



Design for digitale museumsopplevelser

En sosialsemiotisk analyse av to kunstmuseers tilbud på nett

Marianne Knudsen Skjæveland

Kommunikasjonsrådgiver, Grimstad kommune

mkskjaveland@gmail.com

Marianne.Skjaeveland@grimstad.kommune.no

Martin Engebretsen

Professor, Institutt for nordisk og mediefag, Universitetet i Agder

martin.engebretsen@uia.no

Sammendrag

Norske museer er fremdeles i en tidlig fase av den digitale transformasjonen, og den nye stortingsmeldingen *Musea i samfunnet* etterspør mer kunnskap om den digitale formidlingen ved museene. I denne studien gjør vi en analyse av nettstedene til våre to fremste kunstmuseer, Nasjonalmuseet og Munchmuseet, der vi undersøker hvordan de to institusjonene utnytter semiotiske og teknologiske ressurser for å tilby brukerne digitale museumsopplevelser. Med utgangspunkt i teorier om meningsskaping og mediert samhandling undersøker vi hvordan museene og deres utstillingsobjekter blir representert og hva slags roller de digitale besøkende blir tildelt på museenes offisielle nettsteder. Undersøkelsen av de to casene viser at digitaliseringen kan gjøre museene relevante for nye grupper og lede til nye former for museumsopplevelser.

Nøkkelord

Digitalisering, museumsstudier, kommunikasjonsdesign, sosialsemiotikk, Nasjonalmuseet, Munchmuseet

Abstract

Norwegian museums are still in an early phase of the digital transformation, and the new governmental white paper, *Museums in Society*, demands more knowledge about the digital dissemination at the museums. In this study, we analyze the official websites of two leading art museums in Norway, the National Museum and the Munch Museum. We examine how the two institutions utilize semiotic and technological resources to offer users a digital museum experience. Based on theories of meaning-making and mediated interaction, we examine how the two museums and their exhibition objects are represented, and what kind of roles the digital visitors are assigned on the websites. The study indicates that digitalization can make museums relevant to new groups and lead to new forms of museum experiences.

Keywords

Digitalization, museum studies, communication design, social semiotics, The National Museum of Norway, The Munch Museum

Innledning

Digitalisering foregår innenfor alle samfunnets sektorer, og museumssektoren er ikke noe unntak. Museer verden over utvikler digitale tilbud i høyt tempo og gjennomgår til dels store forvandlinger gjennom å bruke digital teknologi (Gaia et al., 2020; Lewi et al., 2020). Også norske museer tilbyr i dag spennende virtuelle utstillinger via sine nettsteder. Men det

gjelder på langt nær alle. Stortingsmeldingen *Musea i samfunnet* fastslår: «Jamvel om musea til ein viss grad har utvikla seg til å verta digitale institusjonar, heng dei etter i den digitale transformasjonen.» (Meld. St. 23 (2020–2021), s. 65).¹ I en slik situasjon er det relevant å undersøke nærmere hvordan våre største og mest profilerte museer kommuniserer med sine gjester på nettet. Særlig viktig blir spørsmål om digital kommunikasjon etter en periode med nedstengning av fysiske lokaler – enten nedstengningen skyldes pandemi eller museer på flyttefot. I denne studien undersøker vi hvordan Nasjonalmuseet og Munchmuseet presenterer seg selv og sine kunstobjekter på nettet, gjennom en sosialsemiotisk nærløsning av deres offisielle nettsted. Analysen viser hvordan begge museene konstruerer en sammensatt identitet, der rollene som kontinuitetsbærer og nyskaper sammenføres. Den digitale gjesten tildeles på sin side vekslende roller og handlingsmuligheter ettersom hen beveger seg gjennom ulike lag i den digitale museumsarkitekturen.

Det finnes i dag en betydelig publikumsinteresse for digitale museumstilbud. For eksempel har DigitaltMuseum² hatt sterkt økende besøkstall de siste årene (Meld. St. 23 (2020–2021), s. 32). En studie fra 2019 viste at 16 prosent av den norske befolkningen hadde undersøkt museer eller kunstobjekter på nettet de siste seks månedene (Gran et al., 2019). Det er derfor betimelig når den nevnte stortingsmeldingen slår fast at det er behov for mer kunnskap om den digitale formidlingen ved norske museer (Gran et al., 2019, s. 66). Denne artikkelen har som mål å bidra til slik kunnskapsbygging. I artikkelen spør vi: *Hvordan utnyttes teknologiske og semiotiske ressurser på nettstedene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi brukerne en digital museumsopplevelse?*

Med *teknologiske ressurser* mener vi de mulighetene den digitale medieteknologien tilbyr, og med *semiotiske ressurser* – også kalt *modaliteter* – mener vi uttrykksmidler som verbalspråk, bilder, farger, layout, typografi osv. Et beslektet begrep, som vi også tar i bruk, er *affordanser*, som refererer til de handlingsmulighetene som en bestemt teknologi eller en semiotisk modalitet tilbyr brukerne (jf. Gibson, 1979; van Leeuwen, 2005). En analyse av nettsiders kommunikasjonsdesign kan avdekke hvordan institusjoner som museer organiserer sitt samspill med sine brukere, og samtidig gi oss en dypere forståelse av hvordan de konstruerer sin identitet multimodalt (Pierroux & Skjulstad, 2011). I denne artikkelen gjør vi først en sosialsemiotisk, multimodal analyse av de to museenes kommunikasjonsdesign, før vi drøfter funnene i lys av museenes samfunnsrolle. Studien er dermed relevant både for studenter og forskere innen tekst- og medieforskning og for alle som interesserer seg for museumsutvikling og multimodal kommunikasjonsdesign.

Forskning på digitalisering og kunstmuseer

Forskningen rundt kunst- og kunstmuseers tilstedeværelse på nettet kretser særlig rundt tre temaer. Det ene er netsteknologiens affordanser knyttet til deltakelse og engasjement (f.eks. Navarrete & Villaespesa, 2020; Laws, 2015; Orlandi et al., 2018, Grincheva, 2018). Det andre er de materielle kvalitetene og funksjonene til de digitale museumsobjektene som tilbys (f.eks. Christensen, 2011; Schweibenz, 2018). Det tredje er det virtuelle museets selvforståelse og image inkludert dets forhold til et fysisk og stedbundet «moderhus» (f.eks. Gaia et al., 2020; Pierroux & Skjulstad, 2011).

I sin survey-baserte studie av nettstedene til italienske museer trekker Orlandi et al. (2018) frem websteknologiens affordanser for dialog og samhandling, samt mulighetene for

1. Meld. St. 23 ble godkjent i statsråd 26. mars 2021.

2. DigitaltMuseum (<https://digitaltmuseum.no/>) tilbyr digitaliserte samlinger fra norske og svenske museer. Det er utviklet av KulturIT og støttet av Norsk kulturråd (DigitaltMuseum, u.å.).

kreativ gjenbruk av innhold, som viktige faktorer for at museer gjennom sine nettsted skal klare å engasjere et bredt og sammensatt publikum. Innholdet på nettstedet bør dessuten differensieres og tilpasses ulike målgrupper, ifølge forskerne (Orlandi et al., 2018). Navarrete og Villaespesa (2020) poengterer at personer som oppsøker kunstverk på nettet, utgjør en sammensatt gruppe som er kjennetegnet av mange ulike intensjoner og bruker-mønstre. I denne sammenhengen er det relevant å nevne en undersøkelse som ble utført av Rambøll for Norsk kulturråd, som viste at kun 9 prosent av de besøkende til landets fysiske kunstmuseer i 2020 tilhørte aldersgruppen 15–24 år (Rambøll, 2020). Tallet avvek, ifølge rapporten, lite fra «normalåret» 2019. Likeledes viser tall fra Norsk kulturbarometer for 2016 – den seneste målingen som ikke er preget av koronapandemien – at kun 27 prosent av norske borgere i aldersgruppen 16–24 år hadde besøkt en kunstutstilling i løpet av de siste tolv månedene.³ Her ligger det implisitt en utfordring til kunstmuseene om å engasjere en større andel unge gjennom sin kommunikasjon på nett.

Werner Schweibenz (2018) trekker en analogi til Walter Benjamins kjente essay «The work of art in the age of mechanical reproduction» (Benjamin, 1969) når han fastslår at digital teknologi representerer nok et skritt i retning av «almost perfect doubles of originals». I samme tematiske landskap fremholder Christensen (2011) at sentrum for betydning og meningsskaping har beveget seg fra det utstilte museumsobjektet og dets historiske kontekst til museumsgjesten og hans nåtidige livsverden. Denne glidningen innebærer et tap av objektets autonomi og «aura» (nok en analogi til Benjamin), samtidig som museumsobjektet får en sterkere rolle som en bro mellom det fortidige og det nåtidige. Teknologien bidrar til at objektene blir tilgjengelig for flere, og at de kan betraktes, fortolkes og benyttes på flere måter. Mathias og Mørland (2019, s. 89) er inne på det samme tankegodset når de fastslår at en digital gjengivelse av kunstobjekter ikke kan *erstatte* et fysisk museumsbesøk. De nye digitale mediene har likevel et stort potensial for å skape et genuint publikumsengasjement, mener de, særlig på grunn av den interaktive kapasiteten som ligger i dem. Sivertsen og Løvlie (2021, s. 52) fremholder at digitale representasjoner av kunstobjekter i 2D og 3D kan gi brukerne en kroppslig erfaring med kunstverk, uten risiko for at originalene blir skadet. Fokuset på deltakelse og engasjement har også ført til en økende interesse for spill og lek i museumssammenheng (Løvlie et al., 2021).

Når det gjelder studier av museumsinstitusjonenes konstruksjon av identitet og image, vil vi trekke frem Pierroux og Skjulstads (2011) analyse av nettstedene til Tate Modern i London og MAXXI i Roma. Her viser de hvordan de to kunstmuseene konstruerer visse narrativer om seg selv gjennom sin kommunikasjonsdesign. De identifiserer tre bærende typer av narrativer, som til sammen skaper en særegen identitet for det enkelte museet. Det dreier seg først om narrativer om transformasjon – hvordan museet representerer fornyelse og endring. Her peker de på hvordan nyskapende arkitektur i det fysiske museumsbygget gjenspeiles i tekst og bilder på nettsiden. På liknende vis identifiseres narrativer om kontinuitet: ivaretagelse av det opprinnelige, det originale. Dermed konstrueres museet som en aktør midt i spenningsfeltet mellom det fortidige og det nåtidige. Endelig peker de to forskerne på hvordan det konstrueres et narrativ om museet som sosial møteplass, gjennom invitasjoner til deltakelse, dialog og aktiv handling på de undersøkte nettsidene.

I en norsk kontekst mangler vi dybdekunnskap om hvordan norske museer designer sine offisielle nettsider for å tilby brukerne digitale museumsopplevelser. Det er gjort flere studier av DigitaltMuseum (se bl.a. Gran et al., 2019; Vestberg, 2021; Engebretsen, 2013), men denne databasen for digitaliserte museumsobjekter har andre funksjoner og kjenne-

3. Se <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/faktaside/kultur>. Undersøkelsen blir gjennomført hvert fjerde år.

tegn enn museenes egne nettsteder. Ved å benytte multimodal analyse av kommunikasjonsdesignen til to sentrale norske museers nettsteder bidrar vi dermed til å tette et kunnskaps-hull.

Teoretisk rammeverk

Sosialsemiotikk og multimodalitet

I sosialsemiotisk analyse undersøker man i detalj de ulike valgene som er tatt i designen av en ytring, og fortolker og drøfter disse valgene i lys av ytringens kontekst (van Leeuwen, 2005). Formålet med analysen er å avdekke mønstre i en bestemt kommunikativ atferd – mønstre som får konsekvenser for hvordan deltakerne i kommunikasjonen oppfatter verden, og hvordan de inngår i sosiale relasjoner med hverandre (van Leeuwen, 2005; Jewitt, 2009). Fra å være en teori om språklig atferd er sosialsemiotikken i nyere tid blitt en teori om multimodal meningsskaping og samhandling. Et sentralt analytisk verktøy i sosialsemiotikken er læren om tre metafunksjoner, som opptrer parallelt i alle ytringer. Den *idea-sjonelle* metafunksjonen handler om ytringen som en representasjon av virkeligheten i og rundt oss; altså hvordan handlinger, personer og steder fremstilles multimodalt. Den *mel-lompersonlige* metafunksjonen handler om hvordan ytringen etablerer eller endrer de sosi-ale relasjonene mellom deltakerne i kommunikasjonen. Den *komposisjonelle* metafunksjo-nen handler på sin side om hvordan semiotiske ressurser benyttes for å skape sammenheng og helhet i ytringen.

Sett i lys av den nevnte forskningen på museer og digitalisering fremstår sosialsemiotik-ken som et svært relevant analytisk rammeverk. Læren om ytringers sammensatte metafunksjoner gir ikke minst gode perspektiver på hvordan identiteter, relasjoner og roller i samspillet mellom institusjon og bruker konstrueres gjennom semiotiske valg. Konstruk-sjonen av *identiteter* handler om hvordan deltakerne – museet og deres gjester – fremstilles multimodalt: Hvem er de, hva vil de, og hva forventes av dem? Konstruksjonen av *relasjoner* handler om hvordan sosiale faktorer som makt og distanse etableres og reguleres gjennom anvendelse av semiotiske ressurser. Her spiller rimeligvis verbalspråket en betydelig rolle, bl.a. gjennom *tone of voice*, altså hva slags språklig stil og henvendelsesform som benyttes. Konstruksjonen av *roller* handler om hvilke handlingsmuligheter som tilbys de ulike par-tene i det kommunikative samspillet: Hvem har lov og mulighet til å gjøre ting, si ting, starte og stoppe ting etc.?

Interaktivitet og remediering

I en nettbasert diskurs er det åpenbart ikke bare semiotiske forhold som påvirker kommu-nikasjonen, men også rent teknologiske. Ikke minst reguleres deltakernes handlingsrom gjennom mediesystemets interaktive muligheter. Sally McMillan (2010) skiller mellom tre typer interaktivitet. Den første formen, *bruker-til-innhold-interaktivitet*, handler om bruke-rens mulighet for å påvirke innhold gjennom å klikke på lenker og menyer, redigere eksis-terende innhold eller selv bidra med nytt innhold. Den andre typen, *bruker-til-system-inter-aktivitet*, handler om muligheten til å endre selve bruksmodusen. Digitale nettmedier gir ofte mulighet for raske skift mellom en modus der brukeren gjør aktive valg basert på menyer og oversikter, og en modus der man lar seg oppsluke av innholdet, og nærmest glemmer mediet. I den sistnevnte modusen, som McMillan kaller *flow*, blir mediets egen-skaper som filter mellom brukerne og virkeligheten usynliggjort ved at representasjonen blir mer virkelighetsnær og sansestimulerende, for eksempel ved at en video fyller hele

skjermbildet. Den tredje formen for interaktivitet, *bruker-til-bruker*, handler om mediets kapasitet til å la brukerne kommunisere, synkront eller asynkront, med hverandre.

Interaktivitet er et aspekt ved medieteknologiens egenskaper som er nyttig for å belyse hvilke *roller* som tilbys brukerne av museenes nettsteder. På liknende vis er Bolter og Grusins (2000) etter hvert klassiske begrep *remediering (remediation)* nyttig når man vil undersøke hvordan nye medieformer bygger på, og fornyer, tidligere medieformer. Forfatterne kaller det *transparent immediacy* når mediet blir usynliggjort på grunn av fremstillingens grad av virkelighetsnærhet, og *hypermediacy* når fremstillingen «overgår» det menneskelige sanseapparatet, og derved minner betrakteren om mediet som benyttes (Bolter & Grusin, 2000, s. 272). I digitale medier vil disse to tendensene veksle på å dominere. Maagerø og Tønnessen (2014, s. 67) formulerer det slik: «Opplevelsen av remedierte tekster vibrerer mellom disse to logikkene: på den ene siden det umiddelbart opplevde, på den andre siden mediet som en del av selve opplevelsen.»

Basert på teorirammene over og de fokuserte temaene i tidligere forskning kan vi nå formulere noen mer spesifiserte analyse spørsmål. Vårt studieobjekt er museumsnettstedenes kommunikasjonsdesign, og vi spør: Hvordan utnyttes semiotiske og teknologiske ressurser til å: a) forme representasjoner av museet og av kunstverkene, og b) konstruere identiteter, relasjoner og roller i samspillet mellom museum og besøkende? Dette er spørsmål som står sentralt i internasjonal forskning på feltet. Men de er, som tidligere anført, i liten grad undersøkt empirisk i en norsk kontekst.

Metode

Målet for denne studien er ikke å rapportere om hvordan det står til med det digitale tilbudet ved norske museer generelt, ei heller å undersøke effekten eller bruken av slike tilbud. Målet er snarere å bygge dybdeforståelse for hvordan et fremvoksende kultur- og mediefenomen kommer til uttrykk i form av komplekse, skjermbaserte tekster. Studien har både induktive og deduktive trekk. Forsknings spørsmål og analysemetoder er forankret i teori og tidligere forskning. Studien er likevel av en åpen, utforskende karakter.

Utvalg av materiale

Vi valgte å analysere nettstedene til to sentrale institusjoner i norsk museumssektor, nemlig Nasjonalmuseet og Munchmuseet. På tidspunktet vi gjorde vårt utvalg, våren 2021, skilte disse to museene seg ut ved å tilby innovative og varierte digitale tilbud på sine nettsteder. Begge museene var på flyttefot til nye lokaler. Både flytteprosessen og koronapandemien førte til lange perioder med stengte dører og at nettstedene ble høyt prioritert.⁴

De to museene er for øvrig blant de største og mest kjente norske kunstmuseene, og man kan derfor anta at de også har større ressurser til å prioritere dette arbeidet enn hva mindre museer har. Vi gjorde med andre ord et *strategisk* utvalg av caser ut fra forventninger om et rikt og relevant datamateriale (jf. Flyvbjerg, 2006).

Begge de to museene har omfattende nettsteder med mange undersider. Vi har ikke hatt som mål å analysere nettstedene i all sin kompleksitet. Vi valgte i stedet ut én av flere mulige lesetier for en besøkende. Dette innebar en analyse på tre nivåer for hvert av nettstedene. Vi startet med å studere nettstedenes startsider. Deretter valgte vi ut en side på «mellomnivå», den som fremstod som den mest relevante inngangen til den digitale samlingen, før

4. Ifølge opplysninger fra personlige samtaler med de kommunikasjonsansvarlige ved de to institusjonene (se Skjæveland, 2021).

vi gikk videre til presentasjonen av utvalgte verk. Både Nasjonalmuseet og Munchmuseet er representert på plattformen *Google Arts & Culture*.⁵ Nasjonalmuseet er representert på denne plattformen med en særegen form for digital verk-presentasjon med lenke fra sitt eget nettsted. Vi valgte å bruke Nasjonalmuseet som hovedcase i studien, dels av plasshensyn og dels fordi en analyse av Nasjonalmuseets tilbud også ville kunne kaste lys over hvordan denne store internasjonale plattformen fungerer. Munchmuseet ble en supplerende case, som kunne utfylle bildet og vise mer av bredden og variasjonen som finnes på feltet. Det er altså ikke analysens hensikt å sammenlikne de to museenes tilstedeværelse på nettet.

Hvilke tilbud som presenteres på museenes nettsteder, varierer over tid. Eksemplene vi valgte som materiale, ble nedlastet fra de to nettstedene i perioden fra 22.01.2021 til 10.02.2021. For å dokumentere og bevare materialet til analysen tok vi skjermbilder og skjermopptak av innholdet på nettstedene i den nevnte perioden.

Analysens gjennomføring og begrensning

Tekstanalysen ble som nevnt gjennomført på tre nivåer: velkomstnivå, mellomnivå og verknivå. På hvert av nivåene følger analysen en struktur der en tekstbeskrivelse etterfølges av en undersøkelse av hvilke semiotiske og teknologiske affordanser som er i bruk, og hvordan de fyller bestemte kommunikative funksjoner. I en sosialsemiotisk analyse tillegges den beskrivende delen betydelig vekt (Gnach et al., 2022). Den krever et faglig forankret utvalg og viser hvilke aspekter ved teksten som har betydning for analysen. Analysen av kommunikative funksjoner tilhører en fortolkende del av prosessen, der de semiotiske strukturene forstås som sosiale handlinger, og kommenteres i lys av teoribegreper og tidligere forskning.

En svakhet ved metoden vi har benyttet, er at den kun forholder seg til utvalgte eksempler. På nettstedene vi har undersøkt, finnes også andre digitale tilbud som kunne være relevante for problemstillingen vår, for eksempel *foredrag* og *digital omvisning*. Vi har heller ikke studert brukerdata, eller hvordan museene benytter sosiale medier i sitt samspill med publikum – noe som kunne påvist et strategisk samspill mellom nettsteder og sosiale medier. Dette er valg som er gjort dels av plasshensyn, dels for å få en hensiktsmessig avgrensning. Alle skjermbilder fra museenes nettsteder er gjengitt med tillatelse. Innhold fra Google Arts & Culture er gjengitt i henhold til Googles betingelser.⁶

Analyse av hovedcase: Nasjonalmuseets nettsted

Nasjonalmuseet ble opprettet som Norges første offentlige kunstmuseum i 1837. I 2003 ble kunstmuseet slått sammen med *Arkitekturmuseet*, *Kunstindustrimuseet* og *Museet for samtidskunst* og etablert som en stiftelse. Navnet har etter dette vært *Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design* (heretter forkortet til *Nasjonalmuseet*). Museet driver samlingsforvaltning, forskning og utviklingsarbeid. Det stiller ut og formidler Norges største samling av kunst, arkitektur og design (Nasjonalmuseet, u.å.-a).

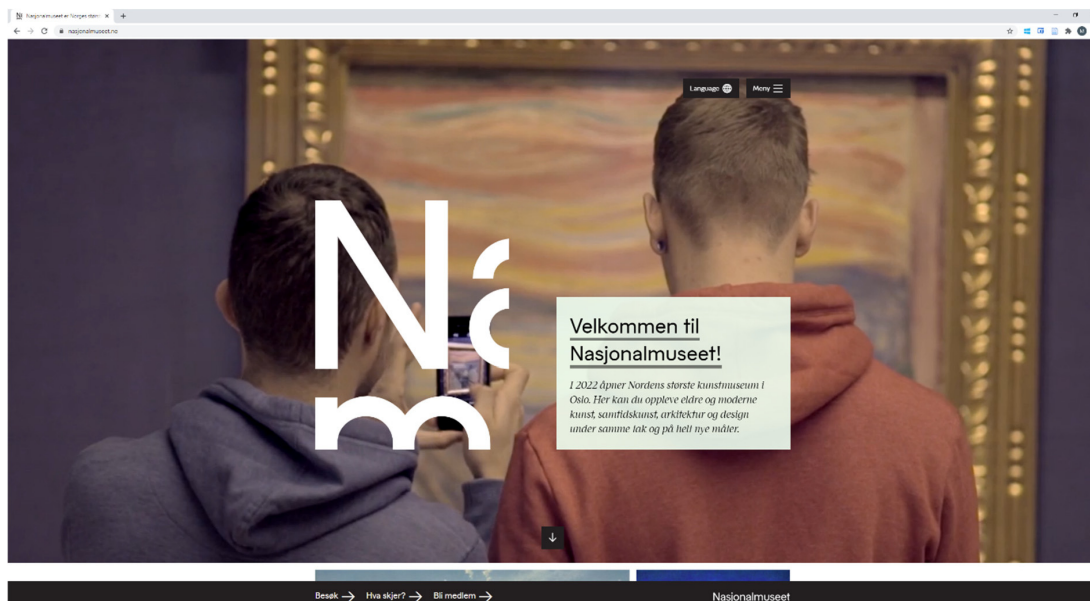
Velkomstnivået: Bygge identitet og relasjon

Øverst på startsidene blir man møtt av en kort filmsnutt på tolv sekunder som går i sløyfe.⁷ Filmen fyller hele skjermbredden (figur 1).

5. *Google Arts & Culture* er et nettsted hvor museer og museumsobjekter fra store deler av verden er representert. Se Google Arts & Culture (u.å.).

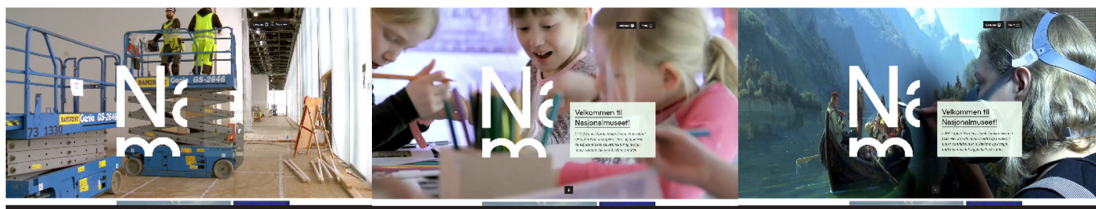
6. Om vilkår for bruk av Google Arts & Culture, se Google (u.å.).

7. Analysen tar utgangspunkt i skjermbilder og skjermopptak hentet fra Nasjonalmuseets nettsted 22.01.2021 og 27.01.2021.



FIGUR 1 Velkomstnivå: Øverst på startsiden møtes publikum av en filmsnutt på tolv sekunder (nasjonalmuseet.no)

Filmen er uten lyd, og den er klippet sammen av mange korte klipp. Den viser publikum som besøker det fysiske museet og interagerer med det på ulike vis, arbeid som utføres av de ansatte, og glimt fra bygge- og flytteprosessen. Figur 2 viser noen utvalgte bilder fra filmen. Museets logo i hvite fonter samt et felt med en kort verbaltekst ligger over filmen mens bildene skifter bak. I overskriften står det: «Velkommen til Nasjonalmuseet».



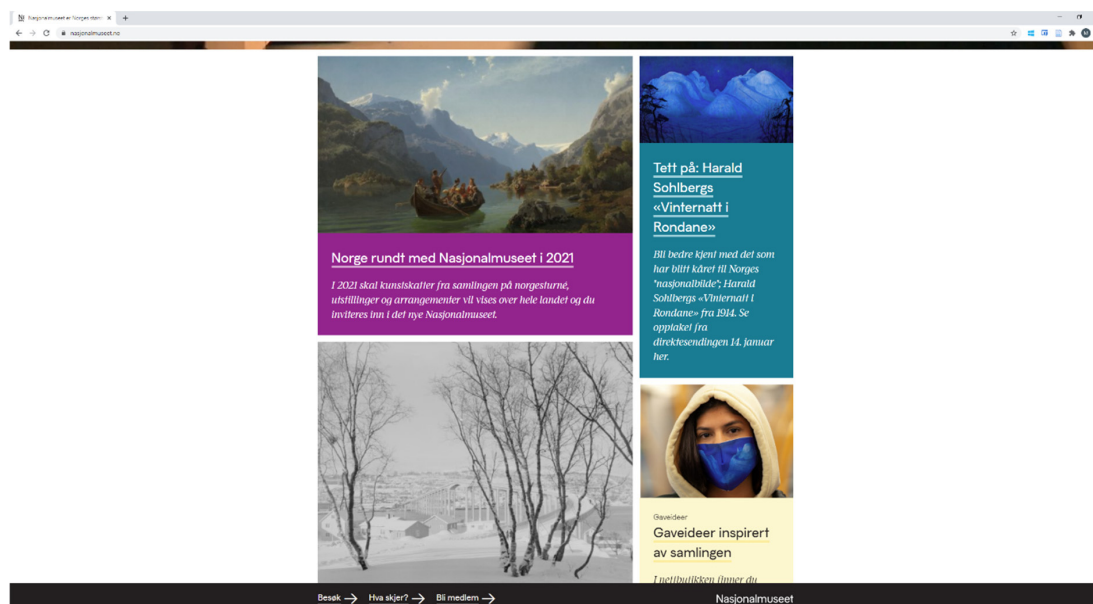
FIGUR 2 Utklipp fra filmsnutten øverst på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)

Museets logo er en del av den nye visuelle identiteten til museet. Designet viser et utsnitt av museets navnetrekk når ordet Nasjonalmuseet deles og presenteres på to linjer.

En liten pil nederst på startsiden (se figur 1) inviterer leseren til å scrolle nedover siden. Her er innholdet gruppert i rektangulære felt i ulik størrelse (figur 3). Noen felt har kun verbalspråklig tekst, andre har form av multimodale *meningsklynger* med både tekst og bilde. Alle overskriftene er klikkbare og inviterer til å utforske innhold på lavere nivåer i nettstedets innholdsarkitektur.

Hvordan konstrueres identiteter, relasjoner og roller multimodalt på startsiden? Øverst på siden dominerer som nevnt filmen. De tre bildene som vises i figur 2, indikerer at de tre narrative som ble identifisert i analysen av Tate Modern og MAXXI (Pierroux & Skjulstad, 2011), er fremtredende også her. Det første bildet indikerer at museet står for transformasjon gjennom et nytt bygg; det andre signaliserer at museet ønsker å være en sosial møteplass. Det tredje bildet viser en vilje til å ivareta det fortidige – her representert med et nasjonalromantisk maleri – samtidig som man vil bygge en bro til en moderne nåtid, vist gjennom den unge betrakteren av bildet, synlig utstyrt med moderne teknologi. Som Pierroux og Skjulstad (2011) påpeker, er sammensetningen av disse narrative egnet til å konstruere en moderne og attraktiv identitet – et

brand – for et kunstmuseum. Den nye logoen støtter også inntrykket av en leken og moderne avsender. Samtidig indikerer de avkuttete bokstavene en institusjon som ikke har til hensikt å «si alt», men som inviterer sine brukere til aktiv utforskning. Denne invitasjonen underbygges av alle valgmulighetene som tilbys den digitale gjesten nedover startsidens.



FIGUR 3 Velkomstnivå: Eksempler på lenker og multimodale meningsklynger på startsidens (nasjonalmuseet.no)

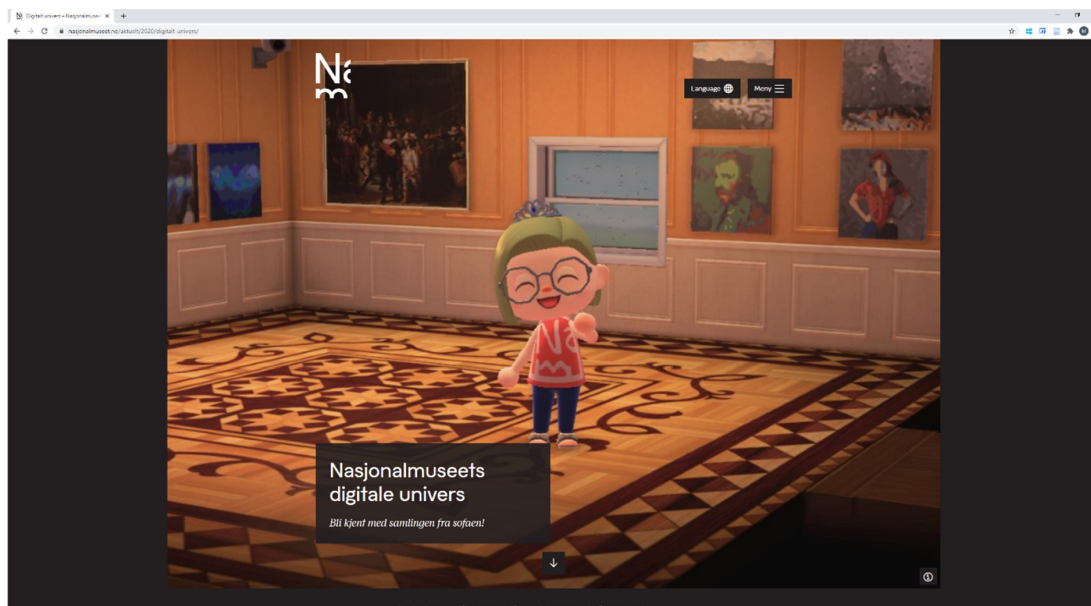
Filmen har ikke bare egenskaper som formidler av narrativer. Ved at filmen viser mennesker som besøker museet, inviteres den besøkende på nettstedet på denne måten inn i en form for sosial relasjon til både museet og menneskene som finnes der. Filmen er også et eksempel på hvordan levende bilder har en evne til å få betrakteren til å glemme mediet, til å bli revet med, gjennom sine affordanser knyttet til *immediacy* og *flow* (jf. Bolter & Grusin, 2000; McMillan, 2010). Dermed understøttes narrativet om en sosial møteplass av en mediert opplevelse av selv å delta på en slik møteplass.

Hva slags identitet og rolle tildeles så den besøkende gjennom designvalgene som er tatt på startsidens? Vi har alt nevnt at den besøkende inviteres inn i et sosialt fellesskap med andre besøkende, og at hen tildeles en rolle som aktiv utforsker gjennom menyer, lenker og korte, multimodale henvisninger. Inntrykket av at museet er til for «vanlige folk», forsterkes av språket på siden, som gjennomgående er uformelt og fritt for ekspertbegreper. Ved hjelp av enkel og aktiv setningsbygging og hyppig bruk av pronomenet «du» skaper museet en dagligdags, direkte og inkluderende «tone of voice».

Den multimodale designen av Nasjonalmuseets startside er altså preget av to dominerende trekk: Den konstruerer museet selv som en inkluderende og utadvendt kulturaktør som representerer både tradisjon og transformasjon. Gjesten får på sin side tildelt en rolle som nysgjerrig utforsker, som ikke avkreves andre kunnskaper og ferdigheter enn alminnelig interesse og vanlige dataferdigheter. Gjestens handlingsmuligheter på dette nivået begrenses imidlertid til å scrolle på siden og klikke på lenker. Vi skal videre i analysen se at dette er trekk som videreutvikles og nyanseres nedover i nettstedets arkitektur.

Mellomnivået: Invitasjon til Nasjonalmuseets digitale univers

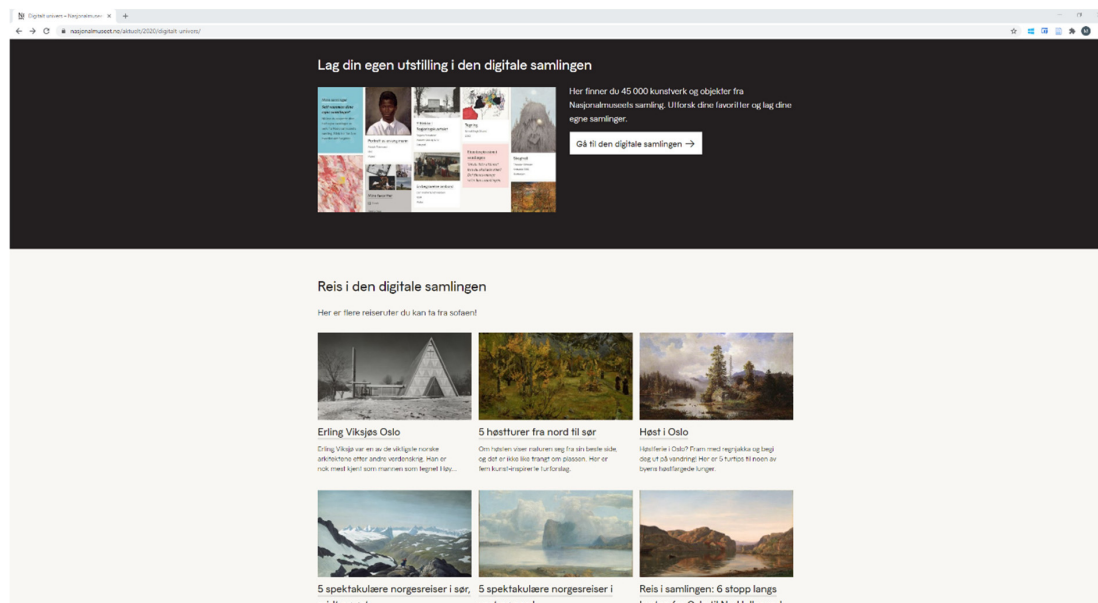
En av meningsklyngene på startsidens bærer tittelen *Nasjonalmuseets digitale univers*.⁸ Øverst på siden er et bilde som fyller mye av skjermbredden (figur 4).



FIGUR 4 Mellomnivå: øverste del av siden Nasjonalmuseets digitale univers (nasjonalmuseet.no)

Bildet er i en stil vi gjenkjenner fra spillestetikken; det viser en kvinnelig spillfigur med logoen til Nasjonalmuseet på overdelen. Figuren står i et rom med et eksklusivt teppe på gulvet og pent panelte vegger. Veggene er dekorert med pikselerte gjengivelser av klassiske malerier. Et overvåkingskamera skimtes oppe i venstre hjørne, og til sammen fører dette til at rommet fremstår som et gallerirom. Klikker man på sirkelen med «i» nederst i høyre hjørne, får man vite at bildet er et skjermbilde fra Nintendo-spillet *Animal Crossing*. Tekst-rammen under figuren forteller at man har kommet til Nasjonalmuseets digitale univers, og underteksten «Bli kjent med samlingen fra sofaen!» indikerer at siden er en inngangsport til mange andre sider. Det første tilbudet man møter når man scroller nedover, er «Kunst i Animal Crossing», som vi skal studere nærmere nedenfor. Den digitale gjesten inviteres også til å sette sammen sin egen utstilling basert på utvalgte verk fra den digitale samlingen (Se figur 5). I bruksanvisningen til denne funksjonen står det bl.a. «Du kan legge til så mange samlinger og verk som du vil. Del med venner og bekjente i de kanalene du bruker.» Ved å ha «Kunst i Animal Crossing» som det mest iøynefallende tilbudet på dette nivået, forsterker museet sin identitet som et inkluderende og moderne museum, som representerer transformasjon til en ny tid, samtidig som de gir nytt liv til fortidige kunstverk. Det blir også tydelig at museet henvender seg til nye brukere med andre interesser og behov enn det etablerte kunstpublikummet. Bildet øverst på siden kommuniserer en ungdommelig lekenhet og indikerer at man på denne siden ønsker å bygge relasjoner til en yngre målgruppe. Selv om det kun er en spillfigur på bildet, har det en kontaktskapende effekt at figuren tilsynelatende vinker og smiler til betrakteren (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 117). På dette nivået inviteres det også til aktiv samhandling i større grad enn på startsidene. Betrakteren blir raskt presentert for tilbudet om å ta kunstverkene med inn i spillverdenen, gjennom en handlingsknapp med teksten «Ja! Gi meg Nintendokunst! ->». Slik direkte kommunikasjon, som er uttrykt både i den verbale henvendelsesformen og i selve handlingsknappen, er egnet til å vekke et engasjement og motivere den besøkende til aktiv deltakelse. I hovedsak handler brukerens interaksjonsmuligheter om interaksjon med innholdet på nettstedet, til-

8. <https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/digitalt-univers/>.



FIGUR 5 Mellomnivå: Siden gir nettgjesten en rekke tilbud om aktiv bruk av den digitale samlingen, bl.a. å sette sammen og dele sin egen samling (nasjonalmuseet.no)

svarende McMillans «bruker-til-innhold-interaktivitet», i mindre grad om mellommenneskelig samhandling. Unntaket er muligheten for å sette sammen sin egen samling og deretter dele den med andre gjennom å lime inn en URL-adresse i de nettkanaler man selv ønsker. Dette nivået i nettstedets informasjonsarkitektur styrker dermed betrakterens rolle som en aktiv deltaker i kommunikasjonsaktiviteten. At grunnlaget for museumsobjektets betydning og meningskaping flyttes fra objektet selv og dets opprinnelige kontekst til brukers egen livsverden (jf. Christensen, 2011), skal vi se nærmere på i siste del av analysen. Der går vi videre til verknivået og gjør en nærlesning av to utvalgte digitale tilbud fra Nasjonalmuseets digitale univers.

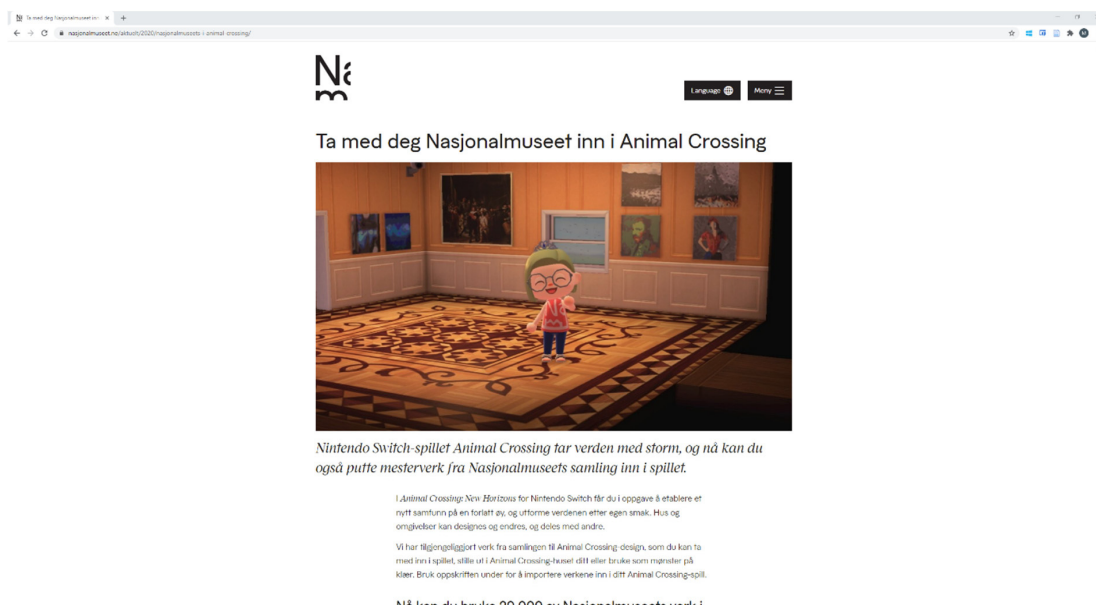
Verknivå, eksempel 1: Kunst i dataspillet *Animal Crossing*

Som vi har beskrevet over, blir tilbudet om å bringe kunstverk inn i Nintendo-spillet *Animal Crossing* fremhevet på nettstedet. Om man klikker seg inn fra mellomnivået, kommer man til en ny side, men med samme bilde i toppen (figur 6).⁹

Under bildet følger en verbaltekst med en kort innføring i hva *Animal Crossing* er, og informasjon om at man kan benytte versjoner av Nasjonalmuseets verk i dette spillet. Dette gjelder verk hvor rettighetene er falt i det fri, noe som innebærer at 29 000 av museets verk er tilgjengeliggjort i en QR-kodegenerator.¹⁰ Scroller man videre nedover, kommer åtte eksempler på kjente kunstverk. Ved å føre musepekeren over de rektangulære feltene og klikke på symbolet for forstørret visning får man opp en forstørret versjon av bildet med tilhørende QR-kode. I figur 7 er Theodor Kittelsens *Pesta farer landet rundt* valgt.

9. <https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/nasjonalmuseets-i-animal-crossing/>

10. Opphavsretten til et kunstverk varer i 70 år etter utgangen av kunstnerens dødsår. Etter dette faller verket i det fri (Nasjonalmuseet, u.å.-b).



FIGUR 6 Verknivå: Kunst i Animal Crossing (nasjonalmuseet.no)



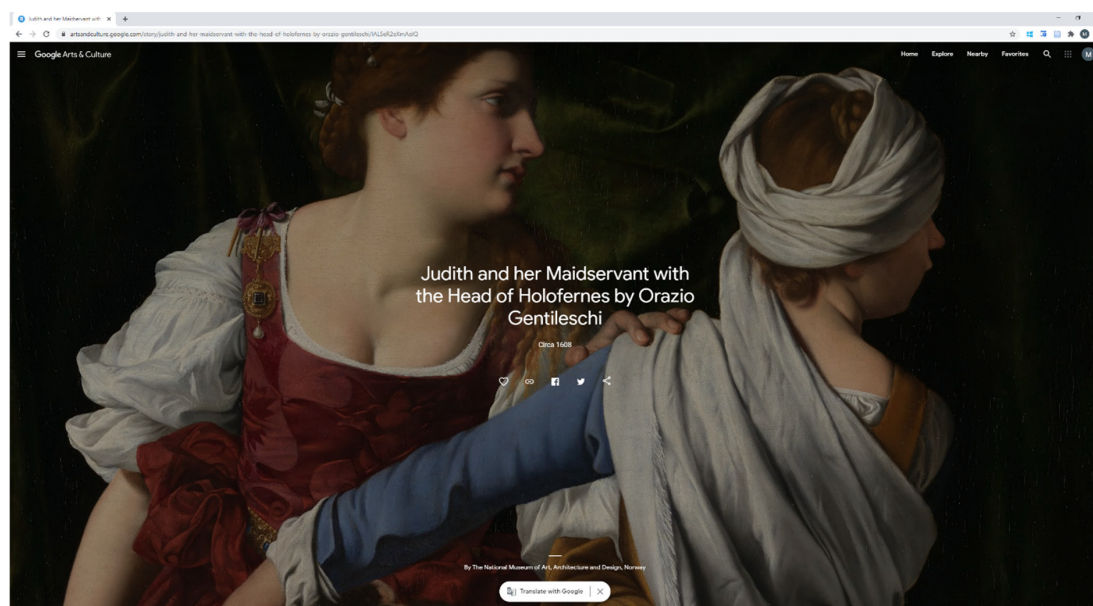
FIGUR 7 Verknivå: Pikselt verk med QR-kode (nasjonalmuseet.no)

Ved å skanne denne QR-koden kan man få kunstverket inn i sitt eget Animal Crossing-spill. Inne i spillverdenen kan man så velge om man vil henge bildet opp på veggen eller bruke det på andre måter. Dersom man ikke har bygd et eget hus, kan man for eksempel sette det på et staffeli i teltet sitt, eller man kan få bildet overført til klærne på spillfiguren man har. Man kan altså innenfor visse grenser sette kunstverket, i sin forminskede og tydelig pikselerte versjon, inn i helt nye digitale kontekster, som alle imiterer kjente situasjoner fra vårt analoge dagligliv.

I denne delen av nettstedets kommunikasjonsdesign skjer det en radikal transformasjon av det enkelte kunstverk. Verket reduseres fra å være et unikt kunstobjekt med særegne materielle og estetiske kvaliteter til å bli sidestilt med andre digitale spillobjekter. Det mister all sin «aura», og all mening som kan knyttes til overflatestruktur, malinglag, innramming etc., forsvinner (jf. Schweibenz, 2018; Christensen, 2011). Samtidig tilbyr spillet en erfaring

av at kunstverk fra Nasjonalmuseets samlinger har en naturlig plass i den besøkendes egen spillverden. Museet presenterer dermed en helt ny måte å forholde seg til kunst på. Naturtro representasjon av de originale kunstverkene er ikke det sentrale her, men derimot den besøkendes aktive rolle. Det kreves mer handling fra den besøkendes side, og det tilbys samtidig et større handlingsrom. Også medieteknologien i seg selv blir svært synlig i dette tilbudet. Vi ser en form for remediering (jf. Bolter & Grusin, 2000) som tilgjengeliggjør verkene for nye brukere, samtidig som verkenes kvalitet og egenart blir sterkt endret. Dersom den besøkende tar imot oppfordringen og tar med seg verk inn i spillverdenen, medfører det at museumobjektet tas helt ut av sin tradisjonelle kontekst. Det får et radikalt endret uttrykk og nye sosiale funksjoner. Også betrakteren får en helt ny rolle. Hen er ikke lenger en museumsgjest, men en aktør som tar kunstverket med seg ut av museet og inn i sin egen spillverden. Hvordan verket benyttes her, har da museet ikke kontroll over. Museet frasier seg på dette nivået – i alle fall på et symbolsk plan – rollen som kunstens beskytter og forvalter. Dermed endres både roller, relasjoner og identiteter på dette nivået av nettstedet. Narrativet om museet som en transformerende kraft forsterkes.

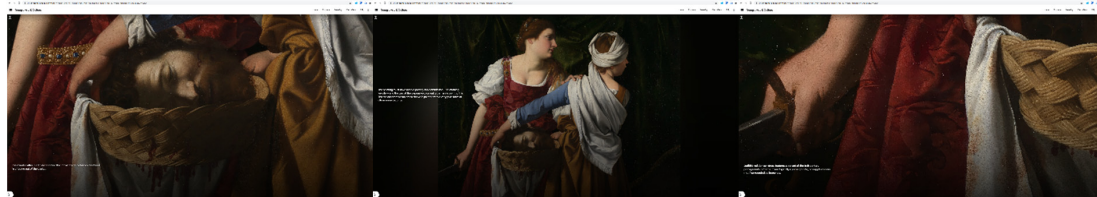
Verknivå, eksempel 2: Presentasjon av kunstverk via Google Arts & Culture Litt over halvveis nede på mellomnivåsiden introduseres tilbudet «Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture». En lenke på siden leder bl.a. til verket *Judith og tjenestekvinnen med Holofernes' hode* av Orazio Gentileschi, slik det presenteres på nettstedet til den amerikanske giganten (figur 8).¹¹



FIGUR 8 Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture (artsandculture.google.com). Gjengitt ihht. Googles bruksregler.

Bildet av kunstverket fyller nå hele skjermen. Siden legger opp til at man scroller gjennom den. Men i stedet for å invitere til ordinær lesning fra øverst til nederst på siden tilbyr nettsiden en opplevelse av å zoome inn og ut på ulike utsnitt av bildet. Relaterte biter med verbaltekst ruller samtidig over skjermen. Alt skjer i glidende overganger, styrt av brukerens tempo i scrollingen. Se eksempler på ulike utsnitt i figur 9.

11. <https://artsandculture.google.com/story/judith-and-her-maidservant-with-the-head-of-holofernes-by-orazio-gentileschi/IALSeR2eXmAeIQ>



FIGUR 9 Ulike bildeutsnitt av verket, som fremkommer automatisk ved scrolling (artsandculture.google.com). Gjengitt ihht. Googles bruksregler.

Verbalteksten er på engelsk, men den er kortfattet og lett tilgjengelig når den ruller over skjermen i korte avsnitt. Tekstene forteller om den bibelske historien bak bildet, om kunstneren og om tradisjoner fra tiden bildet ble malt.

På Google Arts & Culture kalles denne typen fremvisning for «story», altså fortelling. Og gjennom dette tilbudet inntar både Nasjonalmuseet og Google Arts & Culture en utpreget fortellerrolle. Tilbudet gir betrakteren mulighet til å oppleve kunstverket i svært god digital kvalitet. Det zoomes inn på ørsmå detaljer, for eksempel sprekker i malingen, samtidig som informasjon om disse detaljene dukker opp på skjermen i form av verbaltekst. På den måten ledes betrakteren inn i en opplevelse av verket som går ut over det man normalt ville fått ved å stå i et fysisk museum og betrakte det originale verket. Fremstillingen har dermed et element av det Bolter og Grusin (2000) kaller *hypermediacy*. På den annen side er den besøkende tvunget til å følge den ferdige lesetien, og zooming-effekten gir glidende overganger samtidig som innholdet fyller hele skjermen. Det er dermed lett å bli oppslukt av innholdet, og – på tross av scrollingen – oppleve det McMillan (2010) kaller *flow*. På mange måter oppstår det i dette tilfellet en lærer–elev-relasjon. Til forskjell fra Animal Crossing-tilbudet forventes det her at den besøkende inntar en rolle som en relativt passiv mottaker og fortolker av verbal og visuell informasjon. I hvilken grad sentrum for verkets menings-skaping beveges fra verkets opprinnelige kontekst og til betrakterens nye brukskontekst (Christensen, 2011), kan dermed diskuteres. Det er den historiske og kunstfaglige konteksten brukeren eksponeres for.

I denne anvendelsen av det digitale mediets affordanser er det altså ikke først og fremst aktiv utforskning og deltakelse som tilbys den digitale museumsgjesten, men snarere en «reparasjon» av den kvalitetsreduksjonen som reproduksjoner av kunstverk oftest innebærer (jf. Christensen, 2011). Betrakteren opplever å komme tett på verket, til tross for den reelle avstanden til originalen. Slik fungerer de to undersøkte verkrepresentasjonene nærmest som motpoler med hensyn til hvordan teknologiens affordanser utnyttes for å tilby digitale museumsopplevelser. Det er rimelig å anta at de appellerer til ulike brukergrupper, med svært ulike forutsetninger og interesser i sitt forhold til billedkunst. Man kan forstå denne bredden i presentasjonsform som et bidrag til å oppfylle de statlige forventningene som ble formulert i innledningen av denne artikkelen – om å møte brukerne der de er, på deres egne premisser.

Analyse av supplerende case: Munchmuseet.no

Den verdenskjente kunstneren Edvard Munch (1863–1944) testamenterte alle sine etterlatte eiendeler til Oslo kommune før sin død, og i 1963 åpnet Munchmuseet i Oslo (Munchmuseet, u.å.-a). I likhet med Nasjonalmuseet har også dette museet over lengre tid vært på flyttfot, og i oktober 2021 åpnet det nye museet MUNCH i Bjørvika i Oslo. Museet forvalter over 42 000 museumsobjekter fra flere kunstnere, men arven etter Munch utgjør

den største og mest verdifulle delen. Museet oppgir at de arbeider med å digitalisere hele samlingen, og mange verk er allerede tilgjengelig digitalt (Munchmuseet, u.å.-b).

I gjennomgangen under følger vi samme innholdsstruktur som i gjennomgangen av Nasjonalmuseet, men i en kortere tekst uten eksplisitt inndeling i seksjoner. Hensikten er ikke å sammenlikne, men å utfylle bildet som ble tegnet i analysen av Nasjonalmuseet.

Munchmuseets nettsted

I likhet med Nasjonalmuseets nettsted fungerer Munchmuseets nettsted som en samlingsplass for det digitale tilbudet til museet.¹² Da studiens materiale ble innhentet, var det første man møtte på startsidene, rett under toppmenyen, et bilde som viste et av Munchs selvportretter. I et lag over bildet stod verbalteksten: «Vi bringer Edvard Munch til deg». Med mindre fonter stod det: «Opplev en av verdens største kunstnere og bli inspirert der du er» (figur 10).¹³



FIGUR 10 Velkomstnivå: Utsnittet viser toppen av startsidene til Munchmuseet.no i januar 2021 (munchmuseet.no)

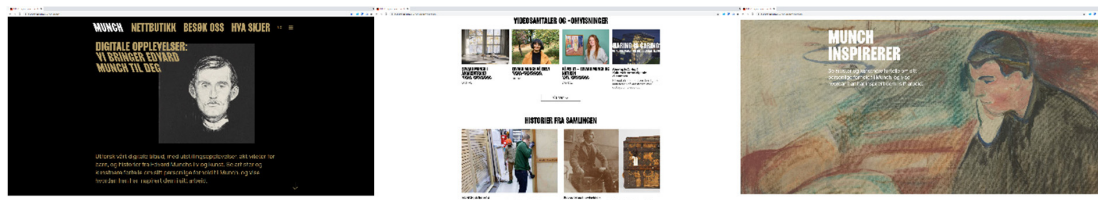
Museet presenterer seg altså som en institusjon som har som hovedoppgave å formidle Edvard Munchs kunst. Ved å understreke at dette kan oppleves «der du er», presenterer museet seg allerede fra start som et moderne og nytenkende museum, som gjerne benytter digitale arenaer for å utføre sine oppgaver.

Logoet, som former museets navn, *Munch*, er i store bokstaver i venstrevendt kursiv. Fonten er kraftig, og på velkomstsiden er fargen på logoen signalrød. Plassert på sort bakgrunn skaper dette en sterk stoppeeffekt. Menyvalg og overskrifter er i samme stil som logoen, men i hvit. Samlet skaper dette sterke kontraster, særlig øverst på velkomstsiden. Den visuelle effekten leder tanken til det nye Munch-museets særegne arkitektur med oppsiktsvekkende vinkler og overheng. Transformasjonen av både museumsbygg, museumsområde og museumsfunksjon får en speiling i denne forsiden. Nedover på siden myknes inntrykket noe opp med rektangulære meningsklynger som presenterer nyheter og museets mange tilbud. Også Munchmuseet benytter gjennomgående en uformell og inkluderende språklig stil på sine nettsider.

12. Se [Munchmuseet.no](https://munchmuseet.no).

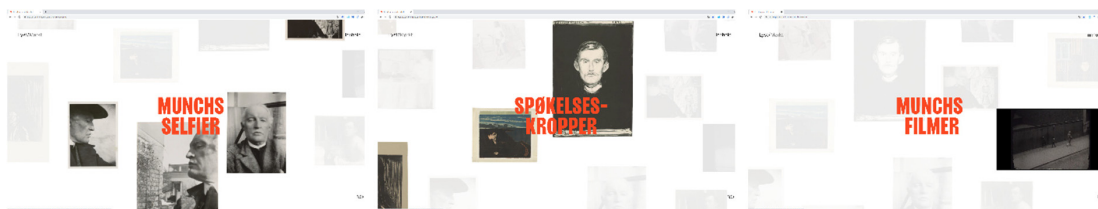
13. Analysen tar utgangspunkt i skjermbilder hentet fra Munchmuseets nettsted den 27.01.2021.

På samme måte som på Nasjonalmuseets nettsted er de digitale tilbudene samlet på en egen side, her kalt *Munch digital*.¹⁴ Her blir den digitale gjesten tilbudt et bredt utvalg av videoer og scrollbare presentasjoner, som kan utforskes i eget tempo og etter egne behov (figur 11).



FIGUR 11 Mellomnivå: MUNCH digital (munchmuseet.no)

Ett av de digitale tilbudene er en digital utstilling, titulert «Det eksperimentelle selvet».¹⁵ De digitale reproduksjonene av malerier, fotografier og filmer er kuratert spesielt for nettsiden. Verkene er delt inn i ulike grupper, eksempelvis *Munchs selfier*, *Spøkelseskropper* og *Munchs filmer* (se figur 12).



FIGUR 12 Verknivå: Tre utsnitt av den digitale utstillingen Det eksperimentelle selvet (munchmuseet.no)

Ved å føre musepekeren over skjermen får man opplevelsen av å bevege seg rundt på en stor flate hvor de ulike bildene og filmene er plassert utover. Når musepekeren er plassert over et bilde, dukker navnet på gruppen som bildet tilhører, opp på skjermen. Verkene som tilhører denne gruppen, forstørres noe, samtidig som de andre blir mindre i størrelse og får et filter over seg slik at de blir mindre synlige. Man kan også velge lys eller mørk bakgrunnsfarge på skjermen. På denne måten inviterer museet betrakteren til en aktiv utforskerrolle samtidig som presentasjonen av verkene dynamisk tilpasser seg betrakterens fokus. Verkene kan oppleves og utforskes på flere måter. Man kan nøye seg med kun å fremheve de ulike bildene gjennom digital berøring, eller man kan klikke frem ett og ett verk (se figur 13) og lese om verket og historien rundt det.

Man kan også stifte nærmere bekjentskap med kameraene og teknikkene Munch brukte. På samme måte som Munch selv likte å utforske nye teknologier i sin kunst, bruker museet en særegen presentasjonsteknologi for å presentere og plassere hans kunst i en digital æra. Narrativet om et museum som bygger bro mellom det fortidige og det nåtidige (Pierroux & Skjulstad, 2011), har med andre ord et tydelig – om enn litt annerledes – avtrykk også på dette nettstedet.

14. <https://www.munchmuseet.no/MUNCH-digital/>

15. <https://det-eksperimentelle-selvet.munchmuseet.no/>



FIGUR 13 Verknivå: Bilde fra den digitale utstillingen Det eksperimentelle selvet (munchmuseet.no)

Oppsummering og drøfting

Analysen av de to casene gir detaljerte innblikk i hvordan to sentrale kunstmuseer bruker semiotiske og teknologiske ressurser for å kunne tilby sitt publikum nettbaserte museumsopplevelser. Begge museene bruker visuelle modaliteter som levende bilder, fotografier, grafikk og farger i samspill med verbalspråklige elementer til å konstruere en gjenkjennelig identitet som inkluderende, moderne og relevante institusjoner i norsk kulturliv. Narrativer om å være samfunnsaktører med både kontinuitetsbærende og transformerende egenskaper (jf. Pierroux & Skjulstad, 2011) kan gjenkjennes hos begge. Begge museene viser på sine nettsteder at de forvalter unike kunstverk, samtidig som de tilbyr sine digitale gjester muligheter til både å fortolke dem og bruke dem på sine egne måter.

Det er tydelig at museene vektlegger at deres nettsteder skal være inkluderende, og henvender seg til et bredt og heterogent publikum. Det viser seg dels i at begge anlegger en uformell og nærmest dagligdags «tone of voice». Nettstedene har ikke spor av kunstfaglig stammespråk eller distanserende «offisiell» stil i sine verbaltekster. Gjennom menyer og oversikter, både på startsidene og på nettstedenes mellomnivåer, gis gjestene en oversikt over hva som tilbys, og inviteres til å gjøre aktive valg. På disse nivåene blir mediets egenskaper som et redskap for navigering og utforskning tydelig for gjesten. Her er det lite «flow» og mer brukerkontrollert aktivitet som tilbys (jf. McMillan, 2010).

Annerledes er det når gjesten beveger seg ned på verknivå, der handlingsrommet utvides og endres. Analysen viser tre ulike formater for verkpresentasjon, der ulike mediale affordanser utnyttes og ulike brukerbehov imøtekommes. Munchmuseet har bygget opp en hel utstilling som et rent digitalt tilbud, der betrakteren inviteres inn som en aktiv utforsker av verkene og tilhørende informasjon. På nettstedet til Nasjonalmuseet inviteres bl.a. unge gamere til å ta med seg små pikselerte versjoner av klassiske kunstverk inn i sitt eget data-spillunivers, eller besøkende kan følge en zoom-basert nærstudie av et maleri gjennom plattformen til Google Arts & Culture. Nasjonalmuseet inviterer også sine gjester til å lage sin egen utstilling og dele den i sine egne digitale kanaler. Mathias og Mørland (2019) skri-

ver at digitale kunstverk ikke kan erstatte opplevelsen av originale kunstverk i sin fysiske form. De to nettstedene viser at webteknologien likevel kan tilføre nye funksjoner til museenes formidlingsvirksomhet, og tilbyr publikum kunsterfaringer de ikke kunne fått i et fysisk rom.

Hva kan vi så si om den digitale, nettbaserte museumsopplevelsen basert på disse observasjonene? Og hva kan funnene fortelle om museenes rolle i dagens digitaliserte samfunn?

Transformasjon gjennom rekontekstualisering og resemiotisering

Når en ytring flyttes fra den konteksten den originalt ble produsert i, til nye kontekster, finner det sted en *rekontekstualisering* av ytringen. Ifølge van Leeuwen (2008) innebærer det at meninger endres, fjernes eller legges til, i tillegg til at sosiale praksiser – deres struktur, formål og legitimering – endres. Begrepet beskriver godt noe av det som skjer når et fysisk museumsobjekt digitaliseres og presenteres på et nettsted. Forståelsen kan nyanseres ytterligere av begrepet *resemiotisering* (Iedema, 2003). Begrepet påpeker hvordan sosiale praksiser ofte innebærer at meninger «oversettes» fra en semiotisk modalitet til en annen, og hvordan en slik oversetting alltid innebærer endringer i både mening og funksjon.

Rekontekstualisering og resemiotisering innebærer dermed en transformasjon av sosiale praksiser og institusjoner. I vår analyse kommer dette tydeligst frem på verknivået, ikke minst i eksemplet hvor den besøkende kan ta med seg kunst fra Nasjonalmuseets samling inn i Nintendo-spillet *Animal Crossing*. Den nye konteksten som spillverdenen utgjør, innebærer en ekstrem semiotisk endring av verkene. Den visuelle kvaliteten på verkene blir kraftig redusert når kjente malerier fremstilles som små pikselerte bilder. Spørsmålet blir da om dette fører til en total nedskalering av verkets verdi, slik Walter Benjamin beskriver det i sitt kritiske essay om mekanisk reproduksjon av kunstverk (Benjamin, 1969). Eller er det snarere slik at affordansene til de digitale reproduksjonene tilfører verket ny og annerledes mening og verdi? Christensen (2011) knytter denne typen prosesser til begrepet nyhistorisme. Når museumsobjekter blir strippet for sine materielle kvaliteter og opprinnelige meningsfylde i en digitaliseringsprosess, mener han at det samtidig kan få ny mening og nye funksjoner i brukerens eget univers. Dermed kan det oppstå en fruktbar forhandling mellom det gamle og det nye. Christensen skriver: «At best, the new historicist may hope to connect a system of past discourses with a system of present day discourses in a negotiation between them» (Christensen, 2011, s. 26). For unge nettbrukere, en gruppe som ifølge rapporten fra Rambøll (2020) er underrepresentert blant brukerne av fysiske museer, kan dette tilbudet føre til at de opplever kunstverk som relevante elementer i sin egen spillverden, og dermed sin egen livsverden.

I andre digitale tilbud er det helt andre teknologiske affordanser som er utnyttet. I presentasjonen av Nasjonalmuseets verk på plattformen til Google Art & Culture tilbys en zooming- og panoreringseffekt som på visse måter overskrider begrensningene til det menneskelige sanseapparat. Vi kan snakke om en *hypermediering* av verket (jf. Bolter & Grusin, 2000), samtidig som lestien er fastlagt av avsenderen. I eksempelet med den digitale utstillingen på Munchmuseets nettsted inviteres betrakteren til en friere utforskning av flatene som verkene er presentert på. Her ser vi at McMillans skille mellom kontroll og oversikt på den ene siden og medrivende flow på den andre (McMillan, 2010) gir en relevant beskrivelse av betrakterens dynamisk vekslende handlingsrom.

Totalt sett viser analysen at de to norske kunstmuseene, slik de fremstår på de nettsidene vi har undersøkt, benytter et bredt spekter av den digitale medieteknologiens affordanser for å gi sine digitale museumsgjester en variert museumsopplevelse. De besøkende tilbys ulike roller og handlingsrom i ulike faser av besøket og i ulike digitale «rom». I noen rom er

de kun mottakere av informasjon og sanseintrykk, mens i andre rom er de aktive utforskere, slik at mediet blir en del av opplevelsen (jf. Maagerø & Tønnessen, 2014). I noen grad inviteres de også til selv å påvirke det uttrykket som finnes på skjermen, eksempelvis gjennom å endre bakgrunnsfarger eller språk eller å bygge og dele sin egen samling basert på museets digitale objekter. Inspirert av Espen Aarseths (1997) inndeling i brukerposisjoner i digitale tekster kan vi si at de undersøkte nettstedene inviterer sin digitale museumsgjest til en museumsopplevelse som veksler mellom passiv fortolkning, aktiv utforskning og skapende konstruksjon.¹⁶ Til dels utvides handlingsrommet jo lenger ned i arkitekturen man beveger seg. På verknivå har vi sett eksempler på tilbud som inviterer til aktiv og skapende deltakelse, men også presentasjoner som tilbyr sansestimulerende attraksjon og læring uten å kreve annen handling fra gjesten enn scrolling. Nettstedene gir imidlertid lite rom for direkte kontakt med museets personale eller for å drøfte kunsten med andre besøkende, slik man har anledning til i fysiske museumsbygg.

Digitalisering og museenes samfunnsrolle

Museenes samfunnsrolle og publikum har endret seg gjennom historien. Fra å være en arena for undring for eliten, og senere en arena for opplæring av borgerne, er dagens museer en arena for opplevelse og deltakelse for et bredt spekter av målgrupper (Meld. St. 23 (2020–2021), s. 11; Christensen, 2011). Den akademiske interessen for museene har tilsvarende utviklet seg i retning av et mer fortolkende og konstruktivistisk paradigme: «[...] where the museum design is recognized as part of shaping the visitor experience and the visitor as an active part in the learning process» (Sivertsen & Løvlie, 2021, s. 51). Digitaliseringen av museumssektoren innebærer at premissene for både læring, opplevelse og deltakelse endres, ikke minst når man besøker museet gjennom dets nettsted. Museene skal strebe etter variasjon og bredde i tematikk, innfallsvinkel og formidlingsform, og det digitale skal ikke lenger kun være et supplement til de fysiske løsningene. Dette slås fast i Meld. St. 23 (2020–2021), s. 65). Analysen av de to casene indikerer at begge de undersøkte museene tar disse forventningene på alvor, og at de etterstreber å være relevante for flere, og på nye måter. Med støtte i bruksstudien til Orlandi et al. (2018) kan vi anta at mulighetene for kreativt gjenbruk av museumsobjektene, de interaktive elementene samt variasjonen i presentasjonsformer er faktorer som samlet bidrar til å utvide kretsen av museumsbrukere. Analysen har også vist at museene gjennom sin kommunikasjonsdesign søker å bygge en identitet som en fremoverlent, transformerende kraft i kulturen og i lokalmiljøet, og samtidig en brobygger mellom det fortidige og det nåtidige (jf. Pierroux & Skjulstad, 2011). Om de lykkes i å formidle disse narrative om bevaring, transformasjon og relevans, har dette i seg selv potensial til å tiltrekke seg interesse fra bredere grupper enn tradisjonelle galleri- og museumsbrukere.

Man kan hevde at digitaliseringen av museene innebærer et element av demokratisering, i den forstand at flere får tilgang til samlingene, og at de besøkende (i noen tilfeller) får større valgmuligheter med hensyn til hvordan objektene kan erfares og forstås. En påstand om demokratisering kan imidlertid imøtegås av det faktum at forutsetningene for deltakelse, hva gjelder både digital kompetanse og nødvendig utstyr, er ulikt fordelt i befolkningen. Alle har ikke en Nintendo-konsoll tilgjengelig, eksempelvis.

16. I boka *Cybertexts – perspectives on ergodic literature* fra 1997 skiller Aarseth mellom *interpretative*, *explorative*, *configurative* og *textonic* funksjonalitet i møtet mellom leser og digitalt innhold (1997, s. 64).

Konklusjon og avrunding

Gjennom analyse og drøfting har vi i denne artikkelen søkt å svare på hvordan teknologiske og semiotiske ressurser utnyttes på nettstedene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi besøkende på nettstedene en digital museumsopplevelse. Vi har vist hvordan *resemiotisering* og *rekontekstualisering* på ulike nivåer i nettstedenes arkitektur fører til nye former for handling og meningsskaping og derved nye typer opplevelser og samspill. Begge museene konstruerer en identitet som kombinerer rollen som kontinuitetsbærer med en rolle som nyskapende og innovativ. Muligheten for *mellommenneskelig* interaksjon via de undersøkte nettstedene er ikke fremtredende; det inviteres i liten grad til reell dialog og kommunikasjon. Derimot gis det ulike, og til dels nyskapende, muligheter for interaksjon med nettstedenes *innhold*, ikke minst med de digitale reproduksjonene av selve kunstverkene. Disse nye interaksjonsmulighetene har potensial til å gjøre museene relevante på nye måter og for nye målgrupper. Hvordan dette potensialet blir realisert i faktiske møter med brukerne, eller hvordan det blir utnyttet i bredden av norske museers nettsteder, er spørsmål som inviterer til nærmere utforsking.

Takk

Denne studien hadde ikke vært mulig å gjennomføre uten velvilje fra Nasjonalmuseet og Munchmuseet. En særlig takk til Ellisiv Brattfjord og Gitte Skilbred fra de nevnte institusjonene. Takk også til Medietilsynet, som støttet studien med et raust stipend. Artikkelen bygger på en masteroppgave innlevert ved Universitetet i Agder av Marianne Knudsen Skjæveland våren 2021. Martin Engebretsen var veileder for oppgaven.

Referanser

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext. Perspectives on ergodic literature*. Johns Hopkins University Press.
- Benjamin, W. (1969 [1935]). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. I H. Arendt (red.), *Illuminations*. Oversatt av Harry Zohn. Schocken Books.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding new media*. MIT Press.
- Christensen, J.R. (2011). Four steps in the history of museum technologies and visitors' digital participation. *MedieKultur: Digital technologies and museum experiences*, 27(50), 7–29. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.2982>
- DigitaltMuseum (u.å.). *Om DigitaltMuseum*. Hentet 7. juni 2021 fra <https://dok.digitaltmuseum.org/om>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Engbretsen, M. (2013) Visuelle samtaler. Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster. Fagbokforlaget.
- Gaia, G., Boiano, S., Bowen J. & Borda, A. (2020). Museum Websites of the First Wave: The rise of the virtual museum. *Proceedings of EVA London 2020 (EVA 2020)*. Hentet 30. mai, 2021 fra <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.14236/ewic/EVA2020.4>
- Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Gnach, A., Weber, W., Engebretsen, M. & Perrin, D. (2022). *Digital Communication and Media Linguistics*. Cambridge University Press.
- Google. (u.å.). *Content in Google services*. Hentet 30. mai 2021 fra <https://policies.google.com/terms?hl=en#toc-content>
- Google Arts & Culture. (u.å.). *Google Arts & Culture*. Hentet 14. november 2020 fra <https://artsandculture.google.com/>
- Gran, A.-B., Vestberg, N., Booth, P. & Ogundipe, A. (2019). A digital museum's contribution to diversity – a user study. *Museum Management and Curatorship*, 34(1). <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1497528>

- Grincheva, N. (2018). The 'Guggentube' Phenomenon: Breaking the Boundaries of a 'Digital Museum' Space. *Museum International*, 70(1–2), 166–175. <https://doi.org/10.1111/muse.12201>
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
- Jewitt, C. (2009). Introduction: What is multimodality?. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3. utg.). Routledge.
- Laws, A.S. (2015). *Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity*. Berghahn Books.
- Lewi, H., Smith, W., Vom Lehn, D. & Cooke, S. (2020). *The Routledge international handbook of new digital practices in galleries, libraries, archives, museums and heritage sites*. Routledge.
- Løvlie, A., Ryding, K., Spence, J., Rajkowska, P., Waern, A., Wray, T., Benford, S., Preston, W. & Clare-Thorn, E. (2021). Playing games with Tito: Designing hybrid museum experiences for critical play. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14(2).
- Mathias, N. & Mørland, G.E. (2019). Formidlingens dilemma. I C.B. Myrvold & G.E. Mørland (red.), *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* (s. 79–95). Pax forlag A/S.
- McMillan, S.J. (2010). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. I L. Lievrouw & S. Livingstone (red.), *Handbook of New Media* (s. 205–229). SAGE Publications Ltd.
- Meld. St. 23 (2020–2021). *Musea i samfunnet – Tillit, ting og tid*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/nn/dokumenter/meld.-st.-23-20202021/id2840027/>
- Munchmuseet. (u.å.-a). *Om oss*. Hentet 23. mai 2021 fra <https://www.munchmuseet.no/om-oss/>
- Munchmuseet. (u.å.-b). *Om samlingen*. Hentet 23. mai 2021 fra <https://www.munchmuseet.no/samlingen/samlingen-og-digitale-ressurser/>
- Maagerø, E. & Tønnesen, E.S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal Akademisk.
- Navarrete, T. & Villaespesa, E. (2020). Digital Heritage Consumption: The Case of the Metropolitan Museum of Art. *Magazén*, 1(2), 223–248. <http://doi.org/10.30687/mag/2724-3923/2020/02/004>
- Nasjonalmuseet. (u.å.-a). *Om Nasjonalmuseet*. Hentet 23. mai 2021 fra <https://www.nasjonalmuseet.no/om-nasjonalmuseet/>
- Nasjonalmuseet. (u.å.-b). *Om opphavsrett*. Hentet 7. juni 2021 fra <https://www.nasjonalmuseet.no/samlingen/om-samlingen/om-opphavsrett/>
- Orlandi, S.D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A. M., Radice, S., Bertacchini, E., Nizzo, V. & Maffei, T. (2018). Web Strategy in Museums. An Italian Survey Stimulates New Visions. *Museum International*, 70(1–2), 78–89. <https://doi.org/10.1111/muse.12194>
- Pierroux, P. & Skjulstad, S. (2011). Composing a Public Image Online: Art Museums and Narratives of Architecture in Web Mediation. *Computers and Composition*, 28(3), 205–214.
- Rambøll (2020). *Bruker- og bruksundersøkelser: Museum*. Notat til Norsk Kulturråd.
- Schweibenz, W. (2018). The Work of Art in the Age of Digital Reproduction. *Museum International* 70 (1–2). <https://doi.org/10.1111/muse.12189>
- Sivertsen, C. & Løvlie, A. (2021). Handling digital reproductions of artworks. *The Journal of Somaesthetics*, 7(2).
- Skjæveland, M.K. (2021). *Fra pensel til piksel. En multimodal diskursanalyse av nettstedene til to norske kunstmuseer*. Masteroppgave innlevert ved Universitetet i Agder våren 2021.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Vestberg, N. (2021). Digitalt Museum – en plattform for datamangfold. I A.-B. Gran & E. Røssaak (red.), *Mangfold i spill. Digitalisering av kultur og medier i Norge*. Universitetsforlaget.