fort) 1 2 3 4 5 6 7 18 19 20 49 50!

Hilde

Ferdig!

Kristian

(reiser seg opp inne i teltet med beina stikkende ut, og teltet rundt livet.)

Hilde, se på meg da.

Hilde

Nei, du skal jo finne meg!

Kristian

Jammen jeg er lei av dette. Kan vi ikke gjøre noe annet?

Hilde

(Dukker frem fra gjemmestedet)

Vi kan jo leke mor, far og barn. Jeg kan være mor, og du kan være far!

Kristian

Jeg vil ikke være far!

Tenk på alt det ansvaret og ..ikke minst –tenk på hvor dyrt det er!

Hilde

Jammen vi skal jo bare leke det!

Kristian

Jeg kunne heller tenke meg at vi tok en omgang med bondesjakk, jeg!

Hilde

Igjen?! Neeei...Det gjorde vi jo i hele går. Og dagen før der. Og dagen før der, og dagen før der igjen!

(Han snur seg inn mot tavla og fortsetter bondesjakken sin. Hilde blir stående litt i rommet. Hun kjeder seg. Rastløs. Lager bollefjes og klemmer kinnene inn med pekefingerne. Blir stående i frys med et rart grimasefjes. Blir lei. Forsøker å lage en rar pipelyd med leppa. Gir det et par forsøk. Gir til slutt opp. Oppdager en flekk med saus på slåbroken sin. Gnir litt på flekken, lukter på den, smaker på den og konstaterer hva det er:

Hilde

Gräddsås

(Kristian har i mellomtiden funnet seg en tøyslange som han konverserer med. Hilde kjeder seg igjen. Lager nytt bollefjes og klemmer kinnene inn med pekefingerne. Slangen anggriper til slutt Kristian, og de må frepe den med en brokkoli – også en tøybamse. Telefonen ringer. Noen i publikum spør om det er en Hilde her, og at noen har prøvd å få tak i Hilde i tre uker nå.)

Hilde

Hallo? Så trivelig! Julegrøt hos oss i år ja? Ja! Turid og alle ungene! Ja, vi har fått sånt party-telt også vi. Vent litt så skal jeg høre med kallen.

(Ser seg rundt. Kristian veiver avfeiende med armene)

Hilde

Hva sier du til besøk på julaften?

Kristian

Vi bor på IKEA LEANGEN VAREHUS!

Hilde

Vi er nok litt opptatt, vi. God jul da...

(Gir telefonen tilbake til publikumeren)

(Oppdager kalenderen. Åh! Går for å rive av til neste dag. 23. desember lyser mot henne.)

Hvem tror du det er som tar julevasken hjemme hos oss i år? Det pleier vi jo å gjøre i dag.

Kristian

Ja..for vi har det så travelt alle andre dager at det er kun i dag vi pleier å ha tid. Kvelden før kvelden!

Hilde

Hvem tror du tar inn juletreet etter at det har blitt vasket? Og pynter det mens Grevinnen og Hovmesteren står på på tv?

Kristian

Vi kan hvertfall ikke gjøre det. Vi bor jo her nå... Stakkars leiligheten...

Hilde

Ja, den savner oss sikkert. Den må være alene på jul.

(stillehet... Lang pause. Hilde går til slutt for å kikke på 24. desember på kalenderen. Hun løfter opp 23. desember. Forsiktig. Gløtter inn. Hva?! Hun holder arket helt opp. 23. desember lyser mot henne igjen. Hun river av fra kalenderen. Men det blir bare 23. desember. Igjen og igjen.)

Er der stengt her på julaften????

Kristian

(reiser seg brått.)

Hva???

(febrilske finner de frem katalogen og blar opp på åpningstidene. De står tett sammen.

(Ramser opp ting de skulle gjøre på julaften)

Hilde

Og så kunne vi jo hatt dem der julegardinene der på kjøkken (peker i katalogen), og så kunne vi fylt den kaserrollen der til randen med pinnekjøtt.

(Hilde og Kristian mumler og utbryter litt om hverandre: Ja, åja! Hmm! Yes, selvfølgelig osv.)

Hilde

Kristian, hva ønsker du deg til jul?

Kristian

Jeg ønsker meg den lysestaken du ringa rundt i katalogen.

Hva ønsker du deg?

Hilde

Cupcakessteikebrett

**iikea tryller frem og gir dem gavene.

Kristian

«Heim te jul»

Hilde

«Hæm te jul»

**iikea

En enkel ide basert på forståelsen av hva som er viktig her i livet

Livet har mer å by på enn møbler

Hilde

Åh, Kristian! Handleposen..

Kristian

Drit i den handleposen!

(De går.)

Siste replikk: Og så er det jo salg i januar!

Vedlegg 11: Flygeblad til forestillingen «Hjem til jul»

Vedlegg 12: Program til forestillingen «Hjem til jul»

Hjem til Jul

- en enkel idé basert på hva som er viktig her i livet



Det er snart jul.
Ute laver snøen ned.

Hilde og Kristian har kjøpt sin første leilighet.

Leiligheten er stor og tom.

Men Hilde og Kristian vil jo egentlig bare være sammen!

For å få skikk på hjemmet, bestemmer det nyetablerte paret seg
for å dra på IKEA.

I varehuset skjer det litt av hvert...

En underholdende forestilling for hele familien!

Produksjon og regi: Maren Idsø • Teknisk assistent: Jan Ivar Bårtvedt

I rollene: Hilde: **Ingvild Aarseth** • Kristian: **Øystein Schiefloe Kanestrøm**
Iiikea, den magiske feen: **Frida Oline Evensen Winther**

Et samarbeid mellom IKEA Leangen og NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap

