



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

MuseumsMatrix

En typologi for brugerpositioner i museumsformidling

Jensen, Jens F.

Creative Commons License
CC BY-NC-ND 4.0

Publication date:
2020

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Jensen, J. F. (2020). *MuseumsMatrix: En typologi for brugerpositioner i museumsformidling*. (OA udg.) Aalborg Universitetsforlag. e-bøger fra InDiMedia Bind 8 <https://vbn.aau.dk/da/publications/museumsmatrix-en-typologi-for-brugerpositioner-i-museumsformidlin>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Jens F. Jensen

Museums Matrix

En typologi for
brugerpositioner
i museumsformidling



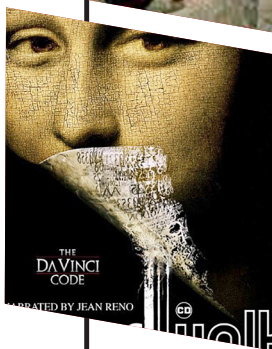
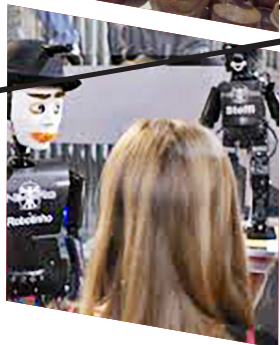
AALBORG UNIVERSITETSFORLAG

e-bøger fra
InDiMedia 8

Jens F. Jensen

Museums Matrix

En typologi for
brugerpositioner
i museumsformidling



AALBORG UNIVERSITETSFORLAG

Museumsmatrix

En typologi for brugerpositioner i museumsformidling

af Jens F. Jensen

Skriftserie: e-bøger fra InDiMedia (Center for Interaktive Digitale Medier & Oplevelsesdesign) - Nr. 8

1. Open Access udgave

© Aalborg Universitetsforlag og forfatteren, 2020

Videnskabelig skriftserieredaktion:

Jens F. Jensen (skriftserieredaktør), Claus Rosenstand, Søren Bolvig Poulsen, Tem Frank Andersen og Thessa Jensen (alle InDiMedia, AAU)

Sats og layout: akila v/ Kirsten Bach Larsen

Illustration på forsiden: akila v/ Kirsten Bach Larsen

Forsidefotos: Jens F. Jensen

ISBN: 978-87-7210-720-2

ISSN: 2245-3180

Udgivet af Aalborg Universitetsforlag | forlag.aau.dk



FAGFÆLLE-
BEDØMT



Attribution-NonCommercial-NoDerivatives

Publikationen er udarbejdet under programmet Vores Museum, støttet af VELUX FONDEN, Nordea-fonden og de deltagende parter (www.voresmuseum.dk) samt i tilknytning til Invio, Innovationsnetværk for oplevelseserhverv, under Uddannelses- og Forskningsstyrelsen, Uddannelses- og Forskningsministeriet, i tilknytning til Invios innovationsprojekter inden for henholdsvis: Attraktioner og IT-støttede oplevelser (www.invio-net.dk), og er udgivet med støtte fra InDiMedia, Center for Interaktive, Digitale Medier & Oplevelsesdesign.

Publikationen kan downloades gratis fra:

<https://aauforlag.dk/shop/skriftserier/e-boeger-fra-center-for-interaktive-digitale-m/museumsmatrix-en-typologi-for-brugerpositione.aspx>



INVIO

M V O S R E U S M



InDiMedia



Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Styrelsen for Forskning og Innovation

Indhold

Introduktion	5
X-dimensionale repræsentationsformer	5
The Multiverse	6
MuseumsMatrix	8
1 Oplevelse versus oplysning	9
2 Teknologisk formidling versus ikke-teknologisk formidling	12
3 Aktiv deltagelse versus passiv modtagelse	13
MuseumsMatrix	16
1. oktant: oplysningsorienteret/ikke-teknologisk/passiv	19
2. oktant: oplevelsesorienteret/ikke-teknologisk/passiv	20
3. oktant: oplysningsorienteret/teknologisk/passiv	21
4. oktant: oplevelsesorienteret/teknologisk/passivt	23
5. oktant: oplysningsorienteret/ikke-teknologisk/aktiv	24
6. oktant: oplevelsesorienteret/ikke-teknologisk/aktiv	26
7. oktant: oplysningsorienteret/teknologisk/aktiv	28
8. oktant: oplevelsesorienteret/teknologisk/aktiv	30
Konklusion	32
Litteratur	35

Introduktion

Denne bog præsenterer en ny typologi for brugerpositioner i museumsformidling. Først gennemgås forskellige inspirationsgrundlag for typologien i form af 2- og 3-dimensionale matrixer. Dernæst udvikles rammerne for typologien i form af identifikation af relevante og centrale dimensioner og variabler inden for området: brugerpositioner i museumsformidling. Herefter gennemgås de enkelte typer i typologien, ligesom der beskrives repræsentative cases inden for hver type. Endelig konkluderes der ved at pege på forskellige anvendelser og konsekvenser af – såvel som videre perspektiver i – typologien.

Det skal tjene flere formål. Dels er formålet at præsentere en generel typologi for brugerpositioner i museumsformidling, der kan anvendes i en *analytisk sammenhæng*, dvs. til at kategorisere og forstå disse brugerpositioner. Dels er formålet mere generelt at give et overblik over mangfoldigheden, differentieringen og mulighedsfeltet inden for – og dermed også en *teoretisk forståelse* af – det samlede landskab af formidlingsformer, udstillingsdesign og brugerpositioner. Endelig er formålet at præsentere en matrix, der også kan anvendes *konstruktivt og designmæssigt*, nemlig som et kreativt værktøj eller innovationsredskab i forhold til at få nye ideer under arbejdet med museumsformidling og design af nye udstillinger.

Publikationen udspringer af projektet eller programmet Vores museum. Vores museum er et nationalt forsknings- og udviklingsprogram om innovativ og digital museumsformidling, der samler forskere fra fem danske universiteter og otte museer. Programmet undersøger museernes afvejning af oplevelses- og oplysningsdimensioner både aktuelt og historisk for at belyse, hvordan formidlingsformer har ændret sig og kan ændre sig. Programmet støttes af VELUX FONDEN, Norda-fonden og de deltagerende parter.¹

Denne bog fokuserer udelukkende på formidlingsdimensionen og ikke på de andre af museernes hovedopgaver, som de er beskrevet i museumsloven.² Tilsvarende baserer bogen sig på en inklusiv museumsdefinition, der omfatter kunst-, kultur- og naturhistoriske museer og science centre såvel som kulturarvssteder og events med historieformidlende temaer.³ Dog vil de konkrete cases primært blive hentet fra kulturhistoriske museer.

X-dimensionale repræsentationsformer

Der er en lang og omfattende tradition for at anvende 2-dimensionale repræsentationer i form af fx 2X2-matrixer⁴ i videnskabelig forskning og fremstilling. De anvendes oftest til systematisk at ty-

pologisere eller kategorisere et bestemt felt ud fra centrale dimensioner og variable.

Der er en lidt mindre udbredt tradition for at anvende 3-dimensionale repræsentationer – fx 2X2X2-matrixer⁵ – i videnskabelig forskning og fremstilling, men de eksisterer. Fx har Waterworth (1992), Waterworth & Waterworth (2001), Pine & Korn (2011), Jensen (1998 & 2008)⁶ og flere andre arbejdet med 3-dimensionale matrix-repræsentationsformer. De bruges oftest til at repræsentere en funktion i 3 variable. I denne sammenhæng vil vi kort runde Joe Pine og Kim C. Korns matrix, da den udgør det måske mest kendte og i denne sammenhæng mest relevante eksempel og nok har udgjort den største inspirationskilde for nærværende arbejde. Formålet med at trække disse eksempler frem er primært at pege på, at der er fortilfælde for – og eksisterer en videnskabelig tradition for – at arbejde med 3-D matrix-repræsentationer af forskellige genstandsområder.

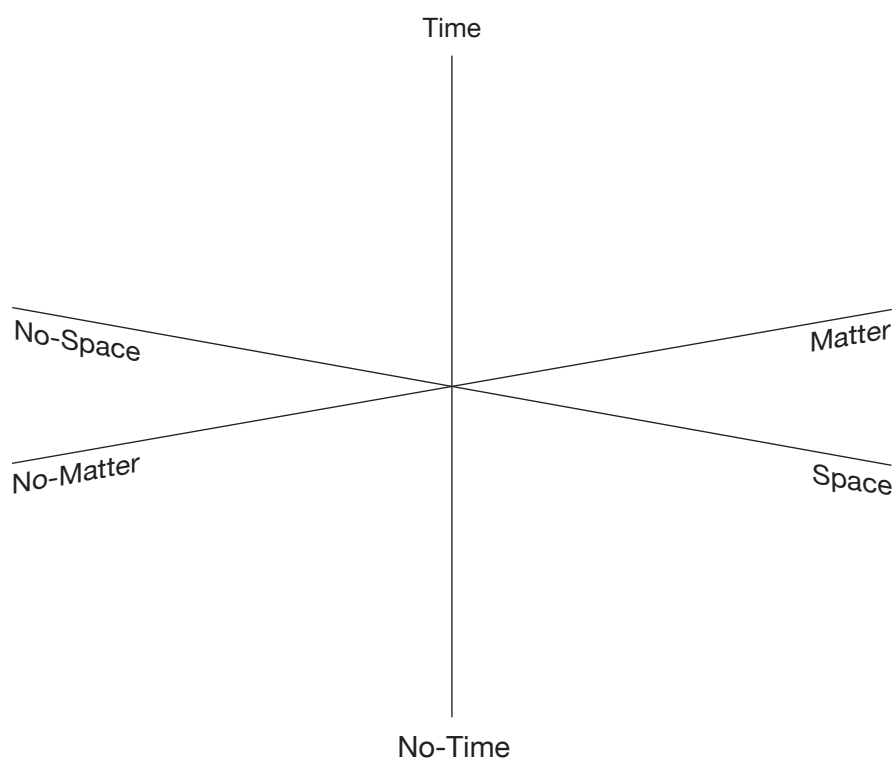
The Multiverse

I 2011 udgav Joe Pine og Kim C. Korn bogen *Infinite Possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier*. Joe Pine havde tidligere sammen med en anden medforfatter, James H. Gilmore, udgivet bogen *The Experience Economy* (1999). En bog, der på mange måder kan tage æren for at have initieret og sat dagsordenen for diskussionen om oplevelsesøkonomien fra 1999 og frem til i dag.

Infinite Possibility tager udgangspunkt i den samme hovedpointe, som *The Experience Economy* var den første til at udfolde. Nemlig, at vi nu befinder os i en oplevelsesøkonomi, som er markant forskellig fra tidligere økonomier, idet oplevelser er blevet det primære økonomiske tilbud. Det nye i *Infinite Possibility* og det, der udgør bogens særlige tema, er pointeringen af, at mulighederne for at producere oplevelser og muligheden for at skabe innovationer inden for oplevelser nu primært ligger inden for det digitale område. Bogens formål er netop at udforske dette grænseland, som forfatterne med en metafor fra 'the wild west' kalder "the digital frontier" (2011, s. 9). Et digitalt grænseland "where infinite possibility awaits". Deraf bogens titel. Det gør de konkret ved at tilbyde et nyt *framework* eller et nyt værktøj – hvad de kalder "a three dimensional sense-making tool" (2011, s. 9) – til at opdage, udforske, beskrive, kortlægge og designe disse nye værditilbud.

Pine og Korns 'greb' for at kunne etablere dette *framework* er at identificere de transformationer, der aktuelt sker i vores *mindset* i forhold til at tænke om et givent område. I Pine og Korns tilfælde, hvor det drejer sig om det digitale område og oplevelsesøkonomisk innovation inden for dette felt, bliver disse transformationer iden-

tificeret som bevægelsen henholdsvis: 1) fra Matter til No-Matter, hvor No-Matter skal forstås som computerens immaterielle bits eller 0'er og 1'er; 2) fra Space til No-Space, hvor No-Space skal forstås som det ikke-fysiske, ikke-virkelige virtuelle rum: virtual reality; og 3) fra Time til No-Time, hvor No-Time skal forstås som alt, hvad der bryder med den tidslighed, vi kender fra den virkelige verden, nemlig den asynkrone, ikke-kronologiske, non-lineære tid. Disse modsætningspar udgør de 2 variable i 3 dimensioner, som konstituerer modellen. Pine og Korn opsummerer: "...the three fundamental dimensions of the universe decomposes into six variables – Time and No-Time, Space and No-Space, Matter and No-Matter. These together comprise a 2x2x2 matrix, with each pairing two sides of the same coin (or two variables lying along the same dimension in this case). Since $2 \times 2 \times 2 = 8$ this matrix delineates eight distinct universes or realms of experiences..." (201, s. 15). Det kan grafisk repræsenteres som i Figur 1.



Figur 1: Pine og Korns tre-dimensionale matrix: "The Multiverse"

Pine og Korn vælger at kalde dette rumlige univers "the Multiverse" (2011, s. 15), idet det udgør et *framework* eller en 'architecture of experience', der indfanger alle aspekter af "the when, where, and what of an experience" (2011, s. 22). Multiverset består således af tre dimensioner, seks variable og 8 udfaldsrum, kombinationsmuligheder eller 'experience realms'.

MuseumsMatrix

Pine og Korn's Multiverse-matrix er ikke præsenteret her for at bruge den direkte, fx for at applicere *framework'et* på museumsformidling. Den er præsenteret for at bruge selve opbygningen, repræsentationsprincippet, som inspiration til en anden dedikeret 3-dimensional matrix, der kan sige noget specifikt om brugerdimensionen i forhold til museumsformidling. Dvs. en matrix, der tager udgangspunkt i brugerens, subjektets, den besøgendes, museumsgæstens vinkel og siger noget om, hvilke positioner denne kan indtage. Brugerpositioner skal i denne sammenhæng forstås ud fra, hvordan museumsformidlingen positionerer brugerne, og hvordan brugerne derfor opfordres til at modtage formidlingen.⁷

Opgaven er således i første omgang at identificere de tre mest grundlæggende dimensioner i forhold til det specifikke univers og den specifikke problemstilling, det drejer sig om i dette tilfælde: brugerpositioner i samtidig museumsformidling. Eller med andre ord – for at følge Pine & Korn – at finde svar på spørgsmål som: Hvad er de mest dybtgående transformationer i forhold til nye trends? Hvad er de mest diskuterende temaer i den samtidige debat om museumsformidling og brugerdimensionen? Det er naturligvis spørgsmål, der kan gøres til genstand for diskussion, og der kan givetvis være flere kandidater til sådanne grundlæggende dimensioner og trends. Men gennemlyser man den samtidige videnskabelige og museumsfaglige litteratur omkring museer, museumsformidling og museumsudstillinger melder der sig alligevel nogle klare trends og dermed nogle klare kandidater. Det drejer sig om følgende tre: 1) det oplevelsesbaserede, 2) det teknologisk/digitalt formidlede og 3) det deltagende museum. Eller lidt mere elaboreret:

1. Brugen af oplevelsesorienterede formidlingsformer, der udtrykker dimensionen mellem oplevelse versus oplysning.
2. Anvendelsen af nye teknologier, her særligt digitale, interaktive teknologier i museumsformidling, der udtrykker dimensionen mellem teknologi versus ikke-teknologi, mediering versus ikke-mediering.
3. Bestræbelsen på at inddrage, engagere og aktivere den museumsbesøgende, der udtrykker dimensionen mellem aktiv brugerposition versus passiv brugerposition.⁸

Jeg skal i det følgende forsøge at sandsynliggøre, at disse tre temaer udgør centrale og dominerende dimensioner og trends i samtidig museumsformidling i forhold til brugerdimensionen ved at diskutere en række videnskabelige og museumsfaglige behandlinger af området.

1 Oplevelse versus oplysning

Den første trend er brugen af oplevelsesorienterede formidlingsformer, der udtrykker dimensionen mellem oplevelse versus oplysning.

Den amerikanske professor i Performance Studies, Barbara Kirschenblatt-Gimblet, taler i sin *keynote address* til Museum 2000, *The Museum as Catalyst*, om et musealt paradigmeskift "From an informing to a performing museology" (2000, s. 10). Skiftet karakteriseres som en bevægelse fra "information" til "experience", fra "knowing" til "feeling", fra "things" til "stories", fra "display" til "mise-en-scène" og fra "identity" til "identification" (2000, s. 1-12). Den nye museologi karakteriseres bl.a. som en mere teatralisk eller dramatisk tilgang til museumsoplevelsen – et "museum theatre" (2000, s. 5) – der frem for fremvisning af objekter trækker på museumspraksisser som scenografi, *mise-en-scène*, tableauer, scenarios, installationer og '*habitat displays*'. En tilgang, som giver forrang til drama, det narrative og det emotionelle engagement og som i stedet for det kognitive og visuelle sætter det somatiske og affektive. "This is a special kind of theatre", skriver Kirschenblatt-Gimblet, "and its point is not information but "experience", a term that is at once ubiquitous and undertheorized. "Experience" indexes the sensory, somatic, and emotional engagement that we associate with theatre, world's fairs, amusement parks, and tourism" (2000, s. 5). Den nye modus kaldes derfor også "the expo style" (2000, s. 5) eller "the expo mode of the new generation museum" (2000, s. 4) med en reference til 'world's fairs' og Expo-verdensudstillingerens mere performativt orienterede udstillingsformer, der også er langt mere "customer focused" og "commercially positive" (2000, s. 10). Altså et skift fra et traditionelt informerende, oplysningsorienteret museum til et mere oplevelsesorienteret museum.

I nordisk sammenhæng diskuterer den norske museolog Gjertrud Sæter i artiklen "Mellom konservering og konsum. Nye utfordringer for museene" (2004) museernes værdigrundlag og målsætninger i et historisk perspektiv. Hun beskriver her en overordnet historisk bevægelse "Fra opplysning til underholdning", som det hedder i en rubrik, dvs. fra det moderne museum, hvis værdigrundlag og målsætning var at oplyse, uddanne og opdrage publikum gennem udstillinger, til det samtidige, postmoderne museum, der bevæger sig i retning af "kommersielt underholdningsprodukt" (2004, s. 59). Hun skriver bl.a.: "Det overordnede mål for det moderne har vært å være oppdragende og opplysende, og de grunnleggende verdier er bygget på troen på utvikling, kultur, dannelse, fremskritt. På den andre siden har det ikke-konstruktive eller postmoderne museet underholdning som mål, og de grunnleggende verdier er ubekymrethet, frihet, åpenhet" (2004, s. 70-72). Hun taler her – med en henvisning til Belk (1995)

– endog om en ‘disneyfisering’ af museerne: “For å sikre seg økonomisk, er museerne nødt til at gi etter for publikums ønsker om underholdning. Et disneyfisert museum har ofret utdanning og opplysning for overflattisk underholdning basert på illusjoner. I konkurransen om publikum skaper museene en illusorisk hypervirkelighet ... der det som vises er sterilisert og romantisert for å gjøres mer tiltrekkende enn virkeligheten i “a hyped reality”” (Sæter, 2004, s. 68).

I en dansk sammenheng diskuterte Lene Floris og Annette Vasström allerede i 1999 – dvs. det samme år som Pine og Gilmore udgav bogen *The Experience Economy* – om museernes formål er opplysning eller opplevelse. Det skete i bogen, der netop bar titlen *På museum – mellom opplevelse og opplysning*. Floris og Vasström knytter museernes tilblivelse til det moderne samfunns dannelsesprosjekt og de moderne demokratiske nationalstaters fortelling om fremskridt og frihed. Ligesom de peger på, at det moderne prosjekt og fortellingen om utviklingens nødvendige forløb og det kontinuerlige fremskridt i samtiden er brutt sammen. Opplysningselementet forbindes især til museets oprindelige, historiske form: “At give opplysning til museets besøkende har alltid vært en del af museernes historieproduksjon”, skriver de og fortsætter: “Ofte har der vært tale om opplysning i en rendyrket, næste puritansk form, hvor opplevelsesaspektet kun hadde en underordnet rolle” (1999, s. 382). Opplevelsesselementet knytter de derimot til en mere samtidig praksis: “Mange museer har dog i de senere år i langt høyere grad inndraget underholdende og aktiverende formidlingselementer i utstillinger og i det samlede arbeide” (1999, s. 382). En praksis, de især forbinder til de nye besøgscentre og opplevelsescentre med historiske temaer. Holdningen er dog, at museerne også bør lære af og indoptage opplevelsesaspektet, “at museerne bør ta utfordringen op i stedet for blindt at ta afstand fra opplevelsescentre m.v. og stemple dem som disneyficering” (1999, s. 282). Som konklusjon på bogen taler de for en syntese af de to aspekter i et art nyt dannelsesprosjekt: “Det er nødvendig med både opplysning og mere underholdende opplevelser, – der er ikke tale om et enten/eller. Der skal skabes mulighed for dialog mellom museet og brukerne – i sidste ende for at kunne engagere museumsfolk og brukerne i et nyt dannelsesprosjekt, hvor forskjellige historiebevidstheder udmøntes i en kritisk museal og samfunnsrelevant praksis” (1999, s. 385).

Ligeledes i en dansk sammenheng – men knap 10 år senere – sætter Dorthe Skot-Hansen sig for at belyse og diskutere den aktuelle situation, de danske offentlige museer befinner sig i, og spesielt deres rolle i opplevelsesøkonomien. Det sker i rapporten *Museerne i den danske opplevelsesøkonomi* (2008) med undertitlen *Når opplysning bliver til en opplevelse*. Opplevelsesøkonomien synes her både

at udgøre årsagen til og løsningen på museernes aktuelle udfordringer. Udgangspunktet er, at de statsstøttede museer er under økonomisk og politisk pres bl.a. som følge af oplevelsesøkonomien. Museerne er udfordret af oplevelsesøkonomien: dels i form af konkurrencen fra andre, mere kommercielle oplevelsesattraktioner og et publikum, der i tiltagende grad er forvænt med engagerende og sansepirrende oplevelser; dels i form af krav om at indgå i oplevelsesøkonomiens såvel som byers og regioners økonomiske udvikling. Derfor må museerne ifølge Skot-Hansen "revurdere deres klassiske rolle som oplysnings- og dannelsesinstitutioner" (2008, s. 9). Museerne befinder sig dermed i et spændingsfelt mellem, hvad der kan beskrives som oplysning og oplevelse. Skot-Hansen formulerer det bl.a. sådan: "Diskussionen om oplysning versus oplevelse ... gennemsyrrer den offentlige debat om museernes rolle, her ikke mindst spørgsmålet om, hvor grænsen går" (2008, s. 13). Eller mere udfoldet senere i bogen, hvor det hedder: "Museerne bevæger sig i et spændingsfelt mellem at være kulturinstitutioner baseret på de fem søjler (indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling) og at være oplevelsesmættede attraktioner, som skal bidrage til den danske oplevelsesøkonomis fortsatte udvikling" (2008, s. 58).

Men oplevelser og oplevelsesøkonomi udpeges samtidig som løsningen på udfordringen, bl.a. ved at museerne kan og skal lære at arbejde strategisk med oplevelsesudvikling, dvs. lære af oplevelsesøkonomiens virkemidler i forhold til at bruge oplevelser som iscenesættelse og i forhold til at styrke oplevelsesværdi og brugsorientering. Det skal ikke ske for at skabe økonomisk overskud og merværdi, men primært for at skabe relevante, udfordrende og tidsvarende oplevelser for publikum.⁹ En af hovedkonklusionerne på rapporten er derfor, at museerne ikke skal bedømmes 'oplevelsesøkonomisk' på deres bidrag til samfundsøkonomien, men at de skal vurderes efter kunstneriske og kulturelle kriterier: "Men netop derfor er det nødvendigt, at de udvikler deres oplevelsespotentialer, og her kan de lære af oplevelsesøkonomien. Museerne skal lære at navigere i et helt nyt videns- og oplevelsessamfund, så museernes basale opgaver omkring indsamling, bevaring, forskning og formidling integreres i gode oplevelser" (2008, s. 130-1).

En kilde, der er særlig relevant og central i denne sammenhæng, er projektbeskrivelsen fra programmet Vores museum, som denne bog udspringer af. Vores museums overordnede tese er netop, at "... museer historisk skabes og udvikles i et spændingsfelt mellem en opfattelse af museet som *et middel til befolkningens oplysning* og som *et mål for besøgendes oplevelser*, og at dette spændingsfelt i særlig grad kommer til syne i museernes formidling som en række dilemmaer, den nutidige formidling søger at håndtere" (Drotner et al.,

2015, s. 1, 3). Denne tese om en stadig afvejning af oplysnings- og oplevelsesdimensionen afføder projektets overordnede forsknings-spørgsmål: "Hvilke dilemmaer kendetegner dansk museumsformidling historisk og aktuelt i afvejningen af oplysnings- og oplevelsesopfattelser" (Drotner et al. 2015, s. 1, 3).

Der er således i den videnskabelige litteratur mange påpegnin-ger af, at forholdet mellem oplysning og oplevelse stiller sig centralt i diskussionen af samtidig (og historisk) museumsformidling. Den første dimension udgøres således af oplysning versus oplevelse, hvor henholdsvis oplysningsorienteringen og oplevelsesorienter-ingen udgør de to variable, der konstituerer dimensionen. Det oplys-ningsorienterede skal her forstås som det faktuelle, informative, det dannende. Det oplevelsesorienterede skal omvendt forstås som det, der orienterer sig mod det engagerende, involverende, emotionelle, fortællende, fabulerende, underholdende.

2 Teknologisk formidling versus ikke-teknologisk formidling

Den anden trend er anvendelsen af nye teknologier, her især di-gitale, interaktive teknologier, i museumsformidling, der udtrykker dimensionen mellem teknologisk formidling versus ikke-teknologisk formidling eller mediering versus ikke-mediering.

"The biggest trend in museum exhibit design today is the creative incorporation of technology" (2008), hedder det fx i præsentationen af Loïc Tallon og Kevin Walkers antologi *Digital Technologies and the Museum Experience* (2008). Og James M. Bradburne supplerer ved i forordet til samme bog at skrive: "Now, more than ever be-fore, new technologies allow the museum to imagine creating new experiences and enhancing familiar ones in unprecedented ways" (2008, s. ix).

Men også mange andre har påpeget den teknologiske vending i museumsformidlingen. Ross Perry skriver fx i antologien *Museums in a Digital Age* i forhold til museer som udstillere og specielt i forhold til digitale teknologier, at "the contemporary museum sector is one in which digital culture is now actively collected, where computer-based interpretive media allows exhibitions to support experiences in more flexible, creative and empowering ways, and where institutions are turning their modes of delivery and audience engagement to the emerging channels of our evolving digital society" (2010, s. 1-2), lige-som han samme sted slår fast, at: "Today, it is irrefutable that comput-ing has had a profound effect on how museums manage and make visible their collections" (2010, s. 2).

I en dansk sammenhæng har Dorthe Skot-Hansen også været inden på den teknologiske trend, her igen specielt i forhold til de digi-

tale teknologier, når hun påpeger, at der er “sket en større og større integration af de digitale medier i museernes virksomhed som sådan ...” (2008, s. 15). En observation, hun udbygger længere fremme i fremstillingen: “I dag ses et stigende antal udviklingsprojekter, der udnytter bærbare enheder som håndholdte computere, mobiltelefoner og forskellige former for digitale afspillere som iPods. Samtidig ses der en større sammenhæng mellem aktiviteterne i det virtuelle rum og i det fysiske rum...” (2008, s. 95). Og Drotner et al. (2015) peger i indledningen til antologien *Det interaktive Museum* på, at den samtidige voksende og heterogene forskning i museumsformidling har tre retninger, hvoraf den ene udpeges som ‘digital teknologi’ (2015, s. 4). Ligesom de længere fremme i samme indledning mere specifikt i forhold til museerne taler om, at: “Digitaliseringen udnyttes ... til udvikling af nye informations- og oplevelsesformer om samlinger, ja om hele museer” (2011, s. 15).

Der er således også mange indikatorer på, at anvendelse af teknologier, og specielt digitale, interaktive teknologier, udgør et centralt og fremtrædende tema i den aktuelle behandling af museumsformidling, ligesom det udgør en voksende trend i udstillingspraksis. Den anden dimension udgøres således af teknologi versus ikke-teknologi, hvor med andre ord henholdsvis teknologisk formidling og ikke-teknologisk formidling er variable, der konstituerer dimensionen. Teknologi skal i denne sammenhæng forstås forholdsvis snævert som forbindende sig til formidling og dermed som medieteknologi, kommunikationsteknologi, computerteknologi etc.¹⁰ Det teknologiske knytter sig dermed til det medierede, det indirekte, erfaringer gjort på 2.-hånd, mens det ikke-teknologiske omvendt knytter sig til det u-medierede, det direkte, erfaringer gjort på 1.-hånd.

3 Aktiv deltagelse versus passiv modtagelse

Den tredje fremtrædende trend er bestræbelsen på at inddrage, engagere og aktivere den museumsbesøgende, der udtrykker dimensionen mellem den aktive brugerposition og den passive brugerposition.

En central reference inden for denne trend er Nina Simon, administrerende direktør for The Museum of Art & History i Santa Cruz og bl.a. forfatter til bogen *The Participatory Museum* (2010). Simons grundsynspunkt er, at hvis kulturelle institutioner i dag skal (gen)oprette deres relation til publikum og give værdi til og vise deres relevans i det samtidig liv, så kan de kun gøre det ved at invitere publikum til aktivt at engagere sig som kulturelle deltagere, og ikke blot som passive forbrugere. Hun forbinder denne udvikling tæt til opkomsten af moderne online-medier som internettet og

det sociale web. Det sker på to sammenhængende måder. For det første har internettet og det sociale web øget tilgængeligheden, således at det er blevet lettere for publikum at deltage end nogensinde før. Deltagelse er nu noget, der kan gøres når-som-helst, hvor-som-helst og af hvem-som-helst. For det andet – og hermed sammenhængende – har online-medierne og det sociale web allerede vænnet publikum til både at have umiddelbar adgang til et bredt spektrum af informationskilder og kulturelle perspektiver og at have muligheden for at respondere på og interagere med dem, dvs. brugerne forventer at have mulighed for at kunne engagere sig aktivt – at diskutere, dele, annotere, remixe, hvad de forbruger. Og når brugerne på denne måde aktivt kan deltage i kulturelle institutioner, så betyder det samtidig, at disse også bliver “central to cultural and community life” (2010, s. ii).

Simon definerer mere præcist participatoriske kulturelle institutioner som “places where visitors can create, share, and connect with each other around content” (2010, s. ii), hvor de fire nævnte centrale termer i definitionen uddybes på følgende måde:

“*Create* means that visitors contribute their own ideas, objects, and creative expression to the institution and to each other. *Share* means that people discuss, take home, remix, and redistribute both what they see and what they make during their visit. *Connect* means that visitors socialize with other people – staff and visitors – who share their particular interests. *Around content* means that visitors’ conversation and creations focus on the evidence, objects, and ideas most important to the institution in question” (2010, s. ii-iii).

Den afgørende forskel mellem traditionelle og participatoriske institutioner er således den vej, som informationen flyder mellem institution og brugere: I den traditionelle version leverer institutionen autoritativt indhold og information, som den besøgende kan konsumere. I den participatoriske version fungerer institutionen derimod som en platform, der forbinder forskellige brugere, som agerer som indholdsskabere, -distributører, -kritikere, -co-kreatører etc. Det er den sidstnævnte deltagende modus, der bliver identificeret som en tiltagende trend i samtidens museum. Simon siger: “I believe the majority of museums will integrate participatory experiences as one of many types of experiences available to visitors in the next twenty years” (2010, s. 6).

Andre steder har Simon benævnt den samme tendens som ‘Museum 2.0’. Det sker bl.a. i en blog, der blev startet i november 2008

og som bærer netop denne titel. Her bliver paralleliteten med web'en endnu mere tydelig. Web'en startede med sites, der var autoritative indholdsleverandører, og hvor brugerne blot var passive betragtere og forbrugere. Det kan vi i retrospekt kalde web 1.0. Dette web blev i løbet af 00'erne afløst af et andet web, et web 2.0, med en 'architecture of participation', dvs. "one in which users generate, share, and curate the content" (2006). Web 2.0 flyttede dermed autoriteten fra indholdsleverandøren til brugeren, der på denne måde blev aktiv deltager. Simon ser museumsinstitutionen undergå en lignende bevægelse eller (r)evolution fra det traditionelle Museum 1.0, karakteriseret af "static content authorities" og passive 'visitors', til Museum 2.0, beskrevet som "dynamic platforms for content generation and sharing" (2006) og befolket af aktive 'users'. Hvor sidstnævnte modus direkte udpeges som "the future of museums—Museum 2.0" (2006).

Også Skot-Hansen noterer sig det deltagende, dialogiske element som tendens og forbinder det som Simon direkte til digitale teknologier, og mere specifikt de sociale medier, også her benævnt web 2.0: "Ikke mindst det nye web 2.0 stiller museernes webbase-rede formidling over for nye udfordringer. Hvor det før handlede om kulturformidling som "ekspertformidling", handler det nu om den subjektive og lyttende formidling og dialog. Fremkomsten af web 2.0 kan medføre et "digitalt paradigmeskift" for kulturinstitutionerne, hvor museumsinspektørens rolle som "custodian of cultural content" omfortolkes til at blive en stemme blandt andre i store og åbne netværk" (2008, s. 15).

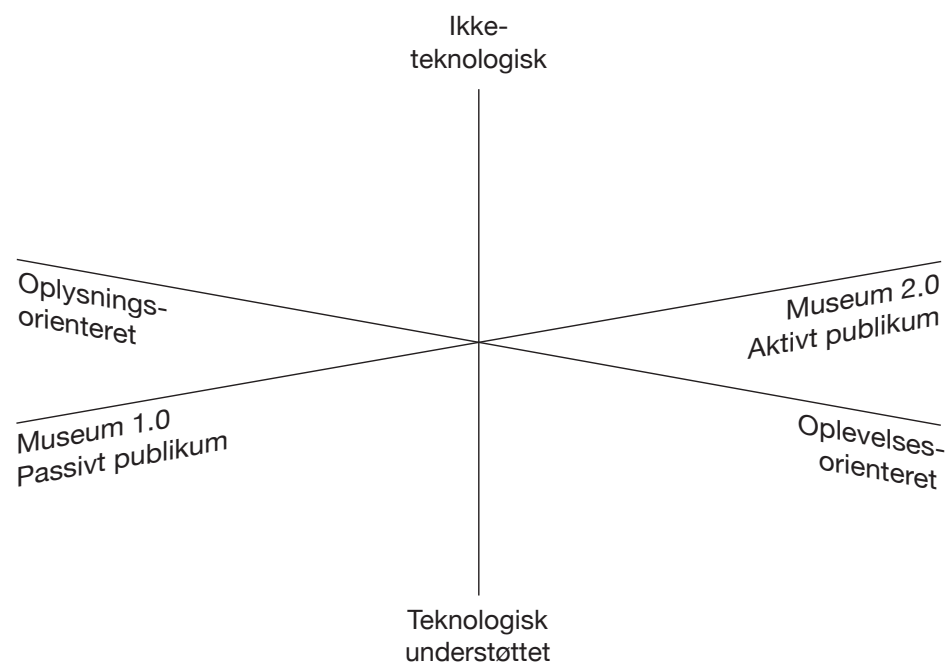
James M. Bradburne har lignende observationer, når han i forordet til antologien *Digital Technologies and the Museum Experience* skriver: "For years, the space of the museum has been the preserve of curators and educators, who were solely responsible for the museum's content. In recent decades there has been an increasing insistence on "bottom-up" approaches that open the museum to other voices and other constituencies", bl.a. udtryk i: "The idea of visitors contributing to the museum space ..." (2008, s. xi). Tilsvarende konstaterer Loïc Tallon i sin introduktion til samme antologi, at "The trend is toward personal relevance and interpretations, interactivity, and easy access and control of content to shape the twenty-first-century museum visitor's experience. Today's museum visitors are less audience than they are author – active participants in meaning making and content creation" (2008, s. xiv). Og Kirschenblatt-Gimblett er helt på linje, når hun observerer, at hvor ældre museer engagerede deres besøgende som borgere, der skulle oplyses eller reformeres, og hvor en række nyere museer adresserer deres besøgende som kunder, der forventer en god service, så er der også en række samtidige projekter, der adresserer deres besøgende som "producers, not visitors" (2000, s. 13).

Der er således tilsvarende mange indikationer på, at spørgsmålet om brugerens grad af deltagelse og involvering er et centralt og fremtrædende tema i den aktuelle debat om museer og museumsformidling, ligesom det udgør en voksende trend i udstillingsdesign. Den tredje dimension udgøres derfor af passiv museum 1.0-modus versus aktiv museum 2.0-modus, hvor henholdsvis passivitet og aktivitet udgør de to variable inden for dimensionen. Den passive museum 1.0-modus skal her forstås som museumsbrug, som baserer sig på iagttagelse, modtagelse, den relativt passive mentale perception og reception. Den aktive museum 2.0-modus skal omvendt forstås som museumsbrug, der baserer sig på den aktive fysiske deltagelse, interaktivitet, participation og *indholdsmæssig med-skabelse*.

MuseumsMatrix

De nævnte 3 dimensioner med hver 2 variable kan nu repræsenteres grafisk som et 3-dimensionelt rum eller som en 3-D-matrix som illustreret neden for i Figur 2.

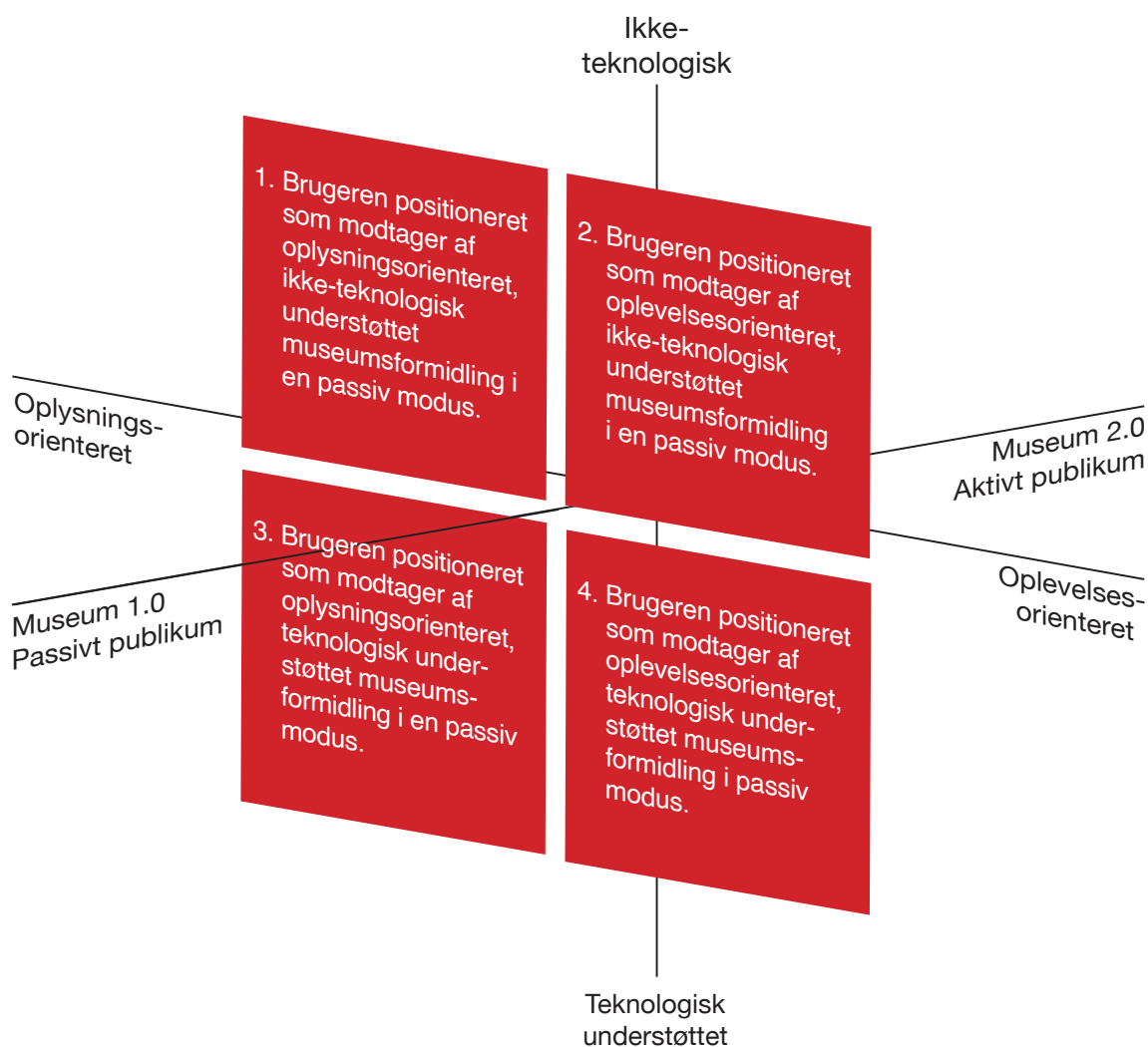
3 dimensioner, 6 variable, 8 (=2X2X2) kombinationsmuligheder eller udfaldsrum – én MuseumsMatrix.



Figur 2: 3-D repræsentation af MuseumsMatrix'en

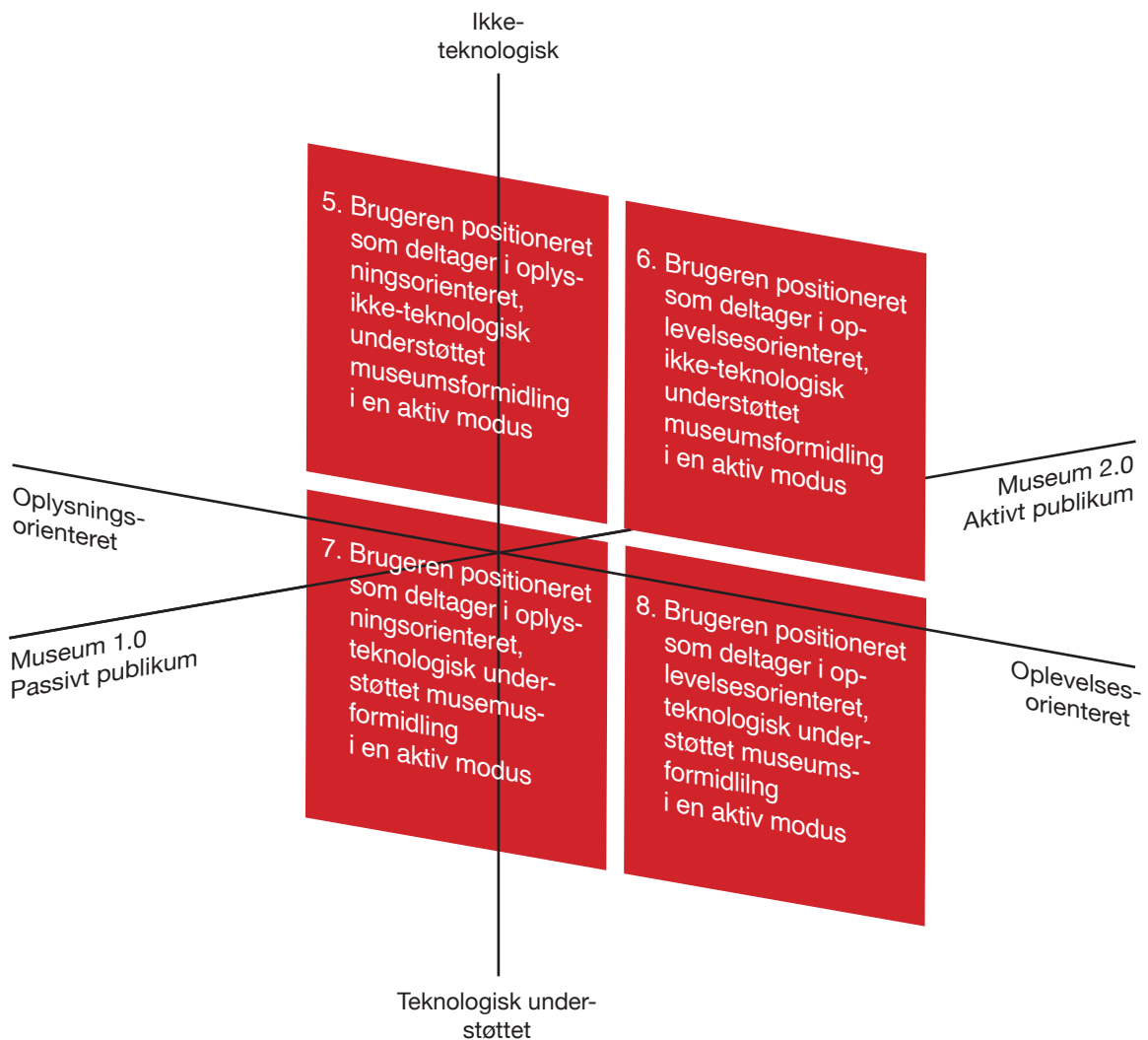
Det er vigtigt her at pointere, at matrixen er en systematisk typologi, mere end det er en beskrivelse af konkrete empiriske brugerpositioner i givne museumsformidlinger eller konkrete museers måder at adressere brugerne på. Det er derfor ikke sådan, at konkrete museers konkrete formidlingspraksisser altid og sømløst vil passe ind i de enkelte typer.

I det følgende skal de enkelte kombinationsmuligheder eller udfaldsrum gennemgås, ligesom de hver især skal eksemplificeres via en repræsentativ case. Først gennemgås de fire oktanter,¹¹ der ligger inden for passiv 1.0-modus, og som dermed er placeret 'foran', dvs. fremme i planet på z-aksen, oktant 1-4 (se Figur 3).



Figur 3: MuseumsMatrix'en med de fire første oktanter karakteriseret af museum 1.0/passivt publikum, som derfor er placeret fremme i planet på z-aksen

Dernæst gennemgås de fire oktanter, der er karakteriseret af aktiv 2.0-modus, og som derfor ligger 'bagved', dvs. tilbage i planet på z-aksen, dvs. oktant 5-8 (se Figur 4).

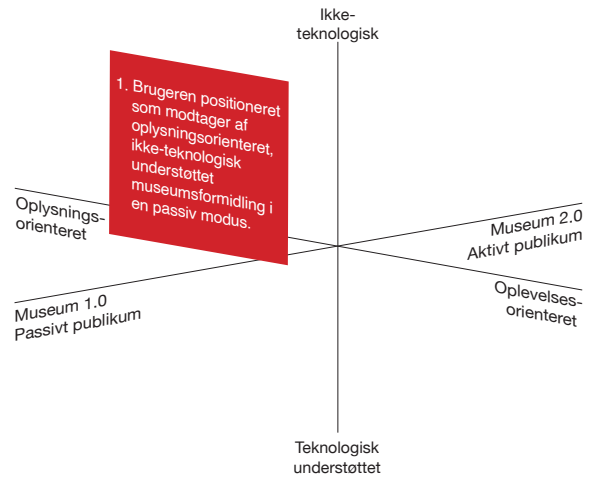


Figur 4: MuseumsMatrix'en med de fire sidste oktanter karakteriseret af Museum 2.0/aktivt publikum, som derfor er placeret bagest i planet ift. z-aksen

1. oktant: oplysningsorienteret/ikke-teknologisk/passiv

Den 1. oktant udgøres af kombinationen af oplysningsorienteret, ikke-teknologisk og passiv modus. Brugeren bliver her med andre ord positioneret som modtager af oplysningsorienteret – dvs. faglig, saglig, informativ – ikke-teknologisk understøttet eller ikke-medieret museumsformidling i en passiv 1.0-modus.

Denne type af museumsformidling manifesteres f.eks. i traditionelle udstillinger baseret på artefakter i glasmontré ledsaget af fakta-orienterede, oplysende udstillingstekster, hvor den besøgende positioneres som passiv betragter; eller i oplysende ikke-teknologisk understøttede foredrag, hvor publikum tildeles en forholdsvis passiv rolle som tilhørere.



Case 1: Oxford University Museum of Natural History

Eksempler på denne type er legio, idet den er manifesteret i den klassiske museumsformidling. En privilegeret case er derfor Oxford University Museum of Natural History også kaldet OUMNH, idet dette museum udgør en art prototype på det klassiske naturhistoriske

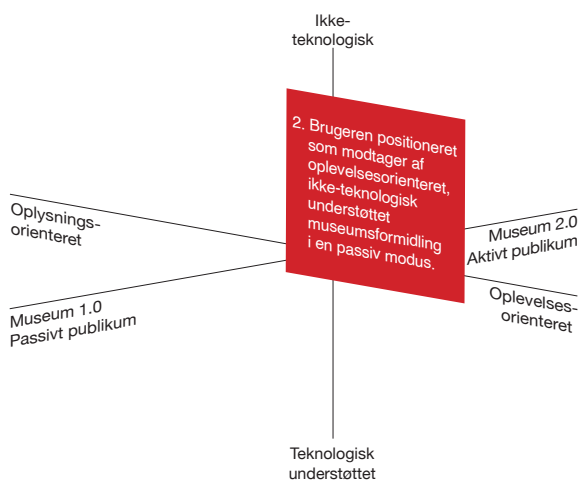


Figur 5: Oxford University Museum of Natural History, udstillinger af henholdsvis Betel-Chewing Equipment, asiatiske masker, skrumpehoveder og Pottery – Africa (egne fotos)

museum. OUMNH blev grundlagt i 1860 for at samle de naturvidenskabelige studier på tværs af University of Oxford og for at rumme universitetets samlinger af zoologiske og geologiske genstande og har bibeholdt dele af den oprindelige udstillingspraksis. Museet udstiller genstandene på traditionel vis i form af simple fremvisninger af objekter ordnet i serier – i visse tilfælde i montre eller *Victorian cabinets* i andre tilfælde på podier, piedestaler m.v. – forsynet med korte objektivt forklarende udstillingstekster, som det fremgår af Figur 5. OUMNH følger denne traditionelle udstillingspraksis til en grad, hvor museet selv fremstår som et museum for museer, et museum om museer, en art meta-museum.

Museumsformidling i denne traditionelle form er oplysningsorienteret, fordi den fokuserer på det faktuelle, informative og objektive; den er ikke-medieret, fordi genstandene fremvises som de er, uden nogen teknologisk formidling eller mediering; og den er passiv, da den ikke forudsætter brugerens aktive medvirken, men baserer sig på passiv perception og kognition.

2. oktant: oplevelsesorienteret/ikke-teknologisk/passiv



Den 2. oktant udgøres af kombinationen af oplevelsesorienteret, ikke-teknologisk og passiv modus. Brugeren bliver her med andre ord positioneret som modtager af oplevelsesorienteret – dvs. fortællende, emotionel, engagerende osv. – ikke-teknologisk understøttet museumsformidling i en passiv 1.0-modus.

Denne type af formidling manifesteres eksempelvis i dramatiserede, historiske skuespil – som f.eks. vikingespil eller middelalderspil – hvor publikum tildeles en forholdsvis passiv rolle som tilskuere (til netop 'skue'-spil). Eller eksempelvis i forskellige former for dramatiserede, guidede byvandring, hvor informationer om historiske forhold ledsages af illustrerende dramatiske, oplevelsesorienterede optrin.

Case 2: Fyrkatspillet

En repræsentativ case på denne type af historieformidling kunne være *Fyrkatspillet*. *Fyrkatspillet* opfører hver sommer et såkaldt 'vikingespil' i det rekonstruerede langhus, der er placeret ved vikingeborgen Fyrkat ved Hobro. Der er tale om et forholdsvis traditionelt

teaterstykke, som tager udgangspunkt i vikingetiden, i vikingernes historie, dagligdag og begrebsverden. Skuespillerne er ikklædt kostumer, der er rekonstruktioner af oprindelige vikingedragter og er udstyret med smykker og rekvisitter, der er replika af oprindelige artefakter fra vikingetiden (se Figur 6). Men de repræsenterede begivenheder er fikcionaliserede og dramatiserede og forholder sig forholdsvis frit fabulerende til den kendte og dokumenterede historie. Hvert år skrives og opføres et nyt stykke. I 2018 var det eksempelvis stykket *Kvinden i graven*, der er en vikingehistorie med et kriminalistisk plot, som genre-mæssigt henter sit forlæg i samtidige kriminalfilm.



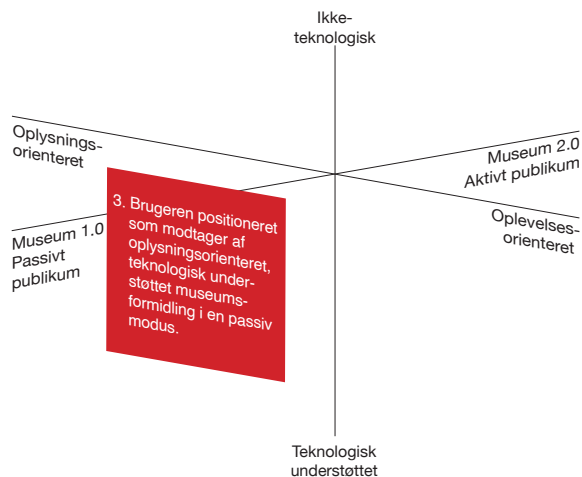
Figur 6: Fyrkat-spillet 2018: *Kvinden i graven*¹²

Fyrkatspillet er oplevelsesorienteret, fordi det dramatiserer og fikcionaliserer det historiske indhold; det er ikke-medieret og ikke-teknologisk, da der er tale om live-optræden af skuespillere, der forudsætter publikums tilstedeværelse i samme tid og rum; og det er passiv 1.0-modus, da der er tale om en traditionel teaterform med aktiv performance af skuespillerne, mens brugerne positioneres som 'publikum' og 'tilskuere', dvs. tildeles en passiv, iagttagende rolle bag teaterets '4. væg'.

3. oktant: oplysningsorienteret/teknologisk/passiv

Den 3. oktant udgøres af kombinationen af oplysningsorienteret, teknologisk og passiv modus. Brugeren bliver her positioneret som modtager af oplysningsorienteret – dvs. informativ, faktuel – teknologisk understøttet eller medieret museumsformidling i en passiv 1.0-modus.

Denne type af museumsformidling kan bl.a. iagttages i museumsverdenens mere traditionelle websites, der fx primært bærer in-



er brugeren positioneret som relativ passiv modtager af information.

formationer om og illustrationer af de udstillede genstande. Her er der både tale om en teknologisk understøttet formidling og en positionering af brugeren i en forholdsvis passiv 1.0-modus, dvs. som modtager af kommunikeret information. Men det kan også være *audio guides*, *audiowalks*, MP3-guidede ture m.v., dvs. forskellige former for lydafsplinger med faktuelle oplysninger om de bygninger og lokationer, der passeres på turen. Også i dette tilfælde

Case 3: Robotinho – the humanoid robot

En repræsentativ – og relativ avanceret – case på denne type af museumsformidling kan findes i *Robotinho – the humanoid robot*. Robotinho er udviklet på University of Bonn i Tyskland og bl.a. afprøvet på Deutsches Museum Bonn, som omfatter et robot-museum, der naturligvis tilføjer yderligere indholdsmæssig relevans til projektet. Robotinho er en såkaldt “mobile full-body humanoid museum tour guide robot” (Faber et al., 2009, s. 7). Humanoid betyder i denne sammenhæng, at robotten har en menneskelignende krop (se Figur 7) og menneskelignende sanser og som sådan er i stand til at gennemføre en intuitiv, multimodal interaktion med besøgende. Den multimodale interaktion omfatter talesyntese, følelsesmæssige ansigtsudtryk, blikretning samt menneskelignende gestik og kropssprog, såvel som perception af lyd, tale og visuelle indtryk fra omgivelser, herunder gestik- og ansigts-detektion såvel som simpel talegenkendelse. Derudover kan Robotinho autonomt navigere og bevæge sig rundt i en udstilling ved hjælp af forskellige sensorer. Disse egenskaber sætter Robotinho i stand til selvstændigt at gennemføre rundvisninger i udstillinger og via tale give informationer om de enkelte udstillingsgenstande. Faber et al. (2009), der står bag projektet, betoner endog, at robotter, der er i stand til at gennemføre denne form for intuitiv, multimodal interaktion med mennesker, har



Figur 7: Robotinho – the humanoid robot på Deutsches Museum Bonn¹³

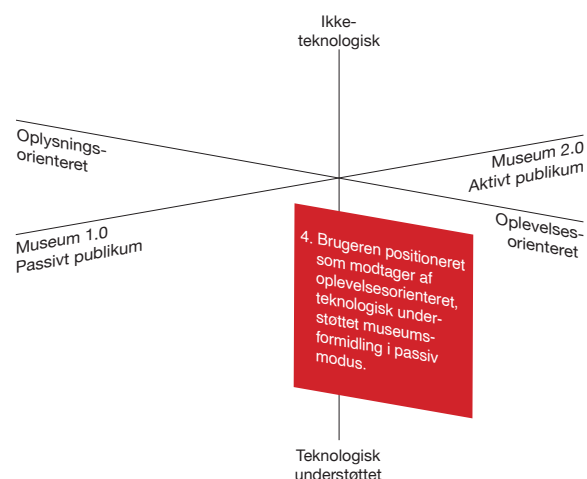
en særlig relevans for museums konteksten. De skriver: “This makes humanoid robots an ideal platform for museum tour guides projects. The museum application furthermore allows researchers to evaluate their approaches to intuitive, multimodal interaction in the public” (2009, s. 1).

Robotinho som museumsformidling er oplysningsorienteret, fordi det primære sigte er at kommunikere faktuelle informationer om udstillinger og udstillingsgenstande; den er selvklart medieret og teknologisk baseret, da den bygger på en lang række avancerede robot-, kommunikations- og sensorteknologier; og den er i overvejende grad passiv 1.0-modus, da museumsgæsten primært bliver positioneret som passiv tilhører af guidningen, selv om der naturligvis også er tale om et vist mål af interaktion.

4. oktant: oplevelsesorienteret/teknologisk/passivt

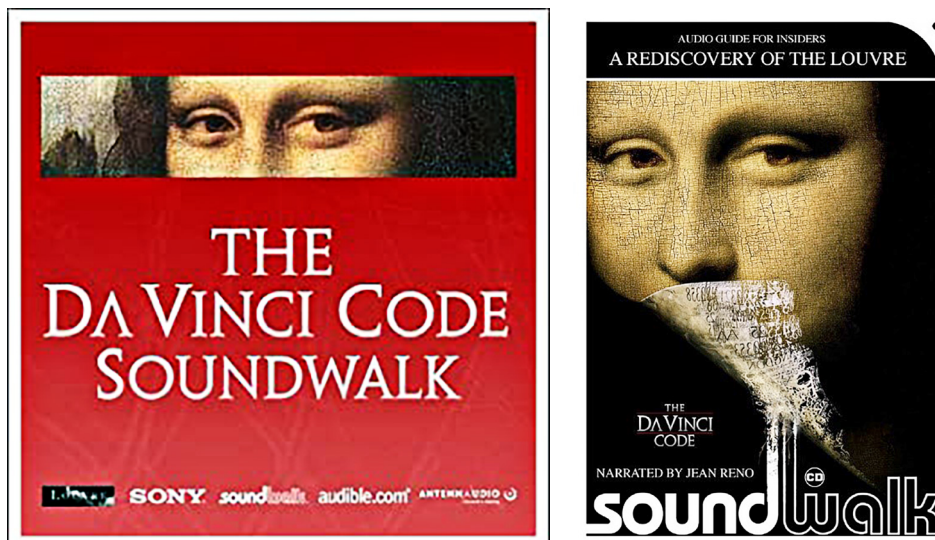
Den 4. oktant udtrykkes af kombinatorikken af: oplevelsesorienteret, teknologisk og passiv modus. Museumsbrugeren bliver her positioneret som modtager af oplevelsesorienteret – dvs. fortællende, emotionel, engagerende etc. – teknologisk understøttet eller medieret museumsformidling i en passiv 1.0-modus.

Denne type af museumsformidling finder vi bl.a. i dramatiserede MP3-guede ture, dvs. guidede ture, der i modsætning til oktant 3's faktuelle, informative orientering, i stedet baserer sig på dramatiseret eller fikcionaliseret indhold som lydoptrin, 'hørespil', lydmontager etc., men hvor lytteren stadig positioneres i en forholdsvis passiv rolle.



Case 4: The Da Vinci Code Soundwalk

En case til at repræsentere denne type kunne være *The Da Vinci Code Soundwalk*. *The Da Vinci Code Soundwalk* er en *audioguide* produceret af Sony til Louvre-museet i Paris (se Figur 8). Man downloader *soundwalk*'en fra nettet til sin *smartphone* eller anden mobile enhed før besøget.¹⁴ Under besøget fungerer *soundwalk*'en så som en selv-guidet tur gennem museet. *Soundwalk*'en, der består af en række lydfiler, understøtter både navigation – dvs. guider den besøgende mellem de enkelte stops – og giver detaljerede informationer om værker og udstillingsrum. Det specielle ved denne *Soundwalk* er imidlertid, at den er designet eller kurateret, så det



Figur 8: *The Da Vinci Code Soundwalk*, visuelle præsentationer af Sonys soundwalk på Louvre

kun er de værker og udstillinger, der optræder i Dan Browns roman og Ron Howards film *The Da Vinci Code*, der eksponeres. Den besøgende følger således i fodsporet på hovedpersonerne i fiktionen, oplever så at sige Louvre gennem handlingen i *The Da Vinci Code*. Audiosporet er yderligere suppleret med lydclip og musik fra filmen. Gennem turen får den besøgende således ikke alene detaljeret baggrundsinformation om de kunstværker og udstillinger, der indgår i romanen og filmen, men han/hun genspiller også plottet i *The Da Vinci Code* gennem øjne og øre på de centrale hovedpersoner.

The Da Vinci Code Soundwalk er oplevelsesorienteret, fordi den ikke udelukkende baserer sig på faktuelle informationer, men også på fiktive fortællinger, personer og scener, og fordi den anvender virkemidler fra fiktionsgenrer som film og romaner i form af dramatisering, identifikation, emotionelt engagement, filmmusik, lydeffekter etc.; den er selvklart medieret og teknologi-understøttet, da den er baseret på mobile medier og digitalt indhold; og den placerer sig inden for den passive modus, da den i overvejende grad positionerer brugeren som tilhører, der følger instrukser (bl.a. om hvor man skal bevæge sig hen) og modtager information, snarere end som aktør, der interagerer og bidrager med information.

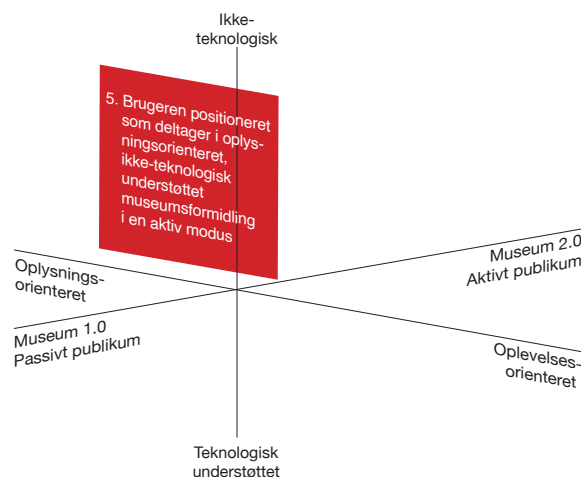
5. oktant:

oplysningsorienteret/ikke-teknologisk/aktiv

Den 5. oktant udgøres af kombinationen af oplysningsorienteret, ikke-teknologisk og aktiv modus. Brugeren bliver her positioneret som deltager i oplysningsorienteret – dvs. faglig, saglig, informativ

– ikke-teknologisk understøttet eller ikke-medieret museumsformidling i en aktiv 2.0-modus.

Denne type af aktivitet manifesteres bl.a. i brugerdreven slægtsforskning (forudsat, at den ikke er teknologisk understøttet), lokalhistorisk forskning med inddragelse af borgere, bruger-dreven arkæologi, deltagende indsamlingsprocesser i forbindelse med artefakter og dokumenter af historisk interesse, positionering af museumsgæsten som ‘forsker’, dvs. i rollen som den, der skal finde de rationelle, videnskabelige forklaringer og den rette sammenhæng mellem udstillingsobjekterne.



Case 5: The mediated window

Et repræsentativt case-eksempel på denne type af museumsformidling er projektet “The mediated window”. I 1897 blev der i Stockholm afholdt en stor kunst- og industrimesse, *Stockholm Art and Industry Fair 1897*. Formålet var bl.a. at fremvise og fejre det moderne Sveriges industrielle, samfundsmæssige, arkitektoniske og kunstneriske innovationer. Messeområdet var lokaliseret i parkområdet Djurgården tæt ved Stockholm og bestod af en til eventen specielt designet pavillon-by, herunder også en replika af middelalderens Stockholm – kaldet ‘Olde Stockholm’ – opført i halv skala, hvor besøgende kunne se moderne opfindelser placeret i historiske kulisser (se Figur 9). Udstillingen havde 1.5 millioner besøgende over 6 måneder og er dermed en af de mest besøgte offentlige attraktioner i Sverige nogensinde. Efter afholdelsen af udstillingen blev alle bygninger taget ned, og der var efterfølgende kun meget få synlige spor af begivenheden. Djurgården har siden fungeret som rekreativt område, men har altså samtidig haft en ikke alment kendt status som *cultural heritage site*.

I 2008 besluttede man derfor at foretage arkæologiske udgravninger på stedet, hvor ‘Olde Stockholm’ havde været opført for eventuelt at finde spor og rester af “the lost city” (Gullström et al., 2008, s. 3). Samtidig besluttede forskergruppen bag initiativet – The Mediated Museum Research Group – at gennemføre aktiviteterne som “a public archaeological excavation” (Gullström et al., 2008, s. 3), dvs. at invitere offentligheden til – under guidning af professionelle arkæologer – at deltage i en form for offentlig interaktiv arkæologi. I alt meldte 400 personer sig til at deltage i de offentlige udgravninger, og omkring 7.000 besøgende deltog i eventen over to uger (Gullström et al., 2008). Samtidig opfordrede man til de besøgen



Figur 9: “The mediated window” – brugerinddragende udstillingsprojekt i Stockholm, her ses fotografier af ‘Olde Stockholm’, rekonstruktionen af middelalderens Stockholm, som den tog sig ud under industriudstillingen: Stockholm Art and Industry Fair 1897, henholdsvis (fra venstre mod højre): Indgangen, Turist- og Sport- samt de kemisk-tekniske udstillinger og “Helgeandsholmen”. Fotos: Stockholms stadsmuseum

de, såvel som offentligheden bredt, til at bidrage med beretninger, minder, artefakter og souvenirs, der relaterede sig til 1897-udstillingen. Der var således både tale om brugerinddragende arkæologiske udgravninger og deltagende indsamlingsprocesser. Forskerne bag projektet karakteriserer selv aktiviteterne som “a participatory action research framework within archeology” og som “collective memory collection processes” (Gullström et al., 2008, s. 13). Og de konkluderer: “The public excavation, in conjunction with the invitation to contribute with personal accounts, souvenirs and memories, engaged a wide range of people ... Such interactive processes may contribute to a renegotiation of the relationship between the museum and its users and, in turn, inform museum practices” (2008, s. 12). En praksis, de også benævner: “A new interactive museology” (Gullström et al., 2008, s. 3).

De omtalte aspekter af projektet “The Mediated Window” er oplysningsorienterede, fordi de primært har et videnskabsmæssigt, faktisk og informativt sigte; de er ikke-teknologiske, da processerne ikke forudsætter medierende teknologier,¹⁵ men direkte deltagelse i udgravninger og indsamlinger; og de er udtryk for aktiv 2.0-modus, fordi aktiviteten forudsætter en høj grad af brugerinddragelse og brugeraktivitet.

6. oktant:

oplevelsesorienteret/ikke-teknologisk/aktiv

Den 6. oktant udgøres af kombinatorikken: oplevelsesorienteret, ikke-teknologisk og aktiv modus. Her bliver brugeren positioneret som deltager i en oplevelsesorienteret – dvs. fortællende, engagerende, involverende – ikke-teknologisk understøttet eller ikke-medi-eret museumsformidling i en aktiv 2.0-modus.

Denne type af museumsformidling kommer bl.a. til udtryk i den specielle formidlingsform, der betegnes levendegørelse. Levende-

gørelse kan antage flere former, bl.a. som *re-enactment* og *history living*.

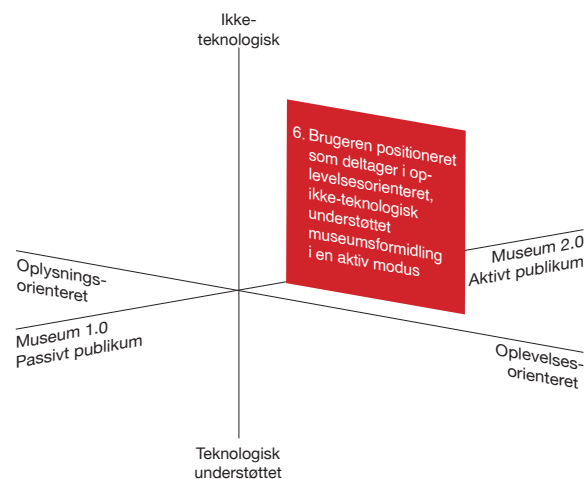
Historiske *re-enactments* er 'gen-opførelser' eller genskabelser af historiske events eller perioder. Her er der oftest tale om forholdsvis afgrænsede og veldefinerede historiske begivenheder – som fx militære slag – hvor de deltagende følger en plan eller et *script* for at genspille momenter af den historiske event. *Re-enactments* har hyppigt et oplevelsesmæssigt eller underholdningsmæssigt sigte, selv om der også kan være tale om læringsmæssige perspektiver.

Living history eller *living history museums* er i modsætning hertil en aktivitet, hvor en gruppe af mennesker forsøger at genskabe og portrættere en bestemt tidsperiode, en historisk livsform eller livsstil – ikke ved at følge en fast plan eller et specifikt *script*, men – ved mere frit at interagere og improvisere inden for de rammer, begrænsninger og muligheder det givne historiske tema sætter, dvs. via relativ fri performance. Her vil der ofte være tale om bredere formulerede tidsperioder frem for specifikke events, ligesom fremstillingen ofte vil tematisere almindelige mennesker og deres hverdagslige gøremål såsom håndværk, madlavning, husholdning, underholdning osv.

I begge tilfælde – i såvel *re-enactments* som *living history* – gælder det i forhold til denne type, at aktiviteterne ikke varetages af professionelle oven for et passivt publikum, men inddrager brugeren eller museumsgæsten som aktivt medvirkende og deltagende, således at der er tale om en aktiv modus. Typen kan dog også fx manifestere sig i, at museums- eller kulturavsformidlingen mere individuelt iscenesætter museumsgæsten som aktiv detektiv eller 'opdager' i forhold til historiske genstande eller sammenhænge, der ikke umiddelbart afgiver deres informationer.

Case 6: Tordenskjoldsdagene

Et case-eksempel på denne type af historie- og kulturarvsformidling kunne være *Tordenskjoldsdagene*. *Tordenskjoldsdagene* er en event, der hver sommer afvikles i Frederikshavn for at fejre den danske søofficer og søhelt Peter Wessel Tordenskjold samt Frederikshavns rolle som Tordenskjolds vigtigste base uden for København i perioden under den Store Nordiske Krig. Frederikshavn – og særligt området omkring Krudttårnet – omdannes under *Tordenskjoldsdagene* til en historisk kulisse fra starten af 1700-tallet. Selve eventen er rammen om en mangfoldighed af aktiviteter og





Figur 10: Tordenskjoldsdagene, Tordenskjoldsdagenes coverfoto 2020 samt forskellige optrin¹⁶

del-events: Der er bodemarked, soldaterlejr og arbejdende værksteder. Der er soldater i uniformer og borgere i 1700-tals klædedragter såvel som bønder, skøger, kræmmere og andet godtfolk. Der er historisk mad og udskænkning af øl og snaps. Der er kanonsalutter, søslag, pistol-dueller og militære afstraffelser. Ligesom der er skuespil, gøgl, skjaldesang, historisk musik og anden underholdning (se Figur 10). *Tordenskjoldsdagene* er en blanding af *re-enactment* af faktiske historiske begivenheder og *living history*, der mere generelt forsøger at genskabe og portrættere perioden i begyndelsen af 1700-tallet, fordi der både er scriptede begivenheder i form af nøje planlagte historiske optrin og indøvede optrædener fra historiske amatørgrupper på den ene side og mere frie improvisationer og regulær folkefest inden for det historiske tema på den anden.

Tordenskjoldsdagene er overvejende oplevelsesorienteret, fordi eventen ikke baserer sig på faktisk eller dokumentarisk gengivelse af historien, men mere er en fabulerende improvisation over historiske temaer og stemninger; den er ikke-teknologisk, ikke-medieret for så vidt som den baserer sig på live-optræden, *face-to-face*-kommunikation og *real-life*-interaktion; og den er udtryk for en aktiv 2.0-modus for så vidt som den i stort omfang baserer sig på de deltagendes aktive medvirken og performance.

7. oktant: oplysningsorienteret/teknologisk/aktiv

Den 7. oktant er en kombinatorik af oplysningsorienteret, teknologisk og aktiv modus. Med andre ord bliver brugeren her positioneret som deltager i oplysningsorienteret – dvs. faktisk og informativ – teknologisk understøttet eller medieret museumsformidling i en aktiv 2.0-modus.

Museumsformidling af denne type optræder bl.a., når brugeren fungerer som co-kreatør af viden over digitale medier. Det kan være i form af brugerens *tagging* eller annotering af musealt indhold på nettet, anvendelse af brugeren som co-kurator på elektroniske platforme og generelt alle former for oplysningsorienterede Museum 2.0-aktiviteter på webben. Men museumsformidling inden for denne type kan

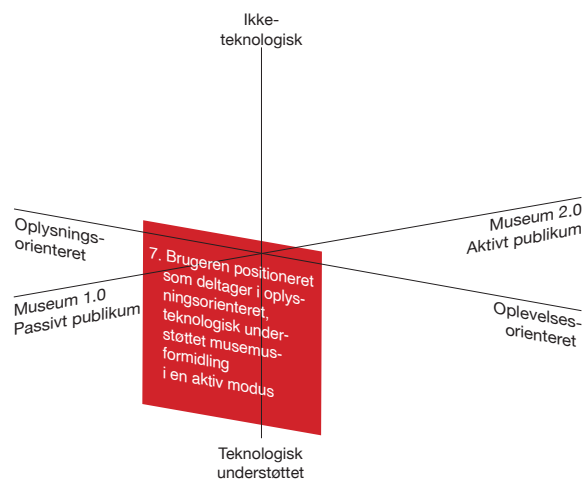
også simpelthen tage form af brug af interaktive teknologier i udstillinger, der formidler oplysningsorienteret indhold.

Case 7: The Settlement Exhibition

En oplagt case, der udtrykker denne udstillingstype, er elementer af eller installationer i *The Settlement Exhibition* i Reykjavik.

The Settlement Exhibition er et museum, der omhandler tiden omkring de første vikingers ankomst til Island. Det er placeret omkring grundplanen af et langhus fra det 10. århundrede, der i forbindelse med renoveringen af et hotel i det ældste område i Reykjavik blev fundet og udgravet i 2001. På grund af stedets betydning besluttede man sig for at bevare langhuset på fundstedet, 'in situ' (Gunnarsdottir, n.d.). Museet er derfor i dag indrettet under jorden i hotellets kælderplan. Museet rummer bl.a. resterne af langhuset, fragmenter af en mur af lavasten fra omkring 871 (der dermed er de ældste rester af menneskelig beboelse fundet på Island), objekter udgravet på stedet og på andre nærliggende vikingetids-sites samt en tæt ved 360-graders panoramaskærm, der omgiver det centrale rum omkring langhuset og viser en rekonstruktion af landskabet og vegetationen, som disse formodes at have taget sig ud i det 10. århundrede (se Figur 11).

Men derudover indeholder museet også – hvad der er det centrale for denne case-beskrivelsen – et par interaktive installationer. For det første en skærm med tilhørende *touch pad* med en virtuel 3D-konstruktion af langhuset. Her kan besøgende via *touch pad*-interaktion gå ind i det virtuelle langhus, undersøge det i detaljer, få en forestilling om, hvordan huset oprindeligt så ud, samt skrælle lag efter lag af bygningen for at udforske dets konstruktionsprincipper. For det andet et interaktivt bord med en repræsentation af langhusets grundplan. Her kan besøgende ved at interagere med forskel-

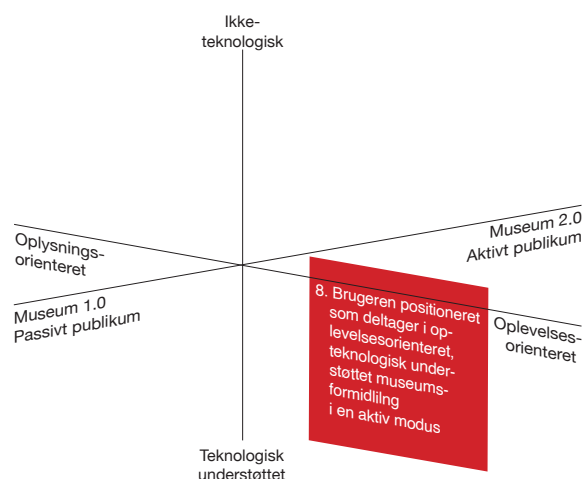


Figur 11: Interaktive installationer i *The Settlement Exhibition* (egne fotos)

lige dele af grundplanet udforske, hvordan beboerne i langhuset har levet (se Figur 11). Der er her et særligt fokus på, hvordan arkæologerne har fortolket de *clues*, de har fundet på sitet – og dermed også en opfordring til, at den besøgende kommer med sine egne fortolkninger. Bordet er en flerbruger-løsning, så flere brugere kan interagere med bordet samtidigt.

Installationerne i *The Settlement Exhibition* er oplysningsorienterede, fordi sigtet er at levere faktuelle informationer om vikingernes huse og levevis; de er selvklart teknologiske, da de er baseret på interaktive digitale medier med *touchpads* og *touchskærme*; og de er udtryk for aktiv 2.0-modus, da de forudsætter brugernes interaktion og udforskning.

8. oktant: oplevelsesorienteret/teknologisk/aktiv



Den 8. og sidste oktant formes af kombinationen af oplevelsesorienteret, teknologisk og aktiv modus. Her bliver brugeren positioneret som deltager i en oplevelsesorienteret – dvs. fortællende, engagerende, involverende etc. – teknologisk understøttet eller medieret museumsformidling i en aktiv 2.0-modus.

Denne type af museumsformidling ses i alle de tilfælde, hvor brugeren inddrages som co-kreatør af oplevelser via teknologiske platforme i museer og kulturarvsformidling. Det kan være i form af

anvendelse af *Alternate Reality Games* (ARGs) i museer, oplevelsesorienterede Museum 2.0-applikationer, interaktive installationer i museer, der i væsentlig grad baserer sig på oplevelsesaspektet osv.

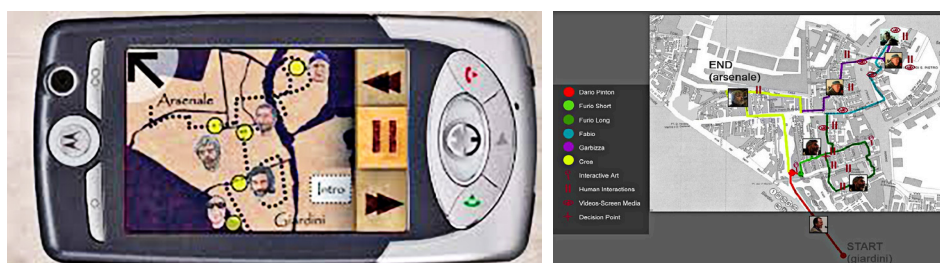
Case 8: History Unwired

En repræsentativ case til illustration af denne type kunne være projektet *History Unwired*. *History Unwired*¹⁷ er et projekt udført af forskere fra MIT og University of Venice IUAV, der undersøgte “narrative uses of mobile technology in historic cities” (Epstein & Vergani, 2006, s. 302). Projektet havde baggrund i problemstillingen omkring masseturisme eller overturisme, som inden for de seneste år har ramt mange storbyer i Europa, herunder bl.a. Venedig. Venedig modtager hvert år et hastigt stigende antal af turister, som alle typisk samler sig omkring den populære St. Markusplads. Derimod besøger de ikke – og har ikke kendskab til – alternative besøgsmaal og

attraktioner i byen. Dette problem har man tidligere forsøgt at løse ved opstilling af skilte og offentliggørelse af alternative ruteplaner på byens website og mere detaljerede online tjenester, men uden den store effekt. Målet med *History Unwired*-projektet var derfor "... to develop a media form that would take tourists to lesser-traveled, yet culturally-rich areas of Venice and give them an intimate experience of Venetian life" (Epstein & Vergani, 2006, s. 302). Eller mere generelt: at udvikle nye teknologier for en mere bæredygtig kulturturisme.

Det skete gennem udviklingen af et antal gåture, teknologisk understøttet af lokations-bevidste (GPS og Bluetooth) mobiltelefoner og PDAs (se Figur 12), der guidede turister rundt i et af de mindre besøgte og befærdede kvarterer i Venedig: Castello. Indholdet af gåturene blev udviklet i et tæt samarbejde med lokale kunstnere og borgere, der havde en særlig tilknytning til kvarteret og en grad af 'lokal berømmelse'. På baggrund af informationer fra en serie af interviews og *walk-alongs* med de lokale blev der designet fem karakterer eller *persona*'er, alle med tilknytning til venetiansk håndværk og kunst, samt tilhørende fem ture med hver sit tema, der samtidig giver et portræt af den pågældende venetianer-*persona*. Turene havde en narrativ struktur, der knyttede an til kvarterets visuelle miljøer og lokale vartegn, og de tog form af en kombination af multimedia-dokumentar og skattejagt, hvor brugeren blev guidet af de folkløriske og stærkt personlige historier fra de fem repræsentanter for lokalbefolkningen. Gåturen var mediemæssigt baseret på lyd, video og interaktive applikationer, men indeholdt også fysiske installationer rundt omkring på ruten, der blev aktiveret via de besøgendes Bluetooth. De besøgende, der turde udforske omgivelserne, blev her belønnet med særlige ekstra-oplevelser. Ved på denne måde at kombinere de fysiske og sociale rum med lokations-baseret digitalt indhold og fortællinger ligger projektet inden for *mixed reality* eller *augmented reality* såvel som inden for mobile medier.

History Unwired's formidling er således oplevelsesbaseret ved mere at tage udgangspunkt i *persona*'er, folkløre, personlige beret-



Figur 12: History Unwired's interface på mobile medier, der ligger i en demoversion på nettet,¹⁸ samt kort over de ture, der kan vælges i History Unwired

ninger, tilgange og anekdoter end objektiv information og fakta; den er medieret og teknologisk understøttet ved at basere sig på mobile medier og lokations-baserede teknologier; og den er brugerinvolverende på i det mindste to måder: ved at forudsætte brugerens aktive medvirken i form af bevægelse, interaktion og udforskning og ved produktions- og indholdsmæssigt at være baseret på brugergenereret indhold fra lokalbefolkningen.

Konklusion

Som det allerede blev antydnet i indledningen til denne bog, kan MuseumsMatrix'en finde anvendelse på flere måder. Den kan selvfølgelig bruges analytisk til både at karakterisere og typologisere konkrete eksisterende formidlingsformer, udstillingsdesigns og brugerpositioner med tilknytning til museer og kulturarvsformidling og dermed skabe en større analytisk forståelse af empiriske forekomster. Den kan bruges teoretisk til at skabe et overblik over, en model for og en bedre forståelse af det samlede landskab af formidlingsformer og udstillingsdesigns. Den kan også anvendes konstruktivt og designmæssigt som en art kreativt værktøj til at få nye innovative ideer til formidling, nemlig ved at bruge den som et hjælperedskab til at tænke eksisterende udstillinger eller kommende koncepter ind i nye rum (dvs. oktanter) eller nye kombinationer af rum. Endelig kan den – som en bonus – også bruges metodisk, nemlig som en praktisk demonstration af, hvordan man systematisk kan etablere 3-D-repræsentationer og *matrix-mappinger* af et givet område på grundlag af centrale dimensioner og variable, der som metode og fremgangsmåde i princippet kan overføres til en mangfoldighed af andre domæner.

Som det også blev antydnet i starten af publikationen, er der tale om en generel typologi, mere end der er tale om en beskrivelse af givne museers konkrete formidlingsformer og udstillingspraksisser. Det er derfor ikke sådan, at givne museers og kulturarvssteders formidlingsaktiviteter altid sømløst vil passe ind i de enkelte typer; ligesom det heller ikke er sådan, at alle konkrete formidlingsformer altid entydigt vil kunne indplaceres inden for én – og kun én – enkelt type i typologien. Ofte vil det være sådan, at indplaceringer er tvetydige, usikre eller diskuterbare. Virkeligheden er altid mere kompleks end teoretiske og analytiske forsøg på at ordne og typologisere den.

Tvetydige indplaceringer og blandformer kan imidlertid også være en styrke. Pine og Korn nævner et sted i deres *Multiverse*-fremstilling (2011, s. 24), at de mest spændende og innovative nyskabelser i fremtiden måske vil komme – ikke fra de rene former i deres *Multiverse*, men – fra de mangfoldige kombinations- og blandingsformer,

der kan genereres ud fra de forskellige udfaldsrum. Det kan meget vel også være tilfældet for MuseumMatrix'en.

Litteratur

- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. London and New York: Routledge.
- Bradburne, J. M. (2008). Foreword. In Loïc Tallon & Kevin Walker (Eds.), *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham: AltaMira Press.
- Drotner, K., Weber, C. P., Larsen, B. A., & Løssing, A. S. W. (Eds.) (2011). *Det interaktive museum*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Drotner, K. et al. (2015). *Vores museum*. Projektansøgning. Upubliceret.
- Floris, L., & Vasström, A. (1999). *På museum. Mellem oplevelse og oplysning*. Frederiksberg: Roskilde Universitets Forlag.
- Gullstöm, C., Handberg, L., Wahlgren, K. H., & Svanberg, F. (2008). The Mediated Window. Enabling remote presence to cultural heritage sites. *NODEM 08*.
- Gunnarsdóttir, G. G. (n.d.). The Beginnings of Reykjavík. In *Reykjavík 871 +/- 2. The Settlement Exhibition*. Reykjavík: Reykjavík City Museum.
- Jensen, J. F. (1990). Fotografiet, Museet og Spøgelses-historien. In Ove Christiansen (Ed.): *Eftertanken. Kulturanalytik og tidsdiagnose*. Aalborg: Nordisk Sommeruniversitet.
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity' – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review, Nordic Research on media*.
- Jensen, J. F. (2008). The concept of interactivity – revisited: four new typologies for a new media landscape. *UXTV '08. Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video*. San Francisco: ACM.
- Jensen, J. F. (forthcoming). Museumsmatrixer. To nye typologier for repræsentationsformer og brugerpositioner i museumsformidling.
- Kirschenblatt-Gimblett, B. (2000). The Museum as Catalyst. Keynote address. *Museums 2000: Confirmation or Challenge*, organized by ICOM Sweden, the Swedish Museum Association and the Swedish Travelling Exhibition/Riksställningar in Vadstena, Sept 29, 2000, www.nyu.edu/classes/bkg/web/vadstena.pdf
- Nieuwenhuisen, M., & Behnke, S. (2013). Human-like Interaction Skills for the Mobile Communication Robot Robotinho. *International Journal of Social Robotics (SORO)*, Volume 5, Issue 4. Special Issue on Emotional Expression and its Applications, https://www.ais.uni-bonn.de/papers/SORO_2013_Robotinho.pdf
- Perry, R. (2010). The Practice of Digital Heritage and the Heritage of Digital Practice. In Perry Ross (Ed.), *Museums in a Digital Age*. Oxon: Routledge.

- Pine II, B. J. & Korn, K. C. (2011). *Infinite Possibility. Creating customer value on the digital frontier*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Sims, R. (1997). Interactivity: A Forgotten Art? *Instructional Technology Research Online*, <http://www2.gsu.edu/~wwwitr/docs/interact/>
- Skot-Hansen, D. (2008). *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi. Når oplysning bliver til en oplevelse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Sæter, G. (2004). Mellom konservering og konsum. In Trond Bjorli, Inger Jensen & Espen Johnsen, (Eds.) *Museum i friluft*, By og Bygd XXXVIII.
- Tallon, L. (2008). Introduction: Mobile, Digital, and Personal. In Loïc Tallon & Kevin Walker (Eds.), *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham: AltaMira Press.
- Tallon, L., & Walker, K. (Eds.) (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and Other Media*. Lanham: AltaMira Press.
- Waterworth, J. A. (1992). *Multimedia Interaction with Computers: Human Factor Issues*. Chichester, Sussex: Ellis Horwood, Ltd.
- Waterworth, E. L., & Waterworth, J. (2001). Focus, Locus, and Sensus. The Three Dimensions of Virtual Experience. *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 4, Number 2. Mary Ann Liebert.

Noter

- 1 Se mere om programmet Vores museum på www.voresmuseum.dk
- 2 Dvs. indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling. Fokusset på formidlingsdimensionen har bogen til fælles med det overordnede projekt Vores museum, som tilsvarende netop "stiller ... skarpt på ... formidlingsdimensionen" (Drotner et al., 2015, s. 1 & 3).
- 3 Også på dette punkt er publikationen i overensstemmelse med projektet Vores museum.
- 4 Eller flere end 2x2, mange forskellige formater forefindes: 2X3, 3X3 etc.
- 5 Eller flere end 2X2X2: 3X3X2 etc. 4-dimensionale repræsentationsformer er sjældnere, bl.a. på grund af vanskelighederne ved at fremstille fire dimensioner i 2-dimensionale medier som bogsiden eller computerskærmen.
- 6 Jeg har selv i en række andre sammenhænge arbejdet med 3-dimensionelle repræsentationer af eksempelvis forskellige interaktivitetsformer i interaktive medier i form af, hvad der et sted er blevet kaldt, "The Cube of Interactivity" (Jensen, 1998; se også Jensen, 2008).
- 7 Der findes også en museumsmatrix, der omvendt baserer sig på repræsentationens dimensioner, dvs. tager udgangspunkt i (udstillings-) objektet og dermed tager udstillingens og artefaktets vinkel. Denne matrix vil pga. pladshensyn ikke blive udviklet i denne kontekst, men er beskrevet i en anden sammenhæng (Jensen, forthcoming).
- 8 Andre mulige kandidater til sådanne dimensioner kunne være: den individuelle vs. den sociale oplevelse.
- 9 Skot-Hansen er dog også flere steder inden på, at modsætningen mellem oplysning og oplevelse er under opløsning som fx her, hvor hun direkte henviser til Floris & Vasström: "Diskussionen om museernes formål bevæger sig her mod et på en gang mere nuanceret og komplekst billede, hvor forholdet mellem oplevelse og oplysning, fornuft og følelse ophæves i en ny museumsforståelse, der lægger vægt på en reflektiv praksis" (2008, s. 13). Eller her: "I dansk sammenhæng tales der mindre rabiát om et nyt dannelsesprojekt, hvor forholdet mellem oplevelse og oplysning, fornuft og følelse ophæves i en ny museumsforståelse. Den klassiske modsætning mellem oplevelse og vidensformidling er ophævet, fordi en ny internetbaseret kultur har sat nye normer for videnstilegnelse og oplevelser og ændret forholdet imellem dem" (2008, s. 130).
- 10 Genstande og redskaber som fx montrere, piedestaler etc. er ifølge denne forståelse således ikke 'teknologi'.
- 11 Termen 'oktant' har flere forskellige betydninger. Her skal ordet forstås i sin geometriske betydning som en af de otte opdelinger i et 3-dimensionalt koordinationsystem, defineret af de tre koordinataksler.
- 12 Billeder fra Fyrkatspillet 2018, citeret fra Fyrkatspillets hjemmeside, <http://fyrkatspillet.dk>
- 13 Citeret fra https://www.researchgate.net/figure/Robotinho-is-placed-on-an-omnidirectional-wheeled-base-for-fast-and-safe-navigation-The_fig2_255997533 og Nieuwenhuisen og Behnke (2013).
- 14 *Soundwalk*'en har tidligere været, men er ikke længere tilgængelig på nettet.

- 15 Projektet havde også en anden del, der bestod i etableringen af en kommunikationskanal mellem to adskilte lokationer: udgravnings-sitet og the Museum of National Antiquities inde i Stockholm for at eksperimentere med video-medieret kommunikation, interaktion, 'remote presence' og 'remote access' til kulturarvssteder – deraf projektets titel "The Mediated Window". Denne del af projektet ligger dog uden for denne type i typologien netop på grund af den teknisk medierede kommunikationskanal, hvorfor den ikke er inddraget i case-eksemplet her.
- 16 Alle billeder er citeret fra <https://www.tordenskiold.dk/>
- 17 Se <http://web.mit.edu/frontiers>
- 18 Se <http://web.mit.edu/frontiers>

Denne bog præsenterer en ny typologi for brugerpositioner i museumsformidling. Først gennemgås forskellige inspirationsgrundlag for typologien i form af 2- og 3-dimensionale matrixer. Dernæst udvikles rammerne for typologien i form af identifikation af relevante og centrale dimensioner og variabler inden for området: brugerpositioner i museumsformidling. Herefter gennemgås de enkelte typer i typologien, ligesom der beskrives repræsentative cases inden for hver type. Endelig konkluderes der ved at pege på forskellige anvendelser og konsekvenser af – såvel som videre perspektiver i – typologien.

Det tjener flere formål. Dels er formålet at præsentere en generel typologi for brugerpositioner i museumsformidling, der kan anvendes i en analytisk sammenhæng, dvs. til at kategorisere og forstå disse brugerpositioner. Dels er formålet mere generelt at give et overblik over mangfoldigheden, differentieringen og mulighedsfeltet inden for – og dermed også en teoretisk forståelse af – det samlede landskab af formidlingsformer, udstillingsdesign og brugerpositioner. Endelig er formålet at præsentere en matrix, der også kan anvendes konstruktivt og designmæssigt, nemlig som et kreativt værktøj eller innovationsredskab i forhold til at få nye ideer under arbejdet med museumsformidling og design af nye udstillinger.

