

Hvad er museernes rolle og opgave?

Oplæg til MID's generalforsamling i Odense, 8. februar 2010

Museet er historier om os og om andre

Jeg vil gerne gå direkte til pointen: Det kulturhistoriske museums rolle er at fortælle historier - fortælle historier om hvem du er eller historier om hvem du ikke er og at fortælle historier, hvor du er underholdt.

Det går godt rigtigt mange gange. Folk kommer glade og berigede ud af museerne. En lille del af deres omverdensopfattelse er blevet ændret eller nuanceret, og de har haft en god dag sammen med andre. Det var så det foredrag. Jeg vil dog, før vi går videre til debatten, komme med det synspunkt, at vi skal blive bedre til at fortælle de gode og medrivende historier.

Vores problem kan være at vores historier bliver for lange, for komplicerede – for kedelige. Et andet problem er, at vi kan have for få midler til at finde gode historier eller forfine og realisere den rette måde at fortælle dem på.

Lad os se på problemets første del. Museets historier, det kan være en udstilling, er for kedelig. Det betyder:

- 1) den er for kedelig
- 2) folk tror, den er for kedelig
- 3) vi tror, at folk tror, den er for kedelig.

Det første er et stort problem, det andet kan være et problem om markedsføringen af vores tiltag og det sidste er et problem om usikkerhed.

Usikkerhed kan betyde, at man ikke tør vælge noget nyt og i stedet vælger noget der er prøvet før og som derfor ikke har entusiasmen med sig – hvilke ofte fører til at formidlingen bliver kedeligt – eller i hvert fald at den bliver noget, som vi tror at andre tror, bliver kedeligt.

Sikkerhed kan komme ved, at vi undersøger og observerer vores publikum for at se hvad de synes er relevant eller uinteressant, underholdende eller kedeligt.

Sikkerhed kan også komme ved, at vi tager nogle valg vi tror på og så går efter dem. For mig kræver det først og fremmest, at ideerne bliver skabt i et team med forskellige tilgange til opgaven, der er trykke ved hinanden, og at der er nogle mål at gå efter.

Interaktion, stemning og variation

Nogle af målene for formidlingens form vil have haft på Moesgård Museum de sidste par år have været:

- 1) Lave rum der fremmer interaktion mellem gæster
- 2) Skabe stemninger der taler til følelser (i stedet for til intellektet)
- 3) Skabe variation i oplevelsen

Museumsbesøget er et socialt fænomen og det skal tages alvorligt. Der skal være plads til, at man kan interagere og opleve sammen.

Interaktion engagerer den besøgende og involvere den besøgende mere følelsesmæssigt end hvis der er tale om en envejskommunikation. En større følelsesmæssig involvering kan også skabes ved at arbejde med kunstneriske lag i oplevelsen.

På Moesgård har vi i de sidste par år blandt andet prøvet at virkeliggøre de tanker gennem vores runeudstilling, der havde interaktionen og variation som en målsætning og gennem *Laguthewas togt*, en tilføjelse til vores faste Illerup Ådal udstillingen. I *Laguthewas togt* kan man i en tegneserieinspireret omgivelse selv finde film, animationer og speak om våbenofringen Illerup Ådal. Formidlingen foregår primært på et stort interaktivt bord, hvor man automatisk deler oplevelsen med dem, der er i rummet sammen med en selv. Ved at undersøge historierne på bordet skaber man samtidigt et socialt rum, man umærkeligt finder sin plads i.

Kunstneriske aspekter har vi arbejdet med i vores on location hørespil *Hikuins Blodhævn*, der bruger fiktive dramatiserende elementer og i udstillingen *Rethink Information*, der er billedkunstneres Jette Gejl og Janine Randersons kommentarer til den arktiske verden. Den udstilling kan man næste måneds tid stadig se på Moesgård Museum. Til påske åbner særudstillingen *Dronning Margrethe og arkæologien*, der har et klart kunstnerisk udtryk skabt af billedkunstneren Ingmar Cronhammer.

Variationen prøver vi at lægge ind i de udstillinger og aktiviteter vi laver. Den store lakmusprøve vi står overfor med hensyn til variation bliver at lave det nye Moesgård Museum – en ny bygning på i alt 15.000 kvm med omkring 5.000 kvm udstillingsareal. Her er målsætningen, at vores besøgende skal gå fra forskellige rum, blive overrasket, opleve forskellige stemninger og bruge forskellige sanser undervejs i museumsbesøget.

Heller en differentieret, mere uhomogen oplevelse end en gennemdesignet oplevelse, der har det samme udtryk hvad hovedhistorien eller funktionen i de forskellige rum end er.

Midler til at formidle historierne

Det anden problem, jeg nævnte, var at finde midler og samarbejdspartnere til at forfine og realisere ideerne til en historie. Det problem hænger sammen med relevans. Museerne skal have relevans for den enkelte gæst og have relevans for museets interessenter heriblandt samfundet som helhed. Interessenterne skal naturligvis kunne se en fordel ved at samarbejde eller støtte museet. Her tror jeg ikke de store generaliseringer kan laves, da det hænger tæt sammen med hvilke kernehistorier og samarbejdspartner det enkelte museum har.

Et centralt spørgsmål er, hvor meget man skal gå efter 1) egne ideer eller 2) lytte til andre for at få midler. Her er det vigtigt at fastholde, at vi laver formidling for nogen og ikke for os selv og jeg vil tage det standpunkt, at egne ideer og samarbejde med andre går hånd i hånd. Vores samarbejdspartnere, om det er en privat virksomhed, en fond eller en kommune er også brugere eller repræsentanter for brugere. De tror på vi kan noget særligt med at give oplevelser eller fortælle historier, og det kan vi kun vise ved at holde fast i vores egen stemme. Bliver vores ide ikke modtaget godt, må vi omformulere den, tilpasse den situationen og evt. finde andre interessenter, der forstår den.

Vi har brug for midler, men vi skal også huske at vores interessenter har brug for os. Vi kan som få bruge deres midler til at skabe forståelse og oplevelser, indenfor de emne interessenten ønsker at fremme.

Nogle gange er emnerne så faste, at det er nødvendigt at tage udgangspunkt i en bunden forudsætning og så lade vores ideer passe til det. Kan de det, er der grobund for en formidling som en interessant finder nyttig – kan de ikke det eller er forudsætningen for langt væk fra vores holdninger, er den pulje eller det samarbejde ikke givtigt for os.

Det offentlige i form af kommuner eller staten er en medspiller stort set alle museer har. Vores kulturminister har for nyligt lanceret en målsætning om *Kultur for alle*. Museets historier skal ud i

det offentlige rum – ud til brugerne, hvor de end er, for at komme i spil der. Det er jeg enig i, men vigtigt er det, at der er finansiering til at historierne kan fortælles ordentlig, og at det virker relevant, at de netop bliver fortalt der.

Fortællinger i og om det offentlige rum

Med hensyn til det offentlige rum er et emne vi på Moesgård Museum har haft muligheden for at dyrke det sidste år vores arkæologiske udgravninger.

Vi genåbnede for små to år siden et gratis museum, Vikingemuseet, der ligger i kælderen på en bank og som fortæller om de udgravninger, der netop foregik på det sted. I det sidste halve år har vi på Bispetorv i Århus, få meter fra Vikingemuseet, kunnet lave en åben udgravning, hvor de forbipasserende kom ind og fulgte arkæologernes og vores naturvidenskabelige afdelings arbejde med fundene. Over 60.000 besøgende har været forbi udgravningen fra begyndelsen af september og til slutningen af december.

Bispetorvsudgravningen blev i september også brugt til at lanceret et formidlingsprojekt *Hikuins Blodhævn*, der er et fiktivt hørespil, som tager udgangspunkt i 12 arkæologiske site i Århus midtby. Projektet er et samarbejde mellem museet, Århus kommune, Visit Århus, Alexandra Instituttet og Teater Katapult. Stykket, der er skrevet af Maria og Svend Åge Madsen, kan høres ved de 12 site gennem en mobiltelefon og de QR codes, der er placeret ved de tolv steder.

Vi lavede sidste år fem blogs om forskellige udgravninger. I dem kan man løbende kommenterer arkæologernes arbejde og hurtigt følge med i de seneste fund og opdagelser. Den mest succesfulde blogs var om udgravningen på Bispetorv i Århus. Den blog har haft over 11.000 visninger og en aktivitet på omkring 50 visninger per dag. Indlæggen fra bloggen er også automatisk blevet vist på vores Facebook-side med den øget synlighed og interaktion det førte med sig.

De projekter har for os være en meningsfuld formidling i og af det offentlige rum, der netop fortalte historierne, der hvor der blev skabt. Det har så kunnet lade sig gøre, fordi det er blevet fundet så relevant at partnere som Århus Kommune, Region Midtjylland, Kulturarvsstyrelsen og Nordea Fonden ville lægge midler i enten udgravningen, Vikingemuseet eller Hikuins Blodhævn.

Historier, relevans og underholdning

Tilbage til min hovedpointe: Det kulturhistoriske museums rolle er at fortælle historier. Historier der er underbyggede og relevante nok til at vores publikum og interessenter vil støtte op om dem og samtidigt – og der er vigtigt – underholdende nok fortalt, med de særlige virkemidler vi har i form af rum og troværdig viden, at det samme publikum og de samme interessenter har lyst til at høre historierne netop hos os.

Kan museerne fortælle relevante historier underholdende udfylder vi en opgave for både den enkelte besøgende og for vores samfund og samtid, men vores opgave er også at give vores samarbejdspartnere et realistisk bud på, hvad en god kulturhistorisk formidling kræver og koster. Museerne sætter en dyd i at påtage sig samfundsrelevante opgaver som at fortælle om identitet og perspektiver det samfund vi lever i, og vi vil gerne lave forskningsbaserede formidling i samtidsrelevante emner, men kan ikke gøre det, hvis der ikke er en vilje til at afsætte private midler og kultur-, eller undervisningsmidler til at løfte denne opgave.

Martin Brandt Djupdræt, Leder af formidlingsafdelingen, Moesgård Museum