

## Museumskulturen blomstrer i hele verden

Kristeligt Dagblad | 17.01.2014 | Side 1 | 541 ord | Artikel-id: e435d14c |  Original artikel

Antallet af museer på verdensplan er fordoblet de seneste 20 år. Det er mest af alt udtryk for, at museerne satser på det brede og letfordøjelige, mener kritiker

af LISE SCHMIDT SØGAARD

I en tid, hvor man kan google Guldhornene og besøge alverdens gallerier på computeren, har vi stadig brug for at gå på museum og se på ting.

Rigtige, fysiske ting.

I hvert fald trives museerne godt i den digitale tidsalder, viser en ny optælling, som magasinet The Economist har lavet med tal fra museumssammenslutninger i hele verden. I 1992 var der omtrent 23.000 museer på verdensplan, i dag er tallet mere end fordoblet til 55.000.

Den tendens har flere årsager, siger Kirsten Drotner, professor i medievidenskab ved Syddansk Universitet.

"Grundene til at oprette et museum i Kina er ikke de samme som i Kolding. Et godt eksempel er Qatar, hvor man bygger et stort nyt museum og har mange penge at købe kunst for. På den måde konstruerer man en national identitet. I Europa bliver museer brugt til at styrke den kulturelle diversitet, fordi det bliver set som en værdi, så her får vi flere små specialmuseer." Herhjemme bliver der også flere små museer, mens der bliver færre store, statsstøttede museer, forklarer hun "Hvis vi ser over en tyveårig periode, er der kommet flere museer i Danmark, men det er de små museer som øldåsemuseer og Jodle Birgemuseer." En anden tendens er, at de kendte museer får flere besøgende.

For eksempel havde Louvre i Paris 10 millioner gæster i 2012, 1 million flere end i 2011. Herhjemme har museer som Aros, Den Gamle By og Nationalmuseet sat publikumsrekord de seneste to år.

Engang betød en museumstur støvede glas på hylder, og skulpturer man ikke måtte røre ved. Men i dag er oplevelsen en anden. På Zoologisk Museum i København kan man bogstaveligt talt gå ad Darwins "tankesti", og de fleste kunstmuseer har særlige børneafdelinger.

Familieoplevelsen er én af grundene til, at vi går på museum i dag, mener Ane Hejlskov Larsen, lektor i museologi ved Aarhus Universitet.

"Vi mennesker har brug for fælles oplevelser, og her giver museerne en god ramme. Vi vil mødes på tværs af generationer, underholdes og aktiveres, når vi er sammen. Og det er helt ideelt, hvis vi også kan få noget viden samtidig.

Jeg tror ikke som sådan, museet er det vigtige her, men det, at museet skaber en mulighed for at være sammen," siger hun og tilføjer: "Selv fjernsynet har svært ved at samle hele familien på tværs af generationer i dag.

Men museerne er blevet gode til at stimulere deres publikum.

Publikum er aldrig dumme - de går derhen, hvor de synes, de kan få noget med hjem, som de kan dele med vennerne på Facebook."Man skal dog passe på med at måle museers succes på publikumstal, mener filosofen Arno Victor Nielsen. Han spørger, om det også er et mål for succes, at Statens Museum for Kunst nu laver fredagsbar.

"For mig at se er det nærmere en fiasko. At sige, det går bedre for museerne, fordi der kommer flere, svarer til at sige, at McDonald's er verdens fineste restaurant, eller den bedste kirke er den, der kommer flest i." "Museerne sætter alle pengene i det populære for at tilfredsstille politikerne, der forlanger høje besøgstal. Det, man forsømmer, er forskningen, det smalle og det vovede.

Det, der reelt giver kundskaber, og som ikke bare er letfordøjelig underholdning."

[lise.soegaard@k.dk](mailto:lise.soegaard@k.dk)

**Alt materiale i Infomedia er ophavsretligt beskyttet.**

Kunden må ikke sælge, videregive, distribuere, gengive eller mangfoldiggøre materiale fra Infomedia uden særlig og skriftlig aftale med Infomedia. Overført (downloadet) materiale skal slettes efter anvendelsen og må ikke indlægges i informations-genfindingsystemer, som for eksempel elektroniske postsystemer, databaser, fælles netværk eller lignende.

**Videreformidling**

Kunden må foretage videreformidling (ved videreformidling forstås kopiering, distribution via elektronisk post, tilrådighedsstillelse i databaser, på netværk eller lignende) af modtagne overskrift- og indledningsformater inden for kundens egen virksomhed. Al anden videreformidling af materiale fra Infomedia skal aftales skriftligt med Infomedia.