

Indhold

Abstract.....	3
Digital formidling og oplevelseskultur – en problemformulering.....	3
Kunst og digitale medier – en historisk redegørelse.....	4
Krav og behov – oplevelsesøkonomiens indtog	5
Interaktivitet og digital formidling – en udredning	8
Visibility, mapping og feedback – et begrebsapparat	9
ZIG-ZAG – en udstilling af platforme.....	10
Touchwall	10
Geocaching	11
iLand.....	13
Computerspillet <i>ZIG-ZAG Skagen</i>	14
ZIG-ZAG og oplevelsesøkonomi – en diskussion	16
Konklusion – en formidlingsdiskurs.....	17
Udblik	18
Litteratur	19

Abstract

Nowadays the experience economy influences the entire community. Museum guests are users who expect to be entertained and to actively participate in the museum exhibition. The users want to explore and experiment. They have become consumers of the experience economy. This places the institution of the museum in a situation where it has to compete against the experience economy's large amount of cultural experiences. This can be realized through interactive museum mediation.

This paper analyses Skagens Museum's digital mediation project *ZIG-ZAG*. It examines if *ZIG-ZAG* meets the demands of the cultural experiences of the experience economy: It has to be relevant, it is essential that the user is in the center, and there must be a high degree of interactivity.

It is concluded that it is difficult for the museum, to disseminate both art and an interactive experience, because it remains a challenge for the museum to overcome its mediation discourse.

Digital formidling og oplevelseskultur – en problemformulering

Digital formidling er noget forholdsvis nyt og spændende på vores museer. Museerne har taget de nye teknologier til sig og prøver via teknologier og digital formidling at konkurrere med oplevelsesøkonomiens overflod af kulturelle tilbud om brugerne.

Jeg vil i min opgave undersøge, hvordan man inden for kunstverdenen i dag benytter digital formidling, og undersøge, hvad digital formidling er i et kunstteoretisk perspektiv. For at gøre dette vil jeg kort og historisk redegøre for digitale mediers rolle i kunsten og kunstformidling og herved også belyse relevansen af emnet.

Da der i dag er høje forventninger til vores oplevelseskultur, især i de unge generationer, har jeg en formodning om, at den digitale museumsformidling via sine interaktive egenskaber har til formål at give museumsgæsterne helt nye og anderledes oplevelser af kunsten samtidig med, at museumsgæsterne selv kommer i centrum og er med til at skabe denne oplevelse eller fortælling, om man vil. Denne formodning vil jeg undersøge, bl.a. via to forskelligartede citater fra henholdsvis tidligere museumsinspektør Carsten U. Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing, post.doc., med henblik på at stille skarpt på de krav, som oplevelsesøkonomien i dag stiller museerne over for.

Jeg vil belyse, hvordan kunstinstitutioner i dag inddrager digital formidling i praksis ved at analysere de digitale platforme, der indgår i udstillingen *ZIG-ZAG* på Skagens Museum, med fokus på, hvilke muligheder platformene give recipienten for interaktion, oplevelse og kunstforståelse. Jeg har valgt netop denne udstilling, da mediefirmaet Cordura har været med til at udvikle platformene, og dette firma er langt fremme i forhold til digital formidling inden for museumsverdenen. Til denne analyse vil jeg blandt andet fremlægge og anvende nogle analysebegreber af Donald Arthur Norman. Men inden dette vil jeg først kort diskutere og redegøre for, hvad interaktion betyder.

Efter at have analyseret og vurderet disse digitale platforme vil jeg diskutere, i hvor høj grad *ZIG-ZAG* lever op til de nye krav i oplevelsesøkonomien, som jeg fandt frem til tidligere.

Kunst og digitale medier – en historisk redegørelse

Kirsten Drotner, der er professor, dr.phil. ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier, stiller spørgsmålstejn ved, hvorfor kunst skal udskilles og behandles som en speciel del af kulturen, når den artikulerer og organiserer tegn på samme vis som alle andre udtryksformer i det kulturelle felt¹. Hun besvarer dette spørgsmål ved at sige, at kunsten siden renæssancen blevet adskilt institutionelt og normativt fra andre kulturelle udtryksformer, samtidig med at den kunstneriske praksis blev etableret som et selvstændigt og særligt område². Herved sætter hun altså fokus på, at kunstopfattelsen siden renæssancen har gennemgået en brudvis forandring fra at være en del af det fælles kulturelle felt, til at kunst defineres som et mål i sig selv.

Denne forandring kommer blandt andet til syne i 1800-tallet, hvor kunstnersamfundet ophøjer kunsten og dennes erfaringer til noget specielt³, og herved udskilles kunsten en smule mere fra de traditionelle kulturelle udtryksformer i samfundet. Forandringen ses også med den franske digter Charles-Pierres Baudelaires definition af *det moderne* i 1863⁴ og med modernismens indtog. Her begynder store grupper af kunstnere at se kunsten som noget innovativt og flygtigt.

Denne nye opfattelse af kunsten var dog endnu ikke helt udbredt i 1800-tallets slutning, og kunstnere, der blev inspireret af flygtighed og var innovative, blandt andet impressionisterne, blev ikke optaget på datidens største kunstudstilling *Parisersalonen*. Herefter blev der åbnet uafhængige nye udstillinger, primært af kunstnerne selv, der støttede op om disse nye og innovative kunstretninger. Og selvom modernismen tog afstand fra populærkulturen, er det netop modernismen, der danner grundlaget for de moderne kunstmuseer – ”Innovation omsættes i institutionel *adaption* eller tilpasning.”⁵

Impressionisterne begyndte at benytte det nye digitale medie kameraet en smule i deres arbejde med kunstværkerne. Dog var kameraet på dette tidspunkt kun i sin startfase, da det første kamera til amatørbrug først blev markedsført i 1888.

I 1900-tallet fortsætter brugen af de digitale medier. Det åbne syn på medier i avantgardekunsten fører til eksperimenter på kryds og tværs af disse, blandt andet film, montage og billedkunst. Herved bliver billedkunsten blandet med både aviser og tidskrifter i montageæstetikken og med filmen⁶.

Efter en revision af museumsloven i 1984 kom der igen fokus på digitaliseringen, og der blev der stillet krav om digital registrering af kulturarven⁷.

I 1990 opfandt den britiske videnskabsmand Timothy Berners-Lee World Wide Web, og med opfindelsen af browsere et par år efter begyndte kunstnere og digitalt interesserede hurtigt at udforske de nye muligheder, som internettet åbnede op for⁸. I midten

¹ Drotner, Kirsten (2011): Mediehistorier, s. 95.

² Ibid. S. 95.

³ Ibid. S. 96.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid. S. 97

⁶ Ibid.

⁷ Rudloff, Maja (2013): Det medialiserede museum: digitale teknologiers transformation af museernes formidling, s. 69.

⁸ Sandbye, Mette (2004): The Shock of the New – om at analysere og kategorisere netkunst, s. 35-39.

af 1990'erne opstod netkunsten, der var kunst lavet til og for internettet. Dorte Skot-Hansen, mag.art. i kultursociologi, skriver, at man i internettets startfase, altså i 1990'erne, troede på ideen om cybermuseologi, og at museets fokus ville blive flyttet mod digitale artefakter, virtuelle samlinger og onlineudstillinger.⁹ Men som alt andet, der har udfordret museumsinstitutionerne, blev også de digitale medier integreret og adapteret i museumsinstitutionen. Med den stigende integration blev man klar over, at den fysiske kunstinstitution ikke blev transformeret til cybermuseologi og erstattet, men i stedet fik tilføjet en ny dimension via de digitale medier¹⁰.

Jørgen Riber Christensen, lektor i digital æstetik og cand.mag., i kunsthistorie argumenterer i sin artikel *Four steps in the history of museum technologies and visitors' digital participation* for, at den udvikling, som jeg netop har beskrevet ovenfor, er lineær. Udviklingen har altså fundet sted fra 1800-tallets reproduktionsteknikker til fotografiet med alle dets egenskaber og til digitale udstillinger og de nuværende ustillings- og formidlingsteknologier¹¹. Når han opstiller det som en lineær udvikling, tyder det ikke på, at han mener, at denne udvikling stopper, men fortsætter igennem de fremtidige teknologiske medier.

Kirsten Drotner skriver, at der hvor udviklingen er nu, er, at museerne eksperimenterer med onlinekunst i de fysiske rum¹². Dette skrev hun tilbage i år 2011, og der er selvfølgelig også sket noget nyt siden da. Der kommer i højere og højere grad fokus på de tilbud og oplevelser, som museerne kan give omverdenen, og derfor udtalte den daværende kulturminister Carina Christensen i 2011 følgende:

”Derfor er det vigtigt, at museer har mod til at gå nye veje og møde brugerne, hvor de er. Mod til at afprøve nye digitale formidlingsformer og teknologier, som kan skabe en oplevelse af kulturarven. Oplevelser, der gør kulturarven vedkommende for flere, og appellerer til nye brugere.”¹³

De fleste museer i dag har nye og spændende tilbud, som man ikke kunne se for blot et par årtier siden, og de fortsætter med at eksperimentere inden for feltet for digital formidling. Dog er der kommet nye krav, som museerne hele tiden skal leve op til. Publikum har nemlig i langt højere grad end tidligere et ønske om at indgå som en aktiv del af udstillingen: Det er ikke længere nok at kigge på. De vil prøve, udforske og eksperimentere. Og hvis de får mulighed for det også høres. Dette skyldes den oplevelseskultur, vi i dag alle er en del af.

Krav og behov – oplevelsesøkonomiens indtog

Befolkningen er i dag omgivet af digital kultur. Vi lever i den og med den, og teknologier som fx smartphones og computere giver os mulighed for at indsamle oplysning-

⁹ Skot-Hansen, Dorte (2008): *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til oplevelse*, s. 94.

¹⁰ Ibid. S. 15.

¹¹ Riber Christensen, Jørgen (2011): *Four steps in the history of museum technologies and visitors' digital participation*, s. 27.

¹² Drotner, Kirsten (2011): *Mediehistorier. Samfundslitteratur*, s. 98.

¹³ Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv*, forord.

ger om og kommunikere med hele verden. Men vi får også hele tiden nye muligheder for at bidrage til, dele og deltage i denne digitale kultur¹⁴. Vi kan selv bidrage via blogge, statusopdateringer på sociale medier eller vidensdeling på nettet. Ja der er nærmest ingen grænser. I takt med denne digitalisering af samfundet er der derfor en stigende forventning til museerne¹⁵. Og der er en forventning til, at museerne stille de samme muligheder op for publikum, som oplevelsesøkonomien gør, og til at museet begynder at acceptere publikum som det de er: forbrugere eller brugere og ikke blot passive recipienter^{16, 17, 18}.

Derfor må museerne revurdere deres klassiske rolle som oplysnings- og dannelsesinstitutioner og sætte fokus på museumsdriftens kommercielle sider¹⁹.

Jeg vil i dette afsnit ikke komme specielt ind på selve økonomien i denne nye oplevelseskultur. På trods af, at oplevelsesøkonomien i høj grad består af konkurrencen om publikum, vil jeg ikke se på museernes bidrag til samfundsøkonomien, men i stedet undersøge, hvilke egenskaber i oplevelsespotentialet der er brug for i museumsinstitutionen for at denne kan overleve i oplevelsesøkonomien.

Carsten U. Larsen, direktør for Nationalmuseet 2002-2008, udtalte i 2007:

”Fagre nye verden er på vej. It-medierne er allerede nu et væsentligt instrument i Nationalmuseets formidling. På Frilandsmuseet bruger vi GPS og håndholdte mobiltelefoner, og hjemmesiderne udvikles til stadighed. De kan fungere som appetitvækker til at besøge os. Eller de kan bruges til at bearbejde de indtryk, man er kommet hjem med fra besøget. Men intet kan konkurrere med oplevelsen af at gå ind i det konkrete rum og fornemme samspillet mellem de fysiske genstande og historiens udvikling. Det er selve vores attraktion.”²⁰

Carsten U. Larsen lægger altså vægt på, at det stadig er de traditionelle værdier, der er i centrum. Det er det originale kunstværk, placeret i museet. Selve museets rum er også vigtigt for ham, da han skriver: ”oplevelsen af at gå ind i det konkrete rum”. De teknologiske medier, som han omtaler, tillægger han ikke en større værdi, end at de måske kan vække folks nysgerrighed eller bruges til bearbejdning af den traditionelle kunstoplevelse. Altså virker det ikke som om, han ser disse teknologier som noget, der giver publikummet en speciel oplevelse, men nærmere som en slags tilbehør, man lige kan tage med.

Anne Sophie Warberg Løssing, post.doc. i DREAM²¹, Syddansk Universitet i Odense, skriver, at vi er:

¹⁴ Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, bagside.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Rudloff, Maja (2013): Det medialiserede museum: digitale teknologiers transformation af museernes formidling, s. 71. Og Amy Dempsey s. 286. Og digital formidling brugerperspektiv s. 104.

¹⁷ Dempsey, Amy (2002): Kunstsleksikon – nøglen til det 20. århundredes kunst, arkitektur og design, s. 286.

¹⁸ Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, s. 104.

¹⁹ Skot-Hansen, Dorte (2008): Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til oplevelse, s. 9.

²⁰ Ibid. S. 94.

²¹ *Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials.*

” [...] vidne til en overflod af kulturelle tilbud, hvor skellene mellem populærkultur og finkultur ophæves. I oplevelsesøkonomiens tidsalder er brugerne ikke længere loyale, men går efter den bedste oplevelse. Med åbningen af museet bliver museet en aktør i konkurrencen om publikum, hvilket kræver vedkommende formidling og spændende oplevelser.”²²

Altså er det en nødvendighed, at de digitale medier og den digitale formidling indtænkes som en oplevelse i museumssammenhængen og ikke bare fungerer som noget tilfældigt tilbehør, der måske kan være en appetitvækker, fordi museet er nødt til det. Hvis der ikke er kvalitet i oplevelsen, vil den drukne i den overflod af kulturelle tilbud, som Anne Sophie Warberg Løssing taler om. Derfor er det vigtigt at have oplevelser, der tiltaler publikum.

Anne Sophie Warberg Løssing talte i citatet ovenfor om, at museet er blevet *åbnet*. Hvad hun mener med dette, finder vi svaret på i bogen *Danske kunstmuseer på nettet*. Her beskriver hun det angreb, som museet som autoritær institution har været udsat for af forskellige kunstretninger, hvor kunstværkerne ikke adskiller sig fra tilsvarende genstande uden for museet, fx lort, konservesdåser, urinaler og neonrør.²³ Ved hvert af disse angreb har der været diskussioner af kunstmuseernes rolle i samfundet, og

”dette har medvirket til et langsomt paradigmeskifte fra et kunstmuseum anlagt på samlingen til et museum med fokus på publikum. Der er sket en åbning af museet.”²⁴

Herved retter museet nu blikket ud af museet og har fokus på publikum, hvor det tidligere rettede blikket indad og havde samlingen i fokus²⁵.

Museet er altså gået fra at være en dannelsesinstitution til at være et serviceorienteret oplevelsessted, hvor brugerne og disses behov er i centrum²⁶. Herved er museerne, hvad enten de ønsker det eller ej, blevet en del af oplevelsesøkonomien²⁷. For at overleve i oplevelsesøkonomien skal museet vedholde deres åbenhed og holde fokus mod brugerne. Det nytter ikke noget at bruge de digitale teknologier, fordi det er nødvendigt. De skal bruges, fordi de er med til at skabe vedkommende formidling til brugerne, så brugerne får en ekstraordinær og spændende oplevelse, der skiller sig ud fra det overvæld af kulturelle tilbud, der er i samfundet i dag. Og da teknologi både kan styrke oplevelser samt danne nye²⁸, har mange museer kastet sig ud i den digitale formidling, hvor interaktion ofte spiller en afgørende rolle, for at teknologien ikke blot bliver tilbehør, men netop styrker eller skaber disse nye oplevelser. Interaktion er nemlig

²² Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, s. 10.

²³ Warberg Løssing, Anne Sophie (2008): Danske kunstmuseer på nettet – en kortlægning og diskussion af en kunstmuseal formidlings- og udstillingspraksis, s. 136-137.

²⁴ Ibid. S. 136

²⁵ Ibid. Samt Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, s. 9.

²⁶ Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, s. 19.

²⁷ Skot-Hansen, Dorte (2008): Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til oplevelse, s. 129.

²⁸ Ibid. S. 85.

med til at give brugerne en aktiv rolle på museet: De vil eksperimentere og udforske, og som tidligere nævnt også gerne høres.

Jeg vil i det næste afsnit diskutere og gøre rede for, hvad interaktivitet betyder.

Interaktivitet og digital formidling – en udredning

Hidtil har jeg drøftet begreberne *digital formidling* og *interaktivitet*. Spørgsmålet er dog, hvad disse begreber egentlig dækker over?

Interaktionsbegrebet har været grund til stor forvirring og debat, fordi det har forskellige betydninger og giver anledning til forskellige associationer, alt efter om vi snakker om det i sociologisk forstand eller i informatikkens²⁹. Jeg er interesseret i at finde ind til kernen af, hvad det betyder i informatikkens forstand, da det informationsteknologiske har forbindelse til medievidenskaberne, og derfor negligerer jeg her den sociologiske betydning. I informatikken optræder begreberne 'interaktion' og 'interaktivitet' mere eller mindre synonymt³⁰, når der tales om 'nye medier'. Når 'nye medier' kaldes 'interaktive', bruges denne betegnelse til at betegne et specielt træk ved disse, der adskiller dem fra de traditionelle medier, og derfor er det essentielt at finde betydningen af 'interaktivitet'³¹. 'Interaktivitet' definerer Jens F. Jensen, lektor ved institut for Kommunikation, Aalborg, i sin tekst '*Interaktivitet*' – på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne, som:

”et mål for mediets potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på den medieformidlende kommunikations indhold og/eller form.”³²

Det, som han her kalder den *medieformidlende kommunikation*, er det, som jeg i dette projekt vil kalde digitale medier eller digitale platforme. Det, jeg altså får ud af denne definition af interaktivitet, er, at når der indsættes digitale medier eller platforme i fx en formidlingssituation, så har brugeren større mulighed for at yde indflydelse på situationens form og substans end denne ville have, hvis der var brugt traditionelle medier.

Et eksempel på dette kunne være, at brugeren er medskaber af både form og indhold på en vidensbaseret internetside, mens han ikke umiddelbart kan ændre formen eller indholdet i den film, han sidder og ser om aftenen i tv.

Dog har de fleste digitale teknologier i dag muligheder for interaktion på den ene eller anden måde. Således kan man nærmest interagere med al teknologi, og herved er der forskellige grader af interaktion. Man kan fx ringe ind til radioen og ønske et musiknummer eller skrive til en brevkasse i avisen. På denne måde er man også med til at ændre indholdet. Da face-to-face-kommunikationen af mange udpeges som idealtypen

²⁹ Jensen, Jens F. (1997): *Interaktivitet - på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne*, s. 45.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid. S. 54.

for interaktiv kommunikation, vil de medier, der i deres kommunikationsform kommer tættest på denne, være de mest interaktive³³. Således vil en lampe heller ikke være interaktiv, selvom man kan tænde og slukke den, da den ikke har nogen formidlen- de kommunikation (måske lige bortset fra morsekoder). Der er altså kun tale om interaktivitet, når vi har at gøre med ”medier af den konsulterende og den konverserende type”.³⁴

Visibility, mapping og feedback – et begrebsapparat

Donald Arthur Norman har i sin bog *The design of everyday things*³⁵ beskrevet, hvordan interaktive medier skal designes, for at brugeren får den bedste oplevelse. Den bedste oplevelse for brugeren er, når det er nemt og intuitivt at benytte de interaktive medier, og der ikke er for store udfordringer i den tekniske del. For at disse behov kan opfyldes, oplister Donald Arthur Norman en række begreber, der er essentielle for det gode interaktionsdesign. Disse begreber kan jeg bruge som analyseredskaber i min analyse af de digitale formidlingsplatforme på Skagens Museums udstilling *ZIG-ZAG*, og derfor er det relevant at fremstille dem her. Da det kun er nogle af begreberne, jeg vil benytte, vil jeg trække disse ud af teksten.

Visibility er relationen mellem bruger og de midler, interfacet stiller til rådighed. Et godt design vil derfor være, at netop de elementer, brugeren skal benytte, er synlige, mens alt det, som brugeren ikke skal benytte, er usynligt eller gemt i baggrunden:

”Just the right things have to be visible: to indicate what parts operate and how, to indicate how the user is to interact with the device. *Visibility* indicates the mapping between intended actions and actual operations.”³⁶

Det er altså vigtigt, hvilke ting man synliggør for brugeren, så denne ikke forvirres af overflødige installationer eller programmeringssprog, som brugeren slet ikke skal benytte. Når noget er *visibile*, er det altså nemt for brugeren at tilgå, og det er logisk, hvad denne fx må trykke på og pille ved.

Dette leder til det næste udtryk *mapping*, som blev beskrevet i citatet ovenfor. Det er relationen mellem, hvad brugeren har intentioner om at gøre, og hvad der reelt sker, når brugeren gør det. Det interessante er altså: Er *mappingen* logisk eller ulogisk, altså sker det, som brugeren havde tænkt sig?

Feedback er vigtig, fordi det viser en effekt af den handling, som brugeren har udført³⁷. *Feedback* er ofte noget, det digitale medie giver, hvad enten det er tilsigtet eller ikke, fx i form af, at maskinen brummer. Men hvis mediet ikke giver nogen som helst form for *feedback*, bliver man i tvivl om dette virker, eller om man evt. selv blot ikke har gjort de rigtige ting.

³³ Ibid. S. 45.

³⁴ Ibid.

³⁵ Hele afsnittet baseres på Norman, Donald A. (2002): *The Design of everyday things*.

³⁶ Norman, Donald A. (2002): *The Design of everyday things*, s. 8.

³⁷ Ibid. S. xii

Constraints er de begrænsninger, som det digitale medie har. Hvad kan brugeren, og hvad kan han ikke. *Constraints* er vigtige i de digitale medier, når brugeren ønsker at formidle noget specielt. Et eksempel kunne være, når et museum ønsker at formidle et netkunstværk via en computer. Så er museet måske nødsaget til at lægge begrænsninger på internetadgangen, for at det netop er dette netkunstværk, der bliver besøgt, og ikke diverse sociale medier eller andre hjemmesider.

Det sidste begreb er *affordances*. *Affordances* refererer til et objekts iboende egenskab – det er den egenskab, der bestemmer, hvordan objektet skal bruges. Fx fordrer en stol, at man sætter sig på den, eller et billede fordrer, at man iagttager det.

ZIG-ZAG – en udstilling af platforme

*ZIG-ZAG*³⁸ er et digitalt formidlingsprojekt, der blev udviklet i et samarbejde mellem Skagens Museum og softwarefirmaet Cordura i år 2010. Den overordnede idé med projektet var, at besøgende på Skagens Museum havde mulighed for via forskellige digitale platforme at zigzagge igennem skagensmalernes værker og liv.³⁹ Projektet består således af flere forskellige digitale platforme med forskellige egenskaber. En touchwall, en geocaching-skattejagt, et interaktivt bord kaldet iLand og et online-computerspil *ZIG-ZAG Skagen*. Jeg vil i de næste afsnit præsentere hver af disse digitale platformes egenskaber og analysere, hvilke muligheder platformene giver recipienten i forhold til interaktion, oplevelse og kunstforståelse. I præsentationen og analyserne vil jeg blandt andet bruge Donald Arthur Normans terminologi, som er introduceret og drøftet tidligere. Endvidere vil min analyse tage udgangspunkt i børn og unge brugere, der er vant til digital teknologi, fordi udstillingen primært er henvendt til denne unge generation.

Touchwall

Touchwall'en er placeret inde i museets fysiske rum og er en 80 tommer stor flad-skærm. Når museets gæster kommer hen til skærmen, kan de vælge mellem to temaer, nemlig en interaktiv tidslinje eller et kort. De vælger ved at trykke på deres valg på skærmen med fingeren.

Vælger de kortet vises Skagen og det nærliggende geografiske område. Med prikker på kortet vises de specifikke områder, hvor skagensmalerne malede, og trykkes på prikken, dukker der et pop-up-vindue op med et billede af maleriet og informationer om maleriet og kunstneren. Brugere kan også se skitser eller linke sig videre til andre malerier af samme kunstner. Når de ikke ønsker at læse mere om dette, lukkes pop-up-vinduet ned, og de er igen tilbage ved kortet. Herfra kan brugeren igen trykke sig tilbage til hovedmenuen.

Vælges tidslinjen, fremkommer en ”visuel og tekstuel fortælling om nogle af de vigtigste begivenheder i kunstnerkoloniens historie”⁴⁰. Det, der fremkommer, er en

³⁸ Projektets beskrivelse tager udgangspunkt i Corduras hjemmeside (2011).

³⁹ Corduras hjemmeside (2011), <http://cordura.dk/da/interactive/cases/zig-zag/>.

⁴⁰ Ibid.

tidslinje i bunden af skærmen, og ovenfor er forskellige små bokse med begivenheder, der hører til på tidslinjen nedenunder. Med tidslinjen kan brugeren med fingeren spole frem og tilbage, og hele skærmen med bokse følger således med. Ved at trykke på knapper tilhørende de enkelte tidsperioder kan brugeren læse om de værker, der blev lavet i Skagen, og også perspektivere til nogle historiske begivenheder, der fandt sted i både Danmark og resten af verden samtidig. Her er det igen pop-up-vinduer, der dukker op. Der er kun én person, der kan betjene touchwall'en af gangen, da den kun kan registrere én berøring. Der kan således godt stå flere personer, der skiftes til at trykke på skærmen⁴¹.

Kortet, som benyttes på touchwall'en, har også en funktion på internettet, hvor brugeren kan bruge *ZIG-ZAG-rutegeneratoren* til at udskrive det kort, denne har set på touchwall'en. Der vælges her via kunstværkerne på kortet, hvor man vil hen. På denne måde får brugeren genereret et kort, der viser ham hen til de steder, hvor de forskellige kunstværker er malet.

Min vurdering er, at touchwall'ens *visibility* er velfungerende. Det er gennemskueligt, hvad på skærmen der er knapper, altså hvad der kan trykkes på, og hvad der blot er infobokse. Brugerne belemres heller ikke med programmeringssprog eller andet forvirrende og skal kun forholde sig til selve interaktionen. Min vurdering er tilsvarende, at *mapping'en* også er velfungerende. Når brugeren trykker på skærmens knapper, reagerer den. Tilsvarende kan brugerne have samme forventning til touchwall'en funktionalitet, idet dens *affordance* er at trykke på den. Dens iboende egenskab er altså den følsomme overflade, som man kan berøre. Når brugeren kører fingeren frem og tilbage på tidslinjen, sker det der kan forventes, nemlig at tidslinjen vil bevæge sig i den givne retning. Denne forventning har brugerne erhvervet sig gennem deres livserfaringer i brugen af fx smartphones. Da skærmen reagerer med det samme, når brugeren trykker på den, kan vi sige, at der er tale om en øjeblikkelig *feedback*. Brugerne bliver ikke fortvivlede, fordi de ikke ved, hvad der foregår, eller hvad de venter på. Skagens Museum har selv mulighed for at redigere alt indholdet på touchwall'en og har derfor selv valgt, hvilke malerier, informationer og begivenheder brugeren kan zappe sig frem til på touchwall'en: malerier, områder, oplysninger om kunstnere, årstal og et udvalg af samtidige begivenheder i Danmark og verden. Disse *constraints* bevirker, at den formidling, der foregår, når brugeren interagerer med touchwall'en, er nøje kurateret. Brugeren bestemmer selv, hvilke oplysninger han vil have og i hvilken rækkefølge, men han kan kun få de ekspertoplysninger, som Skagens Museum har overført til touchwall'en.

Denne platform er altså meget let for brugeren at interagere med, hvilket en bruger også giver udtryk for, da interviewer Felix Smith spørger ham, hvordan man gør. Han svarer: ”Trykker på skærmen”, som det mest selvfølgelige i verden⁴². De unge brugere reagerer her intuitivt på touchwall'en, og den opfører sig, som de forventer.

Brugerens interaktion er dog begrænset af de *constraints*, som Skagens Museum har opsat for at formidle kunsten. Brugeren kan på denne måde selv få lov til at navigere rundt på touchwall'en, men har egentlig ingen frie valg. Dette kontrollerede miljø er en medvirkende faktor til, at denne touchwall bliver et effektivt læringsværktøj, da

⁴¹ Man kan se hvordan skærmen fungerer på Skagens Museums hjemmeside, video (u.å.): <http://www.skagensmuseum.dk/skoleservice/zig-zag-skagen/video/>.

⁴² Skagens Museums hjemmeside, videoen (u.å.): <http://www.skagensmuseum.dk/skoleservice/zig-zag-skagen/video/> videoen touchwall tid 00:52.

brugeren kan udforske inden for det begrænsede opsatte felt⁴³ og herved lære noget om skagensmalerne og det samfund, de levede i. Det er min vurdering, at brugeren får en ekstraordinær oplevelse ved at interagere med denne platform, medmindre de er imponerede over størrelsen på skærmen. Touchwall'en har karakter af et informationsbærende medie uden en egentlig oplevelsesunderstøttende funktion.

Geocaching

Geocaching er en allerede eksisterende teknologi, som Skagens Museum og Cordura her benytter sig af. Det er en slags skattejagt, hvor brugeren får udleveret et gps-koordinat, og på dette koordinat befinder skatten sig på. Generelt fokuseres der i geocaching på selve turen, omgivelserne, udfordringerne og selvfølgelig på det at finde skatten. Selve skatten er dog aldrig en kostbar genstand i sig selv, men består ofte af en lille plastikboks med en logbog og nogle småting som fx kinderægsfigurer eller andre værdiløse genstande. Værdien er ikke genstanden i sig selv, men oplevelsen ved at finde den. Så selve jagten i geocaching går altså på at finde så mange som muligt – og helst nogen med en høj sværhedsgrad. Disse skal så logges på hjemmesiden, så brugeren bliver registreret for at have fundet dem. Skagens Museet udlåner håndholdte gps'er til brugerne, der også kan anvende navigeringsfunktionerne på deres smartphones. Skagens Museum og Cordura har i forbindelse med *ZIG-ZAG-Geocaching* udgivet 35 geocaches, der viser brugerne de naturområder, hvor skagensmalernes kunst blev fremstillet. Nu er 8 af de 35 dog ude af drift pga. manglende vedligeholdelse⁴⁴. Jeg har ikke selv prøvet *ZIG-ZAG-Geocaching*, men jeg kan se på geocachings hjemmeside, at *ZIG-ZAG Skagen* både indeholder traditionelle caches, hvor brugerne skal finde én skat, og multi-caches, hvor der skal finde flere. Sværhedsgraden er også spredt ud fra 1,5 til 3 stjerner (ud af 5 stjerner, hvor 5 er sværest). Ingen af caches'ne er mystery-caches, hvor brugeren skal løse opgaver for at finde det rigtige koordinat.

Jeg vil her ikke bruge Donald Arthur Normans terminologi, da det ikke er Cordura og Skagens Museet, der har udviklet teknologien eller designet, og det er min vurdering at det ikke vil bidrage yderligere til denne analyse. Det er min vurdering, at denne gps-skattejagt kan betragtes som en digital formidlingsplatform, hvis brugeren læser den lille beskrivelse på gps'en eller computeren, som Skagens Museet har tilføjet hver af de 35 geocaches. Hvis brugeren forbereder sin geo-skattejagt hjemmefra, er der mulighed for, at han læser disse beskrivelser samt ser de tilhørende skagensmalerier på sin computer. Men hvis han ikke sidder ved sin computer og kun har den håndholdte gps, er dette en noget mere besværlig opgave. På gps'en kan brugeren nemlig ofte ikke se billeder, men kun pixeleret tekst. Så er det besværligt at læse en lang tekst om malerierne, og måske virker det endda overflødigt, når man ikke kan se de tilhørende malerier. Derfor er det ikke sikkert, at brugerne vil læse disse oplysninger, og derved vil der ikke være en direkte formidling fra museets side. Men hvad er det så, Skagens Museet kan få ud af at implementere en geo-skattejagt i museumsprojektet *ZIG-ZAG*?

For det første får brugerne en anderledes museumsoplevelse, en museumsoplevelse ude i naturen. Jørgen Riber Christen skriver:

⁴³ Westin, Jonathan (2011): "The interactive museum and its non-human actants, s. 46.

⁴⁴ Geocachings hjemmeside (2013): <http://www.geocaching.com>.

”The museum has not only opened itself to its audience in form of participation. The museum has also opened its place.”⁴⁵

Og det, at museet har åbnet sit sted, det er netop, hvad vi ser her. Med dette initiativ bevæger Skagens Museet sig uden for murerne og fortæller historier i landskabet, hvor fortællingerne og brugerne befinder sig⁴⁶. Med teknologien føres brugeren altså tilbage til naturen og det oprindelige – de steder og områder, skagensmalerne i sin tid blev inspireret af. Via en geo-skattejagt hjælper museet altså brugerne via motivationen til at finde skatten, og til at komme ud og opleve den lokale natur, da Skagens natur er en del af fortællingen om skagensmalerne. På denne måde passer *ZIG-ZAG-Geocaching* ind i det overordnede emne i *ZIG-ZAG-projektet*, ved at man zigzagger imellem platforme (og nu også steder) for at få et indblik i skagensmalernes liv. Altså er dette et forsøg på at give brugeren en anderledes kunstoplevelse. Eventuelt kunne der være produceret nogle mystery-caches, hvor brugerne skulle løse relevante opgaver (fx inde på museet) for at kunne finde frem til koordinatet. På denne måde ville de også zigzagge mellem museer og naturen, samtidig med at de måske ville tilegne sig noget viden.

For det andet promoverer Skagens Museet sig på en ny måde ved at indgå i geocachingfællesskabet online. Sagen er, at Skagen-geocaches’ne jo ikke kun er tilgængelige for museets gæster, men de er potentielt tilgængelige for alle de 6 millioner geocachere, der har en geocachingprofil. Så hvis en tilfældig person geocacher nær Skagen, vil han opdage alle disse *ZIG-ZAG-geocaches* og herved måske få en øget interesse for Skagens Museet. Dette kan sammenlignes med Carsten U. Larsens citat tidligere i dette projekt, hvor han har den pointe, at den digitale teknologi kan fungere som en appetitvækker til museets udstilling.

iLand

iLand er et interaktivt bord, der består af en stor skærm. Her skal brugeren vælge mellem 5 eksisterende skagensmalerier, der er digitaliserede. Når brugeren har valgt sit maleri, vil dette fylde hele skærmen. Cordura beskriver på sin hjemmeside, hvordan bordet fungerer:

”Ved bordet findes 8 zoner og 3 forskellige typer af brikker. Indsættes en brik på en af zonerne, har det effekt på maleriet. Den første briktype ændrer på lys, farve, kontrast mv. på maleriet. Den anden briktype ændrer mere radikalt på maleriet og tilføjer effekter med f.eks. mosaik, bølger og lignende. Den sidste briktype aktiverer en speak om en specifik del af maleriet. Således opfordres børn (og voksne) til at lege med malerier og på den måde blive klogere på indhold, komposition og lyssætning på værkerne.”⁴⁷

På brikkerne og zonerne står der ikke, hvilke funktioner disse har, og brugeren bliver derfor nødt til at prøve sig frem ved at placere brikkerne på de forskellige zoner. Når

⁴⁵ Riber Christensen, Jørgen (2011): Four steps in the history of museum technologies and visitors’ digital participation, s. 27.

⁴⁶ Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, s. 9, 13.

⁴⁷ Corduras hjemmeside (2011), <http://cordura.dk/da/interactive/cases/zig-zag/>.

man placerer brikken, tændes en lille projektør ned på brikken, der viser dennes funktion.

De elementer, som brugeren skal benytte, når han vil interagerer med iLand, er synlige. Brikkerne ligger på bordet, og langs kanten af bordet er runde zoner, hvor brikkerne passer i. Dette virker intuitivt som et puslespil, og derfor fungerer iLands *visibility* godt. Modsat forholder det sig med *mapping*. Den er ikke særlig god. Det giver ikke sig selv, hvad der vil ske, når man lægger brikkerne i zonerne, og derfor kan man ikke være sikker på, at det man gerne vil ændre, sker. Måske lægger man brikken, der ændrer kontrasten, når man egentligt ville ændre farveskemaet. Denne *mapping* er nok gennemtænkt, da det er museets ønske, at man leger på denne iLand, som de selv på deres hjemmeside kalder en spilleplade. På denne måde skal man udforske mulighederne og derved lære, hvordan iLand fungerer, og hvordan man interagerer korrekt med det. *Feedback* sker i form af det projektørlys, der sendes ned på brikkerne, når de placeres i zonerne. På denne måde kan brugeren se, om brikken ligger helt inde i zonen, og at der faktisk sker noget. Derefter kan brugeren ændre videre i billedet. Som ved touchwall'en er her også nogle *constraints*, men det er mere af praktiske grunde, end for at styre formidlingen. Derved er disse *constraints* ikke en form for kuraterende *constraints*, men mere nogen, der faktisk gør det muligt for brugeren at ændre i de mest basale billedredigeringsprogrammer. Hvis der opstår for mange muligheder for at redigere i billedet, vil man ikke længere kunne genkende skagensmaleriet, og måske ville det også være for komplekst for brugeren at finde ud af, hvordan han skulle redigere på iLands billeder. På denne måde har brugeren en større mulighed for selv at have indflydelse på, hvor han med sin interaktion ender, end han havde ved touchwall'en. Hvor meget kunstformidling, der er i iLand, kan diskuteres. Brugere får noget erfaring med at redigere i billeder og med billeders virkemidler. Og de ser også på et bestemt værk i længere tid, end de måske ville gøre, hvis de gik rundt og betragtede malerier i et traditionelt udstillingsrum. Det specielle ved iLand er ikke, at brugeren kan få lov at redigere i billeder, for det kan han altid gøre derhjemme på computeren eller på sin smartphone. Nej, det specielle er, at brugeren får lov at redigere, dekonstruere og lege med det næsten originale værk inde i kunstinstitutionen, hvilket jo er en måde at agere på, som er meget i kontrast til en traditionel udstilling, hvor det hedder: Nok se, men ikke røre. Samtidig skal brugere, hvis der er flere, også snakke sammen om, hvad de skal ændre eller manipulere ved værket, og herved opstår der nogle sociale relationer, hvor det gælder om at samarbejde, som man normalt ikke ser på museer.

Computerspillet ZIG-ZAG Skagen

ZIG-ZAG Skagen er et onlinespil, der findes på Skagens Museums hjemmeside. Når spillet startes, skal brugeren først tage stilling til, om han vil fortsætte et tidligere spil eller oprette sig som ny bruger. Når han opretter sig som bruger, skal han først vælge sin avatar, som er en af de udvalgte 9 skagensmalere. Alle 9 har lidt information skrevet om sig, men brugeren får ikke af vide, om valget har nogen yderligere betydning, eller om det blot er informationer. Disse informationer er dog med til at skabe rammer om spillets fortælling: skagensmalernes liv. Brugeren skal for at spille registrere sig med sit navn, kunstnernavn og et kodeord, og herefter skal han vælge sin koloni. Der er lukkede kolonier, som brugere skal være inviteret til for at kunne deltage i. Dette bruges mest for skoleklasser (her er der mulighed for at aflevere opgaver til læreren). Og der er åbne kolonier, hvor brugeren frit kan vælge en. Efter disse praktiske aktivi-

teter kan spillet begynde, og spillet loades. Mens det loader, er der små processbarer, der viser, hvor lang tid der er tilbage. Dette er den *feedback*, brugeren modtager, hver gang der skiftes scene, hvilket er rart, da det godt kan tage omkring 20-30 sekunder. Hvis brugeren ikke kunne se nogen *feedback*, ville han måske blive ved med at klikke eller genstarte spillet unødigt.

Herefter kommer en lille information om, hvordan spillet spilles, men det er ikke muligt at læse det hele, da der ikke er nogen scroll-ned-bar i siden. Brugeren må lukke boksen og prøve sig frem. Dette er tydeligvis en fejl, men ikke den eneste. Spillet går ofte ned, mens der spilles, og så skal brugeren til at logge ind igen.

Gameplay er, at brugeren styrer sin avatar rundt i den interaktive verden via klik på musen. Det gælder så om at samle inspiration, så han kan løse opgaver – inspiration samles via små diamantlignende genstande, der ligger på jorden. Inspirationen bruger han til at få lov til at løse opgaver. Brugeren finder opgaverne i bobler rundt omkring i landskabet. Han kan læse, hvad opgaven går ud på, før han vælger at bruge sine inspirationspoint på at løse den. Opgaverne består af små kunstneriske og kreative projekter, hvor brugeren via spillets tegneprogram skal male oven på skagensmalernes digitaliserede malerier, selv tegne billeder eller skrive anmeldelser. Når opgaverne løses, optjenes der penge, skawkroner, der kan indløses til tøj og rekvisitter til avataren. Brugeren kan se sine egne værker i sit galleri og se sine medspilleres (koloniens) værker i havehuset, der også fungerer som galleri. Når en fra kolonien gemmer et værk, kommer der en lille notifikation i venstre hjørne, men der er ellers ingen sociale muligheder i spillet. Der er også mulighed for at undersøge de digitaliserede skagensmalerier.

Selve spillet har ikke en egentlig slutning eller defineret mål. I demo-videoen skrives der: ”Er du klar til at teste, hvor meget skagensmaler du har i blodet”⁴⁸, og det er det tætteste, vi kommer på det mål, spilleren bliver stillet. Altså skal brugeren spille spillet for spillets skyld, fordi han vil lære noget om skagensmalerne, og fordi han vil undersøge, hvor meget skagensmaler han selv har i blodet. Det er tydeligt at se, at det er et informationsspil. Kvaliteten er pixeleret og ikke specielt god. Samtidig er spillets eneste formål at løse opgaver og samle point (og købe tøj). Der er ikke en egentlig slutning på spillet. Spillet handler om, at brugeren gør det, han normalt ikke må på et museum – han skal gøre noget med objekterne (i dette tilfælde malerierne).⁴⁹ Normalt er computerspil noget, der appellerer til børn og unge, fordi det er sjovt. De har mulighed for at indleve sig, og de kan blive overraskede.⁵⁰ Herudover kan de normalt også selv skabe den fortælling, som avataren udspiller, i form af de valg, de tager, når de interagerer. Der er derfor i høj grad potentiale i at udvikle computerspil, hvor brugeren via interaktion har mulighed for at fordybe sig i en spilverden. Det har Skagens Museum og Cordura dog ikke udnyttet her. Spillets historie er vag og selve gameplayet er gammeldags og virker langsomt. Samtidig består alle opgaver, uden at brugeren skal opfylde nogen krav overhovedet, og derved er der ingen udfordring i spillet. Der er heller ingen *feedback*, når opgaven afleveres, ud over at brugeren optjener skawkroner. Dette er ikke særlig inspirerende, lige meget hvor meget inspiration, man samler. Herved får brugeren ikke en særlig spændende eller actionpræget

⁴⁸ ZIG-ZAG Skagen, onlinespil (u.å.): <http://game.zigzagskagen.dk/zigzaggame/portal/index.html>.

⁴⁹ Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, s. 56.

⁵⁰ Knudsen, Jacob (2011): ”Digital undervisning på danske museer, s. 91.

oplevelse ved at spille spillet. Dog kan han se på skagensmalernes billeder, læse om dem og lære noget om skagensmalernes liv og livet i en kunstnerkoloni. Herved udmærker *ZIG-ZAG Skagen* sig kun ved, at det kan formidle historien om skagensmalernes liv og værker, hvis de da fastholder brugerne så længe.

ZIG-ZAG og oplevelsesøkonomi – en diskussion

Spørgsmålet er, om Skagens Museum med *ZIG-ZAG* lever op til de krav, vi så stillet tidligere i dette projekt: Museerne skal være serviceorienterede oplevelsessteder med brugerne i centrum, de skal skabe vedkommende formidling, og brugerne skal have en ekstraordinær og spændende oplevelse, der skiller sig ud fra samfundets andre kulturelle tilbud. Dette tilrettelægges blandt andet ved, at brugerne kan indgå aktivt i udstillingen via interaktivitet. Desuden skal der også være kvalitet i oplevelsen. Jeg vil via en opsummering af *ZIG-ZAG* diskutere og argumentere for, at *ZIG-ZAG* ikke lever op til disse krav og derved ikke vil have en god chance i konkurrencen om publikum på trods af, at platformene fungerer fint som traditionelle formidlingsplatforme.

Som idé er *ZIG-ZAG* god, og den har et godt potentiale. Den overordnede ide med at zigzagge imellem platformene fungerer godt, og det virker også som en god idé, at museumsrummet har åbnet sig og via geo-skattejagt fortæller historier i landskabet. De forskellige valgte platforme har forskellige egenskaber, og derved supplerer de hinanden godt. Touchwall'en er et læringsværktøj, hvor brugeren selv kan navigere rundt i ekspertviden. Geo-skattejagten/gps'en er den platform, der flytter brugerne og fortællingerne ud af museet og tilbage til den lokale natur og inddrager hele området omkring Skagen og på denne måde promoverer museet. Platformen iLand giver brugerne mulighed for at lege med og udforske ny teknologi, og via denne får de en viden om kunstværkers opbygning. Sidst men ikke mindst er der computerspillet, der potentielt kan give brugeren mulighed for selv at skabe fortællinger i en interaktiv verden, samtidig med at de kan give deres egne bud på kunstværker.

Via denne variation af platforme har museet mulighed for at ramme en bred skare af brugere, så selvom nogen af platformene måske mest henvender sig til den unge generation, kan andre ting som fx geocaching i den smukke natur eller informationer på touchwall'en godt henvende sig til de ældre generationer også. Når museet skyder bredt, rammer de formentlig også bredt.

Teknisk set lever iLand og Touchwall'en op til de nyeste teknologier, selvom vi måske kunne kalde dem for en generation 1, da de stadig er meget nye. De fungerer uden forsinkelse, altså med øjeblikkelig *feedback*, og brugerne ved instinktivt, hvordan de betjener platformene. iLands system er en smule anderledes, end hvad brugerne er vant til, men de lærer hurtigt, hvordan de bruger platformen, når de har prøvet sig lidt frem. På trods af at det tekniske umiddelbart lever op til samfundets forventninger, er touchscreens dog ikke et nyt fænomen længere og derfor ikke noget specielt i sig selv. Hertil kommer, at oplevelsen og interaktionen for brugeren er begrænset af de *constraints*, som museet har lagt ned over formidlingen.

Computerspillet *ZIG-ZAG Skagen* lever ikke op til de tekniske standarder, der er i dag. Spillet halter teknologisk bagud, og der er heller ingen sociale muligheder i spillet, som fx en chatfunktion. Selve spillet mangler substans, og spillets idé er grundlæggende tidstypisk og uambitiøst. Det mangler udfordringer og mere spændende

aspekter – fx i form af fastholdelse i form af interaktivitet. *ZIG-ZAG Skagen* er umiddelbart en god ide, men kan i sig selv ikke konkurrere i oplevelsesøkonomien.

Generelt er der i udstillingen altså mulighed for, at brugeren kan interagere med platformene, men kun i et vist omfang, da *constraints* sørger for, at udstillingen stadig lever op til museets egne mål med formidlingen. Man kan altså kun navigere mellem en række forudbestemte gen-handlinger, som museet har overført til platformen.⁵¹ Derved kan man ikke bruge touchwall'en til andet end kortet og tidslinjen. Brugeren er fri til selv at vælge imellem platformene, hvilket han kan synes er spændende, og alle platformene formidler i højere eller lavere grad information om kunstværkerne.

Selvom brugerne har set en touchscreen før, kan de få en ny og anderledes oplevelse, når skærmen fylder en hel væg, eller når de kan få lov at dekonstruere digitaliserede originale værker i museets rum. Her er det altså platformens indhold, billedredigeringen, der gør denne formidlingsplatform bemærkelsesværdig. Det er også en ny oplevelse at gå på museum uden for museet via en geo-skattejagt eller at sidde derhjemme og kigge på museets billeder gennem et computerspilsinterface.

På denne måde er formidlingen i *ZIG-ZAG* vedkommende, anderledes og nogenlunde spændende, som oplevelsesøkonomien foreskriver, men dog uden de store mindeværdige oplevelsespotentialer for brugeren. På denne baggrund vil jeg ikke vurdere, at *ZIG-ZAG* har særlig store chance i oplevelsesøkonomiens publikumskonkurrence. Hver enkelt platform sine egne fejl og mangler, der gør, at jeg ikke ville vurdere, at brugerne ved at interagere med platformene separat får en så speciel og særegen oplevelse, som de har brug for i oplevelsesøkonomien. De informationsbaserede platforme skiller sig ikke nok ud fra hverdagslementer, mens computerspillet slet ikke virker gennemarbejdet. Geo-skattejagten har som museumsformidlende platform ikke en særlig formidlende egenskab, og derfor kandiderer denne heller ikke som en speciel oplevelse inden for museumsformidlingen, der kan konkurrere med oplevelsesøkonomiens overvæld af tilbud. Det virker som om, at formidling af kunst ikke går særlig godt i spænd med det oplevelsesorienterede aspekt, der ses i oplevelsesøkonomien. Enten må oplevelsen vige for kunstformidlingen, eller også må kunstformidlingen vige for oplevelsen. Kunstinstitutionen må her finde ud af, om de vil gå på kompromis. *ZIG-ZAG* har på grund af sine kunstformidlende egenskaber altså ikke en reel chance i konkurrencen om publikum i oplevelsesøkonomien.

Konklusion – en formidlingsdiskurs

Med mediernes og oplevelsesøkonomiens indtog i samfundet stilles museumsinstitutionerne i en ny og sårbar position. Nu skal museet til at konkurrere om publikum, fordi publikum har et utal af kulturelle oplevelsestilbud at vælge imellem. Publikum er transformeret til brugere, da de forventer at indgå som en aktiv del af museets udstilling: De vil underholdes, eksperimentere og udforske. Disse behov kan indfries via interaktive medier og digital formidling. For at den digitale kunstformidling kan have en reel chance i denne publikumskonkurrence, skal formidlingen være vedkommende og aktuel. Brugeren skal være i centrum og gerne aktiveres via digital interaktion, da han på denne måde vil få indfriet sine krav til oplevelsesmæssigt og interaktivt potentiale.

⁵¹ Westin, Jonathan (2011): *The interactive museum and its non-human actants*, s. 47.

Men det er ikke så ligetil at formidle kunst via digitale platforme, hvilket min undersøgelse af projektet *ZIG-ZAG* fra Skagens Museum demonstrerer. Det er stadig en udfordring for museet at sætte sig ud over en formidlingsdiskurs, der begrænser sig til informationsunderstøttende formidling. Så det er sværere end som så for museet at kombinere interaktion og oplevelse med kunstformidling, og som vi har set, lever det kunstformidlende projekt *ZIG-ZAG* ikke op til de krav, som den oplevelseshungrende bruger stiller.

Udblik

I det omfang Skagens Museum i fremtidige projekter vil have en bedre chance for at konkurrere om publikum i oplevelsesøkonomiens tidsalder, skal oplevelsespotentialet være højere i den forstand, at brugerne reelt får lov at interagerer via oplevelsesunderstøttede platforme i stedet for på informationsbaserede platforme.

I forlængelse af den rivende udvikling i den digitale teknologi bliver museerne også nødt til at udvikle deres digitale formidling. De bliver nødt til at sætte brugerne endnu mere i centrum. De bliver også nødt til at holde inde med at genbruge de samme førstegenerationsplatforme, der er beregnet til informationsformidling. Og de bliver nødt til at sætte kvalitet over kvantitet, for det nytter ikke at have fire kun næsten-gode platforme, som *ZIG-ZAG* har. I dag skal en platform have oplevelsespotentialer og en oplevelsesunderstøttende funktion, for at brugerne får en uforglemmelig oplevelse. Det er problematisk, at kunstinstitutionen i det hele taget prøver at leve op til oplevelseskulturen, for når den prøver, viser det sig kun i et halvhjertet forsøg, samtidig med at museet taber en smule af sin autoritet.

Flere museer har taget initiativ til at følge op på oplevelseskulturens strøm af tilbud, og i et desperat forsøg på at leve op til forbrugernes umiddelbare behov inviteres disse inden for i museet i et brugerinddragende formidlingsregi⁵². Herved afgiver museumsinstitutionen autoritet for at skabe rum for brugerne⁵³. En fremtidig optik vedrører således, hvorvidt museet kan afgive autoritet og adaptere samfundets oplevelsesbehov og stadig kunne kalde sig et museum.

⁵² Knudsen, Jacob (2011): Digital undervisning på danske museer, s. 86.

⁵³ Rudloff, Maja (2013): Det medialiserede museum: digitale teknologiers transformation af museernes formidling, s. 79.

Litteratur

- Corduras hjemmeside (2011), <http://cordura.dk/da/interactive/cases/zig-zag/> , d. 9. December 2013.
- Dempsey, Amy (2002): *Kunstleksikon – nøglen til det 20. århundredes kunst, arkitektur og design*. Thames & Hudson: London.
- Drotner, Kirsten (2011): *Mediehistorier*. Samfundslitteratur: Frederiksberg C.
- Geocachings hjemmeside (2013): <http://www.geocaching.com> , d. 12. December 2013.
- Jensen, Jens F. (1997): "Interaktivitet - på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne" i: *MedieKultur* 1997, 13:26, s. 40-55.
- Knudsen, Jacob (2011): "Digital undervisning på danske museer", i: *Unge pædagoger* 2011, 1, s. 85-96.
- Kyed, S. m.fl. (2006): *Udredning om museernes formidling*. København. Kulturministeriet. Online 9. december 2013, <http://kum.dk/Documents/Publikationer/2006/Udredning%20om%20museernes%20formidling/publikation.pdf>.
- McQuire, Scott & Natalia Radywyl (2010): "From Object to Platform – Art, digital technology and time", i: *Time Society* 2010, 19:5, s. 5-27.
- Norman, Donald A. (2002): *The Design of everyday things*. Basic Books, New York.
- Riber Christensen, Jørgen (2011): "Four steps in the history of museum technologies and visitors' digital participation", i: *MedieKultur* 2011, 50, s. 7-29.
- Rudloff, Maja (2013): "Det medialiserede museum: digitale teknologiers transformation af museernes formidling", i: *MedieKultur* 2013, 54, s. 65-86.
- Sandbye, Mette (2004): "The Shock of the New – om at analysere og kategorisere netkunst", i: Engholm, Ida m.fl. (red): *Digitale verdener*, Gyldendal, København. S. 103-118.
- Skagens Museums hjemmeside, video (u.å.): <http://www.skagensmuseum.dk/skoleservice/zig-zag-skagen/video/> , d. 9. december 2013.
- Skot-Hansen, Dorte (2008): *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til oplevelse*. Imagine..., Samfundslitteratur samt Dorte Skot-Hansen: Frederiksberg C.
- Warberg Løssing, Anne Sophie (2008): *Danske kunstmuseer på nettet – en kortlægning og diskussion af en kunstmuseal formidlings- og udstillingspraksis*. Institut for informations- og medievidenskab Aarhus universitet, Aarhus.
- Warberg Løssing, Anne Sophie m.fl. (red.) (2009): *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv*. Kulturarvstyrelsen. Online 9. December 2013, http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital_museumsformidling.pdf. S. 1-29, 34,39-42, 54-69,103-111.
- Westin, Jonathan (2011): "The interactive museum and its non-human actants", i: Larsen m.fl. (red.): *Nordisk museologi*, 2011, 1, s. 45-59.
- ZIG-ZAG Skagen, onlinespil (u.å.): <http://game.zigzagskagen.dk/zigzaggame/portal/index.html> , d. 9. december 2013.