

# MID Magasin 24

Tema: Passion



Museumsformidlere i Danmark

MiD Magasin nr. 24. Marts 2011

Tema: *Passion*

ISSN: 1904-1721

© Museumsformidlere i Danmark,  
MID

www.museumsformidlere.dk

Redaktion:  
Birgit Pedersen (ansv.)  
Henrik Sell  
Dorthe Godsk Larsen

Layout:  
Henrik Sell

Omslagsbillede:  
Fotoklubben Guldborgsund.

**Bestyrelsen for Museumsformidlere i Danmark, MID:**

Carina Serritzlew (formand)  
Skive Museum  
Museum Salling  
Tlf: 99156911  
case@museumsalling.dk

Birgit Pedersen (næstformand)  
ARoS Århus Kunstmuseum  
ARoS Allé 2  
8000 Aarhus C  
Tlf: 87 30 66 43  
bp@aros.dk

Pernille Lyngsø  
Blåbærvænget 4  
8660 Skanderborg  
Mobil: 28496152  
lyngniels@mail.dk

Henrik Sell  
Naturhistorisk Museum  
Wilhelm Meyers Allé 210  
8000 Aarhus C  
Tlf: 86 12 97 77  
sell@nathist.dk

Michael Gyldendal  
Danmarks Tekniske Museum  
Fabriksvej 25  
3000 Helsingør  
Tlf: 4922 2611  
mg@tekniskmuseum.dk

Dorthe Godsk Larsen  
Kulturformidler, cand.mag. Idehistorie,  
æstetik & kultur  
dorthe.godsk@gmail.com

Dorthe Danner Lund  
Danmarks Borgcenter  
Slotsruinen 1  
4760 Vordingborg  
Tlf.: 55 37 25 54  
ddl@museerne.dk

# Indhold

## Passion

<b>Leder</b> .....	3
<i>Carina Serritzlew</i>	
<b>Jeg gider ikke</b> .....	4
<i>Poul Joachim Stender</i>	
<b>Hvis bare alle kunne se</b> .....	6
<i>Julie Kjær-Madsen</i>	
<b>Digital Natives</b> .....	8
<i>Rachel Charlotte Smith og Ole Sejer Iversen</i>	
<b>Er der plads til patos i udstillinger?</b> .....	12
<i>Signe Hegelund og Hans Henrik Appel</i>	
<b>Passion</b> .....	16
<i>Thea Mikkelsen</i>	
<b>Medarbejder- engagement</b> .....	18
<i>Rasmus Mortensen</i>	
<b>Hotel Aurelia</b> .....	23
<i>Trine Grøne</i>	
<b>Anbragte børn</b> .....	28
<i>Sylvia Emilia Blazejowski</i>	
<b>Brug passionen</b> .....	30
<i>Anne-Lotte Sjørup Mathiesen og Anne Elmer</i>	
<b>Passion og politik</b> .....	35
<i>Anne-Mette Villumsen</i>	
<b>Hvordan definerer du museumsformidling?</b> .....	39
<i>Dorthe Godsk Larsen</i>	
<b>ICOM CECA</b> .....	41
<b>Centre for Museumsundervisning</b> .....	42
<b>MiD</b> .....	43

# Passion

- museumsformidling er et felt for passion og strategisk kommunikation

*Carina Serritzlew, formand*

Når museumsfolk ønsker at bringe faglig viden og budskaber ud til museets brugere, handler det dybest set om strategisk kommunikation. Indadtil har stærk strategisk formidling forankring i mål for hele museumsorganisationen og de udfordringer, hele institutionen står overfor. Udadtil ligger udfordringen i at styrke omverdenens forståelse af, hvem og hvad museet er.

Uanset hvor svag eller stærk vores strategiske kommunikation er, er formidling drevet af en passion for vores fagområde og ønske om at dele denne viden med andre. Ligger udvikling af fremtidens formidling i at lade strategisk kommunikation og vores faglige passion gå hånd i hånd – er strategi og lidenskab foreneligt? I kærlighedslivet er tiden er løbet fra tidligere tiders fornuftsægteskaber, men musealt og formidlingsmæssigt har denne kobling et stærkt potentiale. Der er flere, som har gjort forsøget og metoden er klar: Med udgangspunkt i vores egen faglige viden og passion kan vi skabe medrivende udstillinger og formidlingstilbud, der gennem dialog og brugerinddragelse giver mening og perspektiv i brugernes eget liv.

En af de nye og aktuelle udfordringer i museumsformidlingen er brugen af digitale teknologier. Med dem kan vi udvikle nye platforme for museernes formidling i og udenfor museerne. Ved at etablere dynamiske og sociale engagerende rum, kan vi inddrage brugerne i dialog og demokratiserende processer – hvordan, giver bl.a. Rachel Charlotte Smith og Ole Sejer Iversen et bud på. De rejser samtidigt spørgsmålet: Er det i dette spænd og samspil, vi kan skabe engagement, deltagelse, indlevelse og passion?

Også når vi bruger digitale medier er vores tilgang til opgaven drevet af faglig passion, men igen er strategien vigtig. Spørgsmålet er måske ikke så meget, hvad museerne og museumsformidling kan bruge teknologien til, men hvad teknologierne og de digitale teknologier gør ved vores opfattelse af

museet og dets relationer til brugerne – og stilles spørgsmål sådan, står det lysende klart, at vi her kan forene intern strategisk kommunikation med den eksterne.

## Vidensdeling og -udvikling

Når du læser dette temanummer eller deltager i ODM's formidlingsseminar 2011 om "Passion", finder du nogle svar på, hvad museumsformidling er samtidigt med, at nye spørgsmål trænger sig på. Er tiden inde til at redefinere, hvad museumsformidling er? Det mener arbejdsgruppen for "Forskning i museumsformidling", som KUAS har nedsat i 2011 i forbindelse formidlingsplanens indsatsområde for forskning. Arbejdsgruppen ønsker at tematisere de nuværende og kommende udfordringer indenfor museumsformidling med udgangspunkt i de udfordringer, strategisk kommunikation stiller til museet som organisation, til fremtidens museumsformidling og museernes rolle i fremtiden.

Lader man sig rive med, står man tilbage med en stærk følelse af, at fremtidens museumsformidling er en fantastisk udfordring, som gør os rigere - som en vej til livslang læring, glæde og oplevelser – for os, der arbejder med det og for dem, som vi involverer og involverer os med i denne passion.

# Jeg gider ikke

Poul Joachim Stender, sognepræst i Saaby-Kisserup kirke.  
pjs@km.dk

”Jeg gider slet ikke. Jeg gider ikke ride, det er for stærk en bevægelse. Jeg gider ikke gå, det er for anstrengende. Jeg gider ikke lægge mig ned, thi enten skulle jeg blive liggende, og det gider jeg ikke, eller jeg skulle rejse mig op igen, og det gider jeg heller ikke. Summa summarum: Jeg gider slet ikke”. Det var filosofen Søren Kierkegaard, der skrev sådan i en ironisk kommentar om tilstanden på hans tid. Ingen gad gøre noget, i alt fald åndeligt, som krævede den mindste anstrengelse eller det mindste engagement. I hans øjne var danskerne middelmådige. En nation bedøvet af ugidelighed og pakket ind i en følelse af, at der ikke er noget ved noget. ”Jeg klager ikke over tidens usselhed, jeg klager over dens mangel på lidenskab”, skrev Kierkegaard ved en anden lejlighed. Og han har jo ret. Det er mere frygten for livet end glæden ved livet, der styrer vor tilværelse.

## Forsvundet som dug for solen

Der er en utalt frygt for mørket, det ukendte, begæret, sygdom, det udefinerbare, sandheden, for at handle og ikke at handle. Det virker, som om vi indretter vort liv ud fra farer, som endnu ikke har indfundet sig, i stedet for ud fra værdier, grundlag, traditioner, mål. Tænk over, hvor meget vi i løbet af en uge gør for at forbygge et eller andet frygteligt. Forsikringsselskaberne lever af vor frygt, som de holder ved lige gennem deres reklamer. Vi forsikrer os mod alt muligt fra skimmel i vort hus til tabet af en kuffert på en af vore rejser. Folk kan ikke købe en computer, uden de i dyre domme tegner forsikring mod de skader, der kan opstå, hvis de spilder en kop kaffe på deres nye udstyr. Vore huse er rene fæstningsværker. Udendørslys tændes overalt bare en flue flyver ind i indkørslen. Mange sammensætter deres måltid af frygt for sygdom og død. De sætter sig grundigt ind i, hvad ernæringsforskerne mener, må være den rigtige føde for ikke at blive ramt af livsstilssygdomme og spiser gang på gang mad, der slet ikke fylder dem



Tegning af Søren Kierkegaard, tegnet af Niels Christian Kierkegaard (1806-1882).

med glæde. Befolkningen bekymrer sig enormt for deres alderdom og lægger en masse til side gennem kapitalpensioner. Alderdommen ligger som noget forfærdeligt et sted ude i fremtiden, der skal sikres på alle mulige områder. Alle de mange ting, vi konstant skraber til os for at finde tryghed, er dybest set nogle mure vi bygger, i et forsøg på at holde frygten ude. Det virker som om, lidenskaben er forsvundet som dug for solen. Tilbage er kun den usselhed, det er at sidde på sin tykke bag og pege fingre ad de andre for at undgå at blive udfordret til nogen som helst form for lidenskab i tro eller handling.

Det er snart 150 år siden Kierkegaard levede. Men danskerne har ikke ændret sig. Vor tid er også præget af mangel på lidenskab og på sure, voksne danskere der hele tiden siger: Jeg gider ikke. Li-

denskaben er det mest upopulære, vi har, fordi lidenskaben også rummer lidelsen. At elske og engagere sig kan være smertefuldt. Derfor rimer hjerte på smerte. Hvor er det sjældent, man møder begejstrede landsmænd, der er grebet af glæde over livet. De fleste brokker sig. Vi er en nation af surmulere og sortseere. Mange mener, at had og fanatisme er noget af det værste, der findes i denne her verden. Men der er noget, der er værre. Midelmådigheden, der er lidenskabens modsætning.

Tillad mig at spørge: Hvornår har vi sidst sagt hede kærlighedsord til vor elskede eller foretaget os noget lidenskabeligt og vanvittigt sammen? Hvor er f.eks. lidenskaben henne i vort forhold til livet? Er vi fornærmede over, at vi ikke har vundet i lotto? Gider vi hverken leve eller dø? Det er for besværligt at leve og for besværligt at dø. Gider vi overhoved gøre andet end at tænde fjernsynet og surmule videre? Er vi blevet så vant til at leve, at vi ikke længere gribes af lidenskab over at være i live?

### Lidenskabelige ord

Der skal lidenskabelige ord til et lidenskabeligt liv. Ernæringsvidenskaben ødelagde ethvert lidenskabeligt forhold til vin, da de begyndte, at kalde et glas rødvin lagret på egetræsfade i 12 år for en genstand. Forleden var jeg til fest. Min borddame kom til at gribe fat i mit rødvinglas. Jeg vendte mig om mod hende og råbte: Rør ikke min genstand. Det skulle jeg aldrig have gjort. Hendes mand ville ikke snakke med hende resten af aftenen. Når folk møder hinanden, siger de hej. Da vi danskere konstant forsøger at fortrænge døden, tager vi ikke afsked med hinanden med et afskedsord. Man gentager velkomsthilsenen ved at sige den to gange: Hej, hej. Engang ønskede man hinanden noget smukt, noget, der rummede en form for lidenskab, når man mødtes. Man sagde godmorgen, godeftermiddag, godaften, og når man tog afsked, lød det: Farvel – far nu vel gennem dagen. Det var nogle ord, der skabte, hvad de nævnede. Ordet er nemlig magisk. Siger man til sin elskede, at hun er smuk, bliver hun smuk. Gentager man overfor et barn, at det er udueligt, bliver det udueligt. Det er ikke til at forstå, når nogle kan tale om den, de lever livet med, som deres samlever. Det er et ord så ulidenskabeligt, så tømt for lidenskab, at det umuligt kan få et forhold til at slå gnister. Den, man deler sit liv med, er ens kæreste eller

elskede eller eneste ene, og hvis man ikke anvender sådanne udtryk, ender han eller hun med at blive reduceret til noget så teknisk som en samlever. Ordet livskvalitet er også middelmådigt. Det forvandler livet til en økologisk leverpostej, hvis kvalitet kan måles og vejes. Man kan tale om et frygteligt liv eller et fantastisk liv. Men at bruge ordet god eller dårlig livskvalitet, gør livet småt.

Hvis vi vil have lidenskaben tilbage i vor tilværelse, må vi bruge de lidenskabelige ord igen. Ordene skal vække os til lidenskaben, så vi gider tage del i livet, hvor smertefuldt det hele end kan ende med at blive. Hvis vi tror, at det er størrelsen på vor bil eller beløbet på vor konto, der afgør lidenskaben i vort liv, tager vi fejl. De smukke, dybe, stærke, lidenskabelige ord skaber det smukke, dybe, stærke, lidenskabelige liv. Men måske holder vi os borte fra de lidenskabelige ord, fordi de involverer os følelsesmæssigt for voldsomt? Man kan bedre holde naboen på afstand, når man siger, at han er i krise, end når man siger, at han er dybt ulykkelig. Med ulidenskabelige ord, kan vi tæmme livet, så vi ikke bliver revet for voldsomt med. Men tro mig! Det handler om at blive revet voldsomt med inden man bliver revet bort!



### I can 't be bothered

Poul Erik Stender provides a diagnosis of our present age, which he sees as being characterised by mediocrity, anxiety, laziness, fear, and a lack of passion; an age **where grumpy adult Danes go: But I don't want to**. Stender points out how the ways in which we use language is directly linked to this lack of passion and urges us to go back to using beautiful, earnest, deep, powerful and passionate words again in order to make our joy in life outweigh our fear of life.

# Hvis bare alle kunne se

- hvor spændende det er

*Julie Kjær-Madsen, partner i Loop Company.  
julie@loopcompany.com*

**Kend din målgruppe, udtryk din passion og tag din bruger i hånden, hvis du vil inspirere og fremkalde følelser i din faglige formidling. Det er det budskab og den erfaring Loop Company videregiver deres kunder, når de skal udvikle nye udstillinger eller formidlingskoncepter.**

Som fagspecialister engagerer vi os passioneret i vores fag. Vi synes simpelthen, det er fantastisk interessant, vigtigt og væsentligt, og vi er i stand til at fortælle om vores fag med stor præcision. Men kun et fåtal af vores brugere deler vores passion. Kun få af vores brugere opsøger os for at tilfredsstille den samme dybe interesse med den samme dybe passion.

De fleste mennesker er født nysgerrige. Når noget fanger vores interesse, og nogen tager os ved hånden og langsomt fører os ind i et nyt område, fyldes vi af fryd og tilfredsstillelse og beder om mere.

## Fem veje til at kende din bruger

1. Start udefra
2. Find ud af hvem dine brugere er
3. Afdæk dine brugeres tanker, interesser samt ønsker for oplevelser og viden
4. Identificer det link der er mellem din egen passion og din målgruppes interesse
5. Tag din bruger i hånden

Især hvis den der tager os i hånden, baner vejen med sin egen passion. Men desværre er det ofte her, kæden falder af. For det er slet ikke nogen nem opgave at finde hånden, eller rettere den formidlingsmæssige krog, vi bider på.

Familieaktiviteter på Danfoss Universe



## Mød din målgruppe i formidlingen

Skal målgruppen fanges af vores budskab, er vi nødt til at kende den. Hvad er vores målgruppes passion? Hvordan er deres hverdag og virkelighed? Hvad optager dem? Kender vi vores brugere, kan vi lettere skabe den nødvendige forbindelse mellem kunsten, videnskaben, historien og hverdagens virkelighed. Mens vi måske selv er fordybet i et fund fra middelalderen, vil vores bruger oftest stå optaget af hverdagen, nutiden og virkeligheden. Ved at lade formidlingen tage udgangspunkt i både brugeren og vores egen passion har vi en enestående mulighed for at skabe formidling, der åbner øjne, og skaber interesse. Opgaven er altså at skabe en forbindelse til vores brugere og der, hvor vores egen passion har sit udspring.

## Erfaringer fra Danfoss Universe

Da vi i Danfoss Universe startede med at formidle naturvidenskab til børn og unge, var det alene sammen med specialiserede og passionerede hjerter. Vi havde fået en stjernarkitekt til at tegne rammerne og en ambitiøs opgavebeskrivelse. Alligevel fandt vi hurtigt ud af, at vores formidling ikke inspirerede vores unge målgruppe som ønsket. Vi var startet i vores egen passion for de faglige emner, vi søgte at formidle, men glemte vores målgruppes udgangspunkt.

Vi lagde derfor en ny taktik for vores formidling. Vi ville tage udgangspunkt i vores målgruppes hverdag. Ambitionen var at skabe en udstilling, som brugeren både kunne blive grebet af, gå i dialog med, og som viste sammenhængen til deres eget liv. Derfor gik vi ud og snakkede med dem, vi gerne ville skabe passion hos og dialog med i formidlingen. Vi talte med skoleelever, familier og bedsteforældre. Hvad var deres udgangspunkt? Deres viden? Deres passion?

Undersøgelsen bombarderede os med inspiration. Det var tydeligt, at der var masser af interesse og nysgerrighed hos målgruppen. Vi skulle blot starte udviklingen udefra i deres hverdag; tage dem ved hånden og bevæge os sammen med dem ind i fagligheden. Ind i vores passion. Herved lykkedes det os at omsætte vores store passion for en faglig dyb viden til vedkommende formidling for målgruppen.

## Diversitet i udviklingsteamet

En anden måde at arbejde med en rammede formidling, er ved at sammensætte et tværfagligt team. I udviklingen af H2-Interaction, der er en udstilling om lagring af vindmølleenergi i brint i landsbyen Vestenskov på Lolland, deltog en gruppe af mennesker med meget forskellig viden omkring de emner, vi havde til opgave at formidle. Der var fagfolk fra virksomheder, udviklings- og kommunikationsfolk fra SEAS-NVE, projektmedarbejdere fra Lolland Kommune og udviklingsfolk fra Loop Company. Nogle vidste meget om emnet, nogen vidste mindre. For de indviede i brintteknologiens mysterier var det en udfordring at forklare principperne til de knapt så teknologi-kloge, der her repræsenterede målgruppen. Det var en udfordring at finde ind til essensen af emnet og omsætte denne viden til fangende interaktive installationer.

## Fra personlig passion til vedkommende viden

I Loop Company arbejder vi i mange sammenhæng med at omsætte og formidle specialiseret faglighed til vedkommende viden gennem installationer og udstillinger. Vi tager altid udgangspunkt i en etnografisk research, som skaber et dybere og meget vigtigt kendskab til både brugere, ikke-brugere og superbrugere. Denne viden giver ikke blot ideer til nye formidlingskoncepter. Den sikrer, at ens formidling fremstår vedkommende og relevant for målgruppen – og som kvalificerer det grundlag, der udvikles museumsformidling på. Hvad enten det drejer sig om nye forlystelser, forståelse for hvordan brint kan lagre energi, eller hvordan man gør en ældre udstilling relevant for en ung bruger.

If only everyone could see how exciting it is One precondition for conveying a sense of the professional passion found within the museum world to the general users is to **take the users' reality as the point of departure**. This approach will ensure the development of engaging and relevant communication that will also qualify the basis used for developing communication activities at the museum. In the article, this point is made by a partner in the innovation enterprise Loop Company, which specifically works with developing communication concepts.

# Digital Natives

- digitale teknologier i engagerende museumsoplevelser

*Rachel Charlotte Smith og Ole Sejer Iversen, Digital Urban Living, Aarhus Universitet.  
imvracs@hum.au.dk*

**Nye teknologier, sociale medier og digitale kulturer stiller museerne overfor nye formidlingsmæssige udfordringer, men også muligheder. Brug af digitale teknologier kan skabe engagerende og dynamiske oplevelser i museumsverdenen, der åbner for nye kommunikationsformer og inddragelse af publikum. Men det kræver, at vi både udfordrer og gentænker vores opfattelser af kulturarv, museumsformidling og publikums rolle.**

## Digital Natives projektet

Digital Natives er et forskningsprojekt og udstillingseksperiment, der har arbejdet med disse nye muligheder i rummet mellem kulturarv, involverende design og nye interaktive teknologier. Projektet har udforsket nye tilgange til museumsoplevelser og publikumsinddragelse gennem en kreativ designproces, der involverede en gruppe unge (16-19 år), antropologer, arkitekter og interaktionsde-

signere. Udstillingen fokuserede på en generation af unge mennesker, der er opvokset i en digital tidsalder, omgivet af nye medier og informationsteknologier, hvis verden siges at adskille sig både kulturelt og socialt fra tidligere generationers. Igennem udstillingen kunne publikum udforske fragmenter af disse digitale unges hverdagskulturer og praksisser og interagerer med disse på forskellige måder.

## De unge 'indfødte'

Igennem arbejdet med Digital Natives skabte vi, sammen med de unge det fokus, udtryk og de platforme, der kom til at være i den endelige udstilling. De unge kom fra forskellige baggrunde, skoler mv. i og omkring Aarhus og havde forskellige kompetencer og interesser for både digitale teknologier, kultur og kunst. Processen strakte sig over 9 måneder, og de unge var med gennem hele forløbet. De udviklede ideer, åbnede op for deres digi-

Digital Natives udstillingen i Århus Kunstbygning







Kuber med musikalske loops og effekter

tale hverdagsliv og var medudviklere på den måde, som publikum skulle præsenteres for og involveres i deres liv.

### 'DJ Station' og 'Portraits'

Udstillingen bestod af fire digitale interaktive installationer, der på forskellig vis repræsenterede de unge og inviterede publikum til at engagere sig med de unges hverdagskulturer. En installation, DJ Station, tog udgangspunkt i de unges forbrug og passion for musik og den remix og mash-up kultur, der gennemsyrrer de digitale generationer. Hver kube på bordet var en repræsentation og fortolkning af en af de unge i projektet og deres specifikke musiksmag. Kuben indeholdt forskellige loops, som de unge selv havde været med til at producere. Ved at sammensætte forskellige kuber kunne publikum få indsigt i de unges musikalske universer og samtidig skabe deres egen unikke udtryk og personlige remix.

Portraits var en kunstnerisk videoinstallation skabt af to unge piger i projektet. Portraits gav et anderledes portræt af den unge generation, på tværs af stereotypiske opfattelser af de 'digitale indfødte'. Installationen tog udgangspunkt i to unge menne-

skers passion for hhv. bøger og fotografi og gav publikum mulighed for at interagere med dette univers på forskellige måder. Filmen blev ikke afspillet på en normal tidslinie, men var brudt op i klip og fragmenter. Publikum havde indflydelse på, hvordan disse filmelementer fremstod og blev afspillet, afhængig af deres placering i rummet, hvor stille eller aktivt publikum bevægede sig foran skærmen og dermed hvor længe deres tålmodighed og interesse rakte.

### Publikums oplevelser

Både DJ Station og Portraits arbejdede utraditionelt med repræsentationen af en digital generation,

Publikum udforsker sammen DJ Station



og gav publikum mulighed for både at få indsigt og udtrykke sig selv i mødet med installationerne. Publikum engagerede sig både kreativt, fysisk og mentalt i udforskningen af de to installationer og oplevede, at de deltog i at skabe af deres egne oplevelser på en mere dynamisk måde end i traditionelle udstillingssammenhænge. Mange oplevede en frihed til at udfolde sig, være sammen og gå i dialog, der gjorde, at de engagerede sig i udstillingen og emnet på anderledes måder, end de var vant til. Publikum var selv i spil, ikke som statister, men aktører, og deres egne refleksioner over deres person, dagligdag og brug af medierne kom hurtigt i spil. Udstillingen og installationerne gav ingen svar eller formelle forklaringer på, hvem de digitale indfødte var, men præsenterede fragmenterede nedslag og mulige sammenhænge, som publikum selv kunne skabe forbindelser imellem. På den måde var de besøgende medskabere både af deres egen oplevelse, men i lige så høj grad af udstillingen som helhed.

### Engagement og relationer

At skabe relationer mellem de unge 'indfødte' og de besøgendes egen dagligdag var et centralt omdrejningspunkt i Digital Natives. De unge var in-

volverede i projektet som både subjekter for og medudviklere af udstillingen samt som dens potentielle hovedmålgruppe. Deres tætte involvering gav indblik i både deres brug af sociale medier, deres måder at kommunikerer på, deres værdier og uskrevne regler. Men mere vigtigt gav samarbejdet indblik i, hvad der havde betydning for dem i hverdagen, hvad de brændte for, og hvordan de ønskede, at dette skulle indgå i udstillingen. Det gav mulighed for at udvikle udstillingen, installationerne og teknologierne i et tæt samspil med hinanden. Samtidig betød det, at vores fokus ikke var på teknologierne i sig selv, men på hvordan medierne kunne hjælpe os med at skabe engagement og dialog mellem museumsrummet, udstillingens emne og de besøgende selv.

### Teknologier i museet

Nogen af de ting Digital Natives har vist os er, at de digitale teknologier og medier ikke blot bør ses som nye platforme for museernes kuraterede historier, men kan bruges aktivt til at skabe dynamiske og socialt engagerende rum indenfor, såvel som udenfor museerne. Dette bryder med forestillingen om envejsformidling til fordel for mere dialogiske og demokratiserede udstillingsrum og kuraterings-

Portraits installationen





Kunstnerisk portræt af en generation

processer, der skaber helt nye relationer mellem museerne og publikums hverdagsliv. Det er i dette spænd og samspil, man kan arbejde bevidst med teknologierne ift. at skabe engagement, deltagelse, indlevelse og måske endda passion? Måske hand-

ler museernes fremtidige brug af digitale teknologier derfor mindre om, hvad museerne kan gøre med teknologien, og mere om hvad teknologierne og de digitale kulturer gør ved hele vores opfattelse af museet og dets relation til publikum?

#### Om Digital Natives

Digital Natives er skabt i Center for Digital Urban Living, Aarhus Universitet, i samarbejde med Center for Avanceret Visualisering & Interaktion (CAVI), Alexandra Instituttet, Moesgård Museum og Innovation Lab. Udstillingen er støttet af det strategiske forskningsråd. (bevillingsnummer 2128-07-0011). Udstillingen blev afholdt på Århus Kunstbygning i december 2010. Se mere på [www.digitalurbanliving.dk](http://www.digitalurbanliving.dk) og på [www.digital-natives.dk](http://www.digital-natives.dk)

#### Digital Natives

- digital technologies and the engaging museum experience  
On the basis of the presentation Digital Natives, which is a research project-cum-exhibition experiment, the article discusses the opportunities and challenges that new technologies, social media, and digital media represent in relation to museums activities aimed at the general public. Such technologies can help generate involvement, empathy, understanding, and passion, supporting a dialogue between the museum space, the exhibition topic, and the visitors themselves.

# Er der plads til patos i udstillinger?

Signe Hegelund Kommunikationskonsulent.  
Hans Henrik Appel, Uddannelsesleder/souschef ODM.  
hha@dkmuseer.dk

**I Retorik beskriver Aristoteles de persuasive, dvs. overbevisende midler, taleren har til sin rådighed. Her redegør han for det, der går under betegnelsen "De tre appelformer": logos, etos og patos.**

For at forstå hvad patos dækker, er det nødvendigt at have denne treenighed på plads:

- Logos er appellen til fornuften og den overbevisning, der sker igennem selve talen. Det er her, vi finder fremlæggelsen af sagsforhold og argumentation.
- Etos refererer til den overbevisning, der skabes i kraft af talerens karakter. Det er ikke ligegyldigt hvilken mund, ordene kommer ud af. Vi lytter til mennesker, vi har tillid til, og som vi finder troværdige.
- Patos er den følelsesmæssige stillingtagen, som finder sted, når taleren vækker tilhørernes affekter.

Så patos handler altså om det, der følelsesmæssigt sker med os modtagere, når taleren gennem talen vækker disse affekter i os. Det kan f.eks. være indignation, glæde, medlidenhed eller vrede. Mange læsere begynder formodentlig intuitivt at protestere her: Skal man bevidst sigte imod at vække særlige følelser i modtagerne? Det er da MANIPULATION!

Og den indvending er helt på sin plads, for der ligger jo i brugen af patos et ønske om at styre sine modtagere via følelserne. Her er der et menneskesyn og en holdning til kommunikation, som insisterer på, at vi ikke alene lader os overbevise af de gode argumenter via vores forstand. Og patos har da også op igennem retorikhistorien i lange perioder fået en stedmoderlig behandling. Det er i kunsten, at den praktiske udfoldelse af patos lever. Her ser vi en vilje til at gå uforfærdet til følelses-

appellen: I f.eks. Lars von Triers film eller Michael Kviums billeder er den svær at overse.

Men kan patos bruges som udstillingsgreb – og er dette legitimt? Inden vi tager fat på disse spørgsmål, vil vi gå lidt tættere på det retoriske patosgreb og undersøge, hvad der ligger i både forståelsen af følelsesoverføringen, og hvad der får den til at virke.

## Den ægte følelse

Komisk og patetisk bliver den mislykkede patos – og vi forholder os til den med ironisk distance. Når nogen forsøger sig med lidt udvendig kling-klang, puster sig op og bliver svulstige, eller laver tynde efterligninger af den ægte vare, taber de os fuldstændigt. Det er bare ikke nok at bruge drømmen som metafor for at lyde som Martin Luther King!

En række forhold spiller ind på, om patos kan fungere. Patos skal spille dynamisk sammen med etos og logos, fordi patos kun sjældent kan stå alene. Den næres af overbevisende argumenter og en troværdig afsender. Derudover kræver patos den rette timing: Det er af største betydning hvornår i forløbet, man lægger sin patosappel. Endvidere er det ofte af betydning, om afsenderen gennem indirekte (eller i udstillingsmediet direkte) kropslig påvirkning kan flytte modtageren fra sin aktuelle situation ved at gøre omstændighederne omkring emnet levende, nærværende og sanselige.

Det er dog to andre forhold, vi vil koncentrere os om i denne korte præsentation. For det første det forhold, at afsenderen selv skal have den følelse, der skal vækkes i modtageren (som Horats skriver: Hvis du ønsker, at jeg skal græde, må der først føles smerte af dig selv). Følelsen skal være ægte, ellers bliver det netop ren manipulation. Patos handler om at dele følelser – og ikke bare hvilken som helst følelse, men store følelser. Og dette leder over i det andet forhold, nemlig at patosappel-

len skal rette sig mod følelser, der er forankrede i en kollektiv bevidsthed.

Det kan være følelser, der knytter sig til symboler eller myter i et erindringsfællesskab, eller følelser, der knytter sig til bevidste eller ubevidste værdier. Men både erindringsfællesskaber og værdier ændrer sig over tid og rum, så det kræver både indsigt og situationsfornemmelse at kunne vurdere, om en given følelse er relevant at slå an i en given kontekst.

### **Patos og kollektiv erindring**

Museer kan i dag have forskellige roller spændende fra det underholdende over det oplysende til det identitetskonstituerende. Navnlig i den sidste funktion – museet som erindringssted, der spiller en central rolle i en kollektiv bevidsthed og erindringsarbejdet, hvor den besøgende reflekterer over nutiden ud fra fortællinger om fortiden – kan brugen af patos være relevant.

Vi skal ikke her udrede, hvad erindringssteder er, og hvordan de ændrer betydning over tid og rum; men blot pege på, at den historie, der erindres disse steder, ofte uddestilleres i myter og symboler. Myter og symboler, der imidlertid hele tiden skal holdes i live i historiebevidstheden for at have en kraft, der gør brugen af patos relevant og undgår at den bliver malplaceret.

En udstilling, der meget effektivt anvender patos, er Daniel Liebeskinds indretning af kælderetagen på det jødiske museum i Berlin. Etagen er bygget op omkring 3 akser – emigrationens, eksilets og holocausts akse. I akserne møder man genstande udstillet enkeltvis. Som f.eks. en symaskine afleveret af en jødisk skrædder til en nabo, der skulle passe på den, indtil han kom tilbage – det gjorde han aldrig. Kortfattede, nærmest nøgterne, dokumentationer af fravær afsluttes i holocausttårnet, et tragtførm, mørkt og koldt rum, hvor fraværet materialiseres – et rum, der løfter den besøgende ud af sin nuværende kontekst. Da Hans Henrik besøgte museet med sin dengang 9 år gamle datter, begyndte hun spontant at græde, da hun trådte ind i tårnet. Formidlingen af den store historie gennem

På det jødiske museum i Berlin virker brugen af uforklarede tomrum, mørke og kulde stærkt på de fleste, idet den både knytter an til eksistentielle spørgsmål og en af de mest centrale begivenheder i tysk (og europæisk) erindringshistorie.



korte, nøgterne delhistorier, der kulminerende i en voldsom rumoplevelse, gik rent ind under huden og satte voldsomme følelser i gang.

Det Jødiske Museum i Berlin er et af mange museer og erindringssteder om jødisk kultur og Holocaust, der er blevet opført gennem det seneste par årtier, formentlig som et led i en kamp for at fastholde Holocaust i den kollektive erindring, nu hvor antallet af personer, der oplevede rædslerne og kan fortælle om dem, svinder ind. Holocaust er i den forstand en del af en erindringshistorisk kamp om myter og symboler, der muliggør brug af patos. Samtidig rammer Holocausts rædsler dybt ind i vores værdier - i en sådan grad, at det måske ligefrem vil være utroværdigt at behandle emnet uden patos?

Andre symboler eller emner har til andre tider haft en placering i denne erindringspolitiske kampplads, der har gjort brugen af patos naturlig, ja måske ligefrem uomgængelig – men har i dag en mere perifer placering, hvorfor klangbunden for patos er begrænset og forsøg på at spille på den

derfor ofte fejlslagne. National-romantiske toner fra 1800-tallet har ikke længere patosfremkaldende genklang, og f.eks. flytningen af Istedløven får ikke længere de store følelser i kog.

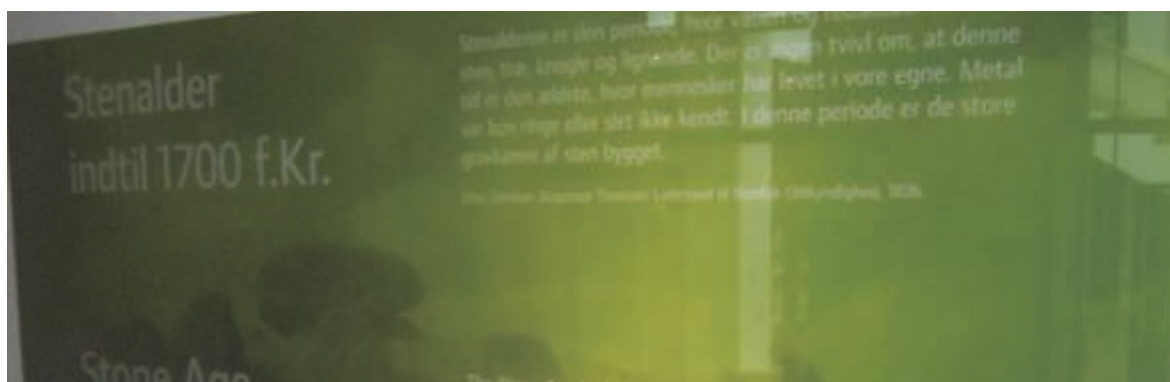
### Patos for de få

Dermed ikke sagt, at ingen længere interesserer sig for Istedløven. Der er en grund til, at der er truffet beslutning om at flytte den. Men det er i en lille kreds, at dette symbol har en så stor betydning, at patosappellen fungerer. Og dette er der god grund til at være opmærksom på som museumsformidler. Man kan ikke regne med, at ens egen passion kan slå patos an i forhold til publikum, bare man er engageret nok. Ofte vil passionen være så fagintert, at den ikke giver mening for 'uindviede'.

Et eksempel herpå finder man i Danmarks Oldtid på Nationalmuseet. Det indledende rum er domineret af tre podier med henholdsvis sten, bronze og jern - både som materiale og bearbejdet. På væggen bag kan man på store plancher læse Christian Jürgensen Thomsens definition på de tre perioder fra 1838. På museets hjemmeside beskrives det

I Danmarks Oldtid får Christian Jürgensen Thomsens periodisering af oldtiden fra 1836 lov at stå som uformidlet introduktion til udstillingen. For den indviede et stolt udsagn om Nationalmuseets grundlæggers betydning. Den uindviede, der ikke kender ham, vil måske undre sig over, at man har valgt en tekst fra 1836.





således, at rummet introducerer ”den geniale museumsmand, arkæologen Christian Jürgensen Thomsen” og hans teori om de tre stenalder, bronzealder og jernalder ”som er grundlaget for al arkæologisk forskning”.

I hjemmesideteksten fornemmer man tydeligt museets stolthed og passion for sit virke. Men det er et lukket erindringsfællesskab, som kun de færreste uden for museet har del i; og derfor slår den højstemte fremlægning af ’kernen i arkæologien’ ikke patos an for de almindelige besøgende.

Patosappellen bygger på, at man slår noget an, der er der i forvejen. Det kræver altså viden, indsigt og situationsfornemmelse at gribe til det. Om patosappellen virker, afhænger endvidere af kontekst, timing m.m. Men udover at det altså er svært at få til at virke, kan man i de konkrete tilfælde diskutere det ønskværdige i det. For brugen af patos spiller ofte på myter og symboler, som museerne ser det som deres opgave at problematisere, diskutere, nuancere – eller måske nedbryde. Brugen af patos

rejser derfor også spørgsmålet om, hvordan man efterfølgende skaber refleksionsrum og kritiske sprækker – uden med det samme at drukne patos i akademiske forbehold og præciseringer.

Hovedbudskabet i denne meget korte præsentation kunne derfor lyde: ”Patosappellen skal bruges med omtanke – og er svært at få til at fungere!”

#### Is there room for pathos in exhibitions?

The article discusses the concept of pathos as it unfolds itself within museum communication, taking its point of departure in Aristotle’s rhetoric, where pathos refers to the emotional impact on audiences created when the orator appeals to their feelings. It is pointed out that pathos should be used with great care, and that insight and a keen sense of what is appropriate is required in order to assess whether it would be relevant to invoke a given feeling within a given museum context.

# Passion

- når vi er på jagt efter noget et andet sted

*Thea Mikkelsen, erhvervspsykolog, cand. psych. & cand. mag.  
thea@centerforkreativitet.dk*

**I dag er det ikke kun kunstnere, der forventes at være passionerede, men os alle sammen, og det både i forhold til vores arbejde og vores privatliv. Uanset hvad vi laver eller hvilket parforhold, vi lever i, så lyder tidens diktum, at vi skal være passionerede, for så kommer succes og meningen med livet af sig selv.**

I forlængelse af forventningen om, at vi alle udvikler os livet igennem og som den østrigske psykoanalytiker Otto Rank har været fortalende for, arbejder med at skabe os selv, som var vi et kunstnerisk projekt, ligger også denne optagethed af passionen, som det drive, der kan hjælpe os med at overkomme det. Når nu vi alle skal være livskunstnere, som både den tyske kunstner Josef Beuys og den franske filosof Michel Foucault har kaldt det, så må vi også finde måder at få energien til det, og her kommer passionen ind.

Men ser man kritisk på passionen, så er den dog ikke kun en væsentlig drivkraft mod at udvikle det ekstraordinære, den er også en selvforfølgelse, der forhindrer os i at være tilstede i en social kontekst.

## Kunstnerens passion

Traditionelt har passionen som nævnt været en følelse, som vi især har forbundet med kunstneren, og der synes også at være et nært slægtskab mellem den moderne kunstner og passion. Google man citater, hvor kunstnere har udtalt sig om passion, bliver det tydeligt, at mange af vores kulturs store kunstnere identificerer sig stærkt med en passioneret livsførelse. For eksempel skulle Picasso have sagt: Paradise is to love many things with a passion, og Renoir skulle have udtrykt: The work of art must seize upon you, wrap you up in itself and carry you away. It is the means by which the artist conveys his passion. It is the current which he puts forth which sweeps you along in his passion. Men som man siger, all good things come at a price. Sådan er det også med passionen. Selve or-

det passion kommer fra det latinske ord *passio*-nem, der betyder at lide og smerte er en del af passionfølelsen.

Men hvordan kan det så være, at Picasso her alligevel priser denne følelse og Renoir oven i købet ønsker, at betragteren også mærker passionen i mødet med kunstværket? Ser vi på det med psykoanalytiske briller skyldes det, at der ligger en dobbelthed i passionen, som har at gøre med, hvordan vi i passionen forholder os til det, som vi er passionerede omkring.

## At forlade jeget

Psykoanalytisk forstået er passion en opgivelse af jeget til fordel for et objekt. Freud skelner mellem tre slags passion, nemlig kærlighedspassio- nen, passionen forbundet med en sublimering, herunder kunstnerisk arbejde og arbejde af enhver anden art, og den aggressive passion. I alle tre tilfælde placeres det eftertragtede og kilden til nydelse udenfor jeget selv, og jeget står herved svækket og uinteressant tilbage. I passionen sker der således en fraspaltning af kilden til nydelse, hvor jeget ikke kan føle nogen form for nydelse undtagen i for- ening med objektet.

Når det er sagt, diskuteres det stadig, hvordan man egentlig kan forstå den dobbelthed af nydelse og smerte, der ligger i passionen. Hvad er det, der gør ondt, og hvad er det, der giver os den nydelse i passionen, der gør, at så mange af os søger den? Et bud kan være, at det, der giver nydelsen, er selve følelsen af driften, der vil forløses, og som søger objektet i håb om, at forløsningen kan ske i bemægtigelsen af det. Denne drift, eller dette drive giver den følelse af liv og fremdrift, som mange mennesker elsker. Det er denne følelse, som også af mange kunstnere opleves som nødvendig for at kunne skabe.



Det, der giver smerten, er til gengæld, at jeget må forlade sig selv for at møde objektet. Dette er der både noget destruktivt og noget opbyggeligt i. Det destruktive i, at jeget må give slip på den erfaring og selvidentitet, som det har opbygget og overgive sig til det, som objektet definerer. Det opbyggelige i, at jeget hermed får et nyt element at integrere. Dette integrationsarbejde kan være forbundet med konflikter, men er overordnet set også i sig selv en tilfredsstillende, der leverer jeget en anden nydelse, idet passionen har fået jeget til at strække sig mod objektet og dermed udvide og overskride sig selv og således også transformere sig selv.

I sådan en passioneret proces, hvor psyken strækker sig mod objektet og fantaserer om det og alt det, som det kan tilføje jeget, sker der altså også en udvidelse og udvikling af jeget selv. Som den amerikanske psykoanalytiker Peter Shabad udtrykker det i en artikel fra 2010, så går jeget i passionen fra at eksistere i sin egen samhed til at have integreret en andethed, og det har været transformerende og har understøttet jeget i sit ønske om at vokse.

### Konflikten

Det er nydelsen ved at bemægtige sig et nyt område og dermed også en større del af sig selv, der giver passionen dens gode ry. Smerten tales der ikke helt så meget om. Men som van Gogh afslører, så har passionen en bagside: I am a man of passions, capable of and subject to doing more or less foolish things – which I happen to regret, more or less, afterwards.

For efter at passionen har revet os med og fået os til at strække os mod det eftertragtede, så sker det indimellem, at vi har en oplevelse af at vågne, hvilket sker, når jeget igen tager over som den instans, der bedømmer situationen, og vi fra denne position betragter det, der er sket. Og så kan det ske, som van Gogh fortæller, at noget bliver fortrudt.

Jegets erfaringer og identitet værner om sociale relationer, og dem er passionen ofte ikke så optaget af. Når i passionens vold, så er det kun mødet med objektet, der giver nydelse, hvad enten det er i arbejdet eller i en kærlighedsrelation og ikke forholdet til andre mennesker. Hermed vil det passionerede menneske også have en tendens til ikke at respektere de sociale konventioner. Dette er fak-

tisk én af de fordele, der fremhæves i meget bestseller passionslitteratur. At passionen gør det muligt ikke at lægge under for sociale konventioner, men i stedet følge passionens egne love.

For de fleste af os er passionen, heldigvis, kunne man fristes til at sige, ikke så total, at den ikke levner plads til jegets sociale omtanke og ofte vil det medføre, at vi står mellem jegets fastholdelse af omsorgen for andre og rationaliteten på den ene side og passionens dragende løfter om en anden verden, om at objektet, det derude, kan forløse os, på den anden. Det er i denne indre konflikt meget udvikling finder sted – men også her mange føler sig splittet.



Web Museum: van Gogh, selvportræt dedikeret til Paul Gauguin

### PASSION

– when we look for something somewhere else

Our present age dictates that we must all be passionate in relation to our working lives and private lives alike, and the article states how this can be a cause of conflict; it can lead to us forgetting ourselves, which in turn prevents us from respecting social conventions and from being truly present in social contexts. The article applies a psychoanalytical angle on the issue, describing passion as the dual enjoyment of pain and pleasure **residing in the self's relationship with the object.**

# Medarbejder-engagement

- blev kimen til international succes

*Rasmus Mortensen, Marketingkoordinator, Fårup Sommerland.  
rm@faarup.as*

Fårup Sommerland har i det forgangne år haft flere succesfulde begivenheder. Parken har slået sin besøgsrekord for sjette gang på blot otte år, fået priser fra internationale brancheorganisationer, og modtaget et stort antal positive e-mails og breve fra gæster med rosende kommentare som ”Den bedste familiepark, vi nogensinde har besøgt, ”De sødeste medarbejdere, jeg har mødt” og ”Fårup er en attraktion i verdensklasse”. Men hvad er opskriften på denne succes, og hvordan kan en nordjysk attraktion ende i toppen i et internationalt awardshow i Florida?

Fårup Sommerland er netop nu i gang med en stor udvidelse af Aquaparken, som skal være klar til sæsonstart først i maj 2011. Derfor er det en travl Søren Kragelund, der for en enkelt stille stund kan sætte sig ned til en snak om Fårup Sommerland, og det forgangne år.

Søren Kragelund er direktør, og den ene af de to ejere af Fårup Sommerland. Han har været med til at bygge attraktionen Fårup Sommerland op helt fra bunden, siden starten af 1970’erne, hvor hans far og faster grundlagte parken.

## 4 kr. og så er der frit slag

Da Fårup Sommerland begyndte, var det en langt mere primitiv virksomhed, og en forlystelsespark med få forlystelser og aktiviteter. Der blev arbejdet hårdt og i mange timer dagligt, men der var ikke den store strategi og målsætning for aktiviteterne.

Konceptet var dengang, at gæsterne betalte 4 kr. for entré og herefter havde fri adgang til alle aktiviteter. Det skabte interesse og gæsterne kom. Men efter nogle år aftog succesen, da der pludselig opstod sommerlande mange steder i landet. Det fik Fårup til at udvikle parken, og i starten af 1990’erne blev Fårup derfor udvidet med både Aquapark, og adskillige børne- og familieforlystelser. Igen



steg besøgstallet betydeligt, og Fårup nåede derfor nye højder på gæstekurven. Det medførte, at antallet af medarbejdere steg betydeligt, og der blev mere og mere fokus på professionalisme og service. Konkurrencen mellem danske parker og attraktioner begyndte også for alvor at tage fart med store internationale brands, som Legoland og Tivoli i front. Derfor begyndte Fårup at tænke mere strategisk, og fokuserede på hvordan parken skulle opnå succes i fremtiden. Hvordan kunne Fårup Sommerland differentieres i forhold til konkurrenterne?

## Strategisk udvikling

I den proces blev strategieksperten, Jørgen Duus, taget med på råd, og han kom med konkrete forslag til, hvad der virkelig kunne gøre en forskel. Det han fokuserede på var, at Fårup sælger oplevelser, og at gæsten i princippet går tomhændet hjem, uden et fysisk produkt i hånden. Gæsten går altså hjem med mindet, og en følelse af en oplevelse – der forhåbentlig er god. I det minde er der nogle konkrete elementer, som gæsten særligt husker fra sit besøg. Det er elementer, som at parken var ren og pæn, at der var nogle sjove forlystelser, og at der var hyggeligt. Men det gæsten husker allertydeligst fra besøget, er i virkeligheden parkens personale. Her var der altså et område, hvor Fårup kunne adskille sig fra konkurrenterne og differentiere sin oplevelse. Herudover ved vi at, at forbrugerne kun kan huske tre brands eller mær-

ker, inden for en produktkategori. Derfor blev det en målsætning for Fårup at blive en af de tre forlystelsesparker, man husker i Danmark siger Søren Kragelund. Som allerede nævnt er Legoland og Tivoli i en klasse for sig, og derfor blev sloganet for målsætningen: Der er Tivoli, der er Legoland, og der er Fårup, fortæller Søren Kragelund. For at opnå den målsætning, blev der sat ekstra fokus på at skabe en feel good følelse for gæsterne i Fårup, og derfor er der oprustet meget på personale- og servicesiden siden år 2000. Et fokus der er en stor del af grundlaget for den succes, Fårup Sommerland har oplevet i de forgangne år.

### **Fokuseret kompetenceudvikling**

Fårup har flyttet ansvaret for gæsternes velbefindende, ud til den enkelte medarbejder. Medarbejderne har alle fået ansvar for, lov til – og mulighed for – at holde gæsterne i hånden fra de kommer ind på Fårups område, til de forlader området efter 6-7 timer. Det er blevet normalen, at alle fra direktør til yngste mand er opmærksomme på, at oplevelsen sker lige dér, hvor mødet med gæsten opstår.

Til at løfte denne store kompetenceudviklingsopgave blev nogle af de mest kompetente på området inddraget. Det blev startskuddet til et succesfuldt samarbejde med konsulentfirmaet, Meng & Co. as, hvor værtskabs- og begejstringskolen, Fårup Academy, blev skabt.

På Fårup Academy gennemgår alle medarbejdere et kursus i service, salg, værtskab, arbejdsmiljø og organisation, hvert år inden parken åbner. Akademiet fokuserer på at uddanne og inspirere medarbejderne til at være helhjertet og serviceminded i enhver situation. Indholdet på kurserne er en blanding af traditionel undervisning og praktiske øvelser, der tager udgangspunkt i forskellige cases fra hverdagen. Kurserne er opdelt efter hvor stor Fårup-erfaring man har, og derudover er der et særskilt lederseminar for lederstaben. På Fårup Academy kurserne skabes en værktøjskasse for hver enkelt medarbejder med en række redskaber, som gør både gæstens oplevelse bedre og den enkeltes arbejdsdag langt sjovere. Alt dette suppleres af en personalehåndbog i lommeformat, som alle medarbejdere altid har med på sin vej.





### Det særlige ved personalet

Service og interaktion med gæsten er blevet en integreret del af hele virksomheden, og Fårup Sommerland er efter få år endt helt i toppen indenfor denne genre i Skandinavien. Mantraet er, at gæsterne i Fårup skal behandles, som om de var gæster i ens eget hjem, og lidt til.

Vi vil gerne skabe en kontakt og interaktion med gæsten, så vi kan skabe begejstring og en ekstra menneskelig dimension i oplevelsen. Fx kan en tur i en rutsjebane pludselig blive en dobbelt så værdifuld oplevelse, efter en mindre fægtekamp med en ung medarbejder på vej ind. Eller det at en medarbejder i Aquaparken gør oplevelsen dobbelt så våd, ved at starte en vandkamp med vandpistoler og fart over feltet. Samtidig træner vi også meget i sikkerhed, så der altid er den fornødne fokus på den del af oplevelsen., slår Søren Kragelund fast.

### Værtens bedste billetpige

Søren fortæller om en situation fra i sommer, hvor billetpersonalet gav to børn en helt særlig oplevelse. Familien blev som alle andre modtaget med smil af en pige i billetehuset. Hurtigt ser hun, at der sidder to spændte børn på bagsædet, og hun får lyst til at gøre en ekstra indsats. For at gøre øjeblikket lidt mere specielt. Derfor siger hun: Nøøøj, hvor er det godt at se jer - nu har vi også

ventet på jer hele dagen! Hvor var det godt I kom. Det har vi virkelig glædet os til.

Børnene blev helt ellevilde, og allerede i det sekund blev besøget i Fårup til en succes. De mange oplevelser i karruseller, rutsjebaner og vandlandet fik svært ved at slå ankomsten til billetlugen. Den samme familie blev også udvalgt til at skulle dele Værtens bedste oplevelseskort ud til personale rundt om i parken, og her blev pigen fra billetlugen topscorer hos familien. Tilmed nævner den stolte direktør, at Fårup modtog en rosende mail fra familien få dage efter besøget, som understregede vigtigheden af pigen i billetlugen. De følte, at de havde fået en suveræn velkomst og oplevelse i Fårup Sommerland, og mindet om personalet slog alt andet.

Værtens bedste oplevelseskort er endnu et element fra Fårup Academy, og er en af de salgs- og værtskabs konkurrencer Fårup kører i højsæsonen for at skabe en ekstra motivation og gejst hos personalet. Derudover har Fårup tilknyttet Mystery Shoppers fra Shoptimizer i løbet af sommeren, som tester alt fra mad, forlystelser, service til wc'er, trækvogne og parkering.

### Fårup deler ud af erfaringerne

Fårup forsøger altid på at integrere værdier, normer og værtskabs elementer hos alle medarbejdere

så man ved, hvordan vi gør her hos os, som Søren Kragelund siger. På den måde bliver værtskabet også et stærkt internt redskab, der brander arbejdspladsen og skaber selvstændighed, engagement, involvering, smil og en empowerment-følelse hos medarbejderne. Hver især har de lov til, ansvar og mulighed for at skabe deres egen hverdag ved hjælp af værtskabsredskaberne, men vigtigst af alt har deres mening og ideer også stor betydning for de valg og beslutninger, Fårups ledelse træffer. Dette giver en forstærkende effekt, der skaber tilfredshed og commitment hos medarbejderne, som igen transformeres til smil, begejstring hos gæsterne.

Rygterne om den gode service, de glade medarbejdere og de ovenud tilfredse gæster er også nået de fleste med interesse for den slags. Derfor har Fårup Sommerland også besluttet af dele ud af erfaringerne, og åbne Fårup Academy for alle interesserede. Vi kunne mærke en spirende interesse fra flere sider af, og derfor begyndte vi at afholde kurser i det, vi er bedst til – Værtens bedste oplevelser. Jeg synes, det er vigtigt at dele ud af erfaringerne, for turisten møder ikke kun Fårups personale på sin vej igennem det ganske land, siger den Søren Kragelund.

### International hæder

I 2010 havde Fårup Sommerland, som nævnt over 600.000 gæster, og dermed lykkedes en af de helt store målsætninger for parken. En målsætning som i flere sæsoner har været det helt store pejlemærke ude i fremtiden. Det var der, Fårup skulle hen, og derfor blev medarbejderne også delagtiggjort i denne målsætning i flere sæsoner op til 2010.

Sæson 2010 vil gå over i Fårups historie, som en stor milepæl på kurven over antal besøgende. Men det skulle vise sig, at sæsonafslutningen først i september langt fra blev den eneste milepæl i 2010. Først kom opringningen fra en gammel bekendt, der kunne fortælle Søren Kragelund, at Fårup Sommerland var blevet kåret til den tredje bedste familiepark i verden, i det anerkendte amerikanske branchemagasin, Golden Ticket Awards. Fårup blev her kun overgået af Legoland i Californien og vinderen Idlewild & SoakZone fra Pennsylvania i USA. Det er entusiast fra hele verden, der har stemt i en online undersøgelse.

Dernæst blev Fårup Sommerland indstillet til IAA-PA's (International Association of Amusement Parks and Attractions) Brass Ring Award for bedste service og personale. Først i november fik Fårup svar på indstillingen, og den indeholdt en invitation til Florida for at deltage i prisuddelingen. Søren Kragelund fortæller, at det var en stor glæde



for ham og sine kolleger, at det lykkedes at blive nomineret i netop denne pris, da denne viser, hvor stor ros personalet fortjener for deres indsats. Og så er det jo altid sjovt at se sin egen park og egn blive nævnt sammen med de helt store aktører. Så står der lige pludselig Disneyland, California og Fårup Sommerland, Saltum, siger Søren. Ved prisuddelingen i USA var det dog ikke Fårup, der løb med førstepladsen, men et personale og en service der er placeret blandt verdens tre bedste, er også værd at tage med for en dansk forlystelsespark. Alt i alt resultater, der vidner om, at Fårups langsigtede målsætninger om at skabe et unikt personale, er gået i opfyldelse. Resultater der vidner om, at denne forlystelsespark, og det at servicere gæsterne og have et smil på læben er blevet en passion for medarbejderne i Fårup.

### Redskaber for resten af livet

Fårup og Søren Kragelund overbeviste om, at der også fremover skal sættes ligeså meget på medarbejderudvikling, som på nyheder og store rutsjebaner. Vi ved at det virker, og at det skaber glæde og tilfredshed hos både personale og gæster - og som attraktion er det helt optimalt. Fremover vil vi også forsøge at udvikle vores forretning løbende, som vi har gjort hidtil. Det er altafgørende at man ikke hviler på laurbærrene og bliver ved med at tilpasse sig til gæsternes efterspørgsel og de ændringer der altid vil være i et marked og samfundet., siger Søren Kragelund med henvisning til de mange, der mislykkedes i denne branche.



Fårup Sommerlands gæsteantal fra begyndelsen i 1970'erne til i dag, viser tydeligt, at der også gælder en produkt livscyklus for oplevelsesvirksomheders udbud. På Fårups gæsteantalskurve ses flere fald, og disse fald havde været endnu mere fatale, hvis Fårup ikke havde udviklet sit udbud og produkt. Fårup Sommerland havde stort set kun trampoliner, heste og både i begyndelsen, og dem har de stadig, men der er hele tiden suppleret med nyheder. På den måde er der skabt en god blanding af gamle og nye elementer. Derfor er Søren Kragelund ikke et sekund i tvivl om, at succeser som Aquaparken i halvfemserne, og personalet i dette



årti skal ses som elementer, der skaber et økonomisk fundament for at videreudvikle parken.

### Tænk langsigtet

Som attraktion er man nødt til at tænke langsigtet, da en virksomhed af Fårups type ikke ændres fra den ene dag til den anden. Derfor arbejder Fårup også meget i 10 års strategier.

Selvom det kan være svært at se 10 år ud i fremtiden, har de fleste af tankerne fra vores første strategier holdt stik. Vores fremtid vil også involvere nyskabelse og nye ideer, og en af vores store planer er at integrere overnatning i vores produkt, som man ser flere andre attraktioner har gjort med succes., siger Søren Kragelund med et smil på læben, mens vi tager den sidste tår af eftermiddagens kaffekop.

Om få måneder er Fårup Sommerland igen åben for gæster, og en ting er sikkert: Den gode service og det smilende personale er kommet for at blive.

### Employee commitment

- sowed the seeds of international success For Fårup Sommerland, the recipe for success has consisted of target-oriented competence development where park staff have been trained to be authentic, earnest, and service-oriented in any situation. As a result, servicing visitors with a smile has become a passion for park staff, and this in turn translates into smiles and enthusiasm among visitors.

# Hotel Aurelia

- en installation der vakte passion

*Trine Grøne, Museumsinspektør, Skovgaard Museet i Viborg.  
tg@skovgaardmuseet.dk*

**Med denne artikel er hensigten at præsentere, hvilke passionerede følelser kunststillingen Hotel Aurelia på Skovgaard Museet i Viborg vakte blandt de besøgende gæster. Før udstillingens åbning havde medarbejderstaben ikke selv haft nogen udtalte forventninger om ligefrem at vække en passion blandt de besøgende. Målet for museet havde i første omgang "blot" været, at give gæsterne, især børn og unge, en sansemættet og anderledes kunstoplevelse.**

Ordet passion kendetegner bl.a. det at få en overvældende, altopslugende og bjergtagende følelse, hvor man helt kan glemme den øvrige omverden. Den passionerede oplevelse kan endvidere både opstå, når man er alene og sammen med andre i eksempelvis en arbejdsmæssig eller kreativ sammenhæng.

I Jylland hører man gerne udtrykket: Det var ik' så ring' endda, når en person får en oplevelse, som vækker begejstring. Når det imidlertid handler om at udtrykke vores personlige og følelsesmæssige oplevelser om kunst, så er min erfaring, at vores følelser ikke just sidder uden på tøjet.

De fleste af os kender sikkert udmærket oplevelsen af passion, men der er forskel på, hvordan vi giver udtryk for den. Som museumsgæst må man som regel ikke røre ved de udstillede genstande, bl.a. af hensyn til værkernes alder, skrøbelighed og bevarelsesmæssige værdi. Men den museale strategi omkring "hands off" er vel næppe befordrende for passionen?

## **Hotel Aurelia - et forunderligt badehotel**

Udstillingen Hotel Aurelia var en del af projekt Vandet, et projekt iværksat af Kulturprinsen i Viborg som et tværregionalt samarbejde mellem fire kunstmuseer og to egnteatre i Region Midt. Hensigten med projektet var at skabe udstillinger for børn og unge samt undersøge, hvad der sker, når

teatrets virkemidler rykker inden for museets mure. På Skovgaard Museet havde vi inviteret de spanske teaterkunstnerne Gabriel Hernandez og Marga Socias samt den danske videokunstner Lærke Lauter til at skabe en stor, sensorisk installation. Resultatet blev, at hele museets stueetage blev bygget om, så den gamle barokbygning nu fremstod som et ældre, mystisk badehotel, med lobby, lange gange i labyrintiske forløb og spøgelsesagtige værelser med mystiske beboere.



Ved ankomst til museet blev gæsterne først bedt om at tage skoene af, inden de gik ind i den store hotel-installation. I små grupper skulle de dernæst bevæge sig rundt gennem forskellige værelser, hvor de via videoprojektioner, breve, tøj, møbler m.m. fik fortællinger om de gæster, der engang boede på det mystiske Hotel Aurelia, som engang havde befundet sig tæt på havet.

Den enkelte besøgende havde stor indflydelse på omfanget af sin egen kunstoplevelse, da det var op til hver person, hvorvidt alle skuffer, døre og kuffertlåg skulle åbnes og endevendes, om man skulle passere alle døre, om alle breve skulle læses osv. Formålet var således en interaktiv sanseinstallation, hvor de besøgendes nysgerrighed og oplevelsesglæde blev vakt, og hvor aktiv deltagelse skulle motivere til yderligere fordybelse. Hver gæst sty-



rede imidlertid sit eget tempo og dermed omfang og indhold af sin kunstoplevelse. Hvad gæsterne ikke havde indflydelse på, var derimod rummenes, lysets, lydenes og duftenes udstrækning. På Hotel Aurelia var det afgørende for kunstopplevelsen, at man rørte ved genstandene og lod sig berøre gennem sanserne.

Udstillingens primære målgruppe, børn og unge, besøgte flittigt installationen. Vi oplevede, både når skoleklasser var på besøg, og når familier kom, at børnene typisk først gik hurtigt igennem installationen. Det ærgrede os i første omgang som formidlere. Vi erfarede dog hurtigt, at det ikke var fordi, børnene ikke kunne koncentrere sig. De orienterede sig derimod på deres første tur, hvorefter de tog sig tid og ro til at opleve og sanse udstillingen på en anden runde. Mange børn og unge kom tilbage gentagne gange for at dele oplevelsen med andre venner eller familie. Installationen berørte dem således og i øvrigt motiverede dem til yderligere at fordybe sig og udforske nye sider af det allerede kendte kunstværk. I det lys vakte Hotel Aurelia vores gæsters passion og skabte stærke oplevelser, der krævede engagement og nærvær.

Samtidig var der ikke noget lukket facit, Hotel Aurelia gav netop plads til fantasi og åbne muligheder, når det kom til kunstværkets og de enkelte fortællingers betydning.

### Testgruppe inden kick-off

Før vi åbnede Hotel Aurelia for skoleklasser, valgte vi at invitere en gruppe børn i alderen 12-14 år fra Klub Takken i Viborg. Formålet var at høre de unge om deres oplevelser og evt. på denne baggrund justere og forbedre formidlingen af udstillingen. Pædagogerne i Klub Takken havde ikke fortalt børnene på forhånd, at de skulle på museum, blot at der var en overraskelse i vente. Da de fik at vide, at de skulle besøge Skovgaard Museet, havde den prompte reaktion ifølge pædagogerne været: ej, DET gør I ikke mod os! Reaktionen efter oplevelsen af Hotel Aurelia var dog ganske anderledes.

Ifølge pædagogerne fra Klub Takken skyldtes børnenes begejstring over udstillingen først og fremmest de overraskende momenter og de mange muligheder for ”hands on”. Den stemningsfyldte introduktion museumsformidleren indledningsvis havde givet børnene, havde ligeledes været afgø-



rende for deres samlede indtryk af udstillingen. Den lille usikkerhed ved ikke at vide, hvad der mødte én undervejs, havde ligeledes skabt nysgerrighed blandt børnene, ligesom det havde været motiverende at skulle søge efter en ”hemmelig indgang til havet”. Opdelingen af børnene i små grupper havde endvidere givet børnene mulighed for at dele de magiske momenter med hinanden. og undervejs var alle sanser blevet taget i brug, hvilket blot havde befordret deres oplevelse af nærvær.

Efter oplevelsen af Hotel Aurelia fortalte børnene, at den form for museumsoplevelse havde de ikke forventet, og at de ikke var klar over, at det kunne være så sjovt at gå på museum.

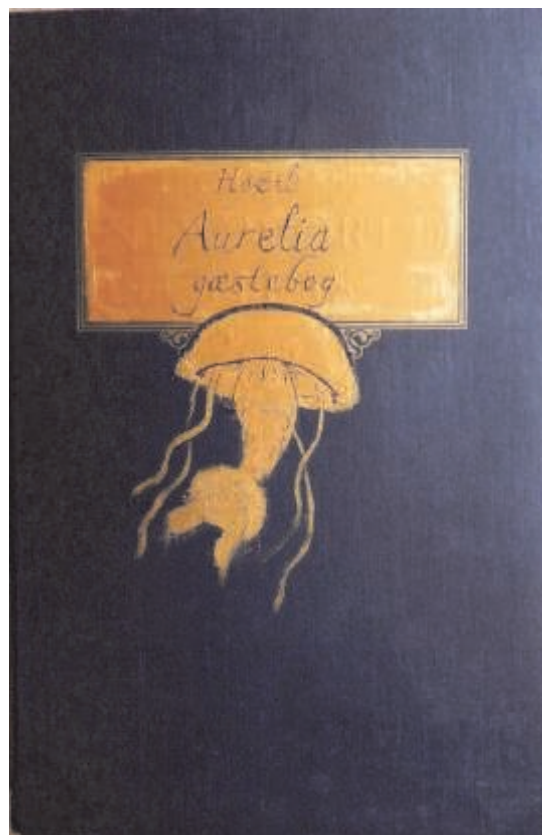
Forløbet af besøget i Hotel Aurelia lagde vægt på at motivere børnenes nysgerrighed og lyst til at udforske undervejs. Installationen udfordrede uden børnenes sanser og kropslighed i samspil med aktiviteter og objekter. Denne interaktion satte nogle gange børnene i uvante situationer, hvilket igen vækkede deres tilstedeværelse, men gav dem også mulighed for at anvende deres forskellige kompetencer undervejs. Samtidigt åbnede værket kropslige og sansebårne erfaring sig op for børn, der f.eks. har svært ved at læse eller lytte koncentreret i længere tid.

Narcis Paré, Anna Carreras og Jaume Durany understreger betydningen af den eksperimenterende tilgang, hvor interaktion og nonhierakiske deltagelse fremmer børnenes engagement. Paré, Narcis, Carreras, Anna and Durany, Jaume: ”Generating meaning through interaction in a refreshing interactive water installation for children”.

Den kropslige og sansebårne interaktion befordrer en læring, der er sansebåren og ikke tekstligt baseret. Dermed gøres en aktivitet eller et værk tilgængeligt også for børn, der har svært ved at forstå begreber gennem ord eller andre abstrakte metoder. Paré, Narcis, Carreras, Anna and Durany, Jaume: ”Generating meaning through interaction in a refreshing interactive water installation for children”.

### En gæstebog fuld af passion

I forbindelse med besøget på udstillingen Hotel Aurelia kunne udstillingens gæster skrive i en gæstebog. I gæstebogen kan man læse, hvordan in-



stallationer bevægede de besøgende på en måde, man kan karakterisere som passioneret. I det følgende citeres en række udvalgte bidrag:

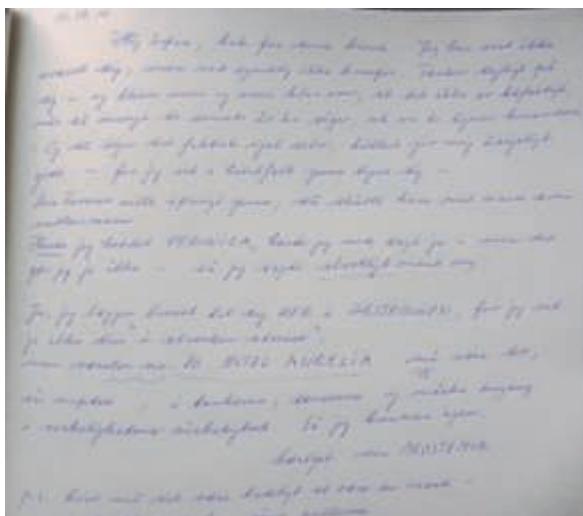
- Så sanseligt så smukt så sælsomt og helt eventyrligt.
- Fantastisk at vores museum i den grad er med på en så anderledes udstilling.
- Det har været et helt igennem behageligt og berigende ophold på hotellet. Jeg har nydt stemningen og den nære atmosfære, der bevirker, at man virkelig lærer de andre gæster at kende. Tak for det. Kærlig hilsen og med ønsker om et snarligt gensyn.
- Det er en skæg udstilling, der provokerer ens blufærdighed. Jeg føler, at jeg overskrider nogle grænser, også rent sansende.
- Det var en god tur og rigtig godt lavet! J Vi blev positivt OVERRASKET.
- Jeg følte, det var os, der var spøgelser!! Visualismen (sic) er utrolig. Tak for oplevelsen.
- Det var et flot vandmandsrum, det var underligt at træde på havets bund med bare fødder. En mormor.

- En super oplevelse hvor ens sanser og fantasi bliver godt brugt

Samlet set er ovennævnte bidrag fra gæstebogen udtryk for en positiv begejstring og for en glæde ved at blive overrasket og udfordret af noget usædvanligt på et museum. Samtidigt giver de udtryk for, at både børn og voksne var med på legen og lod sig rive med og brugte deres fantasi og forskellige sanser.

En besøgende i installationen blev særligt berørt af oplevelsen i det første rum på hotellet. Her havde kunstnerne skabt en fortælling om en kvinde, hvis søster forsvandt sporløst under et ophold på Hotel Aurelia, da de var børn. Som voksen kommer kvinden år efter år tilbage for at mindedes. I værelset i installationen fandt museumsgæsterne forskellige spor, bl.a. efterladte breve på toiletbordet. Disse breve kunne de besøgende læse og skrive videre på. Den pågældende besøgende skrev som kommentar i gæstebogen et helt brev til den forsvundne søster Sofia, hvor vedkommende reflekterer og fantaserer videre over, hvad der mon var sket dengang.

Brevet er i mine øjne udtryk for, at den besøgende er blevet stærkt berørt af nogle overvældende følelser, der har skabt et påtrængende behov for at få afløb via brevet. Handlingen svarer meget godt til beskrivelsen af passion som en tilstand, hvor man er underlagt – eller hengivet til – overvældende følelser, der gør det påtrængende at handle (at skrive et brev). Dette er således et eksempel på, at der skete en indlevelse i kunstværket, som inspirerede



en besøgende til selv at være skabende. I tilfældet Hotel Aurelia gav gæstebogen i hotellets lobby således mulighed for, at museumsgæsterne selv kunne blive en del af kunstværket.

Andre besøgende skrev et digt eller et limerick i gæstebogen:

Livet er havet  
Havet er livet  
Ved havet leves livet  
I et kort sekund findes hele livet  
I det sekund mit hjerte mødes med dit  
Ved havet

At sea she dreamed of being  
Allowed is just for the seeing  
She dreams a lot of treasures she got  
The loss of her sister still weeing

Det fremgår tydeligt af billedmaterialet i denne artikel, at de besøgende ikke kunne nøjes med at skrive tak og deres navn. I mange tilfælde måtte omsætte deres oplevelser til tegninger.

Personligt har jeg som formidler aldrig oplevet, at publikum uopfordret udtrykte sig så uforbeholdent og følelsesmæssigt engageret, som de har gjort i denne gæstebog, ej heller at en udstilling gav publikum oplevelser, der måtte udtrykkes i digtform eller i et lyrisk, langt brev. Det overskrider nok det, de fleste af os gør efter et traditionelt museumsbesøg. Set i lyset af den nysgerrighed, begejstring og det engagement museumsgæsterne udviste, også bl.a. ved gentagne besøg, mener jeg, at udstillingen Hotel Aurelia var i stand til at vække vores besøgendes passion. I det følgende vil jeg forsøge at beskrive nogle af de årsager, jeg mener ligger til grund for, at Hotel Aurelia vakte museumsgæsternes passion.

### Det passionerede museumsbesøg

Som totalinstallation og kunstværk omsluttede Hotel Aurelia sin besker fuldstændigt. Alle sanser var involveret. Netop fordi lys, dufte og kroppens interaktion i udstillingens rum omsluttede hver enkelt, fik gæsterne mulighed for at være fuldt til stede i nu'et. De mange sansepåvirkninger i installationen puffede til de besøgendes bevidsthed – gennem kroppen. Både oplevelsen af og forståel-

sen af værket Hotel Aurelia opstod i samspil mellem bevidsthed og kroppens sansninger, altså gennem den interaktion de besøgende havde med objekter, breve og aktiviteter under besøget. Gæsterne blev opfordret til hands on og til at opleve med hele kroppen.

På Hotel Aurelia var det afgørende for kunstoplevelsen, at man rørte ved genstandene og lod sig berøre gennem sanserne.

Vi ønskede, at mødet med et kunstværk – en til formålet skabt interaktiv sanseinstallation – skulle vække de besøgendes nysgerrighed og oplevelsesglæde. Nysgerrigheden og lysten til oplevelse skulle motivere de besøgende til fordybelse i værket Hotel Aurelia. Fordybelsen skulle videre beforders af sansepåvirkninger: lys, lyd og duft, men også af de besøgendes interaktion med objekter i udstillingen, f.eks. telefonerne (hvor en stemme talte) breve, indholdet i skuffer og tøj i kufferter.

Udtalelserne i gæstebogen underbygger, at vi som formidlere oplevede, hvordan de besøgende hengav sig til stemninger og glemte verden omkring dem for en stund, jfr. de indledende begrebsdefinitioner af ordet passion. De koncentrerede sig om det, de beskæftigede sig med. Hvordan den enkelte gæst oplevede installationen, var betinget af den enkeltes engagement og individuelle nysgerrighed til de elementer og hændelser i udstillingen, der fængede eller skabte erindringer.

Oplevelsen i udstillingen Hotel Aurelia vakte gæsternes nysgerrighed og begejstring. Det vidner udsagn i museets gæstebog om. De besøgende oplevede at bruge alle sanser og at være aktive i udstillingen. Fortællingerne om de tidligere beboere på Hotel Aurelia vakte desuden nogle af gæsternes passion i en grad, der inspirerede dem til selv at være skabende eller motiverede dem til at opleve kunstværket igen og igen.

Det at opleve udstillingen i små grupper gav endvidere mulighed for at dele oplevelserne med andre på en nærværende måde. I udstillingen var der forskellige spor, der fortalte hvert værelses historie, men der var samtidigt også mange åbne tolkningsmuligheder og plads til fantasien. Det ansprede den.

Vi fortalte skoleklasserne, at de var velkomne til at skrive og tegne i gæstebogen, men det var på ingen måde obligatorisk.

De besøgende i udstillingen var aktivt deltagende under hele besøget. De besøgende blev udfordret på både intellekt og krop. Dette samspil mener jeg har bidraget til at engagere den besøgende, så den besøgende også følelsesmæssigt var nærværende og i samspil med kunsten under besøget i udstillingen. Sansestimulationerne, kroppens aktiviteter i samspil med rummene og de fortællinger, publikum mødte i hotellets værelser, motiverede de besøgendes nysgerrighed og lyst til fordybelse. På den baggrund vil jeg mene, at kan museerne formidle deres ressourcer og skabe flere oplevelser på en måde, der vækker vores gæsters passion – er det endnu et konstruktivt redskab til samtidigt at sikre en læring, der er fastholdt gennem lyst og engagement.

#### Hotel Aurelia

– an installation that provoked passion  
Taking its point of departure in a definition of passion as an overwhelming, all-consuming, and enrapturing feeling, this article presents the interactive sensory installation Hotel Aurelia, which certainly succeeded in arousing **the visitors' passion. Their experience** – and understanding – of the Hotel Aurelia piece arose in a state of interplay between their conscious minds and the sensory input picked up by their bodies; sensory input that challenges body and mind alike, piquing the **visitors' curiosity and prompting them to immerse themselves deeper in the work.**

# Anbragte børn

- fejrer jul med Ron Mueck og Asger Jorn

*Sylvia Emilia Blazejowski, Projektleder og presseansvarlig, Børnehjælpsdagen.*  
sb@bhd.dk

**Passion, engagement og viljen til at gøre en forskel er den afgørende drivkraft, når en række af landets største kunstmuseer hvert år åbner dørene for anbragte børn – i samarbejde med Børnehjælpsdagen.**

Aarhus. December måned. 48 nysgerrige børneøjne er rettet mod Ron Muecks gigantiske skulptur, Boy, der pryder særudstillingsfoyeren på Kunstmuseet ARoS. Den store dreng – fem meter høj og 500 kg tung – bliver iagttaget, undersøgt, vurderet og beundret med stor entusiasme af de unge mennesker, der er stimlet sammen foran mesterværket.

Omviseren fortæller, børnene lytter – og en frisk knægt lader sig fotografere på hug foran det monumentale menneske, støbt i glasfiber. Skalaforholdet mellem de to drenge – den levende og den udstillede – er bemærkelsesværdigt, netop som Mueck havde til hensigt at illustrere i sit arbejde med proportioner.

Børnene er begejstrede – ikke kun for Boy, men for den totale oplevelse i det århusianske skatkammer af farver, former og figurer. Mødet med kunst og kultur er ofte en sjældenhed for flere af de unge gæster. En del har faktisk aldrig før sat deres fødder på et kunstmuseum – fordi ingen har givet dem muligheden.

## En berigende oplevelse

Alle børnene, der har fundet vej til ARoS, er anbragt uden for hjemmet. De bor på en døgninstitution et sted i Jylland. Størstedelen af dem lever en tilværelse med begrænset kontakt til deres forældre, der i mange tilfælde har svigtet. Nogle af børnene har været vidne til misbrug, andre er selv blevet misbrugt. Uanset historikken så lider de alle et afsavn på et menneskeligt og materielt plan. De går ofte glip af mange lærerige og udviklende oplevelser, som børn fra traditionelle familier får glæde af i hverdagen – og i livet.

Derfor har ARoS valgt at støtte børnene i et tæt samarbejde med den landsdækkende, humanitære organisation; Børnehjælpsdagen. Hvert år op til jul bliver børn fra forskellige døgninstitutioner inviteret til et helt særligt arrangement på museet: en fortryllende julefest med masser af positiv opmærksomhed, store kendis-kram og selvfølgelig en unik kunstnerisk oplevelse!

Anbragte børn skal – ligesom alle andre børn i vores land – have mulighed for at stille spørgsmål til livets grundvilkår, de skal lære at tage stilling og sætte grænser: At tænke sig om! Reflektere! Her rummer kunsten unikke muligheder, der ligger lige for. Gennem kunsten har børn mulighed for at træne evnen til at formulere sproglige slutninger, dvs. evnen til at abstrahere, reflektere og foretage metabetragtninger, forklarer formidlingsin-

Foto: Jacob Mark



spektør Birgit Pedersen fra ARoS. Hun samarbejder hvert år med Børnehjælpsdagen om det traditionrige julearrangement, der i 2011 kan fejre 10 års jubilæum.

### Fra kunst til kendiskram

De 48 øjne, 24 børn, er kommet igennem samlingen af moderne kunst og har fået beretninger om udvalgte, skelsættende værker. Med rygsækken fuld af ny viden og inspiration venter dagens højdepunkt forude; lækre julegaver og mødet med en håndfuld kendte danskere. Det er indbegrebet af magi!!

I alt samles 120 børn og unge – og deres pædagoger – på ARoS, NRGi-Torvet. De har alle været rundt i mindre grupper på museet sammen med omviserne. Men nu er Asger Jorn, Olof Høst og Robert Jacobsen for en stund erstattet af skuespilleren Peter Mygind, komikeren Mick Øgendahl og sangerinden Julie Berthelsen, der er Børnehjælpsdagens ambassadører.

Tonerne af traditionsrige julesange fylder NRGi-Torvet, mens ambassadørerne – og andre kendte – uddeler gaver, kys, kram, håndtegn og eftertragtede autografer med stor indlevelse. Børnene stråler af lykke, de suger oplevelsen til sig, de føler sig set og værdsat på et tidspunkt af året, hvor det kan være ekstra svært at bo uden mor og far.

Julefesten på ARoS er et hjertevarmt arrangement, der frem for alt er drevet af stor passion fra alle involverede parter. Både ARoS, omvisere, medarbejde, kendisser og frivillige gør en uvurderlig indsats. I fællesskab styrker vi børnenes kompe-

#### Om Børnehjælpsdagen

ARoS er blandt de 7 danske museer og kulturinstitutioner, der hvert år – op til jul – støtter anbragte børn og unge sammen med Børnehjælpsdagen. Julefesterne afholdes også på Statens Museum for Kunst (København), Vikingskibsmuseet (Roskilde), Spejlteltet/Odense Bys Museer (Odense), Museet på Koldinghus (Kolding), Kunstmuseet HEART (Herning) og KUNSTEN (Aalborg). Hver dag bliver 8 børn anbragt uden for hjemmet i Danmark. Læs mere om Børnehjælpsdagens arbejde på [www.bhd.dk](http://www.bhd.dk)



Foto: Henrik Hviid

tencer igennem mødet med kunsten og vi giver dem muligheden for at fejre højtiden, ubekymret, sammen med ligesindede børn i samme situation, forklarer projektleder Ida Lissau Jacobsen fra Børnehjælpsdagen. Året rundt arbejder landsorganisationen målrettet for at give anbragte børn og unge i Danmark gode oplevelser.

Children in foster care celebrate Christmas - with Ron Mueck and Asger Jorn  
On the occasion of Børnehjælpsdagen (The Children's Aid Day) a range of cultural institutions, among these the ARoS museum of art, invite children who live in foster care or institutions to enter their premises for a Christmas celebration. With their passion, commitment, and will to make a difference these institutions provide the children with enriching art experiences that strengthen their competencies and offer them a chance to celebrate the holiday with children in situations similar to their own.

# Brug passionen

- passion som tema, middel og mål

Anne-Lotte Sjørup Mathiesen og Anne Elmer, Museum Lolland-Falster.  
ae@museumlollandfalster.dk

Umiddelbart kan det synes at være en fuldstændig umulig opgave at få samlet 85 tons dampmaskiner fra Danmark og England på en eng på Lolland for at formidle industrihistorie, ligesom det ved første tanke kan virke dødsdømt at lave en kobling mellem motorcyklisters maskin- og køreglæde og kulturhistorien. Men tager man udgangspunkt i passion, er alt muligt.

## Passion som tema

Museum Lolland-Falster har tre store dampmaskiner: et pløjemobil på 10 tons, der blev brugt ved markarbejdet på de store herregårdsjorder, en dampmaskine, der trak maskinerne på Nysted Savværk, og et lokomobil, der leverede mobil drivkraft til tærskværk. Dampmaskinen fra Nysted Savværk er funktionsdygtig og sættes i gang lejlighedsvis - dog nu drevet af elektricitet. Lokomobilet er også renoveret, så det kan køre, og bruges til formidling i forskellige sammenhænge på museet og udlånt til andres arrangementer. Det er personalet i museets tekniske afdeling, der har stået for renoveringen af de to maskiner, og det var her, de blev grebet af dampfeberen i en sådan grad, at deres forslag om at afholde et damptræf ikke var til at komme uden om.

Det er baggrunden for, at Museum Lolland-Falster de sidste 3 år har afholdt det næststørste damptræf i Danmark med mere en 100 deltagende maskiner og deres ejere som aktører på museets frilandsmuseum i Maribo. Og der er tale om alle former for dampdrevne maskiner: damptromler, tærskværk og traktorer, minimodeller i alle afskygninger inklusive dem, der er bygget af tomme øldåser, et gadeorgel på størrelse med et mobilhome, en knallert og gramfon, små dampbåde i skala 1:10 og ditto i fuld størrelse.

Damptræffet trækker som nævnt deltagere langvejs fra og løber over en weekend i juni. Hele Frilandsmuseet ryger og damper, snurrer og stamper



og genlyder af dampmaskinernes fløjten i alle toner og lydstyrker, og af livlig snak fra morgen til aften i de to dage. Snak mellem de entusiastiske ejere af maskinerne og de passionerede samtaler mellem dampentusiasterne og de 2700 besøgende, som damptræffet trækker til engen i Maribo.

Her er det passionen, der er temaet for formidlingen. Den passion, der gør en amatør og autodidakt til teknisk nichespecialist på meget højt niveau inden for netop hans type dampmaskine, den passion, der får ejeren af dampgrammofonen til at køre fra England til Lolland i sin 2CV for at tilbringe en hel weekend med at spille gamle 78-plader for publikum og den passion, der får den pensionerede skolelærer til at rydde sin garage og indrette den til dampmodelværksted, hvor størstedelen af hans vågne timer tilbringes.





I publikums møde med den passionerede entusiasme hos dampmændene og – kvinderne åbnes for publikums motivation for al den teknik og fysik, der lullede dem i søvn i skolens fysiktimer. Passionen fænger og pludselig bliver damptryk, svinghjul, manometre, centrifugalkraft og automatisk hastighedsregulering fuldstændigt relevante og interessante begreber, og ikke mindst ejernes fortællinger om maskinernes brugshistorie og renoveringsprojekter kan få selv den mest teknikfoskrækkede besøgende til at bruge halve timer til at studere en enkelt maskine. Og vi tør godt skrive, at passionen smitter. Vi hører en engageret snak mellem publikum om deres fascination for maskinerne og fortællingerne - om den gode og motiverende oplevelse, de har på Frilandsmuseets eng. Vi oplever, at vi gennem den passion, der gennemsyrrer damptræffet, i høj grad får opfyldt, hvad der museumsfagligt er målet for damptræffet: at formidle en af forudsætningerne for industrialismens gennembrud, mekaniseringen af industri og landbrug. En sidegevinst for museet i forhold til publikum er, at damptræffet tiltrækker helt andre målgrupper end den nationale brugerundersøgelses 55-årige kvindelige folkeskolelærer.

Men det ville ikke være muligt at stable så stort et arrangement på benene uden en passion for passionen. Vi, der arbejder bag kulisserne med arrangementet, oplever, at den stemning, det drive og den energi, der er på damptræffet, er hele det store arbejde værd. Og det i en sådan grad, at en stor del af museets ansatte, uanset hvad de ellers beskæftiger sig med i hverdagen, trækker i arbejdstøjet eller kommer som frivillige for at hjælpe med den praktiske afvikling af arrangementet. Midt i arbejdet med at skaffe overnatningsfaciliteter for de mange gæster og sponsorer, til transport af de tonstunge dampmaskiner, fremstille plakater og skilte, etablere vandbassin til dampbådsmodellerne, brygge kaffe og tilberede morgenmad og frokost til mere end 250 personer, bliver vi høje af forventning til - og glæde over - damptræffet.

### Passion som middel og mål

Museum Lolland-Falster har en lang tradition for formidling i landskabet, eller som vi kalder det: grønne ture. Og da en af museets formidlere er gift med en motorcykelentusiast, syntes hun i 2003, at det var indlysende at lave en grøn tur for motorcyklister. Det krævede nogen overtalelse at få le-



delsen til at indse, at der var en målgruppe for museet blandt motorcyklister – her var det fordommene overfor motorcyklister, der var på banen. Lige så meget overtalelse skulle finde sted overfor ægtemanden, for at få ham med på ideen. Han skulle være chauffør på turen. Her var det fordommene overfor kulturhistorien, der spillede ind.

Den første tur blev annonceret med et forsigtigt håb om måske 30 – 40 deltagere på turen. Dette håb blev grundigt gjort til skamme, for der kom 102 deltagere, fordelt på 99 motorcykler. Turen er derfor selvfølgelig blevet gentaget årligt lige siden, og deltagerantallet har i årene derefter ligget på mellem 130 – 160 personer fra hele Region Sjæl-

land og Københavnsområdet, foreløbigt kulminerende i 2009 med 252 deltagere på 200 motorcykler. Mindst 60 % af deltagerne er blevet stamgæster, flere har deltaget i alle 7 ture, og mange tilrettelægger deres øvrige kalender ud fra, at de under ingen omstændigheder vil gå glip af turen. Så man kan roligt sige, at der er blevet nedbrudt fordomme på begge sider i forhold til det kulturclash mellem bikepassionen og passionen for kulturhistorie som den årlige motorcykeltur er.

Og som tilfældet er ved damptræffet, er deltagerens profil helt anderledes end i den nationale brugerundersøgelse. Mændene dominerer, og blandt dem rigtig mange, der ellers ikke benytter museet. Hvilke elementer er det, der ligger til grund for moturenes succes?

For det første, at tilrettelæggelsen af turene tager udgangspunkt i passionen for motorcykler og motorcyklisternes køreglæde, og bruger passion og køreglæde som middel til at komme i kontakt med denne målgruppe. For en motorcyklist er motorveje generelt kedelige. Den sjove kørsel foregår på de små, krogede biveje med sving, bakker og dale i den anderledes tætte kontakt med naturen, vejr og vind, som transporten på en motorcykel giver i





forhold til en tur i bil. Motorcyklister kører ofte bare for at køre. Motorcykelkørsel er også for de fleste en social aktivitet. Man kører i grupper, og man kører blandt andet for at kunne mødes og være fælles om passionen for maskinerne. Disse behov dækker vores årlige motorcykelture fuldt ud. Turene planlægges, så de fortrinsvis køres på de mest spændende og for de fleste, ukendte biveje, og de stop, der er undervejs, giver rig lejlighed til at studere og diskutere hinandens motorcykler.

For det andet det faktum at motorcyklister i dag ikke primært er unge, men midaldrende fra alle socialklasser og faggrupper, og derfor har motorcyklister en ligeså stor – eller lille – interesse for kulturhistorien som alle andre befolkningsgrupper. De motorcyklister, der deltog på den første tur i 2003, kom enten på grund af deres passion for motorcykler og lidt interesse for kulturhistorie, eller blot på grund af passionen for motorcykler, og fordi der her var tale om et nyt tiltag til at kunne mødes omkring maskinerne. Men i dag 7 år efter kommer de fleste, fordi deres interesse for kulturhistorien er blevet styrket eller vækket. Der er en stor forventning til årets tema, - hvad skal vi høre om? Hvad skal vi se?

De første tre år blev turene afholdt i samarbejde med Østsjællands Museum, der formidlede landskabets geologi, - de bakker og dale, som turen gik i gennem, og som gør det sjovt at køre. Vi stod for kulturhistorien. De sidste fire år har turene udeluk-

kende været afholdt i Museum Lolland-Falsters regi. De første tre års ture blev indholdsmæssigt planlagt ud fra et valg af lokaliteter, der kunne tilgodese både geologi og kulturhistorie. De sidste fire års ture har været tilrettelagt ud fra et tema, og ruten er valgt ud fra dette tema. Disse temaer har været præsentation af kulturmiljøbegrebet, mord og rettersteder på Falster, spor fra middelalderen på Lolland og opfindelser gennem tiderne.

De mange positive tilbagemeldinger, vi har fået gennem årene, fortæller, at deltagerne oplever landskaberne, de kører igennem, på en ny og vedkommende måde, når landskabets kulturhistorie er formidlet; som en af deltagerne formulerede det: Jeg kan ikke køre forbi den mark i Ønslev uden at tænke på den stakkels pige, der blev henrettet på det rettersted, der lå der. Før var det jo bare en mark, nu er det jo et sted med en spændende historie. Vi mener derfor at vi kan tillade os at sige, at vi ved at bruge passionen for motorcykler som middel for vores formidling også er kommet et godt stykke vej hen mod vores overordnede mål for formidlingen, at udbrede passionen for kulturhistorien.

For det tredje har det også betydning for turenes succes, at vi fra museets side gør os meget stor umage med den logistiske tilrettelæggelse af turen. Det er ikke en nem opgave at flytte den lange kortege af motorcykler rundt i landskabet ad offentlige veje og gennem den øvrige trafik på betryggende vis for deltagerne og alle andre trafikanter. Og



med det store deltagerantal er det også en udfordring at finde de gode, spændende steder, der udover at rumme den fængende kulturhistoriske fortælling har plads til parkering af 100 – 200 motorcykler. Men vi har efterhånden opbygget en god erfaring, og dertil kommer, at motorcyklister generelt som gruppe er kendetegnet ved selv at tage et individuelt ansvar for fælles opgaver. Deltagerne hjælper derfor også i højeste grad til med den praktiske afvikling af turen. Vi har udarbejdet en liste over de praktiske og logistiske ting, der skal tages højde for ved en grøn tur for motorcyklister, kan rekvireres ved henvendelse til Museum Lolland-Falster.

I 2009 udvidede vi brugen af passionen og inviterede Guldborgsund Fotoklub til at deltage på turen. Vores bagtanke med invitationen var at få taget nogle gode billeder til markedsføring af turene, da det er rigtig svært at fotografere, når man sidder med hovedet i kørselsretningen på den forreste motorcykel i kortegen. Fotoklubben ville meget gerne deltage, og de fik taget en masse fantastiske fotografier, som blev vist i særudstillingen

”Krom i søgefeltet” på museet. Igen ramte vi mændene som målgruppe.

At stå for et arrangement med så mange deltagere, eller som det også kan udtrykkes: fem kilometer publikum, giver helt naturligt en formidler et kick. Den hyggelige stemning, der er på turen, flowet i kortege-kørslen, naturoplevelsen og den forventning, vi året igennem møder gennem henvendelser fra motorcyklisterne omkring det kommende års tur, er med til at gøre det til en nydelse at planlægge og gennemføre turen. Når først alle motorerne kører, landskabet flyder forbi en, og man oplever den interesse, der er for kulturhistorien hos deltagerne, kan man som formidler ikke andet end passioneret tænke: ”Det er et fedt arbejde, du har!” Passion er en vidunderlig følelse, - hvad enten den er temaet, midlet eller målet. Grib passionen og brug den!

*Alle damptræf-billederne er taget af Museum Lolland-Falster og alle MC-billederne er taget af Fotoklubben Guldborgsund.*

#### Use the passion

- passion as theme, means, and end  
The article presents how the Museum Lolland-Falster have applied the passion of a particular target group – in this case the passion that motorcyclists have for motorbikes and engines – and made it a tool in their communication, thereby successfully working towards the overall goal of their communication: To seed and encourage passion for cultural history, which includes such matters as the preconditions for the breakthrough of industrialism and the mechanisation of industry and agriculture. The passion among the motorcyclists is infectious, spreading among museum staff and other visitors alike.

# Passion og politik

- hvordan unge går på kunstmuseum i Mexico City

Anne-Mette Villumsen, museumsleder, Skovgaard Museet i Viborg.  
amv@skovgaardmuseet.dk



**Den nye verden – det var, hvad Amerika, og derunder Mexico, blev kaldt, da de spanske conquistadores nåede over på den anden side af Atlanterhavet og fandt et kontinent, der rummede en utrolig kulturel og materiel rigdom. De materielle rigdomme fragtede de europæiske kolonimagter hjem, mens de kulturelle rigdomme blev erstattet med de europæiske. Dette førte til velstand og fremgang i Europa, mens den oprindelige kultur i det koloniserede Latinamerika fik mildest talt trænge kår.**

Siden Mexico blev selvstændigt i 1810, er der dog blevet udviklet et museumsvesen, der formidler den mexicanske kultur fra før, under og efter kolonitiden. I 2010 kunne landet fejre 200-året for sin frihed fra Spanien. Og i slutningen af 2010 opholdt jeg mig to måneder i Mexico City gennem et residency fra Kunstrådet med henblik på at studere den mexicanske scene for samtidskunst. I denne metropol med 23 millioner indbyggere satte jeg mig for at undersøge, hvad det var, som den mexicanske kunstscene kunne byde på af både udfordringer og muligheder. Min konklusion var, at den mexicanske museumsscene er drevet af både passion og politik, og at det er begge dele, der gør den fascinerende. I denne artikel vil jeg dog fokusere på, hvordan det kom til udtryk i museumsformidlingen. Hvad var det, el nuevo mundo kunne byde på?



## Hvad kunne el nuevo mundo byde på?

Jeg ankom til Mexico på Dia de Muertos – De dødes dag – hvor altre (offrandes) og figurer af skeletter stilles op på pladser og stræder for at mindes de afdøde.

Nogle med en konkret person for øje, andre med et mere symbolsk forhold til de døde, for eksempel som en henvisning til de mange ofre, som udbredt stofmisbrug og den voldsomme narkokrig, der plager landet, kræver. Mad, blomster, røgelse, billeder og fantasifulde figurer af skeletter var stillet op både til beundring og diskussion. Nogle gader holdte deres egne konkurrencer om de bedste altre. De dødes dag var som en kulturnat, hvor ikke kun de kulturinteresserede var på gaden, men alle slags mennesker, og alle kunne forholde sig til emnet - døden rammer jo os alle på et eller andet tidspunkt! Denne folkelige helligdag fik familier i flere generationer, veninder, børn, unge og gamle til at gå ud og opleve de kreative frembringelser i



det offentlige rum. Der blev diskuteret, fotograferet og peget på byens største plads, Zocalo'en, hvor folk tålmodigt stillede sig i lange køer for at få lov til at defilere forbi de forskellige altre. De mennesker, der havde fremstillet offerandes, stod ved siden af deres værker, hvor de kunne forklare, hvordan en figur var lavet eller hvorfor opstillingen så sådan ud. Selv her, på en helligdag hvor solen skinnede fra en skyfri himmel, kom folks lidenskabelige meninger om politik til udtryk.

Som jeg kom til erfare undervejs i opholdet, så er Dia de Muertos ikke den eneste anledning til, at politik og passion kobles til kunsten. Der er en tradition for folkelig inddragelse og politisk engagement i kunsten, som også de berømte mexicanske muralere repræsenterer. Kunstnere som Diego Rivera (1886-1957), José Clemente Orozco (1883-1949) og David Siqueiros (1896-1974) udgør et fundament, som meget mexicansk kunst fortsat bygger på. Deres storhedstid varede fra 1920'erne til 1950'erne, hvor de blev engageret af den mexicanske stat til at udsmykke ministerier, styrelser, universiteter osv. med motiver, der kobled kunst og politik. Med deres klare og figurative formsprog skabte de narrativ kunst, der formidlede landets historiske omvæltninger såvel som

politiske magtkampe. Det var politisk kunst med et stort P, en slags pendant til de danske kirkers kalkmalerier, der spiller og spillede en stor formidlende rolle om landets historie og politiske omvæltninger.

De spanske erobrere, den katolske kirke, kejsere og præsidenter, de indianske folkeslag, arbejdere og bønder optræder i monumentale vægudsmykninger og blev enten glorificeret eller dæmoniseret i billedprogrammer, der udgjorde en visuel narration om Mexicos historie med passionerede politiske standpunkter.

Et eksempel på dette er Museo Mural Diego Rivera, der er bygget op omkring et enkelt murmaleri af Diego Rivera, "En drøm om en søndag eftermiddag i Alameda Parken" fra 1947. (se øverst)

Riveras murmaleri forestiller mennesker, der spadserer i den nærliggende Alameda park en søndag eftermiddag – deraf titlen. Hovedpersonerne i maleriet er dog blandt andet Diego Rivera selv og hans kone Frida Kahlo, der står sammen med La Catrina – en kvindelig skelet, der bruges både på Dia de Muertos og i andre sammenhænge som en slags memento mori. Omkring dem står mange andre mennesker, der enten forestiller konkrete personer fra Mexicos historie, eller som symboliserer forskellige befolkningsgrupper, fra kirkens præster og den spanske overklasse til indianske tiggere og prostituerede. Som formidling af dette værk havde museet engageret en skuespiller til at lave workshops for børn. Skuespilleren agerede de forskellige personer fra maleriet og forklarede, hvem de repræsenterede. Således kobled hun den visuelle form, Rivera havde givet figuren, med den betydning eller rolle, personen havde. Hun levedgjorde de historiske personer, som Rivera havde malet, både i forhold til deres form og deres indhold. Ved at agere lige som de forskellige personer



i maleriet, der for manges vedkommende var skildret næsten som karikaturer, introducerede skuespilleren en grad af humor, der engagerede de ca. 15 børn i alderen 3-10 år, der deltog med deres forældre eller bedsteforældre i workshoppen. Således blev de historier, som billedet rummede, formidlet på en anden måde, end hvis man skulle læse om maleriet. Skuespillerens workshop fungerede for børn både som en visuel og narrativ levnedgørelse af et maleri, der kunne bruges til at lære børnene – og deres familier – noget om Mexicos politiske historie.

Det politiske engagement i kulturlivet er heller ikke i dag blevet glemt af de styrelser, der varetager museerne i landet. Det var de to jubilæer, som Mexico kunne fejre i 2010, klare eksempler på. I anledning af 200-året for selvstændigheden fra Spanien i 1810, og 100-året for revolutionen i 1910, der førte til et demokratisk Mexico, blev der arrangeret flere udstillinger, både på de historiske og kunsthistoriske museer, finansieret af midler fra det mexicanske kulturministerium, Conaculta. Det mexicanske museumsvæsen er meget politisk styret, hvor landets præsident, der er på valg hvert 6. år, udpeger en direktør for Conaculta, som så udpeger en direktør for de to styrelser INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes for kunstmuseerne) og INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia for de kulturhistoriske museer), og de direktører skifter ofte ved hvert valg og skifter selv ud på alle de museumsdirektørposter, som de har magt over. Således er der meget lidt kontinuitet på museumsområdet, og de to styrelser udøver stor magt over museerne. Udstillinger med et politisk indhold, der ikke huer dem længere oppe i hierarkiet, risikerer at blive aflyst dagen inden de åbner, og erhvervelser, som et museum ønsker at gøre af en bestemt kunstners arbejde, kan blive afvist.

På trods af disse udfordringer forsøger museerne at bevare deres faglige frihed og integritet. Dette giver dem en vis troværdighed overfor befolkningen. Museerne bliver således en kilde til viden, som er en anden, end den staten tilbyder. Mange mexicanske samtidskunstnere arbejder med et politisk indhold i deres kunst i forlængelse af den politiske kunst, som malere som Diego Rivera skabte for et halvt århundrede siden. Den komplicerede og urolige politiske situation, som Mexico

befinder sig i, giver sig udslag i en interesse blandt specielt den yngre generation for at orientere sig politisk, og det oplevede jeg, at de brugte blandt andet museerne til. Museernes formidling gennem udstillinger og andre aktiviteter repræsenterede tilsyneladende en kilde til viden og holdninger, der ikke havde staten som afsender, men som forholdte sig kritisk til politik og magt. Kunstnernes værker skabte debat, ikke kun en kulturel debat, men bestemt også en politisk debat, der vakte den yngre generations passion.

Det er jo en kontrast til hjemme i Danmark, hvor museerne jo sukker efter flere unge gæster. Kulturarvsstyrelsen har målrettet deres formidlingspuljer mod formidling til unge fra 15-25 år for at få museerne til at fokusere på denne aldersgruppe, der er underrepræsenteret på museerne i forhold til deres andel af befolkningen. Mexico er et land, hvor andelen af befolkningen, der får en uddannelse, er meget lavere end i Danmark. Analfabetisme er stadig udbredt, og kvaliteten af den uddannelse, som tilbydes, er mildest talt svingende. Man skulle derfor tro, at der var meget ringere kår i Mexico for at få unge til at gå på museum.

Hvor overraskende er det så ikke at opleve på museum efter museum, at en meget stor del af gæsterne er unge i aldersgruppen 15-25. Og ikke mindst unge, der går på museum på egen hånd eller i selskab med deres jævnaldrende. Lige så overraskende er det at se, hvordan de agerer på museet: de læser koncentreret skilteteksterne og noterer flittigt i medbragte notesbøger! På Museo de Arte Carillo Gil, et museum for samtidskunst opkaldt efter en mexicansk kunstsamler, viste de blandt andet en udstilling med karikaturtegninger om Mexico, som var blevet bragt i amerikanske aviser omkring den mexicanske revolution i 1910. De amerikanske tegnere havde skildret Mexico som et kaotisk land i evig slåskamp, som USA utallige gange havde invaderet for at erobre og indlemme (se tegning næste side).

Mexicanere var vildbasser i sombreroer, som USA som en anden faderfigur prøvede at styre og opdrage på. Karikaturene afslørede en meget overlegen og nedladende opfattelse af Mexico og mexicanere. Mit hurtige skøn vurderede, at næste 75 % af gæsterne på denne udstilling lå inden for den



målgruppe, vi så gerne ser flere af på vores danske museer. Og omkring halvdelen af dem gik rundt med notesbøger og skrev ned, når de blev fanget af en særlig opsigtsvækkende eller provokerende karikaturtegning.

På Carillo Gil var det ikke kun karikaturudstillingen, der havde tag i det unge publikum. Museets anden udstilling havde også fået fat i den samme målgruppe. Udstillingen, Proyecto Juarez, satte fokus på en af de byer, der ligger i centrum for den narkokrig, der bliver udkæmpet i landet mellem narkogangsterne og regeringen, hvor det ikke altid er klart, hvem der egentlig hører til hvilken side. Ciudad Juarez ligger tæt på den amerikanske grænse og har ikke blot været udsat for narkokrig – en række bestialske kvindemord de senere år skaber også uro i befolkningen. På udstillingen var en række (mandlige) kunstnere blevet inviteret til at opholde sig i Ciudad Juarez i nogle uger for at finde inspiration til at skabe værker til udstillingen. Det er nok ikke overraskende, ud fra det valgte emne for udstillingen, at værkerne blev meget politiske. Fra iscenesatte fabriksarbejdere, der skulle fremstille forskellige slags dåselatter, til en stor bunke jord, der var blevet flyttet ind på museet fra et af de steder i Juarez, hvor de fleste myrdede kvindelig var blevet fundet, satte udstil-

lingen en finger på et ømt punkt i Mexicos aktuelle situation. I denne udstilling blev samme opmærksomme, engagerede opførsel observeret hos de unge.

Således oplevede jeg, at politiske emner, der var aktuelle og relevante for Mexicos unge, fik dem til at gå på museum af egen fri vilje, og fik dem til at fordybe sig i udstillingerne. Kunstens politiske passion vakte de unges egen passion for at opleve og engagere sig. På trods af, at uddannelsesniveaut i Mexico er meget lavere end det danske, og at de unge dermed skulle have ringere forudsætninger for at gå på museum end deres jævnaldrende fra Danmark, var det slående, hvor stor en del af museernes brugere, der kom fra dette segment. Mexicos politiske, økonomiske, sociale og etniske situation præsenterer langt flere konflikter end herhjemme, og det er noget, der har optaget og fortsat optager de mexicanske kunstnere, de mexicanske museer og deres yngre brugere. Selv om museerne i Mexico i lighed med landet som helhed står overfor mange udfordringer, der kan virke uoverkommelige for en dansk museumsleder, der er vant til de hjemlige ordnede, regulerede og trygge forhold, så kan den passion, som politikken i kunsten vækker hos de mexicanske unge, være en misundelsesværdig mangelvare for den danske museumsformidler.

#### Passion and Politics

- how the young visit art museums in Mexico  
Anne-Mette Villumsen shares her observations after a stay in Mexico where she saw how the political passion expressed in art **would awake young audiences' own passion** for experiencing things, for becoming involved, for committing to something. In contrast to Denmark, a large proportion of museumgoers in Mexico are young people **wishing to take in the museum's communication activities**, which to them represent a source of knowledge and positions that do not have the official state as sender, but which take a critical stance on issues of politics and power.

# Hvordan definerer du museumsformidling?

Dorthe Godsk Larsen. Kulturformidler  
Dorthe.godsk@gmail.com

**Museumsformidlere er alle enige om, at formidling er nødvendig og vigtig – men er det muligt at komme nærmere en fælles forståelse af, hvordan museumsformidling kan defineres? Og hvorfor synes det hensigtsmæssigt? Dette er nogle af de spørgsmål, som der er taget hul på i en arbejdsgruppe, der sætter fokus på forskning i formidling.**

Museer har formidlingsstrategier, handlingsplaner, undervisningstilbud og pædagogiske profiler og meget mere, der vedrører museumsformidlingen. De gør sig tanker om læring, brugergrupper, markedsføring og udstillingsdesign – men bliver de adspurgt, hvad formidling egentlig er, opstår enten en frygt for at afgrænse og derved begrænse feltet, hvilket resulterer i, at formidling bliver alt og ingenting. Eller der opstår en iver efter at fastlåse formidlingsbegrebet i en bestemt retning, hvilket gør det ekskluderende. Det tyder på en stor begrebsforvirring omkring, hvad museumsformidling er. Det er et problem, da det sænker udviklingen, kvalificering og nytænkningen inden for feltet, hvorfor Kulturarvsstyrelsen bevilling til forskning i formidling er et tiltrængt og velkomment initiativ.

## Forskning i formidling

Kulturarvsstyrelsen har i forbindelse med formidlingsplanens indsatsområde for forskning bevilliget 250.000 kr. til at afholde seminarer og udgive en antologi omkring forskning i formidling. Målet er at styrke et dansk forskningsmiljø om museumsformidling og herunder ikke mindst samarbejdet mellem museer og universiteter. Initiativet er samtidig et bidrag til at etablere en samlende platform for forskning og videndeling om museumsformidling i Danmark. Det overordnede mål for formidlingsplanen er at styrke en professionel udvikling af museernes formidling, og hvordan kan forskningen være medvirkende til at opkvalificere den museale praksis?

## Fra videndeling til videnudvikling

MiD indgår sammen med formidlingsnetværket, Organisationen Danske Museers formidlingsseminar, museumsundervisningscentrene m.fl. i en aktiv indsats for at viderebringe viden og erfaringer om museumsformidling, der kan være til inspiration til at udvikle og kvalificere museernes formidlingsstrategier og formidlingspraksis. Og MiD's magasin spænder fra at præsentere konkrete formidlingsprojekter, digital formidling, samarbejdsprojekter, museumsundervisning og museumspædagogik samt international museumsformidling. Videndelingsfora er inspirerende og udviklende, og der er til stadighed et behov for, at vi får ny viden, de gode erfaringer og projekter frem i lyset. Det, som arbejdsgruppen derimod vil tage hånd om, er at løfte blikket en smule og tage fat, der hvor det gør allermost ondt. De spørger sig selv om, hvad museumsformidling egentlig er med afsæt i et debatterede og vidensudviklende fokus, der på sigt vil kunne levere råstof til etablering af et center for museumsformidling og være et fagligt indlæg i debatten om en ny museumsstruktur engang i fremtiden.

## Redefinition af museumsformidling

Arbejdsgruppen har valgt tre emner, der bliver sat fokus på i en intern proces, som skal være medvirkende til at redefinere og kvalificerer feltet, således at museumsformidling i højere grad end tidligere kan blive respekteret, accepteret og integreret medspiller inden for museumsverdenen. På trods af at formidlingen på mange museer i højere grad end tidligere bliver involveret i alle faser i museets arbejde og organisation, er det samtidig stadig tilfældet, at formidlingen bliver betragtet som et påhæng... ”ja vi skal jo have noget for skolebørnene” eller ”husk lige at hænge en plakat hen på turistbureauet” osv. Og det skal der laves om på.

Det første emne, der vil blive sat fokus på, tager fat i om det ikke er på tide at kalde museumsformidling for det, som det er, nemlig strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation har både et internt fokus, der handler om at forankre museets mål i hele organisationen, så både ledelse og medarbejdere har et entydigt billede af, hvilke udfordringer, de står overfor. Og et eksternt fokus, der handler om at styrke omverdenens forståelse af, hvem museet er som virksomhed, herunder forbedre kendskabet til produkter, services, værdier og målsætninger. I forlængelse af første emner vil arbejdsgruppen tage hånd om de organisatoriske udfordringer, som følger af at definere formidling som strategisk kommunikation, da det kan indebære en reorganisering inden for museets murer, som bryder med traditionelle skel mellem arbejdsfunktioner og ansvarsområder. Fra det indadrettede vendes blikket med det tredje emne udad mod evaluering og udvikling— herunder museets rolle som placeret i spændet mellem oplevelsesøkonomi og agere demokratiserende.

Arbejdsgruppen tilgang til arbejdet er problematiserende og debatterende, og der tages fat i dilemmaer og udfordringer for museumsformidlingen. Den interne proces vil blive fulgt op af seminarer og udgivelsen af en antologi, som breder debatten ud, og vi bliver klogere på, hvordan vi kan og bør definere museumsformidling.

#### Defining museum communication

This article presents the initial brief for a working group focusing on research on museum communication. The working group will focus attention on a range of subjects that will help redefine and qualify the field. The group will question and discuss established practices and will also address dilemmas and challenges facing museum communication today and in future.

### Fotokavalkade fra MiD's studietur til Barcelona oktober 2010





## ICOM CECA ANNUAL CONFERENCE 2011

Zagreb, Croatia

16.—21. September 2011

Du kan finde flere informationer: [www.icomceca-croatia.com/index.html](http://www.icomceca-croatia.com/index.html).

Temaet for årets konference er: Old questions, new answers; quality criteria for museum education. The aim of the conference is to discuss criteria for quality in museum education. What do we mean by "good" museum education? When it is good, does it mean that we are necessarily successful in what we do?

What do we mean by standards of museum education? How does the global crisis influence the quality of museum education? While some experience dramatic changes due to the crisis, for others the crisis is a permanent condition. How do we adapt or fail to preserve the quality of our programs if and when a crisis is actually a permanent condition?

### CECA Europe Bulletin

Tre gange årligt udsendes CECA Europe Bulletin til de europæiske medlemmer: [Www.ceca.icom.museum](http://www.ceca.icom.museum). Har du nyt om internationale begivenheder, konferencer eller nye publikationer, så send information til: National koordinator for ICOM CECA Michael Gyldendal.

# Centre for Museumsundervisning

## Museumsundervisning MidtNord

### Det gode museumsbesøg

Inspirationsdag den 4. april 2011

Heart (Herning Museum of Contemporary Art),

Museumsundervisning MidtNord inviterer til en inspirationsdag under overskriften "Det gode museumsbesøg".

- Hvad skal der til for at skabe gode museumsbesøg for skoleklasser fra grundskole til ungdomsuddannelse?
- Hvordan kan museer/kulturinstitutioner og skoler/ungdomsuddannelser styrke hinanden i udviklingen af gode, relevante undervisningstilbud?
- Hvad kan stille sig i vejen? Hvordan styrkes rammerne for et sådan arbejde?

Inspirationsdagen henvender sig både til museums- og skolefolk samt alle andre med interesse i området. Deltagelsen i dagen er gratis.

Sidste frist for tilmelding til inspirationsdagen er onsdag 23. marts. Deltagelsen er gratis.

Tilmelding pr. mail til [scs@museumsundervisningmidt nord.dk](mailto:scs@museumsundervisningmidt nord.dk).

## MUSKO

### Museumsundervisning Syd

#### Hvorfor tage skolen ud af skolen?

Konference den 14. september 2011 i Odense fokuserer på de potentialer, der kan være ved at tage skolen udenfor skolen og pege på de særlige ressourcer, der er i et samarbejde mellem museer og undervisningsinstitutioner. Konferencen giver mulighed for et internationalt blik på samarbejdet mellem museer og skoler ved at tilbyde oplæg fra fire dygtige læreruddannere fra England, Norge og Danmark: Olga Dysthe, Justin Dillon, Helene Illeris og Merethe Frøyland.

Målgruppen er forskere og undervisere på alle niveauer, folkeskole, gymnasiet, seminariet og universitet. Museumsundervisere, naturvejledere m.fl. Direktører og konsulenter på kommunale skole- og kulturforvaltninger, skole- og museumsbestyrelser og studerende.

Dagen slutes med en PANELDEBAT om muligheder og udfordringer, når skolen tages ud af skolen.

Læs mere på [www.musko.dk](http://www.musko.dk)

## Temadag om applikationer til smartphones

Brugen af smartphones på museer og andre kulturinstitutioner vil blive mere og mere almindeligt i de kommende år. Teknologien åbner op for nye muligheder for formidlingen, hvor man i højere grad kan tilrettelægge formidlingen til forskellige grupper af publikum, uden at vi behøver at plastre museet til med placher og videoskærme. Informationerne bliver usynlige, fordi de bliver formidlet via brugernes egne mobiltelefoner.



På denne temadag vil vi præsentere forskellige projekter der er under udvikling eller er i brug på museer og lignende steder, samt få et par udviklere til at fortælle om udviklingen af apps.



Temadagen bliver afholdt **mandag den 5. september** og vil blive annonceret yderligere på MiDs nyhedsbrev. Tilmeld dig til dette på vores hjemmeside.

Temadagen bliver afholdt i Samarbejde med Skoletjenesten på Sjælland, og blive afholdt i københavnsområdet.

Yderlige oplysninger: Henrik Sell - [sell@nathist.dk](mailto:sell@nathist.dk) og Michael Gyldendal - [mg@tekniskmuseum.dk](mailto:mg@tekniskmuseum.dk)

## MiD og Formidlingsnetværket går i tæt dialog

I forbindelse med MiD's generalforsamling indvalgte Dorthe Danner Lund, Danmarks Borgcenter i MiD's bestyrelse som repræsentant fra Styregruppen i Formidlingsnetværket. Formidlingsnetværket tilhører gruppen af netværk under Organisationen Danske Museer og har i de senere år primært fungeret som interessegruppe, arrangerer et årligt efterårsmøde foruden at være ophav til websiden Formidlingsnet.dk.

Der har igennem de sidste par år været holdt et par møder mellem foreningen og netværket, hvor en dialog om et reelt samarbejde har været hovedformålet. Der er i forvejen en del "cross over" - grupperne imellem, da mange af Formidlingsnet.dk's brugere tilhører MiD's medlemsskare, så skridtet ud i at etablere et samarbejde var i princippet ikke langt. MiD og Formidlingsnetværket vil ved et kommende bestyrelsesmøde formulere samarbejdets art.

De øvrige medlemmer i Formidlingsnetværkets styregruppe er: Jesper Thomas Møller, Slots- og Ejendomsstyrelsen, Rune Clausen, Esrum Kloster, Axel Harms, De Kgl. Kronologiske Samlinger.

