



”Museer er ikke noget for sådan nogen som mig”

Thomas Bloch Ravn

På museerne skal vi være opmærksomme på at undgå alt, som lugter af kulturelle og sociale skranker. Vi skal sætte en ære i at være steder, man kan identificere sig med, og hvor ingen behøver at føle sig mindre værd end andre. Det er der konsensus om her i Danmark, men spørgsmålet er, hvad vi gør i praksis.

Lad mig begynde med tre små historier. Først den negative. Den som de fleste danskere vil finde helt absurd. Den belyser en episode, der for nogle år siden udspillede sig på et engelsk museum. Man skal forestille sig at være fluen på væggen under et møde i museets ledergruppe. Her diskuterede man, om der skulle stilles flere stole op i udstillingerne. Snakken gik om stolenes design, hvor de skulle placeres, og om hvilket budget, der skulle holde for. Efter et stykke tid og nogen snak, rykkede museets overinspektør brat sin stol tilbage, rejste sig op og sagde vredt: ”Nu gider jeg altså ikke høre mere snak om de stole. Hvis jeg har behov for at hvile benene, så går jeg da bare tilbage til mit kontor og sætter mig ned. Slut!”

Den anden historie er nok en, de fleste vil nikke til. Den har de svenske museers nestor Sten Rentzhog som hovedperson. Da han for mere end 30 år siden tiltrådte som direktør for Nordiska Museet i Stockholm, adresserede han personalet i flere indlæg. Et af

1970'er-nostalgi kunne man opleve i weekenderne med temaet Tilbage til 1970'erne i Den Gamle By og blandt andet modeopvisning med museets 70'er-tøj.

hans indlæg handlede om museernes målgrupper. Sten Rentzhog sagde dengang: "Det er ikke de kulturaktive, der er vores primære målgruppe. Det er de mallorcaejsende, tv-kiggerne, sofaliggerne, vindsurferne – alle de almindelige mennesker, som aldrig kunne drømme om at gå på museum."

Den tredje historie fokuserer på et indlæg, som direktøren for Norsk Folkemuseum Olav Aaraas holdt under en international konference i Den Gamle By i 2009. På konferencen stillede Olav Aaraas spørgsmålet: "Hvad er det, der interesserer gæsterne mere end noget som helst andet, når de besøger vores museer?" Efter at have set ud over tilhørerne, gav Olav Aaraas selv svaret: "Det er dem selv!" Og han pointerede: "Vi drømmer alle om at blive forenet med vores eget liv og vores historie."

Jeg tror, de fleste danskere vil ryste på hovedet af den engelske overinspektør, og til gengæld nikke bejaende til både Sten Rentzhog og Olav Aaraas. Men hvordan når vi ud til alle de mennesker, som aldrig kunne drømme om at besøge et museum? Og hvordan får vi museerne til at handle om "mig"?

Det handler om kulturelle skranker

For at kunne besvare dette spørgsmål har jeg gennemgået undersøgelser af, hvem der kommer på museum, og hvem der ikke gør, og hvorfor. Undersøgelserne dækker Danmark, Sverige, England og USA.

Hovedpointen er her, at der primært er tale om kulturelle skranker, ikke om økonomiske. Når talen er om gratis adgang, kan man konstatere, at det nok i en del tilfælde resulterer i flere besøgende, dog ikke altid. Men i de tilfælde, hvor der rent faktisk kommer flere besøgende, skyldes stigningen som hovedregel, at der kommer flere fra samme socialgruppe. Og det er endda sådan, at ganske mange af dem, der går gennem tælleapparaterne, er faste gæster, der i stedet for én gang nu kommer flere gange.

Formålet med at indføre gratis adgang er som regel et ønske om at nå bredere ud – et ønske om større mangfoldighed. Men undersøgelsernes konklusioner er entydige: Gratis adgang giver ikke mere mangfoldighed, ikke mere diversitet, men flere gæster fra samme gruppe. Dem man ofte lidt respektløs kalder kvindelige gymnasielærere over 50, som er en dansk pendant til den gruppe, amerikanerne kalder "educated, wealthy and white".

Museet skal være relevant

Med inspiration fra ikke mindst vores to skandinaviske kolleger har vi i Den Gamle By sat relevans på dagsordenen gennem de senere år. Rent faktisk indgår det i vores mission om, at museet skal være relevant for folk – også for dem, der typisk finder museer både kedelige og elitære.

Det er derfor, gæsterne kan møde aktører, der agerer som i en anden tid. De kan snakke med dem, høre om deres dagligdag, og måske kan de få lov at smage den søbekål, der står og simrer og dufter så dejligt på støbejernskomfuret i køkkenet fra 1864.

I Schous Sæbehus anno 1927 kan de måske ligefrem dufte deres mor eller bedstemor, når ekspedienten skruer låget af og beder dem holde næsen over den engang så kendte Eau de Cologne "4711". I butikken forhandler vi også "4711", så gæsterne kan købe duften med hjem.

Det er også derfor, man i telefoncentralen kan prøve at ringe med telefoner, der har ledning.

Det er derfor vores publikum nu kan besøge en hel by som i 1960'erne og 70'erne og her kigge ind i kollektivet, lægeklinikken, eller besøge pensionistparret, de tyrkiske fremmedarbejdere, den fraskilte mor og den traditionelle familie, der er på vej i parcelhus.

Det er også derfor, vores restaurant serverer tarteletter, stjerne-skud og frikadeller, og det er derfor, der er filterkaffe og gåsebryst og medaljer i vores konditori fra 1974.

Attituden er vigtig

De historier, museerne fortæller, spiller naturligvis en rolle for, om folk oplever museerne som relevante. Men jeg tror ikke, det er nok, at et museum i sin fortælling er relevant for det brede publikum. Rent faktisk tror jeg, at museets attitude er langt vigtigere. Jeg støtter mig her til den amerikanske kulturanalytiker Colleen Dilenschneider, som for nylig har lavet en undersøgelse, der baserer sig på et stort antal interviews.

Hun sammenfatter de tre vigtigste forklaringer på, hvorfor man ikke går på museum.

Den helt klart vigtigste årsag til at vælge et museumsbesøg fra, er at de adspurgte foretrækker at bruge deres tid på noget andet, på andre fritidsaktiviteter. Det være sig sport, biograf, at være sammen med familien, at se tv eller at ligge på sofaen.

Den næsthyppigste forklaring er, at et museumsbesøg ikke er noget for "sådan en som mig". Det vender jeg tilbage til.

Den tredjevigtigste grund til at fravælge et museumsbesøg er, at man tidligere har haft negative oplevelser – for eksempel da man var der med skolen, og den sure dame sagde til børnene, at de skulle være stille.

Jeg tager næppe meget fejl, når jeg antager, at de fleste af museernes ansatte hører til den gruppe, som det såkaldte Gallupkompasset kalder de moderne-fællesskabsorienterede. Altså den gruppe, som ifølge alle undersøgelser også udgør museernes primære publikum. Det vil sige de kulturelt interesserede, de højtuddannede, de socialt bevidste, der spiser økologisk, der har en fornuftig økonomi, som tilhører de humanistiske mellemlag, og som politisk typisk ligger i midten eller lidt til venstre.

Og i praksis?

Kultur- og værdimæssigt ligger den typisk museumsansatte dermed langt fra de grupper, der normalt vælger museerne fra, fordi "det er ikke noget for sådan nogen som mig"! Hvis vi vil have disse grupper til at besøge museerne, hvis vi vil have dem i tale, så må vi sætte os i deres sted, for eksempel ved en bredere rekruttering til museerne. Vi må være velkommende og inviterende, så de helt konkret kan opleve, at museet også er noget for "nogen som os".

Og så er det, jeg spørger, om vi nu også husker det!

Som når adgangen til et museum foregår ad en monumental trappe, hvor man kan føle sig udstillet, skrøbelig og meget lille.

Om vi nu også husker det, når vi bruger sære forkortelser som for eksempel SMK, KØS, HEART, MoMu – eller LæMu, KoMu og SNYK, hvoraf de sidste tre heldigvis vist aldrig er blevet til noget.

Eller hvad med akademiserende væg til væg-tekster og smart internationalt lingo med meget høje lixtal.

Eller usikre sociale koder: Må man snakke sammen og grine, må man røre – må man gå i shorts og sandaler eller komme i træsko uden hælkap?

Eller hvordan er det lige med den fine museumscafé, hvor mad og drikke tit er mere fancy Østerbro end Centralhotellet derhjemme, hvor vi plejer at holde konfirmation og bryllup.

Usynlige døre

Det er nok sat lidt på spidsen. Men jeg kan garantere, at der er noget om det.

Den amerikanske museumsforsker Nina Simon opererer her med begrebet "invisible doors", altså usynlige døre, hvor pointen er, at hvis man ikke kan se døren, så er det heller ikke muligt at forestille sig, hvad der er bag den. Hun taler også om "insiders" og "outsiders". Insiders er dem, der allerede er inde, dem som føler, de hører til på museet, som elsker det og beskytter det. Insiderne kan være både ansatte, det kan være medlemmer af museumsklubben, og det kan være dem, der kommer fast på museet og som kender det. Outsiders er dem, der ikke kender museet, og som kan føle sig usikre ved at skulle gå ind i rummet og måske også frygter, at de vil være uvelkomne.

Ikke mindst for dem, der er udenfor, er der tit døre, som er usynlige i den forstand, at de som udenforstående ikke kan se dem, fordi de ikke aner, at de er der, eller bare ikke har blik for dem. Og hvis man ikke kan se døren, så er det heller ikke muligt at forestille sig, hvad der er bag den, og da slet ikke at det evt. kunne være "noget for sådan en som mig".

Det har noget at gøre med indhold, men det har nok allermest at gøre med attitude. Helt grundlæggende kræver det, at vi sætter os i publikums sted. At vi forsøger at se tingene udefra – fra gæstens, borgerens eller kundens side.

Der skal være stole i udstillingerne – det er ikke nok, at overinspektøren har en stol på kontoret. Museet skal naturligvis også handle om noget, der er relevant for mig! Og ikke mindst skal vi ansvarlige ledere være meget opmærksomme på at undgå alt, som lugter af kulturelle og sociale skranker. Vi skal være inviterende – over for de mallorcaejsende, tv-kiggerne, sofaliggeerne og alle de andre almindelige mennesker, der aldrig kunne drømme om at gå på museum.

"Museums aren't for people like me"

At museums we have to be aware of avoiding cultural and social barriers. We must make a point of being places people can identify with, where no one needs to feel worth less than others. This is the consensus here in Denmark, but the question is what we do in practice. In the article museum director Thomas Bloch Ravn debates this subject.