En digital og sansestimulerende oplevelse

på Kunsten Museum of Modern Art

Titelblad

Aalborg Universitet
Cand.it. Oplevelsesdesign

Semester 9. semester
Projektperiode 9. august 2021 - 3. januar 2022
Aflevering 3. januar 2022
Vejleder Rasmus Grøn

Titel En digital og sansestimulerende oplevelse på Kunsten Museum of Modern Art
ECTS 30 ects

Alexandra Kildegaard (20201069)
Louise Romme Pedersen (20201063)
Mai Balling Andersen (20206590)

Antal anslag 347.915 anslag
Antal normalsider 144,9 sider
Antal bilag 165 sider

Engelsk titel A digital and sensory-stimulating experience at Kunsten Museum of Modern Art

Link til prototype https://xd.adobe.com/view/e8988107-1b3b-480c-b67d-60b946e300b2-bdcb/?fullscreen

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Forord og læsevejledning

Forord

Dette speciale er udarbejdet i samarbejde med kunstmuseet Kunsten Museum of Modern Art i perioden fra d. 09. august 2021 - 03. januar 2022. Specialet omhandler hvorledes man får en yngre målgruppe, som især er interesseret i involvering og digitalisering, til at besøge Kunsten.

En særlig tak skal lyde til vores specialevejleder, Rasmus Grøn, for den som altid kyndige og fleksible vejledning. Derudover skal der lyde en tak for kommunikations- og udviklingschefen for Kunsten, Lars Ulrich Hansen, for det gode samarbejde og muligheden for at arbejde med en så spændende problemstilling. En sidste tak skal lyde til de personer, som har taget sig tid til at være behjælpelig ifm. vores dataindsamling.

Læsevejlening

Gennem specialet gøres der brug af referencesystemet APA, hvor kildehenvisninger refereres som (efternavn, udgivelsesår). Yderligere information om litteraturen kan fremfindes i litteraturlisten. Bilag kan herunder findes i et særskilt dokument, hvor godkendelsen af den brugte litteratur kan findes i bilag 1.

Vi vil gennem specialet henvise til både Kunsten som en museumsattraktion og Kunsten Summer Lounge, som et sommerarrangement. For at øge læsevenligheden vil vi nævne dem som: Kunsten og Summer Lounge.

God læselyst!

Abstract

The aim of this thesis has been to research and analyze the complexity of how to attract a younger audience in the age group between 20 and 30 years old to Kunsten Museum of Modern Art. Kunsten Museum of Modern Art is an art museum located in Aalborg which focuses on creating artistic exhibitions, where the focus lies on the artwork. The museum makes use of the traditional museum's mindset, as they focus on art objects. The art present at Kunsten's exhibitions and events currently attract an older segment, all except for one outdoor event called Kunsten Summer Lounge, which draws in the younger desired target group. Kunsten Museum of Modern Art has identified a lack of the younger generations inside the walls of the museum, therefore, they are looking into solutions, that could make their exhibitions more attractive to 20-30 years old's

To answer the research questions we have made observations and interviews regarding the art museum's current values, as well as what expectations and wishes the younger target group have when going to an art museum. Therefore we have identified what the younger target group values and what they find interesting regarding the Summer Lounge event. In addition, we have then examined how the museums' competitors try to attract the same audience. The field research consists of exploring other types of experiences such as escape rooms and VR-technology as well as visiting five other museums in Denmark that appeal to various age groups. Since we want to investigate the museum experience we have looked at what an experience actually is. Therefore, this will also be investigated and defined throughout the project.

Our empirical data collection and theory shows that the young target group has a desire for museums to incorporate digital technologies and sensory stimuli during a visit. As a result, these remedies will be incorporated into the final concept. Additionally, the target group wishes to experience together and share their social experiences. It was further discovered that they wish to become co-creators and decide their own learning, which is why free-choice learning is used in defining the final concept. The theory, analysis, and ongoing sketches have all been a contributing factor in the design criteria when developing the final concept.

Throughout the project the team has held ideation sessions consisting of brainstorms and sketching, which generated a wide selection of potential solutions. Sorting these, resulted in three main Ideas. These were then tested in three test subjects in order to deduce which one to further iterate on in more detail with two new subjects. The final concept consists of three digital touch screens at the entrance of museums, distributing individual tracking units to track each visitor's personal route throughout the exhibitions. Upon the return of the tracking unit, the guest will be presented with a custom graphic illustration detailing their own movements. These solutions thereby invite the younger audience to become co-creators in the making of their own art piece.

Indholdsfortegnelse

Forord
Læsevejledning
Abstract

1.0. Indledning 1
1.1. Problemstilling 4
1.1.1. Specificering af 'Det yngre segment' 5

2.0. Problemformulering 7
2.1. Undersøgelsesspørgsmål 8
2.2. Om Kunsten Museum of Modern Art 9
2.2.1. Af- og begrænsning 10
2.2.2. Ændring af problemstilling 10

3.0. Designproces 15
3.1. Specialets designproces 16
3.2. Brainstorming 20
3.3. Specialets tilgang til sketching 21
3.3.1. Sketching (Sense Intent) 23
3.4. Specialets designtilgang 25

4.0. Teoretisk afsnit 27
4.1. Museumsteori 29
4.1.1. Det traditionelle museums mindset 29
4.1.2. Det nye museums mindset 30
4.1.3. Museernes kamp efter de museumsbesøgende 32
4.2. Digitalisering på museer 36
4.2.1. Digitalisering som formidlingsform 37
4.3. Litteraturreview 39

4.3.1. Den metodiske tilgang til litteraturreview 39
4.3.2. Søgningsprocessen efter relevant litteratur 40
4.3.3. Digitalisering på kunstmuseer 43
4.3.4. Sansepåvirkning på kunstmuseer 46
4.3.5. Det kritiske syn på digitalisering af museer 48
4.3.6. Delkonklusion af litteraturreviewet 49
4.4. Oplevelser 51
4.4.1. Den gode oplevelse 51
4.4.2. Motivationen for et museumsbesøg 53
4.4.3. Motivationstyper 55
4.5. Atmosfærer og stemninger 59
4.6. Sanserne og deres indvirkning på en oplevelse 62
4.6.1. Multisensoriske oplevelser 65
4.6.2. Den sensoriske oplevelse på et museum 66

5.0. Metodisk afsnit 67
5.1. Ustrukturerede observationer 68
5.1.1. De observerede 69
5.2. Semistrukturerede interviews 71
5.2.1. Tematisering 71
5.2.2. Design 72
5.2.3. Interview 73
5.2.4. Transskription 73
5.2.5. Rekruttering 73
5.3. Validitet af empiriindsamling 76

6.0. Analyse af Kunsten 77
6.1. Observation af Kunsten og dets gæster 78
6.1.1. Vores forventninger og oplevelse af et besøg på Kunsten 78
6.1.2. Vores forventninger og oplevelse af en aften til Summer Lounge 82
6.1.3. Sketching (Know Users) 85
6.2. Organisering af specialets data 87
6.2.1. Processen for Affinity diagram 90
6.2.2. Udførelsen af Affinity diagram 91
6.3. Oplevelserne set gennem the Personal, Sociocultural og Physical Context 95
6.3.1. The Personal Context 97
6.3.2. The Sociocultural Context 104

6.3.3. The Physical Context 108
6.3.4. Sketching (Frame Insights) 112
6.4. Delkonklusion af det første undersøgelsesspørgsmål 114
6.5. De nuværende og fremtidige motivationstyper på Kunsten 118

7.0. Analyse af konkurrenter 120
7.1. Desktop research 121
7.1.1. Escape Rooms 121
7.1.2. 5D, 9D og VR-teknologi 123
7.1.3. Robotteknologi 123
7.1.4. Personligt armbånd 124
7.2. Feltarbejde 127
7.2.1. Et kritisk perspektiv på Oplevelsesmatricerne 129
7.2.2. Pilottest af oplevelsesmatricerne 130
7.2.3. Matrice 1: Museumsrummets sansestimulering 134
7.2.4. Matrice 2: Fortællinger gennem oplevelsesrummets virkemidler 150
7.2.5. Matrice 3: Det oplevelsesmæssige og økonomiske potentiale 157
7.2.6. Sketching (Know Context & Frame Insights) 161
7.3. Delkonklusion af det andet undersøgelsesspørgsmål 163

8.0. Designprincipper 166

9.0. Idégenerering 169
9.1. Sortering af sketches - Dots 171
9.2. Udarbejdelse af tre hovedidéer 178
9.2.1. Hovedidé 1: Gæstens kunstneriske persontype 178
9.2.2. Hovedidé 2: Genskab sikkerhedsvagtens hukommelse 179
9.2.3. Hovedidé 3: En grafisk kunstrute 180
9.3. Test af de tre hovedidéer 182
9.3.1. Testpersonerne 182
9.3.2 Test og resultater af scenarierne 182
9.3.3. Delkonklusion på testpersonernes vurderinger af hovedidéerne 191
9.3.4. Udvælgelse af hovedidé 193
9.4. Prototyping 194
9.5. Test af hovedidé 3 - En grafisk kunstrute 196
9.5.1. Testens udfald 201

10.0. Konceptet **203**
10.1. Koncept: Den kunstneriske rute 204
10.2. Værdiskabelsen af konceptet 214
10.2.1. Værdiskabelsen for Kunsten 214
10.2.2. Værdiskabelsen for gæsterne 215
10.2.3. Opsamling på motivationstyper 220
10.3. Diskussionspunkter 222
10.4. Specialet fremadrettet 225

11.0. Konklusion **227**

12.0. Litteraturliste **231**

13.0. Bilag **243**

1.0.

Indledning

Danmark har, som resten af verden, åbnet sig op efter en længerevarende verdensomspændende Corona-pandemi. På grund af Covid-19 har underholdningsmulighederne været begrænsede, men ifm. genåbningen er det nu muligt for kulturbranchen at invitere deres gæster tilbage i deres vante omgivelser. Der er en tendens til at interessen for kulturbranchen blandt det yngre segment (14-29 år), er større end før pandemien. Her viser sig derfor et oplagt momentum for museumsbranchen til at udvikle sig, og i højere grad nå ud til et bredere segment og appellere yderligere til det yngre segment (Slots- og Kulturstyrelsen, 2020).

Museernes traditionelle forudsætninger er gennem de sidste årtier blevet markant udfordret. De oplever et stigende pres fra deres gæster, politikere og deres konkurrenter, som sætter dem i en situation, hvor de er nødsaget til at tænke mere oplevelsesbaseret (Skot-Hansen, 2008). Dette skyldes bl.a. at museerne nu er konkurrenter til andre turistprægede attraktioner og oplevelsescentre, som har et øget fokus på gæsternes oplevelser (Skot-Hansen, 2008). Mængden af de kulturelle tilbud skaber en større konkurrence mellem de forskellige organisationer, som derfor er nødt til at skille sig ud for at kunne tiltrække de unge mennesker. Ifølge en rapport udarbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen (2020) sker der en socioøkonomisk ulighed, når det kommer til museernes rammer for social interaktion og de differentierede læringsmuligheder, som gæsterne har til rådighed. Indholdet og aktiviteterne på museerne stemmer nemlig ikke overens med, hvad det yngre segment ønsker at opleve. Tendensen viser således, hvordan attraktioner som formår at have oplevelsen i centrum, tiltrækker den største andel af befolkningen, hvilket også gør sig gældende for det yngre segment (Skot-Hansen, 2008).

Museernes plads i oplevelsesøkonomien er et omdiskuteret emne, hvor man gradvist har redefineret forståelsen for, hvad museer er. Med kravet om større personalisering og fokus på oplevelser, har museerne mistet deres traditionelle identitet, hvorfor museernes formål har bevæget sig mod at være mere engagerende, hvor der lægges større vægt på refleksiv praksis (Skot-Hansen, 2008). For de fleste mennesker handler museumsbesøg ikke kun om omkostningerne, men om brugen af deres tid. Bekvemmelighed er en faktor, hvor det har en betydning om hvor nemt og praktisk det er at komme hen til og tilgå museet. At tiden er en betydende faktor ifm. et museumsbesøg, får det de potentielle gæster til at opveje hvorvidt besøget er "det værd" ift. prisen,

tilgængeligheden og den værdimæssige oplevelse, som man får ud af sit besøg. Hvis der er langt til et museum og prisen er høj ift. det udstillingen tilbyder, kan det være med til at museumsbesøget bliver fravalgt, da besøget ikke vurderes som værende værdifuldt nok til at bruge tiden på (Falk & Dierking, 2013).

For at museerne kan finde deres plads blandt de forskellige kulturelle attraktioner, er det en nødvendighed, at de inddrager oplevelser i et større omfang, uden at sætte deres troværdighed over styr. Formålet med at skabe oplevelser ifm. museumsbesøget er at skabe relevante, tidssvarende og udfordrende oplevelser, der kan appellere til museernes nuværende og potentielle publikum (Skot-Hansen, 2008).

Ovenstående indblik i museumsbranchen gør sig også gældende for kunstmuseet Kunsten Museum of Modern Art, hvor det ældre segment er det mest dominerende segment (Bilag 2) (Slots- og Kulturstyrelsen, 2020). Kunsten ønsker at appellere til alle målgrupper som de bl.a. beskriver i deres mission: "KUNSTEN er nysgerrig, generøs og eksperimenterende i sin ambition om at være et meningsskabende kunstmuseum for alle" (Kunsten, 2021c). Virkeligheden er dog en anden, men grundet Corona-pandemien åbner der sig nu en bedre mulighed for at tiltrække flere unge mennesker til kunstmuseet, eftersom de nu har den stigende interesse herom.

1.1.
Problemstilling

I forlængelse af indledningen er vi nysgerrige på om hvorvidt man kan tiltrække et yngre segment til Kunsten, som primært huser den ældre del af befolkningen, hvor kun 16% af gæsterne befinder sig i aldersgruppen mellem 14-29 år (Slots- og Kulturstyrelsen, 2020).

Kunsten har flere forskellige udstillinger og arrangementer, hvor Lars Ulrich Hansen, kunstmuseets kommunikations- og udviklingschef, udtrykker at det yngre segment primært kommer på kunstmuseet ifm. Summer Lounge (Bilag 3). For at blive klogere på Kunsten og Summer Lounge, er det først og fremmest væsentligt at få et indblik i hvad de hver især tilbyder.

En typisk dag på Kunsten består af at gæsterne kan se de aktuelle kunstudstillinger, benytte sig af deres café eller lufte hævekortet i deres udbud af designervarer i shoppen. På kunstmuseet, underlægges man, ifølge kommunikations- og udviklingschefen, en række uskrevne, traditionelle regler, hvilke har den adfærdsmæssige påvirkning at man som gæst automatisk nedtoner sit stemmeleje og går stille for ikke at forstyrre andre gæster (Bilag 2 & 3). Dette med et resultat af, at gæsten er mere tilbageholdende, hvor det primært er synssansen der kommer i spil. Bevæger man sig udenfor, bliver man mødt af et stort græsområde, hvor man kan se forskellige skulpturer (Billede 1, s. 6).

Kunsten afholder i sommerperioden Summer Lounge, som er præget af det grønne græs, legende børn i springvandet, havespil, livemusik og hvor der er mulighed for at kunne nyde Kunstens drikkevarer og mad. Kunstens mission er, at deres gæster skal være deltagende under et besøg på kunstmuseet, hvilket lykkedes ifm. Summer Lounge (Kunsten, 2021b). Dog er dette ikke en faktor som gæsterne oplever ifm. kunstudstillingerne, hvorfor det er tydeligt at se, at

Summer Lounge skiller sig ud fra kunstmuseet som et enkeltstående koncept og det er svært at finde ligheder mellem Kunsten og Summer Lounge, udover deres beliggenhed og grafiske identitet (Bilag 2 & 3). Derfor finder vi det interessant at finde frem til, hvad der tiltrækker det yngre segment til sommerarrangementet og hvad der mere generelt fascinerer og tiltaler segmentet, for at finde frem til hvordan de kan blive et fast inventar i kunstmuseets kundegruppe.

1.1.1. Specificering af 'Det yngre segment'

På baggrund af Kunstens kommunikations- og udviklingschefs ønske om at få det yngre segment ind på kunstmuseet, for at opleve deres kunstudstillinger, er det væsentligt at få specificeret målgruppen "det yngre segment" (Bilag 3). Som Slots- og Kulturstyrelsen (2020) nævnte, er aldersgruppen mellem 14-29 år underrepræsenteret, hvor vi har valgt at indsnævre målgruppen til at befinde sig i aldersgruppen mellem 20-30 år. Denne målgruppe er på nuværende tidspunkt primært Summer Lounge gængere, såfremt de overhovedet besøger kunstmuseet. Ifølge John H. Falk og Lynn D. Dierking (2002) skal denne aldersgruppe for første gang og skal leve på egen hånd og skal selv til at vælge hvordan deres fritid skal bruges. De fleste har begrænsede økonomiske muligheder, hvorfor det er vigtigt ikke at spilde deres selvvalgte fritid og penge unødigt.

Billede 1: Kunsten set udefra

2.0.

Problemformulering

På baggrund af ovenstående finder vi det interessant at besvare følgende problemformulering:

Hvorledes kan man tiltrække et yngre segment (20-30 år) til Kunsten gennem udarbejdelse af et digitalt baseret oplevelseskoncept?

2.1.
Undersøgelsesspørgsmål

For at kunne besvare ovenstående problemformulering, er det relevant for os at undersøge følgende undersøgelsesspørgsmål:

> **Hvilken oplevelse får det yngre segment på nuværende tidspunkt på Kunsten og hvilke ønsker har målgruppen til et museumsbesøg?**

For at kunne besvare ovenstående undersøgelsesspørgsmål er det væsentligt at finde frem til, hvordan den nuværende oplevelse er på Kunsten for gæsterne i målgruppen mellem 20-30 år. Det er interessant at få en indsigt i gæsternes besøg på Kunsten, hvor det både er relevant at indsamle data fra gæster som agerer i deres naturlige omgivelser og gæster som er på kunstmuseet. For at kunne tydeliggøre gæsternes behov og værdier ifm. et museumsbesøg vil besøget analyseres baseret på forskellige kontekster, som vil bidrage til at specialet får et indblik i gæsternes helhedsoplevelse på kunstmuseet.

> **Hvilke teknologiske virkemidler kan være med til at skabe opmærksomhed hos det yngre segment?**

For at blive klogere på hvilke teknologiske virkemidler der skaber opmærksomhed hos et yngre publikum, er det interessant at se nærmere på hvordan andre museer og oplevelsescentre inddrager disse. Her er det relevant at kigge nærmere på deres teknologiske løsninger, for at give inspiration til hvilke muligheder der findes på nuværende tidspunkt i museums øjemed og mere generelt set. Denne inspirationskilde vil viderebringes i specialets idégenereringsproces.

2.2.
Om Kunsten Museum of Modern Art

I Danmark findes der på nuværende tidspunkt 97 statsanerkendte museer, hvor hvert museum har et særligt ansvarsområde, som enten kan være: kunst-, kultur- eller naturhistorie (Slots- og Kulturstyrelsen, 2021). Kunsten Museum of Modern Art er et selvejende statsanerkendt kunstmuseum og oplevelseshus, hvor de ser det som deres fornemste opgave at opfylde museumslovens forbundne opgaver: indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling (Kunsten, 2021c).

Kunsten har sin lokation i Aalborg, hvor de huser deres kunstudstillinger, hvorved de i sommeren 2021 havde følgende udstillinger: *Catherine Opie – 700 Nimes Road, Formens magi – design og kunst, Pistolettos spejlsal og Tino Sehgal – This success/This failure*, hvor Ovenlyssalene var lukket grundet ombygning (Kunsten, 2021b). Museet har omkring 4000 værker, som er en blanding mellem dansk og international kunst fra 1900-tallet til i dag. Bevæger man sig nedenunder, kan man opleve Brasserie Kunsten, som tilbyder gæsterne muligheden for at få en bid mad i deres indendørs restaurant, eller at rykke udenfor i sommerhalvåret og nyde maden til lyden af det store springvand. Kunstmuseet arbejder ud fra et "dynamisk koncept", hvor kun få begrænsninger findes ift. at skabe rammerne for en udstilling. Udstillingerne er mulige at rykke rundt på, og er således ikke bundet af nogle låste objekter eller rum, men kan omrokeres som det passer kunstneren eller temaet bedst. Kunsten tilpasser hver eneste kunstudstilling ved at bygge vægge, trapper m.m. alt efter, hvordan rummet skal formidle kunstudstillingen til gæsten. Kunstens rum kan således ses som et hvidt lærred, hvor de på denne måde kan rumme mange forskellige udstillinger, kunst og budskaber.

Udover at Kunsten har mange kunstudstillinger, afholder de mere end 200 arrangementer om året, som bl.a. indebærer koncerter, foredrag, familieværksteder og guidede ture. Blandt en af de mest velkendte arrangementer

er Summer Lounge, som bliver afholdt på kunstmuseets græsareal, som ligger i forlængelse bygningen, indrammet af en høj hvid mur. I specialet vil vi undersøge netop dette arrangement, da det er aktuelt i undersøgelsesperioden og har flest gæster mellem 20-30 år.

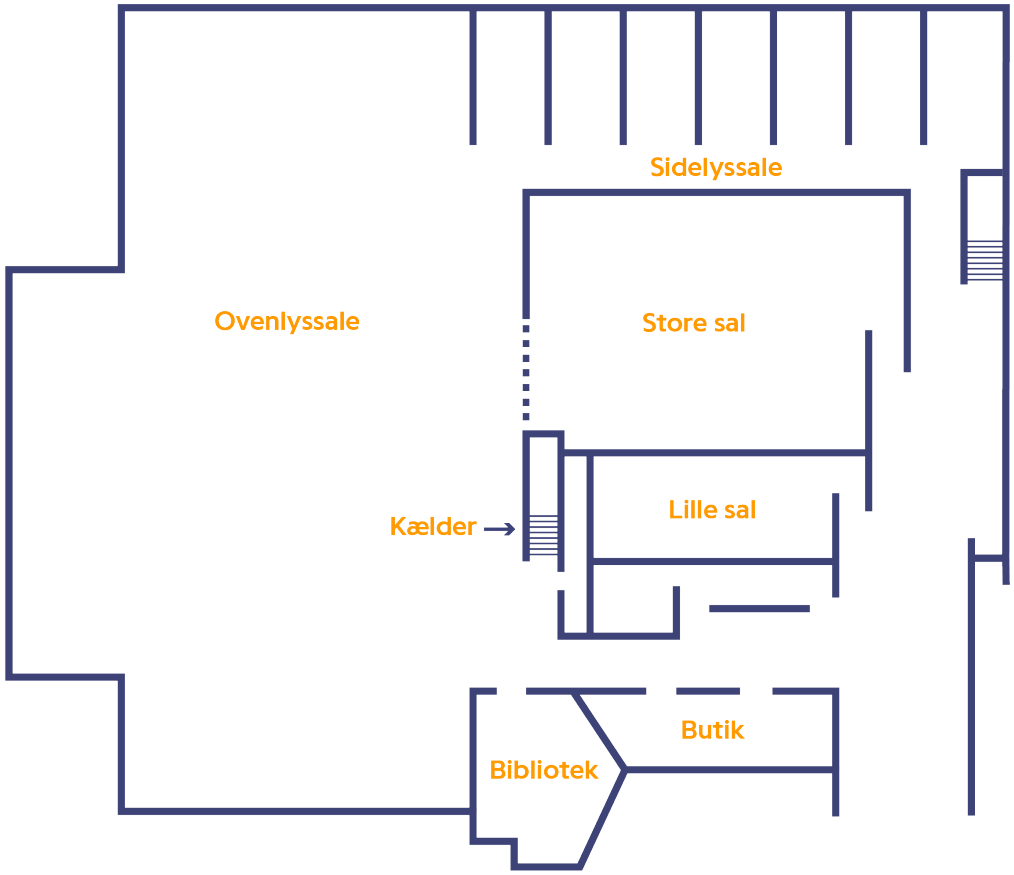
2.2.1. Af- og begrænsning

Når man arbejder med kunst og kunstmuseer er det vigtigt at man udvikler koncepter med respekt for både kunstværkerne og kunstnerne. Derfor gør det sig gældende at vi forholder os til Kunsten, som et sted der hylder kunstens verden, og hvor der indfinder sig visse normer for, hvordan kunst formidles og modtages af gæsten. Herunder at man ikke påvirker, eller på anden vis, manipulerer med kunstværkerne, som derved kan blokere den essentielle kunstoplevelse, som Kunsten ønsker at give deres gæster. Dette betyder også, at vi ift. konceptet er nødt til at afgrænse os fra at lave et koncept som er tilpasset en bestemt udstilling, da kunstudstillingerne løbende udskiftes. Dette er grundet at vi ikke har en indflydelse på, hvilke fremtidige kunstudstillinger der vil fremvises på Kunsten, hvorfor et realistisk koncept for kunstmuseet ikke kan være baseret på kunstudstillingerne. Det betyder, at konceptet skal fungere som et overordnet koncept, som ikke kan være baseret på et rum. Vi vil derfor i specialet, arbejde med omtanke på ovenstående præmisser, og agere efter dem. I forlængelse af rapportens udarbejdelse vil der løbende afgrænses ift. udarbejdelsen af konceptet.

2.2.2. Ændring af problemstilling

For at kunne forstå specialets dataindsamling, er det væsentligt som læser at vide, at problemstillingen gennem specialet har ændret sig og derved er blevet indsnævret. Problemformuleringen havde sin start i at undersøge, hvorvidt man kunne kombinere Kunstens indendørs og udendørs areal. Dette skyldes at Kunstens kommunikations- og udviklingschef fremlagde, at en af problematikkerne lå i, at det yngre segment primært besøgte museet på baggrund af arrangementet: Summer Lounge (Bilag 3). Undervejs i specialet blev det klart, at problemet lå andetsteds, hvor det var manglen på den yngre målgruppe inde på Kunsten, som var det faktiske problem. Problemstillingen lyder nu på hvordan man tiltrækker det yngre segment mellem 20-30 år til Kunsten ifm. kunstudstillingerne, hvor de typisk ikke er repræsenteret. Hertil skal det siges at problemstillingen har en vis kompleksitet, eftersom der findes adskillige aspekter, som vi ikke har nogen indflydelse på. Dette vil blive adresseret gennem rapportens udfoldelse.

I betragtningen af dette, er det vigtigt at vi forholder os realistiske under specialet, hvorfor vi positionerer ift. at udforske målgruppens forståelse og holdning. Vi ønsker med konceptet at skabe et interessepunkt om Kunsten for den yngre målgruppe, hvor de yngre gæsters oplevelse og tilgang til Kunsten gentænkes. Dette vil også være med til at Kunsten på sigt får flere gæster. Det understreges her at vi ikke kan sikre, at målgruppen vil finde selve udstillingerne interessante, men at der kan skabes en interesse for at besøge museet. Vi ønsker at de opnår en tilfredshed og succesoplevelse, hvorfor de får lyst at besøge Kunsten igen. Ved at skabe et interessepunkt for målgruppen, vil de kunne blive fanget af konceptet, som vil kunne synliggøre hvordan man kan opleve kunst på en anden måde, end hvad de havde forventet. Se nedenstående billeder.



Plantegning af Kunsten

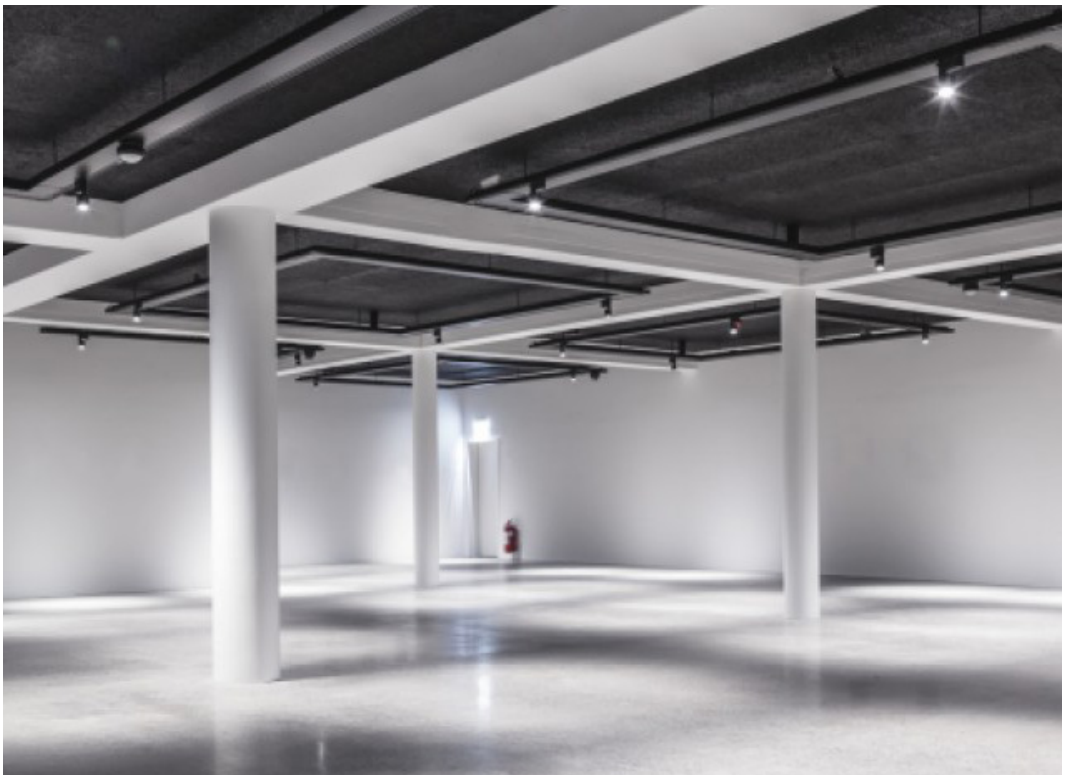
Ovenlyssalene

Lille Sal

Sidelyssalene

Store Sal

Den Nye Sal (kælderen)



Den Nye Sal (kælderen)

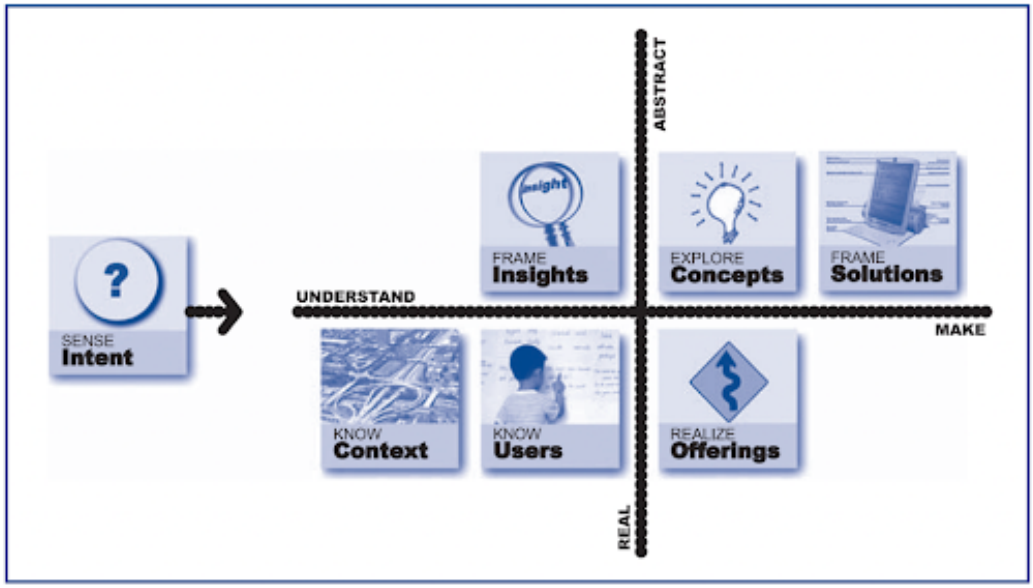
3.0.

Designproces

I det følgende afsnit vil specialets designproces beskrives, hvor der tages udgangspunkt i Vijar Kumars (2009) Seven Modes designprocesmodel, brainstorming samt elementer fra Bill Buxtons (2010) teori om *sketching*. Herefter vil der klargøres vha. Liz Sanders (2008) hvilken tilgangsvinkel vi har til designprocessen, samt hvilken tankegang vi besidder ift. design gennem specialet (Sanders & Stappers, 2014).

3.1.
Specialets designproces

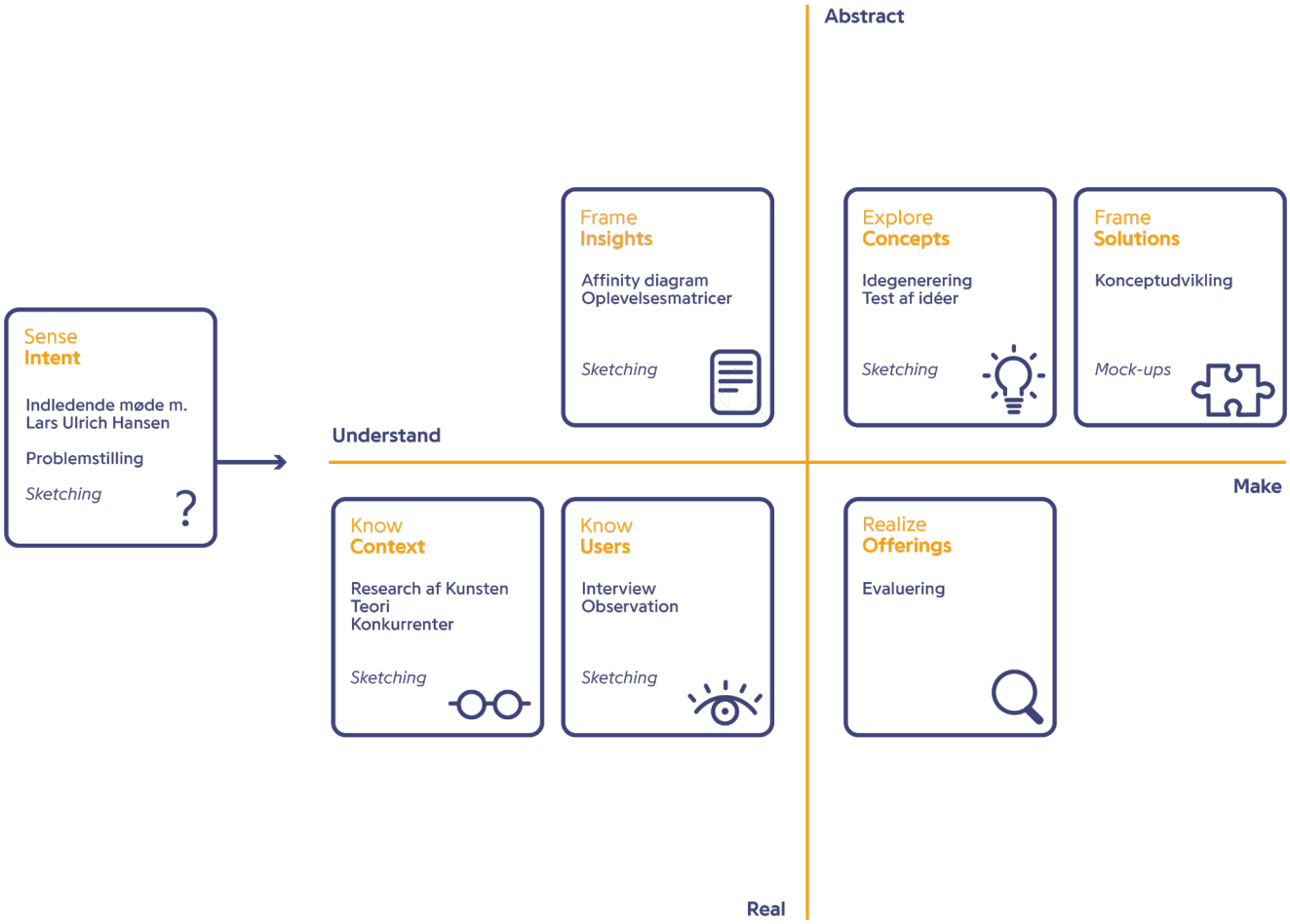
Kumar (2009) visualiserer i figur 1 designprocesmodellen, Seven Modes, to dimensioner, *Understand-Make* og *Abstract-Real*, som afspejler fire tilgange, man som designer, kommer til at arbejde ud fra, i rejsen fra at opfange problemet til at man evaluerer på et projekt eller en service. Dette sker gennem syv faser, hvor man hhv. bevæger sig mellem Abstract og Real, som viser et spektrum fra det abstrakte til det konkrete og Understand og Make, som viser et spektrum fra at forstå til at skabe. Specialet vil struktureres efter Kumars (2009) faser: *Sense Intent, Know Users, Know Context, Frame Insights, Explore Concepts, Frame Solutions og Realize Offerings*. Eksempelvis vil man i Know Users og Know Context, arbejde med at forstå konkrete informationer, hvor man i Frame Insights, bliver abstrakt i sin tankegang, når det kommer til at forstå indsigterne og udvikle en forståelse herfor.



Figur 1: Kumar (2009) Seven Modes

Dette kan efterfølgende videreudvikles i Explore Concepts og Frame Solutions, hvoraf man i Realize Offerings ender med at et konkret koncept kan skabes. På trods af at designprocesmodellen ligner en lineær procesmodel, er den det ikke nødvendigvis. De fleste designprocesser har ikke en kronologisk rækkefølge, men skal mere betragtes som en iterativ proces, hvor man oftest bliver klogere gennem specialet. Derfor går man tilbage til forrige faser for at implementere den nye tilegnede viden, som kan benyttes fremadrettet i specialet.

En visualisering af modellen og dens faser i specialet kan ses på figur 2. De syv faser vil blive beskrevet løbende gennem specialet, som de inddrages, hvor den første fase, Sense Intent, vil blive beskrevet og uddybet nedenfor, eftersom vi arbejdede med fasen i problemstillingen.



Figur 2: Specialets designprocesmodel

Fase 1: *Sense intent.* Fokus i den første fase vil være at identificere problemstillingen og se på dens relevans ift. samfundet og samarbejdspartneren, Kunsten.

Fase 2: *Know Users.* Her er der fokus på at forstå sig på brugerne gennem dataindsamlingen.

Fase 3: *Know Context.* Denne fase sørger for at man ser på den respektive virksomhed, deres konkurrenter og markedet generelt.

Fase 4: *Frame Insights.* I den fjerde fase forsøger vi at samle den data, som er blevet indsamlet i de foregående faser og finde mønstre i dataene.

Fase 5: *Explore Concepts.* Her foretages der idégenerering og udvikles mulige idéer. Denne fase vil blive gjort gennem hele projektet, hvorfor det vil visualiseres i projektet via. sketching. Fasen og hvordan den vil bruges gennem projektet vil beskrives yderligere senere.

Fase 6: *Frame Solutions.* I denne fase arbejder vi os frem mod et konkret koncept eller løsning.

Fase 7: *Realize Offerings.* I den sidste fase vil der være en evaluering af konceptet eller løsningen.

Fase 1
Sense intent

Defining the problem and the innovation intent

I den første fase, Sense Intent, skal problemstillingen defineres og projektets intentioner skal ses og vurderes ift. et samfunds- og virksomhedsmæssigt perspektiv. Vi ønsker herunder både at få en forståelse for problemstillingen både indenfor og udenfor organisationen, herunder fra både Kunsten og gæsternes synspunkt (Kumar, 2009).

Her kan det være relevant at visualisere nye tendenser indenfor livsstil, forretning, teknologi, m.m., samt at definere den mulige målgruppe, deres behov og de potentielle fordele der er ved at arbejde med det pågældende problem. Dermed også at skabe en forståelse for de vilkår der gør sig gældende ift. samfundsmæssige faktorer såsom Covid-19 og den udvikling der er sket hos museerne, hvor der nu er et større fokus på oplevelsesbaserede og varierende teknologiske interaktionsmuligheder.

Drages Sense Intent over på projektet, blev vi præsenteret for en række mulige problemstillinger af Lars Ulrich Hansen, Kunstens kommunikationschef (Bilag 3). Herefter blev de forskellige problemstillinger diskuteret indbyrdes, hvortil vi landede på den tidligere nævnte problemstilling, hvortil samfundsrelevansen og -økonomien er blevet undersøgt (jf. 1.0.).

3.2.
Brainstorming

Efter hver af de første fem faser af designprocessen, vil der skabes et kreativt rum, hvor det vil være muligt at dele og skabe idéer, som udspiller sig fra de informationer og indsigter vi er blevet beriget med i den respektive fase. Brainstorming er den mest populære kreative problemløsningsteknik, hvor det er muligt at være sig selv og frit kunne udtrykke idéer og tanker (Kowalewska & Sołtysik, 2017). Formålet med løbende at brainstorme er ikke at lægge os fast på en idé fra starten, men at parkere idéerne, tage dem op igen senere og bruge dem i en samlet idégenereringsproces. Idégenereringen er med til at vi bliver gjort opmærksomme på den information som vi har indsamlet og analyseret på. Ved at benytte os af denne metode, sikrer vi derved, at der kommer et bredt spektrum af idéer og at vi på den måde ikke bliver for låste eller glemmer vigtige indsigter i idégenereringsprocessen. Antallet af idéer vil være med til at gavne processen, da det vil være muligt at tage delelementer fra forskellige idéer og sammensætte dem på ny.

3.3.
Specialets tilgang til sketching

Som supplement til brainstormingen vil specialet søge sin inspiration i Bill Buxton (2010), hvis sketching metode tilvejebringer specialet yderligere kreativitet. Denne tilgang afspejler vores egen designproces, i og med specialet har forløbet sig skiftevis divergerende og konvergerende. Gennem rapporten vil der ifm. brainstormingen bruges sketching, som visuelt illustreres i rapporten, som ses på side 23, hvortil alle sketches kan findes i bilag 4.

Ifølge Buxton (2010) bør designprocessen ikke ses som en lineær proces. Han argumenterer i stedet for at man ikke vil kunne tage en proces til sig, da den ikke vil kunne guide én direkte fra intention til implementation (Buxton, 2010). Her sætter han fokus på, at der ofte vil fremkomme ukendte faktorer som vil påvirke specialet, hvor den hurtigste og mest effektive sti aldrig er en lige linje (Buxton, 2010). Ud fra hans egne erfaringer understreger han at det at tage den "lige linje" ofte kan føre til uforudsete konsekvenser og dermed er den vej, som er sværest og mest risikofyldt.

Med afsæt i ovenstående pointerer Buxton (2010) vigtigheden af brugen af sketching i et projekt, for. at kunne "fail early and fail often" (s. 141), idet sketching tillader os at udforske en række koncepter på en hurtig og billig måde. Sketching bidrager med mere end blot at indfange idéer - gennem udformningen af sketches leder disse til samtaler, som kan have afklarende effekt på designprocessen. Ifølge Buxton (2010) er der følgende kriterier som bør opfyldes for at kunne betragtes som en sketch: "Quick, Timely, Inexpensive, Disposable, Plentiful, Clear vocabulary, Distinct gesture, Minimal detail, Appropriate degree of refinement, Suggest and explore rather than confirm, Ambiguity" (s. 136). Undervejs er det tilmed vigtigt at huske: "There are no dumb questions. There are no ideas too crazy to consider. Get it on the table, even if you are playing

around. It may lead to something." (Buxton, 2010, s. 149). Han påpeger desuden, at vigtigheden af sketching ligger i selve aktiviteten og ikke i selve sketchen som udarbejdes.

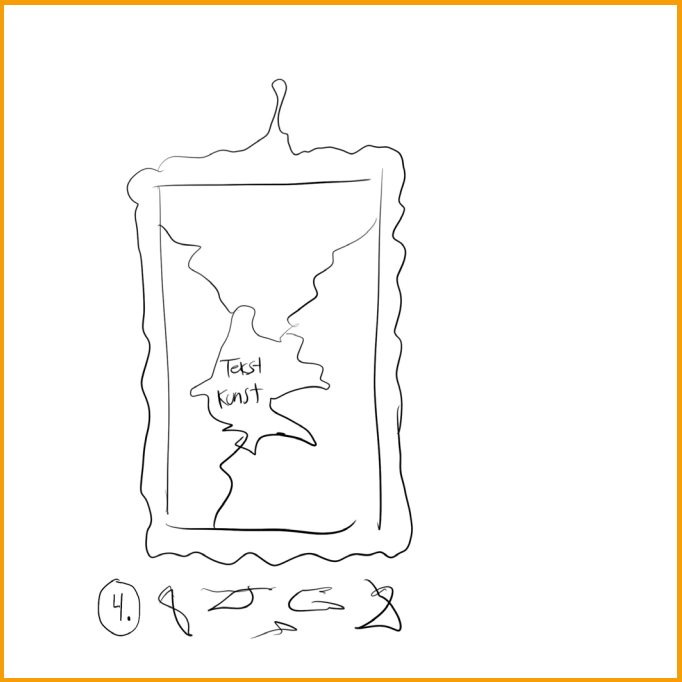
Fra Buxtons (2010) synsvinkel er størstedelen af samfundets virksomheder organiseret omkring to almindelige myter: 1: At vi ved hvad vi vil have i starten af et projekt. 2: At man har tilstrækkelig viden til at kunne designe det. I forlængelse af dette hævdes det, at man ikke nødvendigvis har store udgifter når man benytter sig af sketching, hvor man i starten ser på idéernes potentiale (Buxton, 2010). Af denne grund finder vi det relevant at anvende sketching fra specialet start og gennem faserne, da vi ønsker en proces der løbende omfavner de idéer og koncepter, som genereres undervejs. Vi har i specialet valgt at sketche idéerne på en iPad, hvor vi vil benytte os af en Apple Pencil, som sanseligt giver en intuitiv følelse af en blyant. Dette giver mulighed for at udarbejde sketches der kan tegnes mere præcist vha. digitale værktøjer, såsom tykkelsen af penselstrøget, et bredt farvespektrum og former. Fordelen ved at sketche digitalt er bl.a. at det er mere økonomisk og bæredygtigt og dertil hurtigt, effektivt og nemt eftersom sketchene kan gemmes og struktureres som vi ønsker.

Vores sketches vil bl.a. anvendes som visuel formidling, for at undgå misforståelser og dermed give os en samlet forståelse og konsensus for idéernes potentialer. Vi vil forholde os udforskende og lære af de forskellige processer, som vi kommer ind i dem. Idéerne gemmes, men slippes mentalt som de genereres, for at vi ikke binder os til en specifik idé, hvor designprocessen eksempelvis påvirkes i en bestemt retning. Løbende, som det er relevant, vil idéerne inddrages igen gennem specialet og tilskrives værdi, hvor der er mulighed for yderligere idégenerering. Med sketching skabes der en ramme for en senere afgrænsning i specialet, idet man udarbejder mere raffinerede prototyper til sidst i processen. Derfor vil vi som designere både forholde os kritiske samt refleksive undervejs, som der skal træffes beslutninger i processen.

3.3.1. Sketching

Sense Intent

Efter at problemstillingen er blevet defineret, brainstormer vi mulige idéer, som efterfølgende sketches (Bilag 4) (Buxton, 2010; Kowalewska & Sołtysik, 2017). Vi indtræder fasen Explore Concepts, hvor der udarbejdes sketches til Sense Intent. Eftersom at problemstillingen ændrede sig undervejs i specialet, lå fokusset i Sketching fasen på at udarbejde idéer, der kunne kombinere Kunstens udendørs og indendørs areal (Billede 2).



Billede 2: Sketch 4 - 'Spejle man kan smadre'

På trods af at problemstillingen ændrede sig til et fokus mod det yngre segment, vil vores sketches ikke forkastes, da de stadig har potentiale til at kunne skabe værdi og tiltrække den yngre målgruppe. De udformede sketches for fasen, bærer præg af gruppens besøg på Kunsten, hvor eksempelvis udstillingen: Pistolettos spejlsal var inspirationskilde for en sketch omhandlende et digitalt spejl der vha. et redskab skulle kunne digitalt smadres. Sketchene der i denne fase er blevet udarbejdet, stikker i mange forskellige retninger, hvilket skyldes at specialegruppen i denne del af sketching processen hver især bidrager med forskellige erfaringer og oplevelser fra tidligere oplevelser.

5
ØL

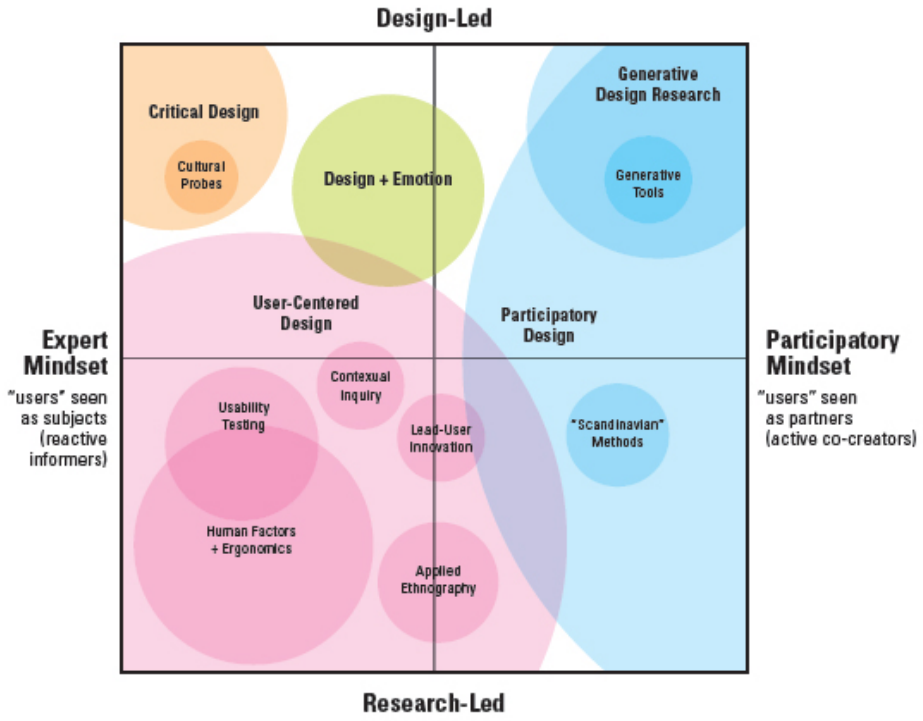
Tekst
Kunst

4.

10.

3.4.
Specialets designtilgang

For at klargøre hvilken tilgangsvinkel vi designer ud fra tages der udgangspunkt i Liz Sanders (2008) Map of Design Research. Kortet forestiller en brugerorienteret tilgang til designprocessen, som defineres og beskrives som to skærende linjer, hvor den vertikale linje er defineret ved processens tilgangsvinkel (*Design-/ Research-led*) man har til designet og hvordan det skal udformes (Figur 3). Den horisontale linje viser hvilken tankegang (*Expert/Participatory mindset*) man besidder, hvor man enten ser specialegruppen eller museumsgæsterne som eksperter (Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2014).



Figur 3: Map of Design Research (Sanders, 2008)

I specialet befinder vi os indenfor User-Centered Design (feltet markeret med lyserødt), hvor vi har et Expert Mindset samt tilgangsvinklen Research-Led. Expert Mindset ses på den venstre side af modellen, hvor vi som designere vil agere som eksperter på området, hvor vi designer for målgruppen og herunder ser dem som "user as subject" (Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2014, s. 11). Vi udvikler derudover på baggrund af vores egen ekspertviden, hvor målgruppen inddrages, for at de kan evaluere og kommentere på idéerne, men de vil ikke inddrages i den endelige beslutningstagning. Dette gør også at vores hovedfokus ikke udelukkende kommer til at ligge på Expert Mindset, da vores tankegang også vil tage inspiration fra Participatory Mindset, da vi ønsker at inddrage målgruppen i idégenereringsprocessen.

Vi arbejder derudover ud fra Research-Led, idet vi vil udarbejde forskellige undersøgelser til specialet, for at kunne have et så validt grundlag for vores fremtidige koncept, som muligt. I denne tankegang indsamler, analyserer og fortolker man på data, hvorimod man i Design-Led primært vægter ekspertisen og erfaringen fra designeren højest (Sanders, 2008). For at sikre at vi får de nødvendige data, benytter vi andre teoretikeres metoder og teorier til indsamlingen af data og empiri. I nogle tilfælde, går vi ind i Design-Led, da der kan forekomme ændringer i visse metoder, for at sørge for, at de giver specialet de nødvendige og relevante data.

4.0.

Teoretisk afsnit

Det teoretiske afsnit har til formål at præsentere og redegøre for teorier anvendt i specialet. Med vores ønske om at udforme et koncept der tiltaler det yngre segment, vil der indledningsvis skabes en forståelse for sammenhænge inden for museumsverdenen, deres plads i samfundet og de behov det yngre segment har ifm. et museumsbesøg. Herunder ses der på museernes udvikling gennem tiden samt udviklingens indvirkning på autenticiteten og hvorfor der er en stigende interesse i museerne. Yderligere vil der dannes indsigt i museernes brug af digitale og teknologiske virkemidler, og hvordan disse i dag anvendes af museerne rundt i Danmark.

På baggrund af denne viden indsnævres specialet i form af et litteraturreview, som vil undersøge digitaliseringen i sammenhæng med kunstmuseer. Dette med formålet om at specialet kan tilvejebringe og modificere emneområdet, hvor en afsluttende afgrænsning fastsætter specialets retning. Med den stigende interesse for kulturbranchen, herunder kunstmuseer, vil kapitlet komme ind på de komponenter der udgør en oplevelse, samt hvorfra gæsten finder sin motivation til at opsøge museumsoplevelser, og hvad der i så fald kan være medvirkende til at motivere dem til at besøge Kunsten.

Da oplevelsen i høj grad kan præges af rummets atmosfære, vil teorien klarlægge hvilke begreber specialet vil gøre brug af, for således at kunne danne sig en forståelse for atmosfærens rolle i en museumssammenhæng. Eftersom digitalisering kan være med til at

påvirke gæsternes sanser, er det interessant at se på relevansen af sanserne samt belyse gæstens sansemæssige oplevelsespotentialer ift. et museumsbesøg. Som vi gennem opgaven tilegner os viden, vil der løbende suppleres med teorier som har sin relevans for konceptets tilblivelse. Teorierne vil være med til at understøtte vores forskellige sketching faser gennem specialet.

4.1.
Museumsteori

Museerne er gennem årene blevet en del af et større konkurrencemarked, da de er begyndt at konkurrere med andre oplevelsescentre end blot museer (Skot-Hansen, 2008). Det skyldes at man nu som individ ønsker en mere engagerende og sansepirrende oplevelse, når man besøger turistattraktioner såsom museer. Museernes legitimitet og offentlige støtte i dag, er i langt højere grad betinget af deres synlighed og popularitet ift. deres evne til at tiltrække publikum (Skot-Hansen, 2008). Museerne befinder sig i et spændingsfelt mellem at være et traditionelt museum, der indsamler, registrerer, bevarer, forsker og formidler, og at være et oplevelsescenter, der skal bidrage til individets sanser og oplevelser (Skot-Hansen, 2008). For som hos andre kulturelle turistattraktioner, som tilbyder disse oplevelser til befolkningen, er det en nødvendighed for museerne at skabe sansepirrende oplevelser, for at holde på deres gæster (Skot-Hansen, 2008). Men hvor står museerne i dag? Hvad er det gæsterne ønsker og efterspørger? Hvad skal museerne gøre for at opretholde gæsternes opmærksomhed? Det er nogle af de spørgsmål, som vi vil prøve at gå dybere ned i.

4.1.1. Det traditionelle museums mindset

Førhen havde museerne et bestemt formål om, at formidle viden til gæsterne gennem objekter og genstande, som var indsamlet, hvor der her var der fokus på de udstillede objekter. Denne formidlingsmetode henviser man i dag til som *det traditionelle museums mindset* (Vestergaard, 2012). Her er de museumsbesøgende "besøgende", som ikke skal eller må interagere med objekterne, da de er unikke og dyrebare. Museets egen værdi består således af mængden af objekter, som museet ligger inde med i deres kollektion. Udstillingerne er baseret på hvordan museerne tilbyder objekterne, informationen og fortolkningen af disse. De laver udstillingerne som "færdige" produkter, hvor objekterne og kuratoren er det vigtigste for museet (Vestergaard, 2012).

Autenticitet i det traditionelle museums mindset

Med objekterne i centrum, betyder det at museet har fokus på unikke objekter, hvorfor det er relevant at se på, hvad der gør objekter unikke. Når indholdet på et museum med det traditionelle museums mindset er unikt, betyder det, at objekterne med stor sandsynlighed er originaler. Når man taler om originaliteter ses der på autenticiteten af objektet eller genstanden. Blandt turistattraktioner og specielt hos museer er autenticitet eller opfattelsen af autenticitet nemlig et eftertragtet element. Ifølge Ning Wang (1999) kan autenticitet være svært at præcisere, men at det i sin enkelthed handler om ægtheden af genstanden og objektet. Med dette in mente, ses der på, hvordan det traditionelle museum altovervejende dyrker én form for autenticitet omhandlende objekterne.

For det traditionelle museums mindset har autenticiteten en stor rolle, da museets værdi er baseret på mængden af indsamlede forskningsobjekter og -genstande. *Objective Authenticity* (oversat: objektiv autenticitet) er den form for autenticitet som præger dette mindset, hvor der er fokus på ægtheden ved de objekter, artefakter, genstande m.m. som befinder sig i denne "museums-koblede" tilstand (Wang, 1999). Et eksempel kan være Grauballemanden fra Moesgaard Museum (2021a), der er et ægte fund fra en mose, der er blevet udstillet på museet.

4.1.2. Det nye museums mindset

Formidling er en af de vigtigste elementer, når det gælder museer. Måden et museum formidler deres kommunikation på har store konsekvenser for hvorvidt gæsten nyder oplevelsen, føler sig involveret og lærer noget undervejs. Ifølge Vitus Vestergaard (2012) sker der et skift fra det traditionelle museum til en mere deltagende kultur, hvor vi som forbrugere går fra at læse noget individuelt til at ville involveres sammen. Et museum med *det nye museums mindset* ser de museumsbesøgende som brugere og medskabere. Disse museer ønsker interaktion mellem gæsterne og deres udstillinger og ser museets værdi gennem diversitet og deres gæster, frem for objekterne. De lægger større vægt på brugerinvolvering ifm. deres udstillinger og at museet tilbyder en service. Dette betyder, at deres formål med indholdet på museet er at skabe udstillinger der kan deles, hvorfor de endda kan være konstrueret eller brugergenereret (Vestergaard, 2012).

Autenticitet i det nye museums mindset

I den nye museums tilgang, hvor udstillingerne enten er konstrueret eller opsat, behøver objekterne ikke nødvendigvis at være originaliteter, hvilket betyder at dette kan have en indvirkning på autenticiteten. Autenticiteten skabes gennem genkendelse af den genstand, som gæsten ser på. Men ved at udstillingen ikke længere bærer præg af originaliteter men genstande, som kan være med til at iscenesætte en atmosfære for at tilfredsstille gæsterne, forekommer der *Constructive Authenticity* (oversat: konstrueret autenticitet) (Wang, 1999). Dette opstår fordi at den museumsbesøgende ser på genstandene og tror de er ægte, når det er objekter eller genstande, som er iscenesat for at skabe et bestemt billede. Det skal dog pointeres at man ofte godt ved, at objekterne ikke er autentiske, men at man som individ vælger, at acceptere dette og lade sig påvirke af oplevelsen alligevel. Denne form for autenticitet forekommer gennem den sociale konsensus, som en gruppe fastsætter for hvad de anser som værende autentisk. Det er den symbolske værdi som tillægges genstanden som forekommer autentisk, fordi det er konstrueret af gruppen enten på baggrund af tro, synspunkter, nationalitet eller perspektiv. Det kan i denne forbindelse påvirkes på baggrund af enten stereotyper, forventninger eller drømme (Wang, 1999). Et eksempel på dette kan være statuen i København, Den Lille Havfrue, som anses som værende et symbol på den danske folkesjæl og stolthed (Grønbech, 2017).

Hvor Objective Authenticity og Constructive Authenticity har deres fokus på hhv. hvordan og hvorvidt genstandene eller objekterne er autentiske, har *Existential Authenticity* (oversat: eksistentiel autenticitet) sit fokus på selve oplevelsen, da den forholder sig til individets sanselige og psykiske tilstand (Wang, 1999). Existential Authenticity drejer sig om autenticiteten som er knyttet til en oplevelse. Der er således ikke tale om en genstand, men den subjektive opfattelse, som gør gæsten følelsesmæssigt engageret. Det afgørende er ikke længere genstanden, men at oplevelsen er ud over det sædvanlige (Wang, 1999). Ifølge Martin Lindstrom (2005) har forbrugerne et ønske om at føle troværdighed og ægthed - også selvom tingene kommer fra et kunstigt sted. Vi accepterer eksempelvis duften af ny bil, på trods af at de fleste forbrugere er indforstået om, at det er en tilsat duft eller at der er fuglesang i højtalerne når man kommer ind i en zoologisk have, i stedet for kun at have de faktiske lyde fra dyrene (Lindstrom, 2005). Dette betyder helt konkret, at så længe der skabes den ønskede effekt hos gæsten, har det ingen betydning for hvorvidt objektet eller genstanden som bliver benyttet er en originalitet. Da gæsten er en del af aktiviteten, opstår

autenticiteten heraf fordi gæsten føler sig engageret hvorfor man kan antage, at banale oplevelser ikke føles autentiske, idet man oftest ikke er engageret eller følelsesmæssigt involveret ifm. disse former for oplevelser. Lykkes det for museet at skabe den tiltænkte autenticitet, kan det resultere i en "Authentically good time" (Wang, 1999).

4.1.3. Museernes kamp efter de museumsbesøgende

Man skulle tro, eftersom man er blevet klogere på museumstilgangene, at det nye museums mindset er den vej, som museerne fremadrettet skal gå. Men museerne har stadig en funktion og grundværdier, som de bør holde fast i, hvorfor det ikke bare kan fjernes til fordel for at skabe oplevelsescentre. Det traditionelle museums mindset skal ikke ses som værende kedeligt eller uinteressant for de museumsbesøgende. I stedet sker der et generationsskifte, hvor den nyere generation af museumsbesøgende, herunder det yngre segment, efterspørger nye interaktionsformer. Vestergaard (2012) argumenterer for, at frem for det nye museums mindset skal erstatte det traditionelle, skal de i stedet kunne komplimentere hinanden i måden at udtrykke sig på.

> I believe that both the first, "industrial", mindset and the second, "postindustrial", mindset can be found in contemporary museums, and unlike some researchers I believe that both serve a purpose and that neither is inherently better that the other … In fact I claim that it is indeed possible and even rewarding to combine the two mindsets into a hybrid museum practice (Vestergaard, 2012, s. 498-500).

Ifølge Vestergaard (2012) skal man forstå den hybride tankegang på museer, på den måde, at man vha. både det traditionelle- og nye museums mindset skal skabe værdi til museerne og gæsterne. Det betyder, at man ved at indgå i en hybrid, producerer noget ud fra bindeleddet mellem disse to tilgange. I stedet for at se den traditionelle tankegang som værende forældet eller at ignorere den nye museums tankegang, bør man i stedet kombinere elementer fra begge og skabe en synergistisk *hybrid museums mindset* (Vestergaard, 2012). Her vil man typisk også se en blanding mellem objektive og konstrueret autencitet, hvor udstillingerne både er præget af originaler og iscenesættelse.

Den stigende interesse for museerne

Museerne ses som institutioner, der kan være med til at opfylde flere vigtige behov hos individet. De er gode til at skabe et sted for social interaktion, til at lære, nyde og slappe af, til at opdage nye ting og til at skabe en oplevelse, som man kan besøge, når man er i andre lande.

For at kunne få en dybere forståelse for dem, som besøger museer, skal man først og fremmest se på hvilke personlige behov, museet er med til at opfylde hos individet (Falk & Dierking, 2013). Ifølge Nina Jensen (1999) er det forskellige behov man oplever som barn, teenager og voksen, når det gælder museumslæring. Fælles for disse tre grupper er, at vores opfattelse er baseret på unikke og individuelle historier og oplevelser, som vi har oplevet gennem livet. Til trods for at dette er individuelt, ser man stadig ligheder hvorpå mennesket i disse forskellige livsfaser, ser verden på. Museerne skal derfor forholde sig til disse livserfaringer og livsverdener for at kunne motivere og engagere deres gæster (Jensen, 1999). Som voksen har man oplevet mere, hvorfor man har et større fundament af erfaring, som der kan trækkes på og relateres til. Nye oplevelser bliver således gennemgået og relateret til hvad man førhen har oplevet (Jensen, 1999). F.eks. vil man som voksen i dette årti kunne mærke en relation til Covid-19 og fortælle om dette til vores børn, som ikke vil have samme relation til emnet. Voksne ser hvordan forskellige samfundsproblemer er blevet til i løbet af deres levetid, og står derfor med en dybere indsigt de kan relatere til (Adams, Dierking & Falk, 2006; Jensen, 1999). Som voksen er det at lære, et individuelt og personligt valg, hvorfor de også opsøger museer for deres eget personlige formål. Det kan enten være at få svar på spørgsmål, som de har en interesse i eller for at udforske deres personlige interesse for et felt (Jensen, 1999; Adams et al., 2006; Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999).

Museerne skal dog være opmærksomme på, at et menneske ikke kan optage mere end en begrænset mængde information ad gangen. Opmærksomhed er en knap ressource, hvilket betyder, at hvis vi bliver bombarderet med information, opdager og husker vi kun en mindre del af det (Adams et al., 2006; Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999; Falk & Dierking, 2002). I den forbindelse er det interessant at tage udgangspunkt i Falk og Dierkings (2002) begreb om *Free-choice learning*, som er den indre motivation til at lære (Falk & Dierking, 2002). Begrebet er noget som man i dag prioriterer højere og afsætter tid til (Adams et al., 2006; Falk & Dierking, 2002). Free-choice learning kommer af den individuelles

unikke interesse, motivation, forudgående viden og erfaring (Falk & Dierking, 2002). Dog er læring ikke kun en individuel oplevelse, men noget man også kan i gruppebaserede relationer, hvorfor det er interessant hvordan man lærer ift. eksempelvis den sociale kontekst man er i (Falk & Dierking, 2002).

De sociale niveauforskelle på et museum

Udover at museerne skal være opmærksomme på, hvor meget information gæsterne kan optage i løbet af et museumsbesøg, skal de tænke over den formidling, som udstillingerne har. Dorte Skot-Hansen (2010) refererer i den forbindelse til en rapport udarbejdet af Pierre Bourdieu, Alain Darbel og Dominique Schnapper som nævner, at der ifm. et museumsbesøg findes tre sociale klasser: arbejdsklassen, middelklassen og det højere sociale niveau, *the upper-class*. Undersøgelsen er lavet på over 16.000 museumsbesøgende, hvor det viste sig at under 5% af gæsterne enten var landmænd eller kategoriseret som arbejdere, hvorimod 45% var fra de højere sociale niveauer (Skot-Hansen, 2010). Kunstens verden ses således som værende et privilegium for the upper-class, på trods af at fordelingen næsten er fuldstændig omvendt ift. hvordan befolkningen var repræsenteret på undersøgelsestidspunktet. Dette kan skyldes, at kunstværkerne er forbeholdt de højtuddannede, da de gennem deres uddannelser har tillært sig værdsættelse af kunst, og de har nemmere ved at forstå den udstillede kunst, hvorfor de bruger længere tid på museerne. For arbejder- og middelklassen er det sværere at forstå den information, som kunstværket prøver at formidle, hvorfor de ikke er i stand til at kode budskaberne. De bliver i den sammenhæng kaldt for 'kulturelle blinde', da de bliver nødt til at se kunstværker ift. deres daglige liv ('det ligner…') eller gennem følelsesmæssige udtryk ('glade farver'), hvilket traditionelt set er blevet defineret som forkert af den kulturelle overklasse (Skot-Hansen, 2010). Dette gør at især arbejderklassen har svært ved at huske de bestemte kunstværker, som de kunne lide og ifølge rapporten ønskede 89% af denne klasse, at der havde været forklarende tekster. Dette skyldes ikke, at de forventede at der skulle være tekster som skulle kompensere for deres manglende uddannelse, men at selve eksistensen af teksterne ville være med til at de følte sig til rette på museet og at de ikke behøver at vide alt om kunstværkerne, inden de sætter fødderne på kunstmuseet (Skot-Hansen, 2010).

Museerne kæmper således med en problemstilling om, hvordan deres formidling skal være, hvordan de formår at motivere og fastholde gæsterne i deres udstillinger, og samtidig sørger for, at gæsterne husker og forstår oplevelsen. Dette er en problemstilling som er tydelig på Kunsten, hvor det tyder på at det yngre segment falder indenfor målgruppen, som er mere kulturelt blinde og fremmede. Her er det interessant at arbejde videre med hvordan man kan formidle kunstudstillingerne, så målgruppen finder dem mere appellerende og derigennem får en følelse af inkludering på museet. Specialets fremtidige koncept vil muligvis ikke kunne løse denne sociologiske problemstilling, som er pointeret ovenfor, men kan i stedet skabe potentiale for at gøre en forskel i oplevelsen på Kunsten.

4.2.
Digitalisering på museer

Med inddragelse af digitalisering på museerne er det aktuelt for specialet at se nærmere på, i hvilket omfang dette anvendes samt målgruppens behov inden for feltet (Christensen, 2016). Det yngre segment mellem 20-30 år er en generation som er vokset op med fjernsyn, computer og internet og de kaldes ifølge Kulturarvsstyrelsen (2009) for digitale indfødte.

> De unges fortrolighed med digitale teknologier gør dem samtidigt til kritiske forbrugere af digitale formidlingstiltag. Den kritiske stillingtagen er dog ikke blot udtryk for deres digitale kompetencer, men i lige så høj grad en følge af den generelle tidsånd de er opvokset i (Kulturarvsstyrelsen, 2009, s. 40).

Det er ikke kun Kunsten som lever med denne problemstilling, men mange museer, som har svært ved at engagere og leve op til segmentets forventninger, som ifølge Maja Rudloff (2013) er store tilhængere af digitale løsninger. Museerne har dog gennem de seneste år forsøgt at inddrage digitale teknologier markant mere end tidligere, og dette har fået en større betydning for museernes kommunikation og formidling (Rudloff, 2013). Hvor museerne førhen, med det traditionelle museums mindset, var knyttet til et monologisk og docerende dannelsesideal, ses de i dag kædet sammen med dialogiske egenskaber, der indebærer digitale teknologier (Rudloff, 2013). Dette skal ikke ses som værende to sider af samme sag, men skal derimod forstås som, at man kan styrke det nye museums mindset om deltagelse, dialog og oplevelse gennem brugen af digitale teknologiske remedier. Det er blevet tydeligt for os gennem teorien, at der er tale om to pointer der er relevante at indtænke. 1: At de digitale teknologier i sig selv kan være med til at tiltrække det yngre segment, som er digitalt indfødt. 2: At digitale teknologier kan være med til at fremme deltagelse og dialogisk formidling, som generelt efterspørges, men især den yngre målgruppe.

Eksempler på disse digitale teknologier kan være video, lyd, animation og computerteknologier, hvor gæsterne eksempelvis kan fordybe sig i genskabte miljøer via high definition videobilleder, høj lydkvalitet, *virtual reality* (VR) samt diverse sensoriske berøringsflader såsom farver, vibrationer og teksturer. Herigennem kan gæsten opnå multidimensionale- og multisensoriske oplevelser, som nu har fundet sin plads inden for museumsverdenen (Falk & Dierking, 2013). Digitale teknologier har fået en voksende betydning for museerne ift. at fungere som hjælpemiddel til at kommunikere til målgruppen for at kunne hjælpe med at fortolke museernes samlinger.

4.2.1. Digitalisering som formidlingsform

Det ønskelige scenarie for alle museer er, at historien vil kunne fortælle eller formidle sig selv gennem genstanden. Genstanden i sig selv skal udtrykke en betydning eller kunne fortælle en historie, men med museernes interesse i gæstens oplevelse, har det således sat fokus på, hvordan museerne kommunikerer og formidler deres udstillinger. I det traditionelle museums mindset, benyttede museerne sig førhen af analoge udstillinger, som var formidling gennem tekst på bl.a. skilte, der typisk var kronologisk opbygget med en tiltaleform som var belærende og fremlæggende. Udstillingerne forekom således ofte afsenderløse og gæsterne blev ikke inddraget i dem (Falk & Dierking, 2013; Rudloff, 2013). Men med kravet fra gæsterne om større dialog, gensidig meningsudveksling og individualiserede oplevelser, udfordres museerne endnu engang af behovet for teknologiske formidlingsformer (Hornecker & Ciolfi, 2019; Rudloff, 2013). Spørger man gæsterne i dag, erkender de fleste af dem at tilføjelsen af hhv. teknologi og medier åbner op for fleksibiliteten og giver flere valgmuligheder, hvormed informationen får mere dybde (Falk & Dierking, 2013).

Digitaliseringen af museet kan hjælpe til at organisere viden på en ny måde, f.eks. ved at emneopdele og skabe nye sammenhænge, der kan bidrage til at se samlingerne i et nyere og mere nuanceret lys. Derudover kan digitale og teknologiske formidlingsformer være med til at skabe større valgfrihed i informationssøgningen, som bidrager til muligheden for individualisering og personliggørelse (Hornecker & Ciolfi, 2019; Rudloff, 2013). Med nye medier, tales der således ofte om interaktivitet, der giver gæsten større mulighed for at kunne skabe indhold og være involveret (Rudloff, 2013). Det er derfor relevant for museerne at skabe et større fokus på gæstens interaktion med teknologier.

Personalisering på museerne

Man ser oftest, at de forskellige typer museer ser forskellige ud, og at de har forskellige målgrupper tilknyttet (Hornecker & Ciolfi, 2019). Dette betyder, at det er forskelligt hvad man som gæst forventer og hvordan man agerer, ift. hvilket museum man besøger. Grundet at museerne oftest prøver at ramme flere målgrupper med deres udstillinger, gør det at de forsøger at personalisere så vidt muligt, ved at tilbyde forskellige aktiviteter der appellerer til forskellige målgrupper (Hornecker & Ciolfi, 2019). Dette kan f.eks. være små papirsedler, som indeholder gåder eller billeder, som børnene skal ud og finde, eller forskellige arrangementer med *talks*, som Kunsten også benytter sig af. Ud over dette ser man, at museer gør brug af denne form for personalisering ved at lave design af indhold, der skal lede besøget: planguider på forskellige sprog, bestemte ruter til dem, der er interesseret i én bestemt kunstner osv. Digitale teknologiske medier er førhen blevet anvendt for at prøve at levere tilpassede oplevelser, som skal give personalisering. Dette ses eksempelvis ved brugen af en smartphone, hvor denne i flere tilfælde enten har været nødvendig at bruge for at kunne interagere, eller at gæstens egen smartphone er med til at skabe oplevelsen. Nu til dags ser man også, hvordan museerne trækker på digitale narrativer, som bliver formidlet og kommunikeret ud gennem digitale medier, eksempelvis gennem gæstens smartphone (Hornecker & Ciolfi, 2019).

Der er en generel opfattelse af, at det er den digitale historiefortælling, som er med til at tiltrække den del af offentligheden, som ikke tidligere har været interesseret i museerne. Gæsten bliver gennem dette inddraget og mere deltagende frem for at være passive iagttagere (Tosca, 2016). Dog er den digitale historiefortælling ikke nødvendigvis den optimale måde at skabe en bedre oplevelse på. Her mener Susana Tosca (2016) at det er optimalt for museer, at integrere digitale teknologier i deres museumsudstillinger vha. transmediale historier. Her menes der, at gæsten får en bedre oplevelse, når der er en forbindelse mellem andre typer museumsartefakter, informative skilte/etiketter og fiktive historier på forskellige platforme. Dette skyldes, at oplevelser er en kombination af tidligere begivenheder, nutidige omstændigheder og fremtidige forventninger, hvor der gennem transmedial formidling ligger potentiale ift. gæstens livserfaring (Tosca, 2016).

4.3.
Litteraturreview

Ifølge den ovenstående teori er der en tendens til at digitalisering på museer kan være med til at aktivere de museumsbesøgende. Dertil er der opstået en undren om hvorvidt dette gør sig gældende på kunstmuseer. For at undersøge dette vil området afsøges gennem et litteraturreview, for at fastslå, hvad der allerede er kendt omkring digitalisering på kunstmuseer, da de generelt set formidler deres udstillinger på anden vis end eksempelvis kulturhistoriske museer. Det er vigtigt at sætte sig ind i, hvad der i forvejen er kendt, for ikke at lave et koncept som allerede er udarbejdet eller fundet frem til (Clark, Foster, Sloan & Bryman, 2021). Dette er for, at man i specialet sørger for at tilføje et nyt aspekt til forskningsfeltet, frem for at fremsige det, som nogen allerede har fundet ud af, selvom det er en ny idé. Derudover er det med til at give muligheden for at lære om forskellige teoretiske og metodiske tilgange, og sørge for, at man lærer af andres fejl og undgår at gøre det samme (Clark et al., 2021).

4.3.1. Den metodiske tilgang til litteraturreview

For at kunne afsøge området, vil vi undersøge, hvilken form for litteraturreview vi skal benytte os af. Tom Clark, Liam Foster, Luke Sloan og Alan Bryman (2021) nævner, at der er to former for litteraturreview: *Narrative Review* og *Systematic Review*. Systematic Review er en systematisk tilgang til litteratursøgningen, som fokuserer på én specifik måde at samle litteraturen på og som sørger for at samle og opsummere alt relateret materiale til forskningsfeltet. Narrative Review er derimod den traditionelle form for litteraturreview, som har til formål at give et overblik over forskningsfeltet eller emnet, ved at foretage en omfattende vurdering og kritisk fortolkning, af den relevante litteratur. Dette indbefatter oftest at undersøge og opridse den teori og research, som relaterer sig til forskningsfeltet, og bruge dette til at *frame* og retfærdiggøre ens undersøgelsesspørgsmål (*research questions*) (Clark et al., 2021). Narrative Review

har sit fokus på at opsummere de hovedværker, som er udvalgt af forfatteren af litteraturreviewet. Det bliver derved os som forfattere som bestemmer, hvad der skal ekskluderes og inkluderes (Clark et al., 2021).

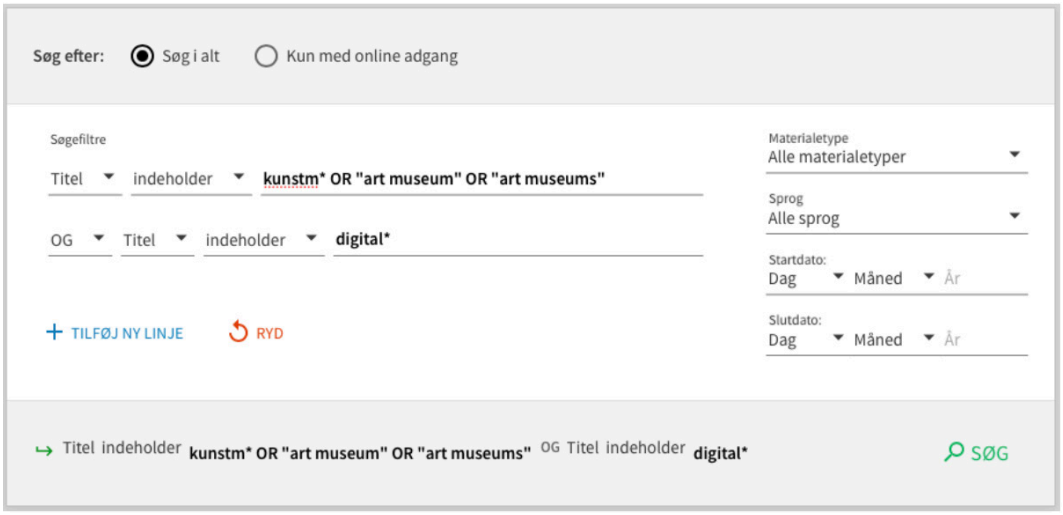
Dette speciales litteraturreview vil tage udgangspunkt i Narrative Review, da vi ikke ønsker at begrænse vores litteratur inden for et bestemt emne (Clark et al., 2021). Der tages udgangspunkt i et overordnet emne for dette litteraturreview, som lyder på: kunstmuseer, hvor der i den forbindelse benyttes følgende stikord: digitalisering. Vi ønsker at kigge på gæsternes behov under et besøg på et kunstmuseum, og hvordan de på nuværende tidspunkt forsøger, at løse denne problemstilling ved at drage det yngre segment ind med interaktive og digitale oplevelser.

4.3.2. Søgningsprocessen efter relevant litteratur

For at finde litteratur som indeholder digitalisering på kunstmuseer har vi primært benyttet os af søgemaskinerne Primo fra Aalborg Universitetsbibliotek (AUB) og databasen ACM Digital Library, som kan tilgås gennem AUB under kategorien: databaser og udbydere (Aalborg Universitetsbibliotek, 2021). Heri kunne man søge efter emner, hvortil vi kunne se artikler omhandlende digitalisering på kunstmuseer. Vi har gennem Primo benyttet os af søgekombinationen:

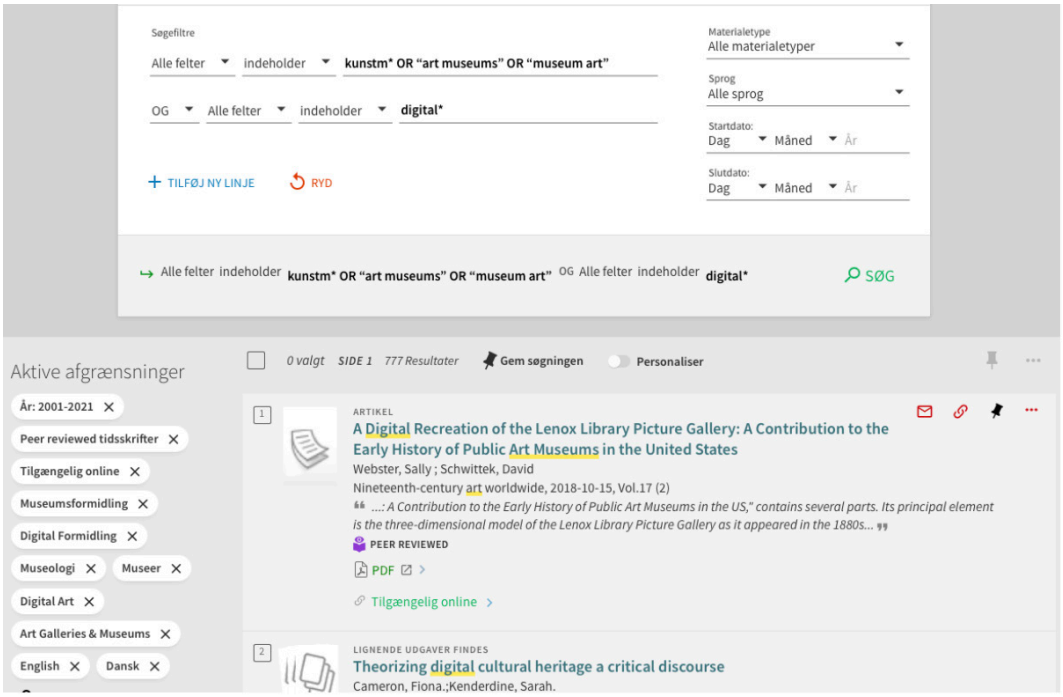
> Titel indeholder: kunstm* OR “art museums” OR “museum art”
> OG Titel indeholder: digital*

Søgningen i Primo fra AUB kan ses på billede 3.



Billede 3: Søgning i Primo fra AUB

I kombinationen kom der ud fra søgningen 19.431 resultater, hvorfor vi valgte at afgrænse søgningen yderligere, hvor vi afgrænsede til *peer reviewed* tidsskrifter, hvilket er med til at sikre, at materialet er akademisk anerkendt forskningsbaseret viden. Dernæst afgrænsede vi søgningen efter sprog, så vi kun fik søgninger på dansk eller engelsk. Udgivelsesår blev ydermere præciseret til at være udgivet efter 2017, for ikke at få forældede artikler, i og med at vi ønsker en søgning omhandlende digitalisering. Da der stadig var mange resultater, afgrænsede vi dernæst efter emneordene: museumsformidling, digital formidling, museologi, museer, digital art, art galleries og museums. Derefter havde vi 777 resultater, som vi har undersøgt, ved eksempelvis at afsøge artiklernes tags og resume, for at få en fornemmelse af indholdet (Billede 4). Derudover erfarede vi, at på trods af, at sproget sættes til dansk og engelsk, vil der stadig fremgå artikler på fremmedsprog, da de fleste indeholder et engelsk abstract. I afsøgningen fandt vi 8 artikler, som har sin relevans ifm. vores interesseområde.



Billede 4: En afgrænsende søgning i Primo fra AUB

Artiklerne som er fundet ifm. vores søgeproces, vil blive opdelt efter digitalisering på kunstmuseer og et mere kritisk syn på digitaliseringen. Slutteligt vil vi komme med en afgrænsning, som vil fastslå, hvad vi tager med videre i specialet. Det første afsnit omhandlende digitalisering på kunstmuseer vil omhandle, hvilken form for digitalisering som man ser på kunstmuseer, og hvordan man med teknologi kan måle gæstens behov gennem en museumsoplevelse. Der ses på hvordan digitalisering kan give en positiv effekt på museumsoplevelsen og hvordan dette, er med til at bidrage til bedre informationsformidling og give personalisering. Slutteligt vil der tales om interaktiv læring, hvor fortællinger og narrativer, er den formidlingsform som mange museer bør benytte sig af. Der ses på emergente narrativer, og hvordan dette kan være et supplement til kunstmuseernes udstillinger. Ydermere kommer vi ind på hvordan digitalisering kan være med til at stimulere museumsgæstens sanser og derigennem skabe en forbedret oplevelse. Det kritiske syn på digitalisering af museer har til formål at sætte spørgsmålstegn ved brugen af digitalisering. For selvom at digitalisering er en god måde at formidle og skabe personalisering, ses der på hvilke ændringer, digitalisering bringer med sig. Autenticiteten spiller en stor rolle, når det gælder museer som helhed, og det er således relevant at dykke længere ned i, hvordan digitaliseringen kan påvirke dette.

4.3.3. Digitalisering på kunstmuseer

Taeha Yi, Mi Chang, Sukjoo Hong, Meereh Kim og Ji-Hyun Lee (2020) nævner i deres artikel: *A Study on Understanding of Visitor Needs in Art Museum: Based on Analysis of Visual Perception Through Eye-Tracking*, at fokus for nutidige kunstmuseer har udviklet sig til at være mere besøgsorienterede. Ved brugen af eye-tracking ser de på gæsterne og deres behov og observerer gæsterne, for at finde frem til deres påskønnelse af kunstværkerne. Med *eye-tracking* ses det, hvor længe gæsterne kigger på kunstværkerne og hvor længe det værdsættes. Denne metode er med til at vise, hvad det er kunstmuseerne mangler, da dataene fremviser, at blot fordi gæsterne ser længe på et kunstværk, er det ikke ensbetydende med, at de påskønner kunstværket. Med efterfølgende dybdegående interviews foretaget i afhandlingen, kommer det frem, at flere af testpersonerne kigger længere tid på kunsten, fordi de ikke forstår værket. Dette er på baggrund af, at de mangler tekst eller beskrivelser til at kunne forstå værket, hvilket også er det, som de giver udtryk for ift. deres interviews. I den forbindelse nævner Yi et al. (2020) hvordan digitalisering i form af en mobilapplikation med fordel kan være med til at løse dette problem og samtidig guide gæsterne rundt på kunstmuseet. De påpeger, at dette er noget, som de vil undersøge senere hen i en ny afhandling.

Den opfølgende afhandling: *Analysis of Art Museums' Visitor Behavior and Eye Movements for Mobile Guide App Design* foretaget af Mi Chang, Taeha Yi, Po Yan Lai, Jun Hee Lee & Ji-Hyun Lee (2020) ser nærmere på mobilapplikationen og ser på problematikken ift. at det er svært at forstå kunstværkerne for gæsten. De nævner herunder, hvordan der er lavet flere forsøg på at kunne afhjælpe dette ved at benytte sig af *self-guides* devices (Chang et al., 2020). Et eksempel på en løsning er audio-guides som kan tages med rundt og som fortæller om kunstværkerne og forklarer nogle af de ting, som man som gæst ikke forstår (Yi et al., 2020). At udarbejde en applikation kan være et muligt værktøj til at guide folk rundt gennem lokationsbaseret navigation og hvordan det er med til at kunne understøtte personaliseret indhold (Chang et al., 2020). Specielt personalisering er et aspekt, som gæsterne ønsker ifm. deres museumsbesøg (Yi et al., 2020). En applikation kan være med til at opfordre til interaktion og skabe en forbindelse mellem kunstværkerne, gæsten og kunstmuseet. Men mange kunstmuseer formår ikke at gøre fuld udnyttelse af det digitale medie, hvilket kan være på baggrund af deres økonomiske midler (Chang et al., 2020).

Ifølge Yongbing Wang og Jian Yu (2020) er det blevet en positiv trend at bruge digitale medier til at formidle information på kunstmuseer. De digitale medier er med til at forbedre kvaliteten af informationsformidlingen og sørger for, at informationen bliver hos den museumsbesøgende i længere tid. Digitalisering kan være med til at den sande værdi forekommer, når kunstmuseet hjælper kunstneren med at formidle den ønskede information samt viden, som deres værker rummer (Wang & Yu, 2020). Gamze Karayılanoğlu og Burçin Cem Arabacıoğlu (2020) kommer ind på at man bør anvende teknologien til at underholde folk på kunstmuseer. Inden for den digitale teknologi skelner Karayılanoğlu og Arabacıoğlu (2020) mellem to kategorier, de passive og de aktive interaktive digitale teknologier. De passive betegnes som værende eksempelvis lydsystemer, digitale skærme, sensorer og projektorer, hvorimod de aktive ses i form af berøringsskærme, QR-koder, VR, AR og kunstig intelligens applikationer. Ved de aktive interaktive digitale teknologier er der mulighed for at få gæsten til at interagere og aktivere indhold baseret på deres valg, hvilket skaber engagement. Gennem brugen af flere forskellige teknologier på samme tid, er det her muligt at skabe en stemning der kan lede op til engagement (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020).

I de seneste år er det især VR-teknologien som har fået en stigende opmærksomhed inden for formidlingen på kunstmuseer. Dette skyldes at teknologien rummer et potentiale der kan berige kunstudstillingerne, hvor den muliggør en forbindelse mellem gæsten og kunstværket på en engagerende og meningsfuld måde (Zhou, 2019; Parker & Saker, 2020). VR tillader gæsten at opleve et *shared social space*, hvor man enten oplever ved at være en del af teknologien eller som tilskuer, hvorfor man har mulighed for at opnå en individuel oplevelse. Den sociale adfærd spiller en rolle for oplevelsen af teknologien, eftersom den deltagende oftest vil være til skue for andre gæster. Her vil mange gøre sig overvejelser om, hvordan de ser ud foran andre, hvor der kan være en tendens til, at man er bange for at andre ser én fejle. VR kan derfor både skabe en distancering eller et tilhørsforhold mellem mennesker (Parker & Saker, 2020).

En anden digital løsning anvendes eksempelvis på Van Gogh Museet, hvor man har udviklet en applikation, som tillader at malerierne tildeles et ekstra lag af information vha. teknologien *Augmented Reality* (AR) (Sitzia, 2018). Gennem sin smartphone får man adgang til skjulte detaljer og information, der giver gæsten et indblik i malerens penselteknikker samt historie om det pågældende kunstværk.

Der kan dog rejses et kritikpunkt for denne løsning, eftersom den ikke tillader en selvstændig udvikling af egen viden samt mangler personalisering og muligheden for respons (Sitzia, 2018).

Da de museumsbesøgende ønsker mere personalisering og interaktiv læring, er fortællinger og narrativer efterhånden blevet en metode anvendt af mange museer, hvorpå de kan formidle, dele viden og skabe mening for gæsten. Denne formidlingsform kan skabe en frigørelse for gæsten, hvorledes de får mulighed for Free-choice learning (Sitzia, 2018). Ofte ses fortællinger/ narrativer og interaktivitet som to modsatrettede tilgange, hvor man i stedet bør bestræbe sig på at indtænke *emergent narrative* (Sitzia, 2018). Emergent narrative er historier, som opstår fra interaktionen mellem spillerne og spillet, frem for at historien er forfattet af én enkelt person. Emergent narrative skaber en fordelagtig rig ramme, hvor gæsten kan konstruere egne narrativer, eller hele besøgsgrupper kan engageres i en *shared social construction* af narrativer. I en museumssammenhæng skal udstillingsrummet betragtes som rammen, der skaber muligheder for gæsten til at konstruere disse individuelle fortællinger. Som supplement til denne fortælling, kan gæsten benytte sig af genstande, som kan understøtte deres egen individualiserede vidensproduktion. Ved at skabe et samarbejde, hvor gæsten selv driver læringsprocessen, kan brugen af emergent narrativ, sociale medier og lagringen af information, skabe fællesskaber på tværs af mennesker (Sitzia, 2018).

Gennem vores litteratursøgning og Karayılanoğlu og Arabacıoğlu (2020) er vi blevet opmærksomme på at sansestimulering er et interessant område ifm. digitalisering hvorpå man kan påvirke individets besøg på et kunstmuseum (jf. 4.1.). De mener herunder at et moderne kunstmuseum skal henvende sig til sanserne, hvor kunstmuseet skal understøtte oplevelsen vha. digitale interaktive teknologier, som er sanseorienterede (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020). Derfor har vi har valgt at tilføje en anden søgning omhandlende sansestimulering på kunstmuseer til vores litteraturreview:

> Titel indeholder: kunstm* OR “art museums” OR “museum art”
> OG Titel indeholder: sens*

Her vil vi gå ind og se på den sansepåvirkning der kan være på et kunstmuseum, hvortil vi ser på den multisensoriske oplevelse. Artikler omhandlende dette,

lægger vægt på, at stimulering af sanserne er med til at give en uforglemmelig oplevelse. Således ses der på, at motivation er en faktor, for at have en interesse i, at kunne forstå og fortolke et kunstværk, som vil skabe en mere dybdegående sensoriske oplevelse, da man har en viden og relation til værket. Der ses på hvilke sanser der kan stimuleres gennem digitale medier, og hvilke kunstmuseer, som har benyttet sig af denne løsning til at give en mere intim oplevelse.

4.3.4. Sansepåvirkning på kunstmuseer

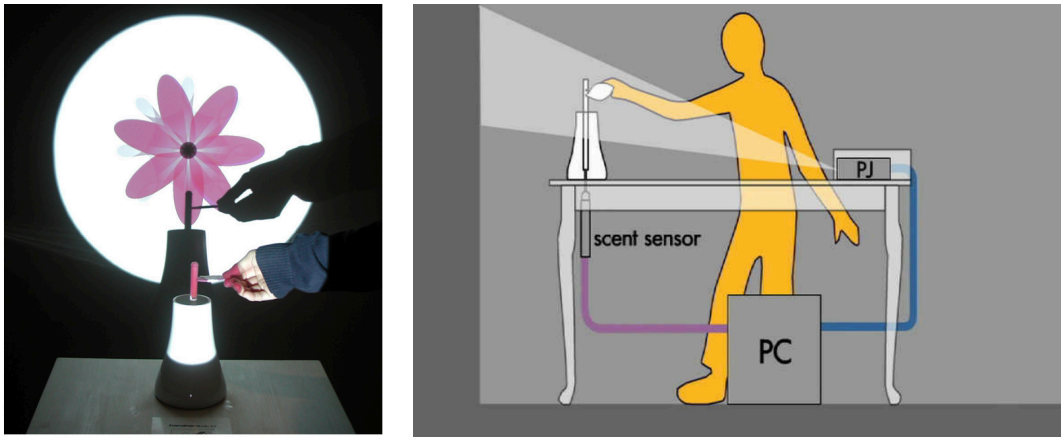
Ser man på digitale teknologiske medier, kan de være med til at stimulere sanserne. At bruge sanserne skaber nemlig ikke kun information i sindet, men er med til at udløse fantasien ved at skabe nye idéer (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020). Kunstmuseer er et sted, hvor oplevelser kan henvende sig til sanserne og hvor der skal være fokus på multisensoriske oplevelser. Annamma Joy og John Sherry (2003) er nogle af de forskere, som beskæftiger sig med den multisensoriske oplevelse på et kunstmuseum og hvordan gæsten bevæger sig gennem rummet ift. at røre, føle, lugte, høre og smage kunsten. De lægger vægt på, at vi er skiftet fra et "produkt og service" orienteret mindset, til at gå mod at sælge oplevelser. De mener herunder, at det er afgørende for at få en uforglemmelig oplevelse, at sindet og kroppen sammenflettes gennem brugen af sanserne. De ser på, hvordan kroppen påvirkes og hvordan dette kan påvirke vores tanker omkring kunsten, som vi ser på (Joy & Sherry, 2003). Undersøgelsen som de har foretaget, er blevet lavet på personer mellem 20-45 år, hvor det bliver klart, at der skal være en motivation, for at have en interesse i at forstå kunstværket (Joy & Sherry, 2003). Fortolkningen af kunsten kan være med til at påvirke gæstens følelser, men også deres sanser gennem multisensoriske oplevelser.

> For instance, the perception of a still life (e.g., Renoir's Bouquet of Tulips) involves recognizing the relationships between the viewing subject and the painting, as well as the various aspects of the painting—its color, texture, and so on. Since perception is synesthetic, a picture of a tulip may invoke its perfume (nose), a sound (ear), and even a type of feel (touch): the flower may smell fresh, sound like a tinkle, and feel soft as a caress (Joy & Sherry, 2003, s. 264).

Der kan forekomme et skift i sanserne, som kan være med til, at andre aspekter ved kunsten bliver sat i fokus. Et eksempel på dette kan være lugten, som gør

at de andre sanser ryger i "baggrunden" og man således kun fokusere på selve lugten frem for lydene eller det visuelle. Denne multisensoriske oplevelse bidrager til en helhedsoplevelse som skaber følelser og sætter sig i individet, hvorfor det at tage på kunstmuseum også er anderledes end at sidde derhjemme.

I artiklen *The Scent of Digital Art - Yesterday, Today, and Tomorrow* er det især lugtesansens funktionalitet mhp. kunst, der undersøges (Lai, 2017). Mei-Kei Lai (2017) beskriver i artiklen hvordan oplevelsen når til et nyt stadie, ved at anvende digital lugtesans. Ved at stimulere lugtesansen kan man forbedre realismen i et virtuelt miljø, hvor formidlingen af information, stimulering af fornemmelser og påvirkningen på opfattelsen styrkes. Forskere har ifm. sammenkoblingen af digitale løsninger og lugtesansen arbejdet med udfordringen om håndtering af lugt (Lai, 2017). På trods af denne udfordring, indtænkes denne sans i adskillige kunstudstillinger. Kunstmuseet Hanahana anvendte lugten som et indholdsmæssigt input til at skabe interaktion. Her skulle gæsten sætte et stykke duftpapir på en kunstnerisk vase, hvor et system efterfølgende ville projektere en *real time* visualisering af duften hvormed en blomst ville komme til syne. Alt afhængigt af duftens intensitet og gæstens valg af dufttype, ville visualiseringen ændre form og farve, hvorpå blomsten ændrede sig tilsvarende. Kunstværkets formål var at vise æstetikken i duft gennem digital kunst, hvormed gæsten fik en kunstoplevelse (Billede 5).



Billede 5: Udstilling på kunstmuseet Hanahana (Lai, 2017)

Lugtens indvirkning i en udstilling kan således forstærke det visuelle i en udstilling, hvorfor Lai (2017) refererer til Chandler Bur, som mener at duften bør behandles med samme legitimitet som kunst og musik, og hvor lugten i sig selv,

kan betragtes som kunst. Samspillet mellem digitalisering og sanserne kan således antages at give gæsten en mere intim oplevelse, hvor de tages ud af deres hverdag og formår at skabe sig nye oplevelser og erfaringer på kunstmuseet.

4.3.5. Det kritiske syn på digitalisering af museer

Tilføjelsen af digitalisering på kunstmuseer og museer generelt, rejser en række kritiske spørgsmål hvad angår autenticiteten af objekterne på museet, hvor det digitale objekt bl.a. kritiseres for at fremstå som en reduceret version af det originale objekt (Zhou, 2019). Fysiske kvaliteter menes at gå tabt ved brugen af digitale objekter, hvor der sættes spørgsmålstegn til ægtheden. Dertil stiller inddragelsen af digitalisering en undren om hvordan disse teknologier kan medvirke til at gæsten mister potentielle sansemæssige stimuli og hvordan det kan påvirke helhedsoplevelsen på et museum. For selvom at digitaliseringen er et skridt fremad mod gæsternes ønsker og krav, så er det også med til at sætte spørgsmålstegn ved autenticiteten af objektet (Rudloff, 2013; Zhou, 2019). De ændringer som er sket på museet, er på baggrund af forekomsten af nye interaktionsformer (digitale medier) og nye deltagerorienterede og participatoriske formål med interaktion (Svabo, 2013). Med forekomsten af nye interaktionsformer, er der et større fokus på digitale medier, herunder computere, smartphones og internettet som er med til at ændre muligheden for kontakt mellem museet og gæsterne. Hvor der for det deltagerorienterede formål med interaktion, er fokus på brugeroplevelser og -inddragelse, med en øget vægt på museets sociale ansvar og rolle som publikumsrettet institution. Der har ifm. disse to ændringer, været en tendens til at sætte lighedstegn mellem dem, hvor digitale medier blev set som en direkte vej til brugerinvolvering og -deltagelse, hvilket ikke er tilfældet (Svabo, 2013).

> **Det er med andre ord ikke tilstrækkeligt blot at skrue op for den digitale formidling og tilstedeværelsen på de sociale medier, hvis man vil nå den unge målgruppe. Tværtimod udtrykker de unge informanter først og fremmest et ønske om at føle sig adresseret af formidlingens indhold, mens den konkrete platform reelt kommer i anden række. De digitale tiltag skal således have et synligt formål og tilføre formidlingen en åbenlys merværdi, hvis de skal have en berettigelse (Larsen & Løssing, 2011 p. 187).**

Tager man denne problemstilling og drager ind over Kunsten, vil der ift. udarbejdelsen af et koncept, være fokus på at inkorporere digitale teknologiske

remedier som formidling fremfor at erstatte objekter. Der vil være fokus på at benytte og bruge de digitale teknologiske remedier som hjælpemiddel til at skabe en helhedsoplevelse for gæsten på Kunsten. Dog vil de digitale teknologiske remedier kun blive brugt, hvis de har et reelt formål til at kunne bidrage til en mere opsigtsvækkende og sanselig oplevelse for gæsterne på Kunsten end førhen. For da digitaliseringen kan være et behjælpelig middel til at kunne formidle, skal det gøre gavn ift. indholdet på Kunsten, før det kan være med til at skabe den merværdi, som gæsterne ønsker ifm. deres museumsbesøg (Larsen & Løssing, 2011).

4.3.6. Delkonklusion af litteraturreviewet

Efter at have udarbejdet litteraturreviewet er vi blevet markant klogere på vores forskningsemne, og vi kan derfor begynde at indskærpe os på hvad vi tager med videre, hvilket betyder, at vi kan begynde at tage forbehold fra visse faktorer. På nuværende tidspunkt har vi fået etableret at digitalisering kan ses som værende et relevant værktøj til at formidle information til det yngre segment, hvorfor det spiller en rolle for oplevelsen. Digitalisering er en positiv trend som begynder at ses på flere kunstmuseer, hvor det kan bruges til at underholde samt formidle information til gæsterne og skabe personalisering, for at det sidder hos gæsterne i længere tid. Her ses der også, hvordan at fortællinger er en af de elementer, som har haft en positiv indflydelse på kunstmuseer. Generelt kan brugen af flere teknologier give et bedre engagement, men samtidig skal man være opmærksom på brugen af disse, da det kan give problematikker ift. autenticiteten og det sociale aspekt. Dette er på baggrund af, at digitalisering både kan bidrage til sociale sammenhænge men også adskille dem, da det kan sætte gæsterne i en ukomfortabel situation. Dog kan brugen af digitalisering bidrage til en mere multisensorisk oplevelse, som kan stimulere gæsternes sanser mere intimt end førhen. Det ses hvordan at stimulering af sanserne har en god effekt på kunstmuseerne, hvor brugen af multisensoriske oplevelser ses som værende bedre for gæsten at opleve. Det skal i den forbindelse tages til eftertragtning, hvordan fortolkningen af kunsten kan påvirke gæstens følelser og sanser gennem multisensoriske oplevelser. Man skal således som gæst have en interesse i at kunne forstå kunstværkerne, før den kan fortolkes og opleves.

Det er nu relevant at træde et skridt tilbage og kigge på selve oplevelsen, da oplevelser kun kan opstå gennem individets tilstedeværelse. Derudover har det sin relevans at definere hvornår en situation kan betegnes som en oplevelse og

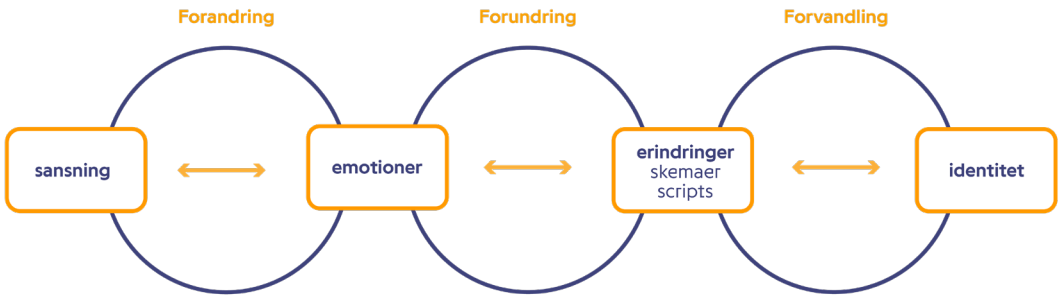
hvad der er definerer en god oplevelse. Først vil oplevelsesbegrebet beskrives, for at skabe en forståelse for hvilken nuance af oplevelse, som specialet vil forfølge, hvorefter der vil kigges nærmere på hvilke motivationsfaktorer gæsterne kan have ifm. et museumsbesøg.

4.4.
Oplevelser

Christian Jantzen, Michael Vetner og Julie Bouchets (2011) definition på oplevelser er, at de opliver os og får os til at mærke, at vi er i live. De bryder med vores forventninger fordi der sker noget, som vi ikke regnede med, og får os dermed kropsligt ud af vores vante gang. De overrasker og udfordrer os, og kalder på forklaringer der fordrer vores stillingtagen. Vi bliver fysisk bevæget, da oplevelser får vores kroppe til at røre sig, i den forstand at vores følelser, selvforståelse og rutiner bliver påvirket. I momentet hvor vi oplever, påvirkes pulsen og åndedrættet kan ændre sig til stakåndet, gispende eller roligere. Under den proces bliver der transporteret adrenalin, hormoner og neurotransmittere rundt i blodkarrene, hvorpå kroppens tilstand biologisk ændrer sig. Ved sådanne tilstandsændringer viser emotioner som vrede, angst, glæde og lettelse sig. Emotioner fungerer som signaler til individet, og fortæller hvorledes de skal ændre deres adfærd, således den afspejler den pågældende situation, som i det øjeblik opleves (Jantzen et al., 2011). Individets stemning påvirkes af, om oplevelsen kan karakteriseres som værende god eller dårlig. Hvad enten det er en god eller dårlig oplevelse, vil denne rumme et udviklende potentiale, som kan skubbe til individets eksisterende viden, (selv)indsigter og erfaringer (Jantzen et al., 2011).

4.4.1. Den gode oplevelse

Som organismen fysiologisk og følelsesmæssigt bliver bevæget gennem oplevelser, forandres individet på måder der ikke er til at forudse. Her har gode oplevelser potentiale til at bryde individets forventninger og vaner, så der sker en personlig udvikling (Jantzen et al., 2011).



Figur 4: Model af oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al., 2011, s. 47)

Grundlæggende og selve omdrejningspunktet for de udviklende oplevelser er *forundringen* (Figur 4). Forundringen er her hvor vores erfaring sættes på prøve, og hvor vi stopper op, og sætter spørgsmålstegn til det hændte, dets betydning og berettigelse. Ved at udfordre iboende antagelser og vaner, har de udviklende oplevelser en tendens til at stille egne kompetencer på prøve, hvor læring og evne kan være et resultat af oplevelsen. Når man stilles overfor sådan en prøve, vil man lede efter en løsning, som ikke allerede ligger i erindringen da den pågældende oplevelse ikke er blevet oplevet før. I sådanne situationer danner man nye erfaringer (Jantzen et al., 2011). Når vi oplever noget ud over det vante, f.eks. hvis vi sanser og føler noget anderledes end vi plejer, så vil organismen *forandres* i situationen. I sådanne situationer vil vi danne en forundring over det hændte, hvortil der sker en *forvandling* i individet. Oplevelser er derfor interessante for os, da de kan bryde med vores tidligere erfaringer og kan udbygge vores erindringer og føre til et bredere erfaringsgrundlag. Ifølge Joe Pine og James Gilmore (1999) kan man måle individets tilfredshed, ved at måle forskellen mellem hvad individet forventer af oplevelsen og hvad de herefter opfatter at de får. Hertil argumenterer de for, at hvis individet efter oplevelsen er tilfreds eller mere end tilfreds, er man mere tilbøjelig til at huske oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999).

For at skabe den "gode" og udviklende oplevelse, er det vigtigt at indtænke en balancegang mellem det interessante og det relevante. Her er det vigtigt at understrege at den gode oplevelse ikke udelukkende er underholdende, pirrende eller spændende, men at den skal forholde sig til at være udviklende og skabe mening for individet, hvormed den udfordrer vores selvforståelse (Jantzen et al., 2011). Oplevelsen af et koncept skal dermed sagt stikke dybere, og have et udviklingspotentiale for gæsten. "Gode oplevelser opstår blandt andet, når

aktører kan erfare sig selv som fx vigtige, vidende, deltagende, tiltrækkende eller charmerende i selskabet med andre." (Jantzen et al., 2011, s. 177). Det er nemlig her at der sker en forskel i oplevelsen, ift. hvordan man normalt agerer i sin hverdag, hvilket ifølge Jantzen et al. (2011) beskrives som en *time out*. Her bliver individet opmærksom på deres *ideelle selv*, hvilket er måden man ønsker at være på, hvor der sker sammenfald mellem dette og individets *aktuelle selv*, som er måden man er på lige for tiden.

Med videre tanke på at skabe den gode oplevelse mener Jodi Forlizzi og Shannon Ford (2000) at man som designer kun kan designe situationer eller redskaber, som individet kan interagere med og at man dermed ikke kan forudsige resultaterne af denne. Som designer kan man skabe et produkt der byder op til engagement, men hvis gæsten har en anden eller ingen erfaring med det pågældende produkt, vil produktet muligvis opleves på en anden måde end hvad designeren havde til hensigt. Som oplevelsesdesigner er det desuden vigtigt at være opmærksom på at der ligger en række faktorer, som er udenfor vores kontrol. Herunder bl.a. kulturelle baggrunde, tidligere erfaringer, følelsesmæssige tilstande og tilfældigheder (Forlizzi & Ford, 2000).

Med Kunsten for øje vil specialets tilgang tage afsæt i vigtigheden af at gæsten forstår det udviklede koncept, før at det kan skabe mening for vedkommende. Herunder er det vigtigt at have in mente, at oplevelser frembringes i samspillet mellem den indre motivation, ydre stimuli samt forventninger bygget på individets tidligere erfaringer og sociale eller kulturelle rammesætninger. I relation til dette nævner Jantzen et al. (2011), at individer er motiverede for bestemte oplevelser, hvorfor de vil opsøge specifikke stimuli i omverdenen. Motivationen opstammer fra individets forventninger og dets selvforståelser, og dermed er oplevelser brugerdrevne. Den ønskede målgruppes motivationsfaktorer for et besøg på Kunsten, har dermed stor relevans for os at undersøge yderligere.

4.4.2. Motivationen for et museumsbesøg

Ifølge Annette Vasström (1999) er der på et museum to grupper af mennesker, hvis man ser bort fra turister. 1: Gæster som kommer i selskab med familie og/ eller venner, hvor museumsbesøget er en fritidsbeskæftigelse. De er ofte 'lokale' og besøger typisk museet i weekenden eller i ferier, hvor de fortrinsvis kommer om eftermiddagen. 2: De som kommer ifm. et undervisningsforløb, hvoraf hovedparten ikke kommer 'frivilligt', idet besøget er besluttet og planlagt af en

underviser (Vasström, 1999). Mest menneskelig læring kommer frivilligt og er herunder selvmotiveret, følelsesmæssigt tilfredsstillende og personligt givende (Falk & Dierking, 2002). Her befinder gæsterne sig bl.a. i støttende miljøer, bliver involveret, har kontrol over deres læring og bliver udfordret ift. deres færdigheder (Vasström, 1999). Det er i specialet relevant at tage udgangspunkt i den første gruppe, som selv er motiverede for at komme på kunstmuseet, eftersom det er disse vi ønsker at målrette os imod. Ifølge Edward Deci og Richard Ryan (2000) opstår motivation gennem social interaktion, hvor individet har en iboende lyst til at udvikle sine evner og færdigheder aktivt gennem nye udfordringer, engagement og interesse i nye aktiviteter, blot fordi at aktiviteterne er sjove, udfordrende og interessante at deltage i. Denne lyst kaldes *intrinsic* motivation (oversat: indre motivation), som er fuldstændig uafhængig af udefrakommende stimuli, såsom belønning og præmier, hvorved den adskiller sig fra *extrinsic* motivation (oversat: ydre motivation). Motivationerne skal ikke ses som værende to fuldkomne modsætninger, men skal derimod ses som et spektrum, hvor man som individ bevæger sig mellem begge motivationer, alt afhængigt af, hvilken situation man befinder sig i (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999; Deci & Ryan, 2000).

På Kunsten kan gæsterne motiveres både gennem den indre og ydre motivation, afhængigt af hvorfor de besøger kunstmuseet. Hvis museumsbesøget primært er præget af den indre motivation, kan det betyde, at man potentielt besøger et kunstmuseum, for at kunne dele oplevelsen med dem man er afsted med eller at man besøger kunstmuseet for at lære noget. At være motiveret primært af den ydre motivation og derigennem belønning og præmier, kan eksempelvis være at man får to for én på entrebilletten og derfor bliver drevet mere af tilbuddet, end af selve oplevelsen. Motivationen for at besøge et kunstmuseum, hvorvidt den læner sig mest om af at være indre eller ydre motivation, vil bruges fremadrettet i specialet. Dette er for at se på hvad gæsterne på nuværende tidspunkt motiveres af ifm. museumsbesøget og hvorvidt gæsterne bliver tilfredsstillet heraf. Dette er relevant til vores idégenereringsproces, da konceptidéerne formentlig ser forskellige ud afhængigt af om de primært er præget af indre eller ydre motivation, eller om de befinder sig i midterstykket.

For at tilgodese den indre motivation, er der tre psykologiske behov hos mennesket, behovet for autonomi, kompetencer og tilhørsforhold, som ifølge *Self-determination theory* (SDT) enten skal opfyldes eller undermineres (Deci &

Ryan, 2000). Behovet for autonomi henviser til individets behov for selv at kunne vælge, hvilke aktiviteter de deltager i. At selv kunne bestemme de aktiviteter man deltager i, lægger sig op ad begrebet Free-choice learning, hvor det især er i nyere tid, at man begynder at have en interesse i at lære noget og at denne interesse kommer fra den indre motivation (jf. 4.1.3.). Behovet for følelsen af kompetencer har sit udspring i, at individer oplever en overensstemmelse mellem deres færdigheder og de krav som stilles af omverdenen. Behovet for tilhørsforhold henviser til individets behov for at føle sig som en del af den sociale kontekst, som aktiviteten foregår i, og at der findes en gensidig følelse af omsorgsfuldhed (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999; Deci & Ryan, 2000). Individets indre motivation stimuleres positivt, hvis behovene bliver opfyldt i den givne kontekst, hvilket fremmer vilje, motivation og engagement og slutteligt gør individet mere vedholdende og kreativ. Bliver behovene derimod ikke opfyldt, vil individets indre motivation svinde ind. Dette betyder dog ikke, ifølge SDT, at individet mister motivationen for aktiviteten, da der bliver inddraget flere grader af ydre motivation i Deci og Ryans (2000) teori. Hvis behovene ikke opfyldes, medfører det blot, at individets indre motivation undermineres.

4.4.3. Motivationstyper

På nuværende tidspunkt er "det yngre segment" blevet specificeret til at være mellem 20-30 år og være typen, som typisk vil findes til arrangementer som Summer Lounge. Men for at komme nærmere et potentiel koncept til at kunne tiltrække dem, er det interessant at dykke længere ned i segmentet. Det er herunder ikke nok at inddele folk efter eksempelvis køn, hvortil John H. Falk (2016) tilføjer: "In short, the public rarely visits a museum because they are a male or a female, or because they are of the majority or minority population, but rather they visit for self-related reasons." (s. 359). Motivationen for et besøg på et kunstmuseum er nemlig styrende for, hvad gæsterne foretager sig, hvilke behov de har for museets services og hvilken efterfølgende mening gæsten har om oplevelsen (Slots- og Kulturstyrelsen, 2021a). Man kan hertil inddrage Joy og Sherrys (2003) undersøgelse, som viser, at man som person i målgruppen 20-45 år, skal have en motivation, for at kunne forstå det kunstværk, som man kigger på (jf. 4.3.). Det er derfor interessant at se nærmere på hvilke motivationstyper der kan findes på et museum, for at komme nærmere hvad "det yngre segment" motiveres gennem.

Mange forskere har gennem tiden forsøgt at undersøge, hvorfor individer besøger museer. Andrew J. Pekarik, Zahava D. Doering og David A. Karns (1999) har bl.a. udviklet en empirisk liste over oplevelser som de mener er beskrivende for, de ting som museumsgæsterne finder tilfredsstillende ved deres museumsoplevelse, hvoraf de udleder fire kategorier. 1: 'Objekt oplevelser' har gæsten fokus på at opleve "den virkelig ting" eller se særligt sjældne eller værdifulde ting på deres museumsbesøg (Pekarik, Doering & Karns, 1999). 2: 'Kognitive oplevelser', har fokus på de fortolkende eller intellektuelle aspekter af museumsoplevelsen. 3: 'Introspektive oplevelser' har fokus på individets private følelser og oplevelser, såsom at man forestiller sig, reflekterer, mindes eller forbinder. 4: 'Sociale oplevelser' har sit fokus omkring interaktioner med venner, familie, andre gæster eller museumspersonalet.

Falk og Dierking (2013) har dertil undersøgt hvad der motiverer museumsgæsterne til at komme på museet. Hertil har de udarbejdet fem motivationstyper som inddeler gæsterne på et mere sociokulturelt niveau. Falk og Dierking (2013) snakker herunder om fem motivationstyper til beskrivelse af museumsgæster, som de kalder *Explorers, Facilitators, Professionals/Hobbyist, Experience Seekers og Rechargers* (Figur 5).

Explorers bliver af Falk og Dierking (2013) beskrevet som nysgerrighedsdrevne individer, med en interesse for museets indhold, hvor de forventer at finde noget som fanger deres opmærksomhed og derigennem påvirker deres nysgerrighed og læring (Falk, 2016).

Facilitators derimod er gæster som er socialt motiverede og primært besøger museet med fokus på at eksempelvis deres børn får læring og en god oplevelse ud af besøget (Falk & Dierking, 2013).

Der er en tæt forbindelse mellem museets indhold og Professionals/Hobbyists professionelle liv eller deres fritidsaktiviteter, da de ønsker at få noget ud af besøget til brug uden for museet. Her beskriver Falk og Dierking (2013) selv eksemplet, hvor en gæst har en stor interesse for havlivet og ønsker at få inspiration til selv at udarbejde en saltvandsrevtank (s. 48).

Den fjerde motivationstype, Experience Seekers, ser museet i sig selv som en vigtig destination og de bliver tilfredsstillet ved at kunne sige, at de har været på museet.

Endeligt ser Rechargers ofte museet som et tilflugtssted fra hverdagen eller som en bekræftelse af deres religiøse eller åndelige overbevisning.

Den Nationale Brugerundersøgelse har på baggrund af input fra museerne udarbejdet en sjette motivationstype kaldet *Vedhænget* (Slots- og Kulturstyrelsen, 2021a). Denne motivationstype følges med andre, som er kommet for at besøge museet, hvorved typen ikke er specielt interesseret i udstillingens indhold eller i museet som helhed. Hele 23% af gæsterne på danske museer beskrives ifølge rapporten Den Nationale Brugerundersøgelse som Vedhæng (Slots- og Kulturstyrelsen, 2021a).

Pekarik et al.s (1999) fire kategorier for museumsgæster samt Falk og Dierkings (2013) motivationstyper vil i specialet bruges til at se på hvilke typer der på nuværende tidspunkt findes på Kunsten og hvilke vi fremadrettet har en interesse i at arbejde videre med. Dette vil også anses som relevant ifm. at finde frem til hvilke former for digitalisering der er interessant for de respektive kategoriseringer.

Figur 5: Motivationstyper

Figur 5: Motivationstyper

4.5.
Atmosfærer og stemninger

Brugen af digitalisering kan påvirke museumsoplevelsen, hvorfor det er relevant at se på atmosfæren og hvilken indflydelse stemningen, man selv og andre medbringer, har af effekt på det pågældende rum og selve oplevelsen.

Ifølge Gernot Böhme (1993) skal man tænke på atmosfærer som den personlige oplevelse af en situation, som eksempelvis kan karakteriseres som hyggelig, kedelig eller deprimerende og med forskellige grader af intensitet. Alligevel er atmosfære ikke udelukkende et psykologisk fænomen eller et objektivt fænomen 'derude', atmosfærer vil altid være placeret mellem oplevelser og miljøer. Atmosfærer er ubestemmelige og man er dermed ikke sikker på, om man skal tilskrive dem til de objekter eller miljøer, som de kommer fra eller til subjekterne, som oplever dem (Böhme, 1993). Der er herunder en usikkerhed i hvor atmosfæren befinder sig, men at den syntes at fylde rummet med en bestemt tone eller en tåge der omfavner rummet (Adey et al. 2013; Böhme, 1993).

Atmosfære er hverken den subjektive følelse af et rum, en situation eller en objektiv observerbar tilstand af det fysiske miljø (Böhme, 1993; Grøn & Jantzen, 2019). Alligevel hævder Böhme (1993), at atmosfærer kan iscenesættes, hvortil han antyder, at den på en eller anden vis kan bygges eller forudses. Dette betyder at atmosfæren afhænger af den materielle verden såvel som subjektive dispositioner (Böhme, 1993). Atmosfærer opstår herunder som en mellemposition mellem subjektet og objektet, eller rettere som en fælles tilstedeværelse af begge (Böhme, 1993; Grøn & Jantzen, 2019).

Atmosfære bliver bl.a. omtalt som *ambience* og følelsen/fornemmelsen af et rum og mere filosofisk i termer som f.eks. *stimmung* (Bille, Bjerregaard & Sørensen, 2014). Mikkel Bille, Peter Bjerregaard og Tim Flohr Sørensen (2014) nævner, at

meget filosofisk litteratur snakker om atmosfære og undersøger atmosfærens natur som et begreb og en oplevelse mellem subjektet og objektet, hvor den mere sanselige og kropslige oplevelse er det centrale. Når atmosfære opfattes som en sanseoplevelse betyder det at vi opfatter den gennem sanserne (Bille et al., 2014). Vil man forstå forskellen mellem udtryk som stimmung og ambience handler det ifølge Bille et al. (2014) om niveauet af den subjektive involvering. Stimmung er primært orienteret mod det subjektive, ambience mod det objektive og atmosfæren som det imellem (Bille et al., 2014). Mennesker har altid en eller anden form for stimmung, hvor denne bliver påvirket af den måde tingene skiller sig ud fra sig selv på, dvs. opfattelsen og sansningen af deres materialiteter og deres evne til at være medskabende af atmosfærer. Ambience derimod tilhører virkeligheden i verdenen og er derigennem mere end blot et personligt begreb (Bille et al., 2014). Med de mange forskellige betegnelser for atmosfære, herunder ambience og stimmung, risikerer man at skabe begrebsforvirring, hvorfor vi vil tydeliggøre hvilken definition og tilgang til begreberne vi vil tage udgangspunkt i fremadrettet. I specialet vil vi anvende begrebet atmosfære, som vil dække over ambiences betydning, i den sammenhæng, at det er noget der opleves mellem subjektet og objektet og er noget som rummet fyldes med, som en tåge. Atmosfæren er i den forbindelse noget som kan opleves intersubjektivt. Vi vil bruge begrebet stemning i stedet for stimmung som noget individet oplever subjektivt og som noget man som individ i forvejen har.

Skal atmosfæren undersøges i et rum, er det væsentligt at have in mente, at atmosfæren er noget vi er en del af, snarere end noget vi kan undersøge (Sumartojo & Pink, 2019). Ved at undersøge atmosfæren, bliver vi en del af det miljø, som fokusset er på, da vi er med til at deltage i måden atmosfæren er formet på - vi vil herunder altid være i atmosfæren. For at kunne forstå sig på atmosfære og samspillet mellem oplevelser, erfaring og det fysiske miljø, er man nødt til at undersøge og tage stilling til farver, belysning, fugtighed, lyd, lugt, taktilitet, arkitektur og hvordan disse komponenters samspil er konstrueret (Bille et al., 2014). Eftersom ovenstående sanselige fænomener berører os, kan vi relatere til dem, hvorved vi tilskriver dem betydning, hvilket gør dem individuelle og personlige for vedkommende der oplever dem. Menneskets eksistens i en sanselig forstand er således grundlæggende for oplevelsen af en atmosfære (Stenslund, 2016). Man kan dermed sige at atmosfæren både opfattes gennem vores sanser og på et kulturelt niveau, hvor det også indvirker atmosfæren at man eksempelvis befinder sig i et museumsrum. De vigtigste sensoriske kanaler

for indtagelsen af atmosfæren finder sted gennem syn, lyd, lugte og berøring. Ifølge Philip Kotler (1974) kan man mere specifikt kategorisere dimensionerne som følgende:

> The main visual dimension of an atmosphere are:
> • color
> • brightness
> • size
> • shapes
>
> The main aural dimension of an atmosphere are:
> • volume
> • pitch
>
> The main olfactory dimensions of an atmosphere are:
> • scent
> • freshness
>
> The main tactile dimensions of an atmosphere are:
> • softness
> • smoothness
> • temperature (Kotler, 1974)

Kotler (1974) pointerer efterfølgende, at smagssansen ikke på samme måde gør sig direkte gældende i en atmosfærisk sammenhæng, eftersom at en atmosfære ses, høres, lugtes og føles, men ikke smages. I stedet mener han, at visse artefakter i en atmosfære kan genkalde og aktivere indlejrede smage. Med museernes fokus på at skabe mere multidimensionale- og multisensoriske miljøer og oplevelser, gør atmosfærebegrebet sig således relevant at inddrage (Falk & Dierking, 2013). Stimuleringen af sanserne har en indvirkning på individets helhedsoplevelse, hvormed specialet vil komme ind på de forskellige sansers karakteristika og betydning for oplevelsen.

4.6.

Sanserne og deres indvirkning på en oplevelse

Vores sanser er altafgørende for, hvordan vi opfatter verdenen omkring os og alt hvad der når hjernen, kommer ind via vores sanseapparat (Jensen, 2020; Køppe, 2020). Vores sanser er relateret til vores sprog og nogle mener endda, at vi som individer kun kan sanse det, som vi har et ordforråd for. Samfundet er med til, gennem bl.a. medier og opdragelse, at danne den struktur, som vi anvender for at kunne afkode verden. Sanselighed er ifølge Jan Kyrre Berg Friis (2020) medskabende og gør, at vi bliver engageret i nærværet. Gennem berøring, syn, lyde, smag og dufte bliver vi vha. vores hukommelse, fortolkning og følelser forbundet med omverdenen. Sanseligheden hænger sammen med bevidstheden, hvorfor vi først efter en berøring kan tilkendegive det, vi føler (Friis, 2020). Det er herunder efter at vores hukommelse har rekonstrueret minder fra lignende oplevelser, at vores minder og den aktuelle sansning bliver smeltet sammen og bliver til et bevidst *Nu* (Friis, 2020).

Pine og Gilmore (1999) hævder, at vi er i en overgang fra serviceøkonomi til oplevelsesøkonomi, hvori oplevelser er den værdiskabende faktor nu og i fremtiden. Overgangen, såsom de kulturelle værdiskift og den digitale teknologi, stiller ifølge Bertil Hultén (2011) nye krav til sensorisk marketing, hvor der er et øget fokus på den individuelles behov. Det er derved ikke længere nok at opfylde de grundlæggende materielle og fysiske behov, men nu også de følelsesmæssige, intellektuelle og erfaringsbaserede behov (Hultén, 2015). Sanserne bidrager til en stærkere og mere meningsfuld oplevelse for individet, hvorfor det er væsentligt at inddrage sanser, men nødvendigt at huske på, at man ser på individets rolle, da forbrugere forbinder sanserne forskelligt. Eftersom mange virksomheder er i overgangen til en oplevelsesøkonomi, er de begyndt at inddrage sanserne i deres markedsføring. Fokusset er så småt ved at flytte sig fra den objektive information, såsom funktioner, kvalitet og pris til en

sansebaseret tilgang (Hultén, 2015). På trods af overgangen referer Mette Boritz (2018) til den amerikanske museumsforsker D. Lynn McRainey, som mener at en af museernes største udfordringer i dag er, at de ikke udnytter den sanselige tilgang til omverdenen på en tilstrækkelig måde (s. 23). Denne udfordring gør sig også gældende på Kunsten, hvor der er et undertal af interaktionsmuligheder og størstedelen af informationen skal læses på store skilte, med en større mængde tekst (Bilag 2). Ligeledes hævder Ole Thyssen (2020), at et kunstværk bør byde sig til for sanserne og at "det rummer en opfordring: Se mig, hør mig, rør ved mig!" (s. 95). Denne pointe er et interessant punkt for Kunsten hvor berøringen af udstillingerne begrænses, hvor denne opfordring til ikke at røre kunstværkerne formidles gennem hele museet via eksempelvis skiltning (Bilag 2). Den minimale berøringsflade i kunstudstillingerne kan antages at være et ønske fra kunstnerne selv, om bevarelse og opbevaring af kunstværkerne.

Som tidligere nævnt har det yngre segment grundet Covid-19 en øget interesse inden for kulturbranchen, hvilket gør at virksomhederne har behov for måder at differentiere sig selv på (jf. 1.0.). Ifølge Hultén (2015) er der mange faktorer, som kan spille ind for at opfylde individets forskellige behov, herunder at tilbyde en sanseoplevelse på en mere intim og personlig måde. For at få en bedre forståelse af individets fem sanser, vil de beskrives herunder.

Synssansen

Synssansen er det visuelle, hvor fokusset kan ligge på selve designet af et produkt, en service, brandimage, m.m. og det er herigennem den typiske måde hvorpå virksomheder udnytter sansebaseret markedsføring (Hultén, 2015). Øjnene ønsker at samarbejde med de resterende sanser, hvoraf synssansen menes at være den mest fremtrædende af menneskets fem sanser, når det kommer til opfattelsen og oplevelsen af et miljø og at opfatte varer og tjenester (Hultén, 2011; 2015; Pallasmaa, 2012). Derfor har denne sans den mest afgørende betydning for den samlede sanseoplevelse (Hultén, 2015). Det er den mest magtfulde og forførende sans, da øjnene er ansvarlige for indsamlingen af cirka 70% af al den sensoriske information, som hjernen har brug for. Synssansen bliver bl.a. stimuleret gennem former, farver og lyssætning (Hultén, 2015; Lindstrom, 2005).

Høresansen

Høresansen spiller ifølge Hultén (2015) en afgørende rolle i individets opfattelse og oplevelse af sit miljø, da høresansen altid er tændt. Høresansen er forskellig

fra de andre sanser, herunder især synssansen. Dette skyldes at den er knyttet til individets følelser og opleves på et mere dybt og intimt niveau og inde i vores hoved, hvorimod eksempelvis synssansen opleves uden for individets hoved, og i en vis forstand opleves mere overfladisk (Hultén, 2011; 2015). Lyden er tæt forbundet til vores humør og har evnen til at ændre dette, hvor det skaber følelser og emotioner (Lindstrom, 2005). Musik eller stemmer kan betragtes som de mest kraftfulde eksempler på lydens unikke betydning for en sanseoplevelse og forskellige psykologiske tilstande (Hultén, 2015). Undersøgelser foretaget på musikkens evne til at påvirke adfærd viser bl.a. at musik i hurtigt tempo kan medvirke til at man spiser hurtigere, at musik kan påvirke individets opfattelse af tid og at man gennem lyd kan præge folk i en bestemt retning (North, Hargreaves & McKendrick, 1999).

Lugtesansen

Lugtesansen relaterer sig til nydelse og velvære hvor sansen er tæt forbundet med følelser og minder (Hultén, 2011). Det er en meget atmosfærisk sans at bruge i markedsføringen, da den kan være med til at øge intensiteten i et rum (Hultén, 2015; Lindstrom, 2005). På trods af sansens funktionalitet i markedsføring tilføjer Lindstrom (2005) at mindre end 3% af verdens brands har etableret en tilhørende aroma ved bogens udgivelsesår. Dette er tankevækkende eftersom lugtesansen er den eneste sans, individet ikke kan slukke for: "You can close your eyes, cover your ears, refrain from touch, and reject taste, but smell is part of the air we breathe." (Lindstrom, 2005, s. 24). Fraværet af lugte har en betydning for hvorledes individet opfatter et rum, hvor duften af popcorn eksempelvis er tæt forbundet med en biograftur. Hvis denne duft ikke er tilstedeværende, vil man sandsynligvis føle et fravær af noget uidentificerbart (Lindstrom, 2005). Hertil nævner Anette Stenslund (2016) udtrykket "the presence of absence", hvor det er vigtigt at anerkende, at genstande som ikke umiddelbart kan ses med det blotte øje, kan være til stede. Hertil nævnes det at medmindre en lugt indeholder en specifik eller usædvanlig odør, afsætter vi ikke meget opmærksomhed til lugte, og de som vi registrerer, formår vi hurtigt at smide fra os igen (Stenslund, 2016).

Smagssansen

Hultén (2015) nævner at der både findes intern og ekstern smag, hvorved de begge har fremtrædende roller når det kommer til at tilfredsstille sig selv og opnå en vis livskvalitet. Med intern smag menes det gastronomiske og den fysiske smag, hvor der med ekstern smag er et større fokus på miljøet og den æstetiske

smag. Smagssansen er den mest tydelige sans og den interagerer oftest med andre sanser (Hultén, 2011). Her ses en tæt relation mellem smagssansen og lugtesansen, hvor Lindstrom (2005) nævner at man lugter flere smagsvarianter end man reelt smager. Eftersom lugtesansen estimeres til at være 10.000 gange mere sensitiv end smagssansen, anses smagssansen for værende den svageste af vores fem sanser (Lindstrom, 2005).

Følesansen

Den sidste af de fem sanser er følesansen, som handler om det taktile ift. materialer og overflader, men også gennem temperatur og vægt (Hultén, 2015). Som individer har vi et behov for at opnå en stimulering gennem berøring for at kunne trives (Lindstrom, 2005). Ordet *touch* (oversat: berøring) har flere betydninger som specielt tydeliggøres i det engelske sprog. Udtryk såsom stay in touch with, a personal touch, feel touched hvor ordet touch indtræder, gør os bevidste om vores generelle velbefindende (Lindstrom, 2005). Kroppen er funktionelt bygget op således at hjernen udløser en alarm, hvis vi eksempelvis rører ved en varm kogeplade. Alle sanser kan ifølge Juhani Pallasmaa (2012) betragtes som en forlængelse af følesansen, hvor de er med til at definere grænsefladen mellem huden og miljøet. Selv øjet indebærer en ubevidst berøring, hvortil Pallasmaa (2012) citerer Merleau-Ponty: "through vision we touch the sun and the stars" (s. 45). Tidligere undersøgelser har vist, at mange individer bruger berøring og føling til at evaluere produkter og bliver derved frustrerede, når de nægtes muligheden for at gøre det (Hultén, 2015). Hultén (2015) refererer derudover til en af sine tidligere undersøgelser, hvor det blev påvist, hvordan berøring og følelse kan stimuleres af duft og visuelle oplevelser, hvilket viser, at når forskellige sanser interagerer, kan det være med til at skabe en multisensorisk oplevelse.

4.6.1. Multisensoriske oplevelser

En multisensorisk oplevelse finder sted når flere sanser bidrager til oplevelsen. Man kan bruge sine fem sanser både eksternt, hvorved individet bl.a. oplever deres omgivelser, genstande, personer og objekter som er i verden, og internt, når man fantaserer eller tænker. Jo mere effektivt en oplevelse appellerer til sanserne, jo større er sandsynligheden for at individet husker oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999). Pine og Gilmore (1999) nævner herunder, at folk der eksempelvis pudser sko, hvor der er en forstærket duft af polish og lyden af kluden der arbejder på skoen, ikke gør skoene mere skinnende, men derimod gør oplevelsen

mere engagerende. For at skabe en multisensorisk oplevelse forudsætter det, at individet vurderer oplevelsen ud fra hvordan det ser ud, hvordan det lyder, hvordan lugten er, hvordan det føles at røre og føle på, og endelig, hvordan det smager (Hultén, 2015).

4.6.2. Den sensoriske oplevelse på et museum

Ifølge Boritz (2018) har der tidligere i den vestlige verden primært været fokus på at fremme syns- og høresansen mere end de resterende sanser. Her så man smags-, lugte- og følesansen som mindre fine og pålidelige for det enkelte menneskes måde at tilegne sig verden på. I det 19. århundrede associerede man endda det at røre med irrationel eller infantil adfærd, hvor det primært kun var folk fra laverestående kulturer som brugte smags-, føle- og lugtesansen (Boritz, 2018). Folk fra højerestående kulturer havde derimod mere tiltro til kun at benytte sig af syns- og høresansen. Denne tankegang gør sig også gældende i museumsverdenen, hvor Kunsten primært henvender sig til syns- og høresansen ifm. deres kunstudstillinger.

Boritz (2018) nævner derudover at folk reagerer positivt når man får lov til at dufte, mærke og prøve under et museumsbesøg, hvortil hun refererer til Graham Black, som hævder at hvis museerne ikke forstår at give erfaring og en oplevelse, som er behagelig og mindeværdig, har museet fejlet. Det bør handle om at give en multisensorisk oplevelse omkring kunstsamlingerne, da det er med til at stimulere fantasi og nysgerrighed (Boritz, 2018). Det er med til at udvikle gæstens kritiske tankegang, hvilket fører til et større engagement og personlig oplevelse.

5.0.

Metodisk afsnit

I følgende afsnit vil den metodiske tankegang bag specialet beskrives. For at få en forståelse for problemstillingen foretages der observationer på hhv. Kunsten og til Summer Lounge. Det vil tydeliggøres i afsnittet hvilken observationsform vi vil benytte os af, udførelsen og hvordan denne vil bidrage til specialet. Observationer står sjældent alene, hvorfor vi også foretager semistrukturerede interviews. Dataen fra observationerne vil være med til at udarbejde vores interviewguides, som vil synliggøre vores tankegang med de pågældende interviews (Bilag 5 & 6). Vores interviewguides vil løbende præciseres, eftersom vi lærer mere om målgruppen og problemstillingen, hvorfor det senere er interessant at gøre brug af metoden *Go-Along*, for at få interviewpersonernes synspunkter *in-situ* (Kusenbach, 2003). I følgende afsnit vil de rekrutterede interviewpersoner beskrives for at få en fornemmelse og forståelse af dem og deres tilhørsforhold til Kunsten og Summer Lounge inden besøget. Vi vil i den forbindelse komme ind på valgene for udførelsen af vores interviews. Slutteligt vil der blive set på validiteten for de indsamlede data, for at se kvaliteten af empiriindsamlingen. Yderligere metoder som bruges i specialet vil beskrives når de tages i brug.

5.1.
Ustrukturerede observationer

Individets adfærd kan være med til at fortælle om måden hvorpå de fortolker deres omgivelser (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). Det er således relevant for specialet at foretage observationer, for at kunne forstå sig på, hvordan målgruppen vil agere i bestemte situationer. Formålet med observationerne er ydermere at skabe et indblik i, hvilke gæster der befinder sig på kunstmuseet på nuværende tidspunktet, hvordan de agerer med hinanden og kunstudstillingerne. Det er interessant at se, om gæsternes adfærd ændrer sig ift. den kontekst de befinder sig i.

Der findes flere forskellige former for observationsstudier der kan foretages, som er inddelt efter to forskellige typer. Den første type tager udgangspunkt i om hvorvidt man ser på observationen som et laboratorieforsøg eller om det observerede skal forekomme i naturlige omgivelser. Laboratorieforsøg er en observation som bliver foretaget i kunstigt skabte rum og omgivelser, hvorfor uforudsete hændelser minimeres. Observation i naturlige omgivelser indebærer det modsatte, hvor uforudsete hændelser kan forekomme, da observationen udføres i et "eksisterende rum", hvor man accepterer feltets præmisser (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). Den anden type af observationen er hvilken struktur, observatøren har pålagt sig, når der indsamles og bearbejdes data og hvorvidt man har en struktureret eller ustruktureret tilgang til observationen. I den forbindelse udarbejdes der ofte en observationsguide, som kan spænde sig mellem stikord til mere omfattende og detaljeret tekst, hvorfor dette også kan have en indflydelse på observatørens handlefrihed (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015).

I vores speciale vil der gøres brug af den ustrukturerede observation i naturlige omgivelser, for at få en forståelse for, hvordan gæsterne agerer og hvem der

benytter sig af kunstmuseet samt deltager til Summer Lounge, hvortil vi har udarbejdet to observationsguides (Bilag 7 & 8). Dette bidrager til ønsket om at kunne forstå sig på individets adfærd, hvilket kræver, at man befinder sig i samme kontekst som subjektet. Det er derfor en nødvendighed at foretage observationen i dets naturlige og eksisterende miljø, hvorfor den foretages på Kunsten. Hertil vil graden af strukturering til indsamling af data være ustruktureret, da vi ønsker at få en generel og bred mængde af data. Her skal det nævnes, at observationerne blev foretaget inden problemstillingen ændrede sig, hvorfor nogle af de data vi har fået, ikke længere er relevante eller interessante for problemstillingen og dermed specialet (jf. 2.2.2.).

5.1.1. De observerede

For at kunne finde frem til, hvem der besøger Kunsten og hvem der deltager til Summer Lounge, er der foretaget observationer på en dag hvor arrangementet har fundet sted samt en normal dag uden arrangement. Dette er for at se, hvorvidt vores forventninger omhandlende deltagelse stemmer overens med virkeligheden. En af forskellene mellem observationerne er, at Summer Lounge har et bestemt tidsrum som lyder på hver onsdag i sommerperioden mellem kl. 16:00-21:00, hvor kunstudstillingerne de fleste dage er åbne mellem kl. 10:00-17:00. Observationerne er blevet afholdt om onsdagen i tidsrummet kl. 16.00-21.00 for Summer Lounge og en søndag mellem kl. 15.00-17.00 på Kunsten. Med fokus på at kunne observere flest muligt gæster samme dag, vælger vi at besøge kunstmuseet på en søndag, med tanken om, at folk har fri og derfor er mere tilgængelige for underholdningsinstitutioner som museer. For at få alle indtryk og interessante observationer med, vil vi befinde os til Summer Lounge gennem hele arrangementets tidsrum.

Udførsel af ustruktureret observation

Ustruktureret observation ses som den bedst egnede til at indsamle data om gæsternes sociale adfærd i deres naturlige omgivelser for specialet, hvorfor man som observatør er påkrævet at deltage i observationen. Med dette menes der, at man som observatør interagerer med det felt, der studeres og observeres (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). I en observation med deltagelse, kan observatøren agere som en partiel eller total deltager, hvor vi vil være totalt deltagende, grundet ønsket om en dybdegående forståelse for kunstmuseet og Summer Lounge. Det gør bl.a. at der vil observeres i alle Kunstens udstillinger. Her vil der løbende af alle i specialegruppen tages noter af observationerne

på både Kunsten og til Summer Lounge (Bilag 2 & 9). Det er vigtigt for os ikke at diskutere det observerede, mens observationen bliver foretaget, for ikke at påvirke hinandens oplevelser. I observationerne forholder vi os derudover "ukendte", hvor vi ikke fortæller hverken Kunstens personale eller gæster at vi er tilstede ifm. en observation, men blot deltager som de øvrige gæster (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). Gennem observationen holder vi derudover øje med mangfoldigheden blandt gæsterne, herunder aldersgrupper og niveauet af interesse for elementerne på Kunsten og til Summer Lounge.

5.2.
Semistrukturerede interviews

Til at sikre en metodisk tilrettelagt undersøgelsesmetode, tages der afsæt i Steinar Kvale og Svend Brinkmanns (2009) syv faser: *tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation* og *rapportering,* hvor der tages udgangspunkt i de første fire. Efterfølgende vil rekrutteringsprofilerne til interviewene samt grundlaget for valget af disse præsenteres.

5.2.1. Tematisering

Først identificeres formålet og forskningsemnet for interviewundersøgelsen, således beslutningen om metodevalget bliver velovervejet. Inden interviewet foretages bør man, ifølge Kvale og Brinkmann (2009), kunne svare på hvorfor vi ønsker at undersøge netop denne problemstilling og hvad vi på nuværende tidspunkt ved om emnet. På baggrund af den foregående dataindsamling fra observationerne, vil vi foretage en række semistrukturerede interviews med det formål at få en fornemmelse af den samlede oplevelse, som Kunsten giver gæsten, samt de følelser som gæsten bringer med sig. Herunder er det interessant at finde grundlaget for, hvorfor målgruppen oftere kommer til Summer Lounge, end på Kunsten ifm. kunstudstillingerne. Derfor gennemføres der en række samtaler med formålet om at opnå viden om de interviewedes oplevelser til begge begivenheder, hvor interviewpersonerne bidrager med personlig viden, erfaringer og oplevelser (Poulsen, 2016).

Der vil ifm. udførelsen af de semistrukturerede interviews, tages inspiration fra Go-Along, som har fokus på, at man følger individet rundt i situationen, mens man interviewer og observerer (Kusenbach, 2003). Go-Along kan groft opdeles efter: Interview af individet og naturlig observation, der fokuserer på sociale rammer, adfærd og begivenheder, hvor begge undersøgelsesmetoder har fordele og ulemper, når det kommer til udførelsen. Hvis man interviewer folk

efter en begivenhed, er det sjældent, at interviewpersonen kan genfortælle deres oplevelse præcist, som de oplevede den. Dette er på baggrund af at genfortællingen altid vil være en retroperspektiv erindring af det, som de har oplevet. Omvendt er det sjældent, at man taler højt om "hvad sker der lige nu", mens man agerer naturligt i miljøet. Derfor arbejder Go-Along med *lived experience in situ*, som betyder at individet oplever i situationen mens de fortæller om det (Kusenbach, 2003). Grundlaget for at udføre det semistruktureret interview med inspiration fra Go-Along, skyldes at vi ønsker at interviewpersonerne bliver adspurgt mens de befinder sig i miljøet, så vi opnår en mere naturlig og detaljerig mængde data.

5.2.2. Design

I designfasen vælger vi hvilken fremgangsmåde vi ønsker at udføre interview med (Kvale & Brinkmann, 2009). Da vi arbejder med det semistrukturerede interview som forskningsmetode, åbner det op for muligheden for fleksibilitet, da dette kan være med til at give mere dybdegående data, eftersom vi bliver klogere på interviewpersonernes museumsoplevelse. Eftersom vi på nuværende tidspunkt står inde med en begrænset viden inden for museumsoplevelser, vil en åben samtale give os en bredere viden at forholde os til.

Der udarbejdes interviewguides, for hhv. Kunsten og Summer Lounge, som er karakteriseret ved en række temaer, hvor der er mulighed for tilføjelser (Poulsen, 2019). Der er udarbejdet to interviewguides for Kunsten, eftersom den første blev yderligere præciseret, som kan findes i hhv. bilag 5 og bilag 10. Den udarbejdede interviewguide for Summer Lounge kan findes i bilag 6. Her er det muligt for intervieweren at forfølge interviewpersonens svar og således få en uddybende samtale. Dette er fordelagtig mhp. at den interviewede vil befinde sig i et dynamisk rum, hvorfor nye indtryk hænder som samtalen afholdes (Poulsen, 2019).

Interviewguide for interview på Kunsten

Med vores interviewguides ønsker vi at få et indblik i et besøg på Kunsten, hvor interviewguiden er opdelt således, at der spørges ind til hver kunstudstilling samt indgangsfoyeren og udendørsarealet (Bilag 5 & 10). Dette har sin relevans ift. at forstå sig på, hvilken atmosfære og stemning, gæsterne oplever og har, når de går rundt på Kunsten. Hertil var det relevant at forstå sig på, hvilke forventninger gæsterne havde inden besøget, og hvorvidt de er blevet imødekommet. Derfor

er der foretaget en forventningsafstemning før museumsbesøget, hvorefter interviewpersonerne er blevet interviewet under besøget, hvor der afsluttes med et opfølgende interview, som har til formål at be- eller afkræfte deres forventninger.

Interviewguide for interview til Summer Lounge
Formålet med interviewene er at få en forståelse for gæsternes forventninger til arrangementet og hvordan disse blev imødekommet. Det er interessant at finde ud af, hvilke stemninger og interaktionsmuligheder der var til stede under arrangementet, for at have dette in mente til senere brug.

5.2.3. Interview
Interviewene udføres på baggrund af interviewguidene, som guider intervieweren gennem interviewet på hhv. Kunsten og Summer Lounge. For at kunne dokumentere interviewpersonernes svar optages disse til senere viderebearbejdelse. For at effektivisere processen vil interviewene opdeles blandt specialegruppen, således hvert gruppemedlem interviewer to personer på to forskellige tidspunkter.

5.2.4. Transskription
Alle interviews vil transskriberes, hvor det er vigtigt at være opmærksom på, at den fysiske tilstedeværelse abstraheres og fikseres til skriftlig form. Det er essentielt at være opmærksom på, at de sproglige konstruktioner undervejs vil kræve vurderinger og beslutninger, da man skifter fra talesprog til skriftsprog (Kvale & Brinkmann, 2009). Detaljer som ikke-sproglige ytringer som f.eks. grin, støj og 'øh' ekskluderes i transskriberingerne, hvor alle ord udskrives som de bliver hørt, men hvor der tilføjes tegnsætning for at lette læsningen (Poulsen, 2019).

5.2.5. Rekruttering
For at kunne indsamle den rette viden ift. problemstillingen, er det vigtigt at interviewpersonerne repræsenterer segmentet mellem 20-30 år, som vi ønsker at blive klogere på. Dette skyldes, at de skal kunne give os et indblik i den museumsoplevelse, som vi ønsker at undersøge ift. deres forventninger til oplevelsen af Kunsten (Poulsen, 2019). Vi ønsker at få en differentiering blandt de rekrutterede ift. køn, erhverv og interesse, for at få brede svar, da vi som individer oplever forskelligt og eftersom man formentlig ikke besøger museer pga. eksempelvis minoritet (Jantzen et al., 2011; Falk, 2016). Interviewpersonerne har

ikke et kendskab til hinanden og vil blive interviewet individuelt, da vi ikke ønsker at de skal præge hinandens svar. Dette er på baggrund af at vi som interviewere, ønsker at forstå og blive en del af interviewpersonens museumsoplevelse, hvorfor at vi gennem Go-Along vil være den som interviewpersonen skal dele museumsoplevelsen med (Kusenbach, 2003). På trods af at interviewpersonerne ikke har et kendskab til hinanden, er de afholdte interviews blevet afholdt over forskellige dage og tidspunkter (Bilag 11). Vi har derudover valgt at anonymisere alle interviewpersonerne.

Rekrutteringsprofiler
Der er rekrutteret fem interviewpersoner, som vil bruges i seks interviews. Vi vil foretage fire interviews omkring Kunsten, hvor de resterende to vil omhandle Summer Lounge.

Interviewperson 1 vil også fremgå som **interviewperson 3**, da han både er blevet interviewet ifm. Summer Lounge og Kunsten (Bilag 12 & 13). Han er en 27-årig videnskabelig assistent indenfor Arkitektur og Design. Interviewpersonen tager relativt ofte på kunstmuseum, hvorfor han adskillige gange har besøgt Kunsten ifm. diverse kunstudstillinger og Summer Lounge.

Interviewperson 2 er blevet interviewet omhandlende Kunstens udstillinger (Bilag 14). Han er en 27-årig full-stack developer i Aalborg. Han kan særligt godt lide kunstmuseer, men har ikke tidligere besøgt Kunsten. Dette skyldes, at han hverken har prioriteret oplevelsen eller haft nogen at dele oplevelsen med.

Interviewperson 4 er blevet interviewet ifm. Summer Lounge (Bilag 15). Hun er en 26-årig E-commerce manager og kandidatstuderende på Aalborg Universitet, som sjældent tager på kunstmuseum. Interviewpersonen har dog for nyligt besøgt Kunsten ifm. kunstudstillingerne og Summer Lounge, da muligheden for gratis entré opstod.

Disse interviewpersoner er blevet interviewet inden problemstillingen ændrede sig (jf. 2.2.2.), hvorfor interviewguiden og svarene herpå har et større fokus på forskellene, lighederne og sammenhængen mellem Kunstens indendørs og udendørs areal (Bilag 5). De afholdte interviews var med til at skabe en større forståelse for det faktiske problem som gør sig gældende på Kunsten. Samtalerne fik os til at spekulere over rekrutteringsprofilerne, hvorfor vi har

valgt at interviewe to ekstra personer, hvor den ene befinder sig i det ældre segment, for at sørge for, at konceptet ikke skræmte den nuværende målgruppe væk. Disse to er blevet interviewet ifm. Kunstens forskellige udstillinger, hvorfor interviewguiden har ændret sig, hvorved der er et større fokus på sansestimulering og interaktionsmulighederne på kunstmuseet (Bilag 10). Her ønsker vi i højere grad at blive klogere på hvad der appellerer til det yngre segment og få inspiration til et fremtidigt koncept.

Interviewperson 5 er en 59-årig mandlig ingeniør fra Skive, som adskillige gange har kørt forbi Kunsten og været nysgerrig på hvad der gemmer sig bag de hvide vægge. Interviewpersonen har endnu aldrig besøgt kunstmuseet (Bilag 16).

Interviewperson 6 er en 28-årig socialpædagog, bosat i Aalborg. Hun har aldrig været på Kunsten, men hun har set en bestemt udstilling på Instagram, som hun fandt interessant, hvorfor hun ønsker at besøge kunstmuseet (Bilag 17).

5.3.
Validitet af empiriindsamling

For at kunne se på validiteten af observationerne og interviews, er det relevant for specialet at have en fænomenologisk tilgang. Fænomenologien er udviklet af den tyske filosof Edmund Husserl og repræsenterer grundlæggende et opgør mod objektivismen. Der lægges vægt på at subjektivitet og fortolkning spiller en afgørende rolle, hvilket det således vil gøre i specialets udarbejdelse af data (Justesen & Mik-Meyer, 2010). Observationer hævdes oftest til at være uvidenskabelige, da de ikke lever op til det, som betegnes som værende normal-videnskabelige idealer for validitet. Det som hævdes at kunne påvirke validiteten er, at observatøren kun dækker et begrænset felt og derfor vil være selektiv i sin dataudvælgelse, hvor et andet kritikpunkt er, at observatøren kan risikere at føle sig identisk med den observerede gruppe (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). Validitet defineres oftest med spørgsmålet om, hvorvidt du måler det, som du tror, at du måler. I en mere kvalitativ orienteret definition handler validitet således om, i hvilket omfang observationen og fortolkningen af disse, kan afspejle de fænomener eller variabler, som man ønsker at belyse ift. den rejste problemstilling. Med den fænomenologiske tilgang påpeges det, at den sociale virkelighed skaber mening og relevans for de mennesker, som befinder sig i den, hvorfor det er relevant for observatøren at bevæge sig ud og undersøge feltet, for at kunne forstå den sociale konstruktion og sætte den i egen kontekst (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). Eftersom vores interviewguides løbende er blevet mere præciserede, kan det være med til at påvirke validiteten. På trods af disse ændringer er der stadig en øget grad af validitet, eftersom den indsamlede data giver svar på netop det, som vi ønsker at finde frem til (Harboe, 2013).

6.0.

Analyse af Kunsten

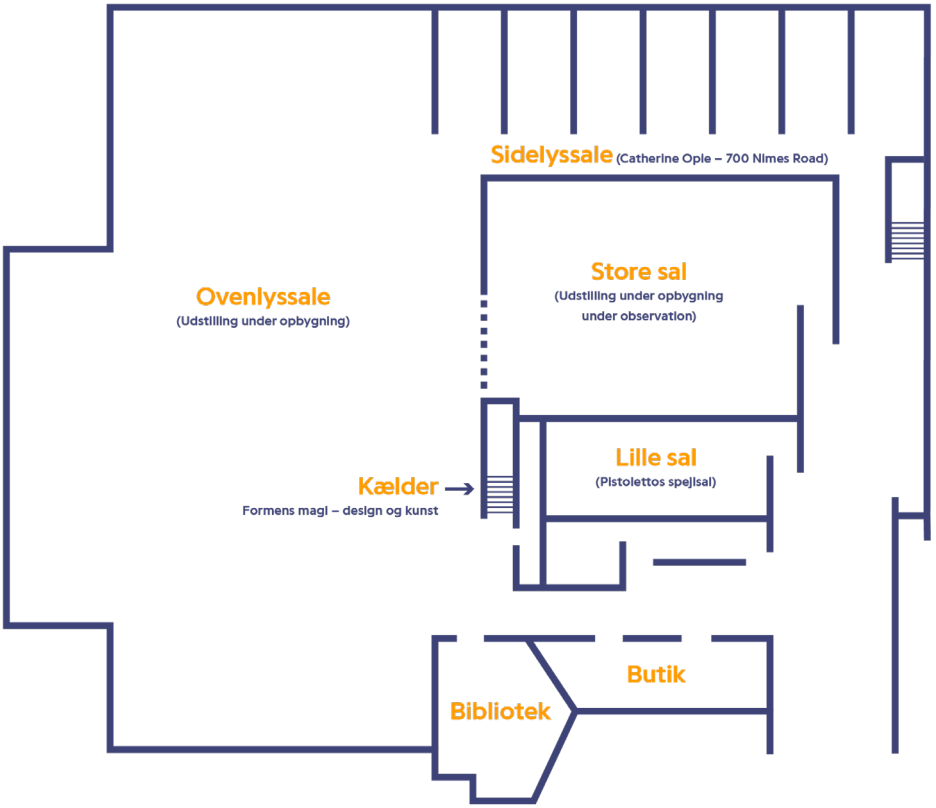
I analysen vil vi bevæge os mellem flere faser af Kumars (2009) designproces. I starten af analysen befinder vi os i den anden fase: Know Users, hvor vi tilstræber at opnå en forståelse for den nuværende og potentielle målgruppe for Kunsten og forstå den kontekst som de befinder sig i (Kumar, 2009). Her ønsker vi bl.a. at få indsigt i de elementer som fungerer samt hvilke mangler kunstmuseet har, set fra gæsternes side, hvorfor der foretages observationer og interviews. Kumar (2009) lægger vægt på, at denne "indsigt" som vi får fra observationerne og interviews skal defineres som en særligt interessant åbenbaring eller læring, der kommer fra at kigge på mennesker i deres faktiske adfærd, hvor man "ser ind i" en given situation. Således bevæger vi os ind i designprocessens fjerde fase: Frame Insights, for at få en forståelse af den indsamlede empiri, hvorfor den vil analyseres og behandles for at se, hvilke relevante pointer, der kan viderebringes. For at kunne skabe et overblik og overskueliggøre dataen, gøres der, vha. Karen Holtzblatt og Hugh Beyer (2017) og Jon Kolko (2011), brug af *Affinity diagram*. Dette bruges for at strukturere, gruppere og organisere den indsamlede data i temaer, som kan viderebringes til en dybere og yderligere analyse gennem Falk og Dierkings (1992; 2013) *Contextual Model of Learning*. Modellen skal belyse og give et indblik i hvordan Kunsten opleves af rekrutteringsprofilerne.

6.1.
Observation af Kunsten og dets gæster

Vi foretog inden ændringen af problemstillingen en observation på Kunsten og til Summer Lounge, hvorfor vi nu har valgt at kigge på observationerne med et andet synspunkt, hvor de bliver sat i en anden kontekst (jf. 2.2.2.). Her har vi fokuseret på at inkorporere de interaktionsmuligheder, stemninger og atmosfærer der var til stede under besøgene. Observationen havde til formål at hjælpe og inspirere til at udarbejde vores interviewguides, hvor det bl.a. var interessant for os at se hvorvidt vores egne forventninger for besøgene stemte overens med gæsternes.

6.1.1. Vores forventninger og oplevelse af et besøg på Kunsten

Den første observation vi foretog foregik på Kunsten, hvor vi inden nedskrev de forventninger som vi havde til besøget. Disse vil løbende beskrives, for at fremvise, hvorvidt de blev af- eller bekræftet. Til dette tager vi inspiration i Jantzen et al.s (2011) begreb om forandring, forundring og forvandling, med fokus på om man overraskes positivt, får en forventelig oplevelse eller overraskes negativt, hvis forventningerne ikke opfyldes tilstrækkeligt. Dette er væsentligt såfremt oplevelsen er tilfredsstillende vil man være mere tilbøjelig til at huske oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999). Vores forventninger til besøgene stammer fra de erindringer vi tidligere har fra lignende oplevelser, hvilket er med til at præge vores opfattelse og forventninger herom (Jantzen et al., 2011). Vores forventninger og oplevelse af observationen på Kunsten kan ses i bilag 2.



Billede 6: Plantegning over Kunstens udstillinger (sommer-efteråret 2021)

Det første vi observerede, da vi kom ind på Kunsten var, at de var i gang med en større ombygning af nogle af deres kunstudstillinger. De har normalt fem kunstudstillinger, hvor det under observationen var muligt at se tre af dem. Ombygningen kan være med til at påvirke gæsternes helhedsoplevelse og derigennem observationen, da man mister en større del af, hvad Kunsten har at tilbyde. Kunstudstillingerne som kunne tilgås under observationen var: Pistolettos spejlsal, Catherine Opie - 700 Nimes Road og Formens Magi - dansk design, hvorledes bl.a. udstillingen Tino Sehgal - This succes/This failure var ved at blive bygget (Billede 6). Eftersom ombygningen kom som en overraskelse for os, overså vi kunstudstillingen Catherine Opie - 700 Nimes Road, da det lignede at udstillingen var lukket, grundet mørklægningsgardiner på udstillingens vinduer og det ikke var tydeligt ved indgangen hvilke udstillinger der var tilgængelige. Det viser sig, at mørklægningen var en del af udstillingen, hvilket kunne tyde på, at der sker en fejlkommunikation mellem gæsten og kunstmuseet.

Kunsten var ikke velbesøgt under observationen, hvor det primære segment var mellem 60 og 70 år, hvilket for os var forventeligt, hvortil folk kom i par eller grupper. Der var generelt stille, som formentlig skyldtes antallet af gæster, hvilket vi havde en forventning til, da vi havde en forestilling om, at man ville være nødsaget til at læse en del informationsskilte, for at kunne danne sig en forståelse af den udstillede kunst. Denne forventning går i tæt spænd med det traditionelle museums mindset, hvor kunstværkerne er i centrum og formidlingen primært foregår gennem tekst. Udstillingen bliver dertil opfattet som et "færdigt" produkt, eftersom gæsterne ikke inviteres til at være medskabere eller at interagere med udstillingen (Vestergaard, 2012). Formentlig af den grund snakkede folk lavmælt til hinanden, for ikke at forstyrre andre gæster i deres søgen efter viden. Herunder havde vi en forventning om, at man ville bevæge sig langsomt rundt, for at få en fornemmelse og forståelse af udstillingerne, hvilket var tilfældet under besøget.

Dog skete der mere i Pistolettos spejlsal, hvor der var digital aktivitet som fangede vores opmærksomhed. Her blev en video afspillet på en mindre skærm, som skabte en større sammenkobling mellem rummet gennem det digitale aspekt og man fik derigennem fortalt historien om udstillingen på anden vis end gennem læsning (Billede 7). Videoen blev afspillet ved indgangen til udstillingen, hvor den fremviste den italienske kunstner, Michelangelo Pistoletto, der med en forhammer smadrede spejlende foran et publikum, for at fuldende sit værk *Eleven Less One* (Kunsten, 2021b). Ved at genskabe denne begivenhed og dermed det miljø, gennem teknologiske remedier, som på daværende tidspunkt fandt sted, kunne gæsten danne sig en forståelse og fornemmelse af den atmosfære Pistolettos spejlsal rummede på daværende tidspunkt (Falk & Dierking, 2013). På trods af at denne formidlingsform betegnes for at være passiv og derved ikke inviterer til deltagelse, var det befriende at få information på anden vis (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020). På trods af at vi ikke decideret observerede muligheden for brugen af digitale remedier på kunstmuseet, ligger oplevelsen stadig i vores erindring, hvorved vi ikke mindes at der var noget interaktivt at interagere med, andet end skærmen i Pistolettos spejlsal. Såfremt der har været andre interaktionsformer, har det ikke påvirket os til at det er noget vi husker tilbage på.

Billede 7: Udstillingen Pistolettos spejlsal på Kunsten

Kunstens kælderudstilling, Formens Magi - dansk design, havde en mørkere og mere musikfyldt stemning, hvilket havde potentiale til at give en mere intim følelse. Udenfor ved græsarealet var der forholdsvist stille, hvilket var med til at give en tom følelse af området.

Kritik af observationen

Under besøget måtte en af gæsterne hentes med en ambulance, hvilket ses som et kritikpunkt for observationen, da det er svært at vide, hvorvidt dataen om rummets atmosfære og lydniveau er sigende for hvad man ellers ville kunne observere uden hændelsen. Hændelsen prægede besøget og oplevelsen, i den forstand at vores fokus på daværende tidspunkt var andetsteds, end på observationen og udstillingerne (Bilag 2).

Det er et kritikpunkt at to ud af fem udstillinger var under ombygning, hvorfor det er svært at vide, hvorvidt aldersgruppen og fordelingen af folk ville være den samme, såfremt alle kunstudstillingerne var tilgængelige. Man kan i den forbindelse kigge nærmere på observationens validitet (Kristiansen & Krogstrup, 1999; 2015). En yderligere observation vil kunne be- eller afkræfte, om hvorvidt det observerede er tæt på sandheden. I dette tilfælde, ved vi at dette ikke er tilfældet, da uheldet er en udefrakommende faktor, som ikke anses som en hverdagshændelse. Det samme gør sig gældende for de resterende udstillinger, som påvirker observationen. Ved at der senere hen bliver tilføjet de resterende kunstudstillinger, vil man ikke kunne foretage samme observation med de samme rammer, hvorved validiteten af observationen mindskes på dette grundlag.
Dog er det ikke nødvendigt for os at foretage undersøgelserne på netop disse kunstudstillinger, men generelt set på Kunsten, hvorfor observationen og de fremtidige interviews kan sammenlignes.

Specialegruppen så det ikke nødvendigt at foretage nye observationer, da formålet var at få et indblik i den nuværende oplevelse og hvilke personer, som befandt sig på kunstmuseet. Vi var af den overbevisning, at interviewpersonerne ville have nogenlunde samme forventninger som os, hvorfor at observationerne, som tidligere nævnt, var med til at udforme spørgsmål til interviewguiden (Bilag 5 & 10). Dette udledte eksempelvis følgende spørgsmål: Hvilken stemning forventer du, at du kommer ind til?

6.1.2. Vores forventninger og oplevelse af en aften til Summer Lounge

Forventningerne til Summer Lounge og oplevelsen af aftenen kan ses i bilag 9. Med formålet om at imødekomme arrangementet med åbne sind, fravalgte vi os at undersøge arrangementets program. Aftenens program vil dog kort præsenteres for at give en bedre forståelse for aftenens forløb:

16.00: Parken og baren åbner - DJ Laura Q spiller
16.00: Performance: 'Velkomstdessert' - Kasper Hesselbjerg
16.30: Brasserie Kunsten starter servering af mad
17.00: Talk: Ghetto Fitness
18.15: Guidet tur: Intro til Kunstens arkitektur
19.00: Musik: Henriette Sennenvaldt
20.30: Tak for i aften

Efter forventningsafstemningen blev vi mødt af en sjov og inddragende kunstudstilling, 'Velkomstdessert', som blev afholdt i Kunstens indgang. Her fik vi udleveret en dessertskål med et hul i bunden, som passede til størrelsen på ens finger. Dessertskålen blev fyldt med rom, blodappelsin, danskvand, flødeskum og et kirsebær, hvor man skulle spise desserten, med ens finger stikkende ud af skålen (Billede 8). Denne oplevelse kom meget pludseligt for os og vi havde ikke forventet at der ville være noget anderledes og sjovt af den kaliber at interagere med, som samtidig lænede sig op ad det grænseoverskridende. Oplevelsen påvirkede især vores smags-, syns- og følesans og skaber en uforudsigelig forandring i vores Summer Lounge besøg (Jantzen et al., 2011). Den skubber dermed til vores forundring, da man stiller spørgsmålstegn til formålet med desserten og mangler et grundlag for udførelsen af, hvordan den skal spises. Denne forundring er således med til at skabe nye erindringer, som bidrager til en forvandling i os, der gør at vi husker denne oplevelse fremadrettet ifm. vores besøg, grundet at den appellerer til vores sanser samt var grænseoverskridende (Jantzen et al., 2011). Oplevelsen var særpræget idet man som individ blev engageret og en del af udstillingen, da denne blev udstillet i nuet i ens egen hånd.

Billede 8: Kunstudstillingen 'Velkomstdessert' ifm. Summer Lounge

Vi havde en forventning om, at der ville være omkring 100 mennesker, eftersom to af specialegruppens medlemmer tidligere havde været til Summer Lounge, hvor arrangementet var velbesøgt. At der var langt færre kan skyldes, det minimale kendskab til aftenens program, hvilket gjorde at vi ikke kendte til segmentet som ville deltage. Folk deltog i alle aldre, hvor størstedelen var mellem 25 og 50 år og deltog i par eller i grupper, hvilket vi havde en forventning om, eftersom vi antog at det er kutymen til lignende arrangementer. Stemningen til Summer Lounge var som forventet meget afslappet, hvor folk hyggede sig med hinanden og hvor der blev snakket mellem gæsterne. Det var tydeligt på folks kropssprog og deres måde at agere på, at de var glade og afslappede, hvilket også blev afspejlet i deres tøjvalg. Det blev under arrangementet klart for os at folk formentlig var til stede grundet det sociale aspekt i oplevelsen, snarere end pga. arrangementet, eftersom folks fokus oftere lå mellem hinanden, end mod scenen. Til vores overraskelse var der flere elementer at interagere med, hvor der var adskillige havespil, såsom kongespil og stigegolf. Derudover havde gæsterne mulighed for at skrive spørgsmål til talk-værterne, som ville blive omdrejningspunktet i samtalen til talken.

Placeringen af Summer Lounge føltes isoleret, hvilket gjorde, at oplevelsen blev intim. Observationen af Summer Lounge har været med til at udforme spørgsmål til interviewguiden til Summer Lounge (Bilag 6). Spørgsmålene omhandler bl.a. interviewpersonernes forventninger til Summer Lounge, hvor vi derudover er interesseret i de interaktionsmuligheder der er repræsenteret til arrangementet. Forventningerne som vi selv havde inden arrangementet, er vi overbeviste om, at interviewpersonerne også vil besidde. Dette skyldes, at vi selv befinder os i samme målgruppe, hvorfor det var relevant at se, hvorvidt dette er en korrekt antagelse.

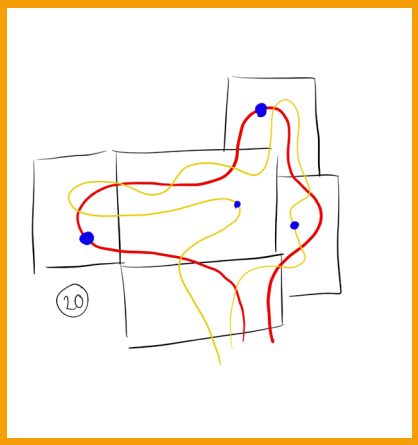
6.1.3. Sketching

Know Users

Efter at have fået en dybere forståelse for målgruppen gennem observationerne, vil vi igen anvende sketching, for at udarbejde yderligere idéer for specialet (Buxton, 2010). Vi træder ind i fasen Explore Concept, hvor der udarbejdes sketches på baggrund af fasen Know Users. Der har været et fokus på at inddrage Kunstens nuværende arealer og hvorledes dette kan have en påvirkning ift. det kommende koncept (jf. 2.2.2.). Hertil har der været fokus på at inddrage digitale remedier, som kan være med til at kombinere arealerne og sørge for, at gæsterne formår at komme rundt på hele kunstmuseet.

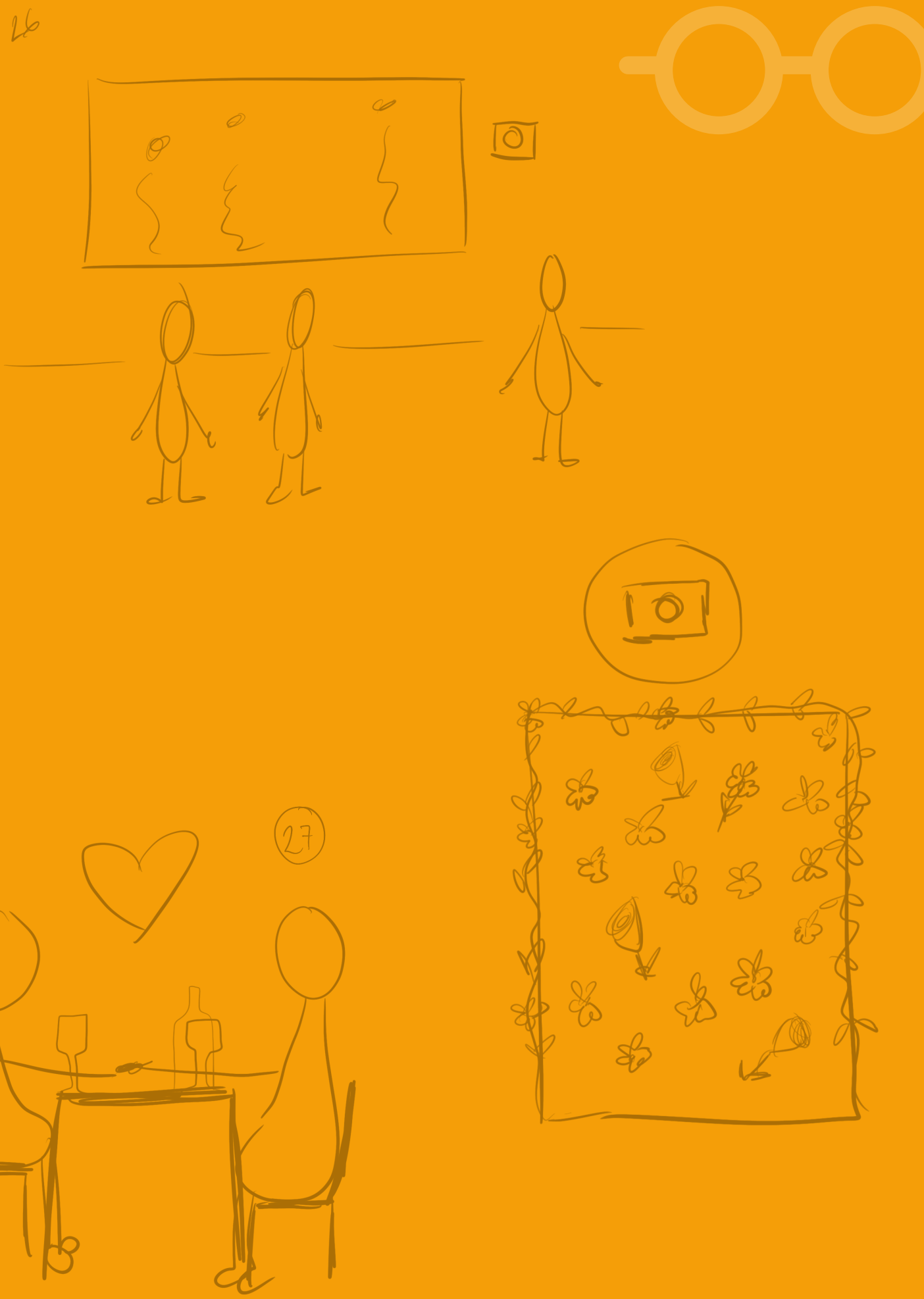
Billede 9: Sketch 21 - 'Nytænk udenfor'

Billede 10: Sketch 17 - 'Hvilken type er du'



Billede 11: Sketch 20 - 'Kunstrute'

Hvor den tidligere sketching fase bar præg af besøget hos Kunsten, har denne fase haft et større fokus på det at opleve et kunstmuseum sammen med andre. Denne retning kan være et resultat af gruppens oplevelse til Summer Lounge, hvor det sociale aspekt udgjorde en central rolle for helhedsoplevelsen. Vi erfarede ifm. Summer Lounge kunstværket 'Velkomstdessert', som gav os en personlig, anderledes og uventet oplevelse, da vi selv blev inddraget. Nogle af vores sketches baserer sig på personalisering i form af, at man som gæst eksempelvis får foretaget en personlighedstest, som fortæller "hvem man er" i en kunstnerisk sammenhæng (Billede 9, 10 & 11).


26
27

6.2.
Organisering af specialets data

Fase 4: Frame Insights - Understand & Abstract

Vi vil vha. Affinity diagram inddele og strukturere den data, som vi på nuværende tidspunkt har indsamlet (Holtzblatt & Beyer, 2017; Kolko, 2011). Denne form er den simpleste måde at organisere data, hvor vi begynder at finde og danne mønstre, tematisere, kategorisere og prioritere dataene, som hjælper os med at afsløre problemstillinger og nøgleelementer fra gæsternes museumsoplevelse. Dette vil være med til at bidrage til en mere værdifuld og fokuseret problemløsning (Holtzblatt & Beyer, 2017; Kolko, 2011). Derudover er metoden god til projektgrupper, hvor det ikke er alle som har deltaget i alle interviews, da det er med til at give en fælles forståelse for dataene og samtidig er det med til at øge samarbejdet (Holtzblatt & Beyer, 2017; Kolko, 2011).

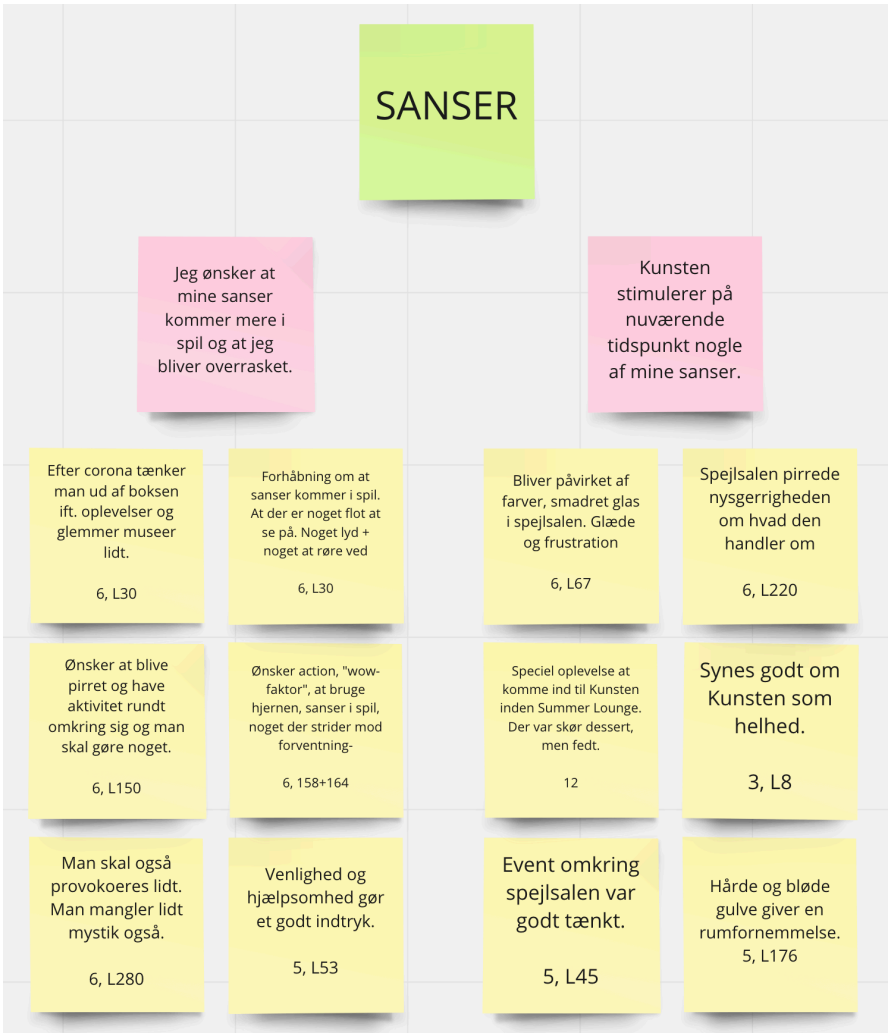
Specialets Affinity diagram tager primært udgangspunkt i Kolkos (2011) tilgang, hvortil der tages inspiration fra Holtzblatt og Beyer (2017). Kolko (2011) opdeler Affinity diagrammet i syv faser, hvor man i den første fase skriver alt data ned på post-it notes, hvilket bl.a. kan være ord, en sætning eller et billede fra undersøgelserne. Kolko (2011) anbefaler at man benytter sig af fysiske post-it notes, da man ved brugen af f.eks. en computer, har en fysisk begrænsning ift.

skærmens størrelse. Derudover kan det digitale værktøj have begrænsninger i softwaren, når man skal organisere eller udarbejde skemaer. Disse begrænsninger kan påvirke specialetgruppen ifm. at få en overordnet forståelse for dataene og analysen.

Kolko (2011) præsenterer syv faser, som man kan tage udgangspunkt i, når man udarbejder sit Affinity diagram. Den første fase går ud på at man nedskriver alt data fra interviews og observationer på post-it notes, hvor hver note kodes, så det er nemt og overskueligt at spore den tilbage til dens originale kilde (Kolko, 2011). Fase to omhandler, at alle post-its notes individuelt hænges op. Imens post-it notes hænges op, er det vigtigt ikke at lave prædefinerede kategoriseringer, såsom *usability issues*, da det vil være med til at kvæle kreativiteten (Holtzblatt & Beyer, 2017). I den tredje fase handler det om at finde mønstre og grupperinger, hvor det er vigtigt at huske på at alle medlemmer kan flytte rundt på alle post-it notes og at der ikke er behov for godkendelse, inden man rykker på diverse post-it notes (Holtzblatt & Beyer, 2017). Når der findes mønstre og grupperinger, kan det ske at nogle grupperinger bliver for store, hvorfor den fjerde fase nævner, at det er relevant at opdele dem, så der kommer mindre og mere definerede grupperinger (Holtzblatt & Beyer, 2017; Kolko, 2011). I den femte fase får grupperingerne farvekodede overskrifter, hvorved man i den sjette fase kreerer en sætning eller beskrivelse, som er sigende for kategorien (Billede 12). Slutteligt i den syvende fase, dokumenterer man indsatsen som er lagt i Affinity diagrammet, hvor det bliver tydeligt hvad man har gjort og lært (Kolko, 2011).

Billede 12: Affinity diagrammets post-it notes hierarki

I processen bliver det anbefalet at man har post-it notes i forskellige farver, hvorfor vi har valgt at de udplukkede og grundlæggende data vil blive nedskrevet på gule post-it notes (Holtzblatt & Beyer, 2017). Vi har valgt at grupperingerne skal være på mellem to og otte post-it notes, da det vil tvinge os til at se dybere ned i dataene (Holtzblatt & Beyer, 2017). Hvis grupperingerne bliver større, tyder det på at der enten ikke er nok struktur eller at den ikke er specifik nok til at sige noget konkret om de adspurgtes meninger og holdninger. Når grupperingerne har passende størrelser, vil de få en overordnet beskrivelse på en lyserød post-it note. Overskriften skal være letforståelig, uden at man er nødsaget til at læse de individuelle noter (Holtzblatt & Beyer, 2017). Beskrivelserne formuleres som pointer som interviewpersonerne og observationerne generelt set er enige i. Slutteligt vil beskrivelserne få overordnede overskrifter på grønne post-it notes, hvoraf der vil være mellem to til fire beskrivelser under hver overskrift. Et eksempel på opdelingen af de forskellige post-it notes, ses på billede 13.



Billede 13: Affinity Diagram - Sanser

6.2.1. Processen for Affinity diagram

Processen er tilpasset specialet, således at der er indgået en overensstemmelse for, hvordan metoden vil tilgås og hvordan dataene skal nedskrives. For at kunne holde styr på de forskellige interviews og observationer er de blevet nummeret. Som tabel 1 viser, er der to bilag som omhandler observationer af Kunsten og til Summer Lounge, hvor hvert bilag indeholder specialegruppens individuelle observationer. Det vil sige at eksempelvis bilag 2 indeholder specialegruppens tre medlemmers forventninger og observationer. For at holde styr på dataen, vil nedskrivningen eksempelvis se ud på følgende måde: 1, L39, hvor tallet 1 henviser til hvilket interview der er taget udgangspunkt i og L39 henviser til linjen i transskriberingen (Kolko, 2011). Dette er med til at gøre det nemmere at kunne inddele dataene og se, hvor mange interviewpersoner, der påpeger samme

problemstillinger og gøre det muligt for læseren at tilgå den originale kilde, hvilket er med til at øge validiteten af specialet.

Interviewperson 1	Interview ang. Summer Lounge	**Bilag 12**
Interviewperson 2	Interview ang. Kunsten	**Bilag 14**
Interviewperson 3	Interview ang. Kunsten	**Bilag 13**
Interviewperson 4	Interview ang. Summer Lounge	**Bilag 15**
Interviewperson 5	Interview ang. Kunsten	**Bilag 16**
Interviewperson 6	Interview ang. Kunsten	**Bilag 17**
Observation 7-9	Observation af Kunsten	**Bilag 2**
Observation 10-12	Observation af Summer Lounge	**Bilag 9**

Tabel 1: Oversigt over observationer og interviews

Det var nødvendigt for os at sikre at den nedskrevne data blev målrettet mod den nuværende problemstilling, hvorfor vi valgte at gennemgå hvilket fokus vi skulle have, når dataen skulle findes. Ved at udspecificere specialets fokus, fik vi skabt et indblik i, hvordan det enkelte medlem fortolkede empirien, hvorved vi sikrede os ikke at inddrage unødvendig information. Det skal her pointeres, at Summer Lounge f.eks. er en af de emner, som ændrede formål. Summer Lounge vil indgå med formålet om at fremvise målgruppens værdier og hvilke elementer fra Summer Lounge, der tiltrækker dem, fremfor at omhandle selve arrangementet.

6.2.2. Udførelsen af Affinity diagram

Herefter blev alle de grundlæggende data nedskrevet på gule post-it notes og hængt op i en tilfældig rækkefølge, såfremt ingen prædefinerede temaer eller

kategorier blev dannet (Holtzblatt & Beyer, 2017; Kolko, 2011). Herefter skulle vi, ifølge metoden, udarbejde beskrivelser på lyserøde post-it notes, hvor vi i stedet valgte at nedskrive nøgleord, for hurtigere at kunne danne os et overblik (Billede 14).

Billede 14: Gruppering af post-it notes

Efter vi havde dannet os et overblik over nøgleordene blev disse omdannet til beskrivelser, som også blev nedskrevet på lyserøde post-it notes. Ud fra dataen kom der i alt 25 beskrivelser. Efter beskrivelserne var defineret, blev der udarbejdet otte overskrifter, som blev nedskrevet på grønne post-it notes. Et eksempel på omdannelsen fra nøgleord til beskrivelser og overskrifter kan ses på tabel 2, hvor resten kan ses i bilag 18.

Nøgleord	Beskrivelse	Overskrifter
Digital interaktion	Jeg ønsker en digital oplevelse når jeg er på museum	Interaktionsmuligheder
Fysisk interaktion	Jeg kan godt lide at blive fysisk stimuleret gennem fx spil	

Tabel 2: Eksempel - Fra nøgleord til beskriver og overskrifter

Efter processen blev de otte overskrifter omdannet til fire temaer for at give et større overblik over den data som vi havde fået og forståelsen herom (Kolko, 2011). Disse skal være med til at sørge for, at udarbejdelsen for specialets koncept, formår at berøre disse områder, som er de mest essentielle, som målgruppen oplever ifm. deres besøg på Kunsten (Kolko, 2011). Temaerne som kom ud fra overskrifterne i Affinity diagram kan ses i tabel 3:

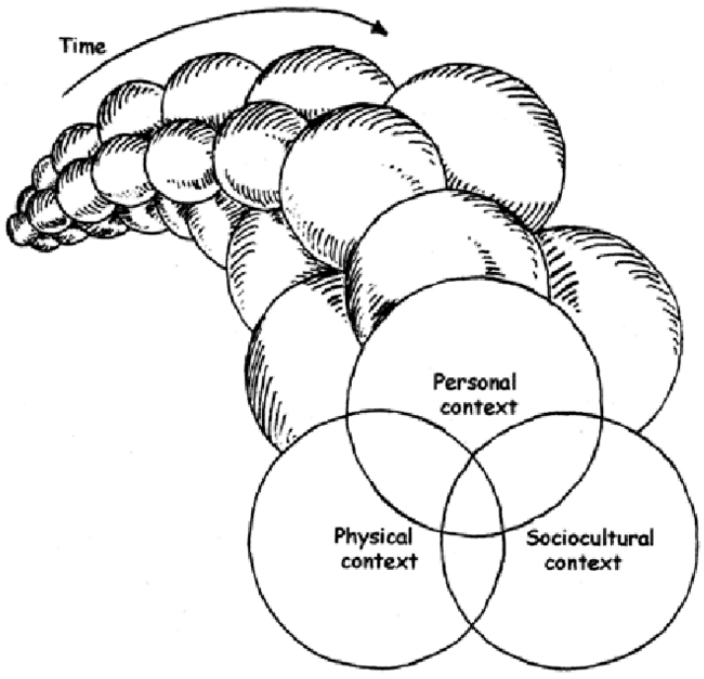
Sansepåvirkning	Deltagelse
Sanser Interaktionsmuligheder Lydniveau	Deltagelse i Summer Lounge Deltagelse i Kunsten
Begrænsning	**Rummet**
Begrænsning	Præferencer for rummet *(tidl. Rummets præferencer)* Dispræferencer for rummet *(tidl. Rummets dispræferencer)*

Tabel 3: Temaer fra Affinity diagram

6.3.

Oplevelserne set gennem the Personal, Sociocultural og Physical Context

For at dykke dybere ned i temaerne fra vores Affinity diagram, vil der gøres brug af Falk og Dierkings (1992; 2013) framework the Contextual Model of Learning (Figur 6). Modellen er tidligere kendt som *the Interactive Experience Model*, hvor den i 2013 blev omdøbt og yderligere specificeret (Falk & Dierking, 2013). Modellen arbejder med tre kontekster, *The Personal Context, The Sociocultural Context* og *The Physical Context*, hvoraf man vha. disse kan snakke om individets museumsoplevelse.



Figur 6: The Contextual Model of Learning (Falk & Dierking, 1992; 2013)

Modellen vil sammenkobles med temaerne fra Affinity diagrammet: Sansepåvirkning, Deltagelse, Begrænsning og Rummet, for at sørge for, at analysen forbliver på oplevelserne. Ifølge Falk og Dierking (1992; 2013) er modellen med til at beskrive museumsoplevelsen ud fra tre kontekster som overlapper hinanden. De lægger vægt på, at man godt kan se disse kontekster enkeltvis, men at de altid vil overlappe og påvirke hinanden for at skabe den individuelle museumsoplevelse. Modellen tager udgangspunkt i gæsten, hvilket betyder, at konteksterne vil bære præg af den enkelte gæsts oplevelse, da man som individ oplever forskelligt (Falk & Dierking, 1992; 2013).

Modellen har ifm. omdøbningen fået tilføjet elementet: tid, som en ekstra dimension, som influerer alle tre kontekster, hvorved det man lærer af et besøg på et museum ændres over tid (Boritz, 2018; Falk & Dierking, 2013). Dette betyder, at noget glemmes, mens andet kan huskes eller forstærkes f.eks. i mødet med andre indtryk og oplevelser (Boritz, 2018; Falk & Dierking, 2013). I den forbindelse understreger museumsforskerne David Anderson, Martin Storksdieck og Michael Spock, at det ikke er alle minder fra en museumsoplevelse, som huskes på samme niveau (Fra: Falk & Dierking, 2013). Det betyder at selvom man som gæst på et museum førhen har oplevet en masse, er man ofte selektiv ift. hvad man husker tilbage på. Et eksempel på dette kunne være den anderledes kunstudstilling 'Velkomstdessert' (jf. 6.1.1.), som var med til at overraske og bryde med vores forventninger, hvorfor vi gentagende gange har bragt oplevelsen op og snakket indbyrdes om denne. Boritz (2018) nævner, at det således er sandsynligt, at dette minde ændrer sig over tid, hvor nogle aspekter vil blive stærkere end andre i hukommelsen, da de vil forstærkes af andre oplevelser. Dette betyder at nogle af minderne bliver forvrænget til f.eks. at indeholde stumper eller dele, som oprindeligt ikke tilhører mindet eller at mindet helt konkret er forsvundet (Falk & Dierking, 2013).

Modellen vil være med til at give et indblik i, hvad målgruppen oplever og hvad de ønsker, i de forskellige dimensioner, ifm. både et besøg på Kunsten og til Summer Lounge. Vi anvender modellen til Summer Lounge på trods af, at det ikke er et decideret museumsbesøg, eftersom vi ønsker at tage inspiration i arrangementet og de værdier det besidder. Modellen vil bidrage til, at vi kan udarbejde et koncept, som vil være med til at have fokus på at tiltrække det yngre segment og forhåbentlig sætte sig som et mindeværdigt museumsbesøg,

hvorfor de skal få lysten til at besøge kunstmuseet igen, når der udkommer en ny udstilling. Det er nødvendigt at udarbejde et overordnet koncept, som kan benyttes til alle rum og dermed bidrage til alle udstillinger (jf. 2.2.1.). Man kan således udlede at konceptet gerne skulle kunne formå enten at: 1: Overraske, som gør, at oplevelsen huskes eller 2: Fange opmærksomheden ved at leve op til målgruppens forventninger, dannet fra forrige museumsoplevelser.

6.3.1. The Personal Context

I The Personal Context ses der på gæstens agenda med besøget, ift. hvilken interesse og motivation, de selv medbringer til besøget. The Personal Context er unik, da den er baseret på individets egen viden, hvor man kan være præget af tidligere erfaringer og oplevelser, som man medbringer videre til det næste besøg (Falk & Dierking 1992; 2013; Jantzen et al., 2011). Tidligere museumsbesøg, som enten er et reelt minde eller en samling af minder, er med til at skabe en forventning til det besøg som man skal til at opleve på Kunsten (Boritz, 2018; Falk & Dierking, 2013; Jantzen et al., 2011). For at kunne imødekomme The Personal Context har vi inden hvert museumsbesøg bl.a. adspurgt interviewpersonerne omkring deres erfaringer med museer og herunder Kunsten og hvilke deciderede forventninger de havde til besøget (Bilag 12, 13, 14, 15, 16 & 17). Dette gør sig også gældende ift. Summer Lounge.

I denne kontekst er det relevant at se nærmere på det første tema: Sansepåvirkning, fra vores Affinity diagram (jf. 6.2.). Ligesom med oplevelser, opleves sanserne og deres påvirkning forskelligt og de bidrager til, hvorfor gæsten kan have en interesse i at besøge Kunsten (Jantzen et al., 2011). Herunder kan det være med til at vise, hvilke forventninger gæsterne har haft til deres besøg på Kunsten.

Sansepåvirkning

Først vil der blive analyseret på temaet fra Affinity diagrammet: Sansepåvirkning, hvor der kigges på de forventninger som gæsterne har ift. med deres museumsbesøg. Derudover ses der på hvilke ønsker som gæsterne har ifm. sansestimuleringen på deres museumsbesøg. Herunder bliver der set på, hvordan Kunsten på nuværende tidspunkt formår at sansestimulere deres gæster, og hvordan gæsterne har oplevet dette. Dernæst kigger vi nærmere på interviewpersonernes ønsker ift. digitalisering og fysisk interaktion. Det er relevant at se nærmere på, hvad interviewpersonerne konkret mangler og ønsker,

når det gælder digitalisering. Eftersom vi har en antagelse om, at gæsterne ønsker at være mere involverede i deres museumsbesøg, ønsker vi at blive klogere på, hvad det er for en fysisk interaktion målgruppen efterspørger. Slutteligt har vi valgt at undersøge lydniveauet, da vi havde en antagelse om, at dette var med til at påvirke museumsoplevelsen. Det har været relevant at se på, hvordan lydniveauet har en indflydelse på den oplevelse som gæsterne har, og hvad det er, som gæsterne ønsker, når det gælder lydniveauet.

Forventninger til museumsbesøget
Vi har været nysgerrige på, hvorvidt interviewpersonerne besad de samme forventninger til Kunsten, som vi selv gjorde (jf. 6.1.1.). I de foretagede interviews har der vist sig nogle interessante punkter, som der vil fokuseres yderligere på.

Tager man et blik imod interviewpersonernes forventninger til deres museumsbesøg på Kunsten, var der en generel enighed om, hvilke forventninger man havde sig. Størstedelen af interviewpersonerne var enige om forventningen til antallet af mennesker og hvilken målgruppe, man ville se på Kunsten.
De påpegede at Kunsten var et sted for et bredt publikum, hvortil flere af interviewpersonerne sagde, at de forventede børn, unge, voksne og ældre inde på kunstmuseet. Dette var lidt en anden antagelse end hvad vi havde ift. at vi antog, at det primært ville være det ældre segment som var til stede.

Interviewpersonerne havde hver især forskellige svar til hvilke forventninger de havde til selve besøget på Kunsten. Men ud fra deres udtalelser, dannes der et mønster som lyder på, at de alle ønsker at blive positivt overrasket. En af interviewpersonerne nævner konkret, at hun håber, at oplevelsen vil være så god, at hun vil have lyst til at komme igen. Andre interviewpersoner giver udtryk for, at de håber udstillingerne indeholder design, som de interesserer sig for: "Jamen vi skal ind og se en udstilling om Dansk design, hvilket ligger lige til højrebenet for mig, så det glæder jeg mig til at se ihvertfald." (Bilag 13, l.12). Ydermere nævnes der, at de generelt håber at udstillingerne er spændende samt at de er interesserede i, hvad de har af udstillinger, da de fleste ikke har været på Kunsten før (Bilag 16, l.18 & Bilag 14, l. 14). Disse udtalelser fra interviewpersonerne viser, at de ikke har store krav eller forventninger til, hvad det er de skal ind og se på kunstmuseet, så længe at de får en god oplevelse. Man skal dog have in mente, at interviewpersonerne befinder sig i et segment, som har en interesse og forventninger til digitalisering. Dette kan betyde, at digitalisering forekommer

som et naturligt remedie at implementere på et kunstmuseum, hvilket kan være grundlaget for at de ikke nævner dette ifm. deres forventninger.

Inddragelsen af sanser

Tages der udgangspunkt i dataene fra observationerne og de semistrukturerede interviews, nævnes der af begge interviewpersoner, hvis fokus ifm. interviewet lå på bl.a. sanserne, at de savner og mangler at få deres sanser mere inddraget i oplevelsen (jf. 5.2.5.) (Bilag 16, l. 113 & Bilag 17, l. 30). De nævner herunder et behov for interaktion, hvor de bliver mere involverede i oplevelsen og dertil tildeles muligheden for at være medskabere af indhold til denne (Rudloff, 2013; Skot-Hansen, 2008). Én af interviewpersonerne påpeger at hun hurtigt "ville komme til at kede mig hvis det kun var udstillingen man skulle gå og kigge på" (Bilag 17, l. 150). Denne udtalelse tyder på at det ikke længere er nok for segmentet blot at imødekomme de grundlæggende behov og den simple formidlingsform, men at der nu er et større behov for en mere sansebaseret tilgang, hvor der skabes en dybere og mere følelsesmæssig oplevelse (Hultén, 2015). Ved at inddrage sanserne i oplevelsen, kan disse påvirke gæsternes følelser, hvilket vil gøre det muligt for museumsgæsten at ændre sin opfattelse af kunstværkerne og dermed opnå en bedre forståelse (Joy & Sherry, 2003).

Interviewpersonernes forhåbning om at blive overrasket eller pirret ifm. sanserne, er med til at sætte en forventning om større interaktionsmuligheder gennem deres besøg på Kunsten. Dette er på baggrund af, at det antages at interviewpersonerne af naturlighed forventer digitalisering. Hertil nævner en af interviewpersonerne at hun ville ønske at hun kunne få syns- og høresansen inddraget mere i sin museumsoplevelse (Bilag 17, l. 30). Dette er tankevækkende, da disse sanser typisk bliver anvendt, da de er forholdsvis nemme at inkorporere, hvor Kunsten ikke formår at gøre det på en tilfredsstillende måde for interviewpersonen (Hultén, 2011; 2015; Lindstrom, 2005). Det er væsentligt at have disse to mere basale sanser in mente, så de inddrages yderligere i besøget på Kunsten, da de bidrager til individets oplevelse (jf. 4.6.). Et eksempel ses ifm. observationen til Summer Lounge, hvor et samspil mellem de mindre fremtrædende sanser (smags-, lugte- og følesansen), kunne sætte et aftryk i individet, som vi oplevede med 'Velkomstdessert', hvor vi blev kropsligt involveret og stimuleret (jf. 6.1.2.).

På nuværende tidspunkt formår Kunsten at skabe mindre sanselige oplevelser, som interviewpersonerne noterer sig. Særligt én udstilling, Pistolettos spejlsal, formår at appellere til gæsterne, hvor der bliver nævnt at udstillingen skaber "frustrationer og alligevel vrede og glæde på samme tid med farverne og smadret glas, og sådan noget. Det sætter flere følelser i spil, synes jeg" (Bilag 17, l. 67). Ydermere nævner interviewpersonen:

> Altså der [læs: med Pistolettos spejlsal] ramte de rigtig på en eller anden facon med et eller andet man blev nysgerrig på, hvad handler det her om, hvad er historien bag det og sådan noget... Der var et eller andet i det som var godt lavet. I de andre var det meget roligt og sådan. Men der blev du stadig stimuleret med både øjne og ørene. Der var ikke rigtigt. Det kom jeg til at tænke på, med lugt eller sådan og dufte (Bilag 17, l. 220).

Det sanselige aspekt som interviewpersonen oplever, er synssansen som bliver stimuleret gennem brugen af spejlenes farver, former og revner. Her ses et klart eksempel på, hvordan man ved brugen af det traditionelle museums mindset kan stimulere synssansen, så den er med til at skabe følelser, som gør at individet husker oplevelsen betydeligt bedre (Pine & Gilmore, 1999). Da den naturlige forventning til digitalisering ikke bliver opfyldt, er det interessant at interviewpersonen ikke påpeger manglen på dette, men i stedet fortæller at oplevelsen er stimulerende og bliver husket (Billede 15).

Billede 15: Udstillingen Pistolettos spejlsal på Kunsten

Digitalisering på Kunsten

Det er relevant at kigge nærmere på interviewpersonernes tanker omkring digitale teknologiske remedier på et kunstmuseum, for at se nærmere på hvorvidt dette kan være med til at skabe en forbedret oplevelse. Når der tages udgangspunkt i individets forudsætning eller forrige erfaringer med kunstmuseer, bør man se yderligere på den interaktionsformidling som indtager museerne i det senmoderne samfund (Falk & Dierking, 2013; Jantzen et al., 2011; Rudloff, 2013). Interviewpersonerne lægger vægt på, at de ønsker en mere digital oplevelse når de er på et museum.

> Jamen jeg håber jo at inden for fem år, så er det meget mere virtuelt at man ligesom har en computeranimeret oplevelse ved mange ting på museer, det er både i det åbne rum og gamle slotte, og ser spøgelser der kommer og klapper en på nakken eller ryggen (Bilag 16, l. 184).

Denne udtalelse viser, at der er et ønske om digitalisering på Kunsten. Tager man udgangspunkt i interviewpersonernes forventninger, betyder dette at hvis digitalisering blev inddraget, ville det være med til at give en bedre oplevelse.

Men digitalisering er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at oplevelsen bliver bedre. Brugen af digitale teknologiske remedier kan bidrage til en stærkere og bedre formidling, men kan lige såvel skabe større forvirring for individets oplevelse (Rudloff, 2013). Et eksempel ses i de semistrukturerede interviews, hvor én af interviewpersonerne påpeger, at deres interaktion med en QR-kode, skaber større forvirring end den gavner oplevelsen. Interviewpersonen har svært ved at se relevansen med QR-koden og hvordan den skulle bidrage til oplevelsen. Samtidig gøres der opmærksom på, at selve interaktionen med QR-koden ikke gav hvad der var forventet, hvortil der manglede en større spænding eller overraskelse ved at scanne QR-koden. Interviewpersonen nævner i den forbindelse:

> Jamen den [læs: QR-koden] er dårlig præsenteret. Du havde ikke opdaget den var der, selvom du havde stået og kigget på den, du tænkte bare det er sådan noget der er der. /.../ Jeg ved slet ikke hvorfor den [læs: udstillingen] skulle have en QR kode, hvorfor har de ikke sat et skilt op? Det var fem linjer på en af dem altså (Bilag 13, l. 165-173).

Her bliver det tydeligt, at på trods af at Kunsten implementerer en aktiv interaktiv digital teknologi, er det ikke er nok for det yngre segment (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020). Selvom QR-koder er en af de mest populære teknologier at bruge, bliver de ofte kritiseret, da de kan være nemme at overse og kan forekomme unødvendige, hvis man ikke formår at fremvise og formidle dem tilstrækkeligt (Hornecker & Ciolfi, 2019). Segmentet ønsker at den digitale formidling er relevant ift. deres kompetencer, som derigennem vil skabe værdi for dem som gæster (Larsen & Løssing, 2011).

Ønsket om fysisk interaktion

Da sanserne også kan stimuleres gennem fysisk interaktion, vil vi undersøge hvilke former for fysisk interaktion, Kunsten tilbyder deres gæster. Berøring er vigtigt når individet skal stimuleres, for at man trives, hvorfor teorien nævner, at folk ønsker at røre ved ting for at kunne evaluere dem (Hultén, 2015; Lindstrom, 2005).

Kunstens forsøg på at skabe mere fysisk interaktion til Summer Lounge, er tiltalende og giver en positiv association til Kunsten. Der nævnes bl.a. at de havespil, man kan finde på græsset, er et godt tiltag til en siddende aften med talks og musik (Bilag 12, l. 124 & Bilag 15, l. 115). Da det nævnes af flere, at

de gerne vil have sanserne i brug, f.eks. gennem berøring, tyder dette på, at interviewpersonerne godt kan lide den mere aktive form for stimulering, hvor der er mulighed for at røre, og være medskaber i sin egen underholdning. Dette er et interessant aspekt, som tages med videre til idégenereringen.

Oplevelse af lydniveauet

Tages der fat i individets forventninger til et museumsbesøg, kan dette gå hånd i hånd med sociale normer, som er en faktor, der kan være med til at påvirke individets forventninger. Dette træder specielt i kraft, når man ser på den sociale norm, at der er en forventning om at der er stille på et kunstmuseum (Bilag 13, l. 38). I den sammenhæng, påpeger én af interviewpersonerne, hvordan de ville snakke lavmælt, hvis der var andre gæster på kunstmuseet: "Mere generelt tror jeg bare at hvis der er mange mennesker, så prøver man at være lidt [læs: dæmpet]." (Bilag 14, l. 207). Det faktum at der er stille på kunstmuseet gør, at man som gæst sørger for at være lavmælt, som de andre, da man ikke ønsker at være forstyrrende. Den dæmpede atmosfære kan tyde på at størstedelen af gæsterne er præget af en bestemt motivation for at besøge kunstmuseet, hvor kunstmuseet appellerer til et publikum som har øje for den specifikke kunst og vil koncentrere sig herom. Disse kan kategoriseres som Professionals/Hobbyist, Experience Seekers og Rechargers, da de enten har en interesse for kunst, bliver tilfredsstillet af selve besøget eller bruger stedet som et tilflugtssted fra hverdagen (Falk & Dierking, 2013). Denne repræsentation er Kunstens nuværende primære målgruppe, hvilket umiddelbart ikke er dem vores koncept primært skal henvende sig til (jf. 1.1.1.).

Til trods for at kunstmuseet anses som værende et stille sted, snakkes der mere blandt gæsterne i udstillingen Formens Magi - dansk design end der gør i de resterende udstillinger. Hertil nævner en af interviewpersonerne, at stemningen er mørkere og at: "der er sådan lidt tættere pakket dernede" (Bilag 13, l. 38). At der er mere mørkt og tæt nede i udstillingen gør, at interviewpersonerne føler sig bedre tilpas. De nævner hertil, at man er mere tilbøjelig til at snakke, da udstillingen forekommer mere hyggelig og lukket, end det gør ovenpå (Bilag 14, l. 188-193). Musik og stemmer kan være med til at påvirke folks humør, hvorfor interviewpersonerne føler at Formens Magi - dansk design er hyggeligere, grundet musikken i højtalerne og at der ingen rumklang er, hvilket skaber en mere afslappet stemning (Hultén, 2015).

Ser man nærmere på lydniveauet, findes her en klar kontrast, når det gælder Summer Lounge og museumsbesøget inde på Kunsten. For selvom at interviewpersonerne lægger vægt på, at man generelt skal være stille inde på kunstmuseet, påpeger de, at lyden til Summer Lounge er så høj, at man ikke kan snakke sammen (Bilag 9 & Bilag 12, l. 235). Dette er et væsentligt punkt i museumsoplevelsen, da lyden er med til at påvirke ens humør og oplevelsen og det at være til stede sammen, hvor der er mulighed for at kunne snakke sammen og dermed dele oplevelsen (Lindstrom, 2005). Dette er med til at gøre, at arrangementet gennem lydniveauet ikke skaber den balance i oplevelsen som man muligvis håber på, hvis man sammenkobler Summer Lounge med loungemusik. Oplevelsen vil derigennem blive anderledes end forventet (Hultén, 2015). Det er vigtigt at tage lydniveauet med i betragtning i det fremadrettede koncept, eftersom lydniveauet kan være med til at påvirke den sociale kontekst samt den samlede oplevelse, i den forstand at en samtale kan besværliggøres, hvis lyden er for høj.

6.3.2. The Sociocultural Context

I The Sociocultural Context ses der på interaktionen, som forekommer mellem gæsten, de andre gæster og ansatte på kunstmuseet (Falk & Dierking, 1992; 2013). Kevin Coffee (2007) mener, at det er en generel opfattelse, at museumsbesøg er en social oplevelse, hvor man enten kommer i par eller små grupper. Dette ses gennem vores dataindsamling, hvor gæsterne hellere kommer i grupper frem for alene. Her nævner han at interaktion mellem den besøgende gruppe er et vigtigt aspekt i deres museumsbesøg (Coffee, 2007). Derudover har det en betydning for museumsoplevelsen, hvem man tager afsted med, da det er med til at påvirke og ændre konteksten af oplevelsen og ens motivationstype (Falk & Dierking, 1992; 2013; vom Lehn et al., 2001). For denne kontekst har det derfor sin relevans at se på det andet tema: Deltagelse, som indeholder data om interviewpersonernes motivation for at besøge Kunsten eller deltage i Summer Lounge (jf. 6.2.). Det er hertil relevant og interessant at undersøge, hvorvidt deltagelsen påvirkes af andre faktorer, såsom andre gæster og ansatte på Kunsten.

Deltagelse

Temaet: Deltagelse vil i denne sammenhæng undersøge interviewpersonernes præferencer og motivation for at besøge Kunsten individuelt eller i en gruppe. Herunder vil der blive analyseret på interviewpersonernes interaktion mellem digitale remedier, kunstmuseets andre gæster og ansatte, og hvorledes dette kan

påvirke museumsoplevelsen. Det skal hertil nævnes at eftersom museet ikke har været velbesøgt under vores observation af Kunsten, så mindskes datamængden af gæsternes deltagelse.

Interviewpersonernes motivation for at besøge Kunsten

Vigtigheden af det sociale aspekt, og herunder deltagelsen i et museumsbesøg tydeliggøres, eftersom en af interviewpersonerne nævner, at hun ikke før havde været på Kunsten, da hun "ikke vidste hvem jeg skulle tage med" (Bilag 17, l. 12). Samme pointe forekommer ifm. Summer Lounge, hvor en af interviewpersonerne nævner, at "jeg ville ikke tage herind alene" (Bilag 15, l. 46). Det ses tydeligt i observationerne, at dette er den generelle opfattelse for interviewpersonerne, hvorfor de fleste kommer og oplever i par eller i grupper, som anses som et præmis for at deltage (Bilag 2). Motivationen for at besøge kunstmuseet skal derfor hovedsageligt findes i den indre motivation, som kan opstå gennem social interaktion, hvor tidligere erfaringer omkring sociale rammesætninger kan spille en afgørende rolle for om gæsten vil besøge Kunsten (Deci & Ryan, 2000; Jantzen et al., 2011). Ovenstående tyder derfor på, at konceptet som udarbejdes skal inkorporere det sociale aspekt, da målgruppen kommer enten i par eller som gruppe.

Gruppedynamikkers effekt på museumsoplevelsen

Da målgruppen ønsker at besøge kunstmuseet som par eller som en del af en gruppe, finder vi det relevant at se nærmere på gruppedynamikken. Jodi Forlizzi og Katja Battarbee (2004) snakker i denne henseende om *co-experience* som omhandler individets oplevelse i en social kontekst, hvor oplevelser skabes i fællesskab eller deles med andre. Hvordan en oplevelse fortolkes, afhænger i høj grad af hvordan gruppen beslutter at fortolke en given situation. Dermed sagt vil individets individuelle oplevelse og dertilhørende fortolkninger, påvirkes af tilstedeværelsen af andre. Beslutninger bliver truffet i samspil mellem deltagerne, både verbalt og implicit. Interaktionen som opstår med de personer, som man besøger kunstmuseet med, er en central del af museumsbesøget. Til tider agerer man som gruppe, hvor fokus kommer til at være omkring en bestemt udstilling eller hvor man træffer en fælles beslutning om eksempelvis at gå videre til næste udstilling (vom Lehn et al., 2001).

Man bliver herunder påvirket af de andre gæster, i og med at man ofte er tilbøjelig til at blive nysgerrig eller interesseret i en genstand, såfremt andre

er interesserede. De andre gæsters interaktion gør at man selv får lyst til at interagere med den respektive genstand, hvilket er med til at influere gæstens oplevelse (Falk & Dierking, 1992; 2013; Forlizzi & Battarbee, 2004). Et eksempel er udstillingen This success/This failure af Tino Sehgal, hvor man blev påvirket af børn, som løb rundt og legede i udstillingen (Bilag 14, l. 124). Her var det interessant hvordan nogle blev tiltrukket af børnenes lyde, hvor andre helt afholdte sig fra at gå ind. I forlængelse af dette af det væsentligt at nævne at interviewpersonerne bliver påvirkede af udefrakommende faktorer, hvortil én nævner, at hvis "der er masser af børn, det giver jo en uformel stemning, hvorimod hvis man var en masse ældre der gik rundt og bare sagde ingenting og have armene på ryggen, så var det en helt anden trykket stemning" (Bilag 16, l. 24). Det er derfor forskelligt hvordan den enkelte gæst og gruppe agerer på eksempelvis høje lyde og et dynamisk miljø, som vi antager bl.a. afhænger af hvem man besøger kunstmuseet med. Hvordan gæsterne påvirkes af de andre gæster på kunstmuseet, har vi ikke nogen indflydelse på, da det er en udefrakommende faktor, som vi ikke kan kontrollere.

Teknologien og digitaliseringens påvirkning på deltagelsen

Interviewpersonerne påvirkes ikke kun fysisk, men også digitalt, hvortil én nævner at hun har fået inspiration til at besøge Kunsten gennem Instagram, hvor hun har "set nogle af de der ting der blev lagt ud og tænkte det ser sgu da meget fancy ud" (Bilag 17, l. 14). Her bliver Kunsten besøgt, på baggrund af tidligere gæster og deres omtale, hvilket er et særligt vigtigt element hvis man taler om markedsføring. At interviewpersonen blev motiveret til at besøge Kunsten gennem Instagram er ikke ensbetydende med at hun oplever en direkte brugerinvolvering og -deltagelse. Dette kan i stedet betyde at der er opstået interesse for kunstmuseet, hvilket kan betragtes som et skridt i den rigtige retning ift. at tiltrække det yngre segments opmærksomhed mod Kunsten (Svabo, 2013). Dernæst antydes det at interviewpersonen kommer på baggrund af prestigen i selve besøget, hvor man ville kunne kategorisere interviewpersonen som en Experience Seeker (Bilag 17, l. 14) (Falk & Dierking, 2013). En af interviewpersonerne besøgte kunstmuseet en dag, hvor der ikke var mange mennesker, men nævner, at hvis der var flere gæster, ville nogle af installationerne være nødsaget til at blive gentænkt, hvortil hun nævner:

> Men hvis der ville være flere mennesker, tænker jeg måske at de der skærme, hvor der er noget lyd med nogen der fortæller, ville det være svært at stå sig at koncentrere sig om at høre.. Hvis der var mange der gik rundt og kiggede på det og snakkede sammen, så ville der være mere larm som forstyrrer (Bilag 17, l. 198).

Teknologien spiller en rolle for hvordan en potentiel co-experience kunne opleves i sammenhæng med andre gæster. Havde teknologien tilbudt kommunikationskanaler og muligheden for at kreere, redigere og dele i en social gruppe, kunne den støtte op om interviewpersonens co-experience. I stedet registrerer interviewpersonen begrænsninger, hvor ønskede muligheder for interaktion med teknologien begrænses eller helt afvises (Forlizzi & Battarbee, 2004). Denne begrænsning kan føre til at den indre motivation hos individet vil dale, eftersom interviewpersonen ikke får opfyldt lysten til at udvikle egne evner og færdigheder. Dertil bliver behovet for at kunne vælge de aktiviteter vedkommende vil deltage i sat på prøve, og hun fratages dermed til dels muligheden for Free-choice learning (Adams et al., 2006; Deci & Ryan, 2000). Hvad interviewpersonen indirekte efterspørger er, at kunstmuseet bør inkorporere nyere teknologier, hvormed hun viser sig som tilhænger af de digitale og teknologiske formidlingsløsninger (Rudloff, 2013). Disse teknologier skal dertil have potentiale til at kunne formidle og informere gæsten undervejs, på en måde så at de ikke bliver forstyrrende for de resterende gæster.

Kunstens manglende formidling

Der bliver ydermere nævnt, at det i stedet kunne være interessant at have informationen på sig, i stedet for at skulle samles rundt om en skærm for at lytte (Bilag 17, l. 200). Denne udtalelse tyder på at interviewpersonen ikke fuldkomment tiltrækkes af den informationsform, som Kunsten på nuværende tidspunkt tilbyder. Det er ikke nødvendigvis brugen af digitalisering som interviewpersonen ikke finder tiltalende, men at skærmen ikke formår at formidle informationen tilstrækkeligt. Hertil nævner flere af interviewpersonerne, at de ikke føler sig tilstrækkeligt informeret under deres besøg på Kunsten (Bilag 13, l. 184, Bilag 14, l. 27 & Bilag 17, l. 243). Dette kan skyldes manglende skiltning rundt på Kunsten, hvorved interviewpersonen ikke tildeles den information man har brug for, for potentielt at kunne opnå større mulighed for en god oplevelse gennem en klar informativ strukturering (Tosca, 2016). Vores iagttagelse er samtidig med til at vise, at Kunsten på nuværende tidspunkt ikke er rustet til at have et større antal gæster.

Førstehåndsindtrykket af Kunsten

Velkomsten har en stor betydning for hvordan museumsbesøget starter, hvor kunstmuseets ansatte kan være med til at påvirke oplevelsen, eftersom de kan være med til at præge, hvilken rute rundt på kunstmuseet gæsterne skal tage (Bilag 16, l. 192-194). Velkomsten gør sig gældende både til Summer Lounge og på Kunsten hvor en interviewperson udtaler om Summer Lounge at "... sidste gang stod de sådan i døren og velkomte os og sådan, det var der ikke så meget af... Der kunne man godt være lidt bedre til at der lige var en der lige kunne stå og dirigere folk hen og sådan noget" (Bilag 15, l. 153). En anden tilføjelse er at "det var lidt akavet at der stod en i døren som bare for at stå og sige hej til folk. Det var lidt malplaceret fordi at man er sådan, skal vi vise noget eller?" (Bilag 12, l. 201). Da vi i gruppen ikke har nogen indflydelse på Kunstens ansatte, vil vi kun tage denne observation med ift. at der er et potentiale ift. at forbedre formidlingen af information til gæsten ved ankomst til kunstmuseet.

6.3.3. The Physical Context

For The Physical Context er der flere faktorer, som spiller ind, da vi ser på Kunsten som en helhed, herunder bygningen, atmosfæren og de genstande, som kunstmuseet består af. Når gæsten ankommer og interagerer med Kunsten, er det således alt det, som de møder på deres vej. De fysiske faktorer har en stor indflydelse på hvordan individet agerer, observerer og hvad de i sidste ende husker. Eksempelvis kan atmosfæren være med til at påvirke, hvor længe gæsterne vil opholde sig i et rum (Falk & Dierking, 1992; 2013).

I denne kontekst inddrages de to sidste temaer fra Affinity diagrammet: Rummet og Begrænsning (jf. 6.2.). Da dimensionerne overlapper hinanden, kunne temaet: Sansepåvirkning have været relevant i denne kontekst, men eftersom temaet er anvendt i The Personal Context ville det være overflødigt at inddrage her igen.

Begrænsning

Først tages der udgangspunkt i det tredje tema: Begrænsning, hvor vi vil få et større indblik i hvilke begrænsninger og udfordringer gæsterne oplever i deres museumsbesøg. Her ser vi både på hvordan Kunsten giver deres gæster information og hvorvidt dette findes tilfredsstillende. Derudover har vi undersøgt hvorvidt Corona-pandemien har været med til at påvirke interviewpersonerne og deres motivation for at deltage til Summer Lounge eller komme på Kunsten.

Information og formidling

Flere af interviewpersonerne giver udtryk for, at de føler sig uinformerede, når de går rundt på Kunsten, hvor de bl.a. har svært ved at finde rundt, da vejene til udstillingerne virker uoplagte (Bilag 13, l. 226 & Bilag 14, l. 27). Der var forvirring omkring kunstudstillingerne og deres betydning, hvor især udstillingen Catherine Opie - 700 Nimes Road skabte frustrationer. Dette skyldes, at det ikke var tydeligt hvad udstillingen omhandlede, eftersom der kun var få skilte og informationen primært skulle analyseres ud fra billederne i udstillingen (Bilag 13, l. 82 & Bilag 17, l. 54). Ydermere var der tvivl i Formens Magi - dansk design, hvor det især er svært at se sammenhængen mellem objekterne i udstillingen (Bilag 16, l. 45). Hertil beskriver en af interviewpersonerne hans udfordringer som følgende:

> Min største fighte med den her udstilling har nok været hvor mange ting der var og hvor lidt forklaring der var. Vi kommer ind, og så står vi og kigger på der er nogle tekander og noget keramik og sådan lidt forskelligt. Man er ikke sådan helt sikker på om det er en tidslinje eller om det skal vise en speciel tid eller hvad det skal kunne (Bilag 13, l. 151-153).

At interviewpersonerne føler sig uinformerede kan skyldes, at formidlingsformen i udstillingen ikke formår at appellere til interviewpersonerne, hvor størstedelen af kunstværkerne er selvfortolkende. Her kan formidlingsformen være et væsentligt element for målgruppen, da den kan være med til at påvirke oplevelsen på sådan et niveau, at de museumsbesøgende bedre kan relatere sig til dem eller forstå dem (Rudloff, 2013). Formidlingen af information om kunstværkerne eller generelt set udstillingerne kan være en vigtig faktor, for at målgruppen kan forstå sig på dem. Herfra er det interessant at undersøge nærmere hvordan man kan informere målgruppen, uden at påvirke kunstværkerne.

Corona-pandemiens indflydelse på museumsbesøget

Flere af interviewpersonerne nævner at Covid-19 som udgangspunkt ikke har nogen negativ indvirkning på deres museumsbesøg, hvor det derimod er rart igen at "føle friheden efter at man har været spærret inde i Corona-tiden" (Bilag 15, l. 32). En af interviewpersonerne nævner i den sammenhæng at Covid-19 har været med til at ændre hendes opfattelse af hvad en god oplevelse er, da man gennem nedlukningen er blevet "vant til at tænke ud af boksen" (Bilag 17, l. 180).

Rummet

Dernæst tages der udgangspunkt i det fjerde og sidste tema fra Affinity diagrammet: Rummet (jf. 6.2.). Her kigger vi både på de uudnyttede potentialer som interviewpersonerne mener Kunsten har og hvilke holdninger interviewpersonerne har til de forskellige rum, herunder til både Summer Lounge og på Kunsten og hvordan disse to hænger sammen.

Uudnyttede potentialer

Eftersom der er kommet flere forventninger til museumsoplevelsen på Kunsten pga. Covid-19, føler interviewpersonerne, at mange af områderne på kunstmuseet enten ikke er udnyttet tilstrækkeligt eller ikke lever op til de forventninger de har ifm. besøget. Her bør Kunsten eksempelvis lave mere intime og autentiske områder, hvor særligt ens sanser og følelser kommer mere i spil (Bilag 17, l. 278). Derudover ønskes der mere interaktion, hvor man har mulighed for at være aktivt deltagende (Bilag 12, l. 181, Bilag 16, l. 198 & Bilag 17, l. 289). Det tyder ikke på at Corona-pandemien har fået målgruppen til at komme mindre på museer, men at pandemien sandsynligvis er med til at tillægge besøget nogle ekstra forventninger. Hvad der kan drages fra dette er, at interviewpersonerne ønsker en mere engagerende, følelsesmæssig og sansestimulerende tilgang på kunstmuseet. Disse ønsker læner sig mere op ad det nye museums mindset, end det mindset som Kunsten i dag besidder, hvor det yngre segment nu ønsker et øget fokus på digitalisering, fællesskabet og inddragelse (Skot-Hansen, 2008; Vestergaard, 2012). Dette betyder således ikke nødvendigvis at kunstmuseet bør ændre deres mindset fuldstændigt, men at det kunne være interessant at tage inspiration fra det nye museums mindset ifm. et koncept til Kunsten.

Manglende sammenhæng

Det er svært for interviewpersonerne at se en sammenhæng mellem Kunsten og Summer Lounge, hvortil én nævner, at udtrykkene i oplevelserne og rummene fortæller noget forskelligt (Bilag 15, l. 67). Her er der især en stor udtryksmæssig forskel ved Kunstens udendørs areal når der er Summer Lounge og når der ikke er. På trods af at omgivelserne stort set er de samme pga. de grønne træer, springvandet og street art, kommer der en hyggelig atmosfære til Summer Lounge, som er med til at påvirke interviewpersonernes humør. Kombinationen af disse elementer er med til at skabe en følelsesmæssig og sensorisk oplevelse, hvor især farverne og remedierne såsom havespil og livemusik, er med til at stimulere syns-, høre- og følesansen, som interviewpersonerne bliver forført af (Bilag

9 & Bilag 15, l. 206-207) (Hultén, 2015; Lindstrom, 2005). På normale dage ses området derimod nærmere som ustruktureret, tomt og kedeligt, på trods af de grønne træer, springvandet og street art (Bilag 13, l. 195, Bilag 14, l. 300, Bilag 15, l. 61 & Bilag 16, l. 154). Kontrasten gør, at interviewpersonerne har nogle ønsker om forbedringer og flere idéer herom, hvor de bl.a. ønsker et mere indbydende og dynamisk miljø, med eksempelvis ruter eller en labyrint (Bilag 13, l. 189-193, Bilag 14, l. 260-268 & Bilag 17, l. 124).

På normale dage mener interviewpersonerne også at der er en manglende sammenhæng mellem græsarealet og Kunstens indendørs areal, hvortil det nævnes, at kunstmuseet ikke inviterer gæsterne til at gå udendørs eller omvendt (Bilag 13, l. 282). Dette tyder på en manglende formidling mellem kunstmuseet og gæsten. På trods af, at de fysiske rammer for rummets design er en afgørende faktor der påvirker individets oplevelse i og med at interviewpersonerne mangler en sammenhæng, er det et aspekt, som vi i specialet ikke vil tage højde for, hvortil vi afgrænser os fra det (jf. 2.2.1.).

En udstilling med potentiale

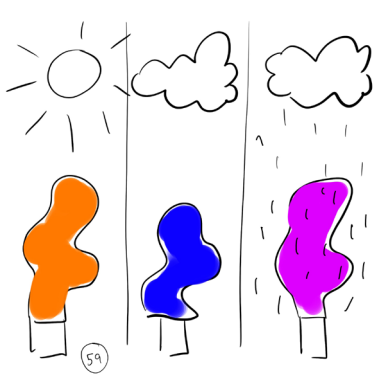
Formens Magi - dansk design føltes som den udstilling med det største potentiale, hvortil især opdelingen af rummene gjorde udstillingen mere overskuelig (Bilag 14, l. 142+400). Forvirringen omkring at finde rundt forsvandt, hvor: "man var overhovedet ikke i tvivl om hvor man skulle hen af på noget tidspunkt" (Bilag 13, l. 157). Her er det tydeligt at opdelingen er med til at gøre oplevelsen mere behagelig for gæsterne, da den guider dem rundt, hvorved der ingen forvirring opstår (Skot-Hansen, 2010). Også belysningen i udstillingen var med til at gøre oplevelsen "mere kompakt, mere hyggeligt" (Bilag 14, l. 400), hvor belysningen er med til at sætte værkerne i fokus og fortæller derved gæsten, hvad der skal holdes fokus på. Det tyder på, at den forholdsvis simple måde at formidle information på, kan være nok til at give gæsterne noget af den information, som de efterspørger (Hultén, 2015; Lindstrom, 2005; Skot-Hansen, 2010). Det er herunder ikke nødvendigt med en udvidet formidlingsform for segmentet. Dette aspekt er interessant at tage med videre ift. at gøre oplevelsen på kunstmuseet nemmere og mere behagelig for det yngre segment.

6.3.4. Sketching

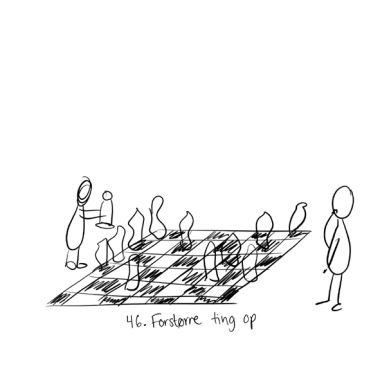
Frame Insights

Efter Affinity diagrammet er udarbejdet, har specialegruppen valgt at tage udgangspunkt i de gule post-it notes og beskrivelserne, for at skabe nye mulige idéer til det kommende koncept. Vi træder endnu engang ind i Explore Concepts, hvor de nye indsigter vil være med til at kreere nyere og mere fokuserede sketches til Frame Insights, som har et større fokus på gæsternes ønsker og forventninger ifm. deres museumsbesøg. Der er lagt vægt på at tage fat i de overordnede fire temaer, således at der udarbejdes mulige koncepter til alle aspekter af problemstillingen (Buxton, 2010). Her er der fokus på at inddrage sanserne og digitalisering, og gøre yderligere brug af Kunstens arealer og rum. Specielt har sketchene været præget af interviewpersonernes input til koncepter udenfor i Kunstens have. På baggrund af dette, er gruppen blevet opmærksomme på to problematikker i forlængelse af ovenstående, som har ført til relevante diskussioner. Først at vejret er en uhåndterlig komponent, som vi ikke kan kontrollere ifm. et udendørs koncept. Dertil lægger den generelle problematik for Kunsten i at trække det yngre segment inden for, hvorfor udendørs arealet i denne sammenhæng ikke gør sig relevant. Dette er ikke ensbetydende med at disse sketches vil kasseres, eftersom store dele kan anvendes i andre sammenhænge, end først tiltænkt (Billede 16, 17 & 18).

Billede 16:
Sketch 41 - 'Labyrint'



Billede 17:
Sketch 59 -'Humørring'



Billede 18:
Sketch 46 - 'Størrelses variationer'

47. Spotlights

45. PAC-MAN

6.4.
Delkonklusion af det første undersøgelsesspørgsmål

Ud fra ovenstående analyse, kan vi komme tættere på at besvare det første undersøgelsesspørgsmål:

> **Hvilken oplevelse får det yngre segment på nuværende tidspunkt på Kunsten og hvilke ønsker har målgruppen til et museumsbesøg?**

Analysen giver indikationer for at kunne understøtte spørgsmålet, hvortil det er relevant at inddrage nogle af de beskrivelser, som kom frem under vores Affinity diagram (jf. 6.2.). Her er der fem beskrivelser, som er særligt interessante at bide mærke i og det vil være disse, som vil være med til at besvare undersøgelsesspørgsmålet (Bilag 18). Det vil tydeliggøres i dette afsnit, hvilke ønsker og forventninger målgruppen har til Kunsten.

Man besøger museet i par eller grupper
Målgruppen tilgår kunstmuseet som Pekarik et al. (1999) kategoriserer som en introspektiv og social oplevelse, hvor de både har fokus på deres følelser og selve oplevelsen, samtidig med at der er et stort fokus på interaktionen mellem dem som de er afsted med (jf. 1.1.1.). Således antages det, at vores motivationstyper ligger indenfor to af deres kategorier for museumsgæsters tilfredsstillelse ved en museumsoplevelse (Pekarik et al., 1999). At besøge et kunstmuseum hænger for målgruppen oftest sammen med, at man er der på baggrund af det sociale aspekt. At være afsted med andre er nemlig en af de ting, som fylder mest hos målgruppen, hvorfor det er væsentligt med interaktion mellem individer, for at kunne gøre det muligt for dem at opleve sammen og derigennem skabe en god oplevelse for dem som gruppe. Ved at man er til stede sammen, kan man dele ens oplevelser, hvorved oplevelsen og mindet herfra forstærkes (Forlizzi & Battarbee, 2004). Et eksempel på dette, kunne være til en koncert til Summer Lounge, hvor

man oplever i fællesskab med andre tilskuere til koncerten. Målgruppen ønsker muligheden for co-experience, hvor man kan opleve i sammenhæng med dem man besøger kunstmuseet med. Drages disse pointer over til motivationstyperne, læner målgruppen sig op af typen: Facilitator, som bl.a. besøger kunstmuseet på baggrund af det sociale aspekt (Falk & Dierking, 2013). Disse nye pointer afspejler sig ligeledes i specialegruppens skitseringsfaser. Her blev en stor del af sketchene udviklet på den ubevidste forudsætning, at de kunne opleves sammen med andre, hvorledes vigtigheden af den sociale kontekst vil spille en rolle for det endelige konceptet.

Kunsten stimulerer på nuværende tidspunkt nogle af mine sanser
Kunsten formår ikke at leve op til gæsternes forventninger, som bekræftes af målgruppen, der påpeger, at de mangler og ønsker at deres sanser bliver stimuleret yderligere, herunder gennem en større fysisk interaktion. Det bliver tydeliggjort at lydens karakter og niveau har en relevans ift. hvordan interviewpersonernes oplevelse forløber. Det er vigtigt i udarbejdelsen af konceptet, at der tages højde for at lyden skal være tilpasset den kontekst, som den sættes i, for at skabe en bedre museumsoplevelse. Der pålægges et ønske om større interaktion, som kan bidrage til en mere engagerende, følelsesmæssig og sanselig oplevelse, hvor digitalisering kan være et godt alternativ, til at fremme dette. Brugen af digitalisering er et omdiskuteret emne i museumsverdenen, hvorfor det er relevant at inkorporeringen af digitalisering har et reelt formål (Rudloff, 2013). For selvom at målgruppen ønsker yderligere interaktion og deltagelse, som digitalisering kan være en løsning på, skal remediet have et formål med sin placering og ydeevne, før den kan skabe relevans for museumsoplevelsen. Det betyder, at konceptet som skal udarbejdes til Kunsten, skal have digitale elementer og remedier, som har et reelt formål ifm. målgruppens interaktion.

Drages målgruppen over på Falk og Dierkings (2013) motivationstyper, læner de sig op ad typen: Explorers, hvilket skyldes, at de er nysgerrige og efterspørger interaktionsmuligheder som fanger deres opmærksomhed. Målgruppen er som sagt meget digitaliserede, hvilket gør, at de har forventninger herom, når de besøger et kunstmuseum. De læner sig derudover op af motivationstypen: Experience Seeker, eftersom det tyder på, at de gerne vil på Kunsten grundet prestigen og for at kunne sige, at man har været der. Dette skyldes bl.a. deres sociale medieforbrug, som er med til at drive og skabe en interesse for målgruppen til at besøge og se Kunsten.

Det er kedeligt og ustruktureret at være på Kunsten, hvilket ikke lever op til mine forventninger

Covid-19 og målgruppens høje teknologiske viden har været medvirkende til, at de har høje forventninger, når de kommer på et museum. Målgruppen har en høj viden omkring hvad der er muligt ift. interaktion, hvorfor de ønsker dette på kunstmuseet (Kulturarvsstyrelsen, 2009). I forlængelse af Covid-19 påpeges det at målgruppen har fået en anden opfattelse af hvad en god oplevelse er. Dette skyldes at man under nedlukningen har set sig nødsaget til at tænke i andre baner, hvad angår oplevelser. Målgruppen ønsker i den forbindelse stimulerende og sanselig interaktion, specielt efter at have været indelukket i en længere periode, hvor det ikke har været muligt at interagere på samme måde med andre eller med deres fysiske sanser. De oplever dertil at der på Kunsten er en mangel af information, og dermed for hvorledes og hvordan de skal begå sig gennem kunstmuseet.

Jeg føler ikke at Kunsten giver mig de informationer, som jeg behøver

Generelt er information en af de ting, som målgruppen ønsker og har et behov for, specielt når det gælder at blive guidet eller i formidlingen af den information, som tilhører de forskellige kunstværker. Hertil nævnes det, at det kunne være interessant hvis man på sin vis, har informationen på sig, således der ikke dannes kødannelser foran eksempelvis en skærm. Målgruppen formår ikke at opfange den formidling og røde tråd, som kan være det, der binder Kunstens arealer sammen. Dette kan skyldes, at formidlingen af information er tiltænkt et andet segment, da den er meget selvfortolkende, hvilket gør, at formidlingen ikke appellerer til vores målgruppe (Skot-Hansen, 2010). Det skal således overvejes, hvordan man kan formidle anderledes ud til det yngre segment. Det er vigtigt for gæsterne ikke at have følelsen af forvirring gennem besøget, da det potentielt kan resultere i, at de ikke kommer tilbage. Hvordan man kan formidle information til målgruppen uden at påvirke kunstværkerne har derfor sin relevans. Det viser sig hertil, at informationen ikke behøver at være avanceret formidlet, men at en simpel måde, at formidle informationen på, kan have en positiv indvirkning på interviewpersonerne (Skot-Hansen, 2010).

Kunsten mangler et decideret koncept som giver helhed

Der er nogle interessepunkter, som tiltaler målgruppen, såsom farverne og den hyggelige stemning som de oplever til Summer Lounge. Derudover tiltaler Formens Magi - dansk design målgruppen, da den er nem at forholde sig til, ift. lysindfald, den generelle stemning og måden de guides rundt på. Dog er det nogenlunde de eneste elementer, hvor målgruppen føler sig imødekommet og tilpasset. Hertil har målgruppen et ønske om et mere indbydende og dynamiske sted, med eksempelvis ruter som kan guide dem rundt. Generelt set er det svært at se en gennemgående rød tråd på kunstmuseet, hvilket gør at der kommer en vis afstand mellem Kunsten og målgruppen. Eftersom at vi er blevet klogere på, at specialets udfoldelse ikke skal tage afsæt i Kunstens udendørs areal, betyder dette også, at fokus forbliver på at skulle udarbejde et koncept, som giver en helhed for Kunstens indendørs areal. Dette er mhp. at den ønskede målgruppe bør få en oplevelse af hvad Kunsten kan tilbyde ifm. kunstudstillingerne, hvor vejret ikke kan påvirke oplevelsen.

6.5.

De nuværende og fremtidige motivationstyper på Kunsten

Gennem analysen af Kunsten ses det, at der på nuværende tidspunkt er en overrepræsentation af en bestemt målgruppe på Kunsten. De nuværende gæster ligger indenfor Falk og Dierkings (2013) motivationstyper: Professionals/Hobbyist, Rechargers eller Experience Seekers samt Pekarik et al.s (1999) beskrivelser for museumsgæster: 'objekt oplevelser' og 'kognitive oplevelser'. Denne målgruppe har et fokus og en interesse for kunstværkerne, omend de er ægte, særligt sjældne eller værdifulde og de nyder at kunne fortolke kunstværkerne og alle de intellektuelle aspekter af museumsoplevelsen. Her tyder det ydermere på at Kunsten på nuværende tidspunkt appellerer til the upper-class i deres måde at formidle kunstværkerne på (Skot-Hansen, 2010).

Kunstens nuværende fokusområder	Konceptet vil fokusere på
Kognitive oplevelser Objekt oplevelser	Sociale oplevelser Introspektive oplevelser
Experience Seekers Rechargers Professionals/Hobbyist	Vedhænget Facilitators Explorers Experience Seekers
The upper-class	Arbejderklassen Middelklassen

Figur 7: Oversigt over nuværende og fremtidige målgrupper

Vi har en antagelse om, at den målgruppe vi ønsker at appellere til har følgende motivationstyper: Explorers, Facilitators, Experience Seeker og Vedhænget, samt Pekarik et al. (1999) beskrivelser for museumsgæster: 'introspektive oplevelser' og 'sociale oplevelser' (Figur 7). Disse har nemlig et særligt fokus på at være undersøgende i sin ageren, i deres egne følelser og oplevelse, samt et fokus på interaktionen med deres venner og familie. Derudover vil nogle være præget af prestigen i oplevelsen, hvor andre udelukkende kommer pga. den sociale oplevelse. Vores målgruppe antages at befinde sig indenfor arbejderklassen og middelklassen, som ikke har samme kulturelle opfattelse som Kunstens nuværende målgruppe (Skot-Hansen, 2010).

7.0.

Analyse af konkurrenter

For at blive klogere på museumsoplevelser, træder vi et skridt tilbage og bevæger os over i den tredje fase af Kumars (2009) designprocesmodel, Know Context. Ifølge Kumar (2009) går denne fase ud på at skabe "frameworks for differentially focusing the field of inquiry, data-mining techniques to extract information from large databases, and graphical overview visualizations of large amounts of data, are all helpful" (s. 97). Vi befinder os således blandt dimensionerne Understand og Real. Her er det relevant at se på andre virksomheder og hvilke løsninger de har implementeret, hvorfor vi vil undersøge disse gennem desktop research og derefter besøge andre museer. Dette har til formål, at vise forskellige muligheder for bl.a. interaktion og give inspiration til, hvordan man kan udarbejde et koncept, som bærer præg af lignende løsninger, men samtidig skaber et konkurrencedygtigt koncept. Vi vil slutteligt bevæge os ind i den fjerde fase, Frame Insights, hvor feltarbejdet som bliver udarbejdet ifm. disse besøg, vil blive analyseret med det formål at se hvorvidt det kan benyttes til videreudvikling af vores koncept til Kunsten (Kumar, 2009).

7.1.
Desktop research

Eftersom der er en stigende interesse for oplevelser, vil vi drage inspiration fra tidligere oplevelser, som potentielt kan være medvirkende til at udfylde de oplevelsesmæssige mangler og behov, som målgruppen på nuværende tidspunkt har ifm. et besøg hos Kunsten (Skot-Hansen, 2008). I den forbindelse befinder vores mindset sig indenfor Research-Led, idet vi ønsker at finde frem til mulige og nuværende løsninger, som kan bidrage til udviklingen af et koncept for problemstillingen (Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2014). Dette er derudover med til at skabe større validitet for konceptet, da der undersøges hvilke mulige koncepter der kan benyttes eller tilgås.

7.1.1. Escape Rooms

Blandt en af de nyere former for underholdende oplevelser findes *Escape Rooms*, som anses som værende en af de mere populære hos målgruppen (Billede 19) (Dietrich, 2018). Derfor finder vi det interessant at undersøge hvilke virkemidler, atmosfærer og stemninger, et Escape Room formår at opsætte som tiltrækker målgruppen. Spillet tilgås i en gruppe af fem til syv personer, som sammen lukkes inde et rum. Spor, gåder og ledetråde er medvirkende til at gruppen sammen skal løse et mysterium (Dietrich, 2018). Under et studie foretaget af Jesús Sánchez-Martín, Mario Corrales-Serrano, Amalia Luque-Sendra og Francisco Zamora-Polo (2020) undersøgte man hvilke følelser et Escape Room udløste hos en gruppe studerende. Her viste det sig at testpersonerne bl.a. fik følelsen af motivation, interesse, konkurrence, tilfredsstillelse, nysgerrighed og underholdning (Sánchez-Martín et al., 2020, s. 5) Ud fra vores tidligere erfaringer med Escape Rooms, kan ovenstående følelser bekræftes. Positive aspekter fra oplevelsen ses især i den høje sansestimulering som Escape Room anvender. Her kommer sanserne i spil, eftersom man skal føle på alle genstande i rummet for at kunne evaluere på deres betydning for løsningen af mysteriet (Hultén, 2015). Ydermere indtænkes der ofte

lyde i rummet til at fastlægge en bestemt atmosfære. Specielt Escape Rooms gør brug af Constructed Authenticity, da rummene er lavet ud fra rekvisitter, som skal tage de deltagende ind i et specielt miljø. Oplevelsen styrkes især af den sociale kontekst, hvor man skal arbejde sammen, hvormed denne kategoriseres som co-experience. Her vil oplevelsen påvirkes af hvordan gruppen vælger at fortolke det givne mysterium, og derfor vil værdien af oplevelsen være betinget af den enkelte gruppe (Forlizzi & Battarbee, 2004). Oplevelsens udvikling kan spores i individets eksisterende tankemønstre, som i denne oplevelse kan udfordres af både rummets gåder og den sociale gruppes måde at håndtere en given problemstilling (Jantzen et al., 2011). Man ser hvordan brugen af sanserne og det iscenesatte rum, er med til at skabe en potentiel god oplevelse, da man bliver følelsesmæssigt investeret og engageret, når man aktivt deltager i oplevelsen. Hertil hvordan at man bliver stimuleret når man får tildelt en opgave, som stemmer overens med ens kompetenceniveau, hvorfor oplevelsen kategoriseres som værende god af gæsten (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999).

Billede 19: Escape Room (Viator, 2021)

7.1.2. 5D, 9D og VR-teknologi

Andre oplevelser der især har sanserne for øje er 5D biografer, som sammenkobler teknologiske komponenter som skærme, elektriske stole, vindblæsere og surround sound højtalere med kroppens sanser (Billede 20 & 21). Oplevelsen har til formål at simulere en situation, som udspiller sig på skærmen foran sig, hvor filmen er optaget med 3D teknologi. Ved at deltageren ifører sig 3D briller bibringes synssansen et ekstra element, hvorved objekter på skærmen eksempelvis vil synes tættere på, end de faktisk er. Undervejs vil virkemidler fremkomme som de er relevante for handlingen, herunder vindblæsning, vandsprøjtning, vibrationer, lugte osv. Indenfor samme familie har man udviklet 9D, som inddrager VR-teknologi og tillader deltagere at interagere aktivt med universet og med hinanden i et shared social space (Zhou, 2019; Parker & Saker, 2020).

Billede 20: 5D biograf på Bakken (Bakken, 2021)

Billede 21: 9D teknologi (Fun in VR, 2021)

7.1.3. Robotteknologi

Med forøgelsen af diverse teknologiske formidlingsplatforme på museerne, spiller fremtidens muligheder indenfor dette felt en interessant rolle i oplevelsesbranchen (Rudloff, 2013). Her vil vi trække på vores erfaringer med robotter. I Sydkoreas største lufthavn, Incheon Airport, har robotterne bl.a. til funktion at hjælpe de rejsende frem til den rigtige terminal (Billede 22). De

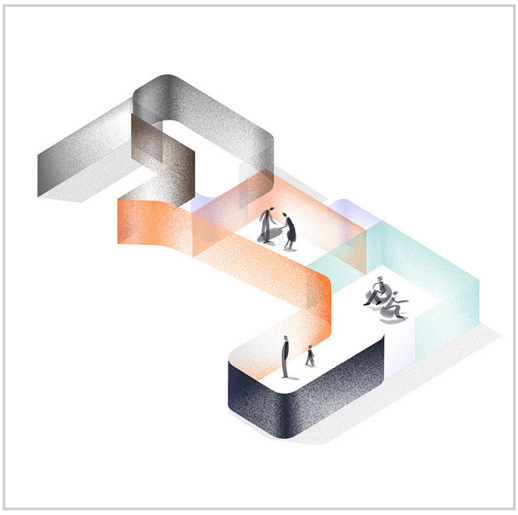
selvdrivende robotter er programmeret til at kunne snakke og svare på spørgsmål og ved at scanne sit boarding pass, vil den vise vejen frem til terminalen, hvor den løbende vil justere sit gangtempo efter den rejsendes. Med en integreret teknologi der tillader ansigtsgenkendelse, vil robotten fremtidigt kunne genkende vedkommende, efter at have mødt dem en enkelt gang, hvilket tilføjer oplevelsen et personligt aspekt (Hornecker & Ciolfi, 2019). Derudover er robotten et underholdningsobjekt, som tilbyder at tage et billede af de rejsende, hvorefter det bliver sendt til dem (Fraser, 2019).

Billede 22: Robot i Sydkorea (Future Travel Experience, 2021).

7.1.4. Personligt armbånd

En anden personlig oplevelse hvor digitalisering spiller en rolle for oplevelsesværdien fandt sted i Milano, under Milan Design Week 2019, hvor designfirmaet Muuto og Google havde indgået et samarbejde. De præsenterede udstillingen: *A Space for Being*, som ifølge dem, "...allowed us to express what we are not able to communicate in words; how environments can influence our biology, emphasizing the importance of thoughtful design in our everyday life, whether at home, at work or in public spaces." (Muuto, 2021). Udstillingen foregik ved at 10 gæster skulle træde ind i et rum, hvor de skulle slukke, efterlade eller sætte deres telefon på flytilstand. Formålet var at undgå forstyrrelser under oplevelsen og dermed opnå det bedste resultat. Herefter blev man tildelt et armbånd, der under besøget ville måle fysiske og fysiologiske reaktioner,

herunder f.eks. puls, vejrtrækning og hudens temperatur (Billede 23). Man skulle som gæst derefter træde ind i tre forskellige rum, hvor hvert rum besad sit eget udtryk og indretning formidlet gennem kunst, farver, teksturer, lys, lyde og dufte. Hvert rum besad sin egen atmosfære, hvor følgende atmosfærer gjorde sig gældende 1: En sympatisk atmosfære, 2: En levende og legende atmosfære og 3: En ærlig og elegant atmosfære. Man befandt sig i hvert rum i fem minutter, hvor armbåndet i mellemtiden målte og indsamlede data på gæstens velbefindende. Når man trådte ud af det sidste rum, ville armbåndet blive taget af og placeret over en skærm, hvor tre cirkler ville vise sig, baseret på dataene fra de forskellige rum. Den cirkel der havde færrest udslag, viste hvilket rum man følte sig mest tilpas i, baseret på vedkommendes fysiologiske reaktioner. Efterfølgende blev den individuelles rapport printet ud, som gæsten kunne tage med hjem. Det interessante ved udstillingen var, at den satte sit primære fokus på oplevelsen, ved at gøre gæsten opmærksom på hvordan de havde det under oplevelsen. Den fik gæsten til at føle sig speciel gennem brugen af personalisering, og hvor digitalisering var medvirkende til at styrke oplevelsen (Skot-Hansen, 2008; Hornecker & Ciolfi, 2019; Yi et al., 2020).



Billede 23: Udstillingen A Space for Being (Muuto, 2021)

7.2.
Feltarbejde

Fase 4: Frame Insights - Understand & Abstract

I forlængelse af vores tilegnede viden gennem teorien og analysen af Kunsten, finder vi det interessant at besøge nogle af Danmarks museer for at få et indblik i hvilke digitale remedier der benyttes og særligt i hvilken grad de gør det oplevelsesrigt. Hertil hvilke sansebaserede elementer museerne bruger, samt hvad det gør ved os. Eftersom vi søger viden indenfor bl.a. sansepåvirkninger, bør man opleve disse på egen krop, for at danne den fulde forståelse for dets potentialer med omtanke på implementering. Da vi selv ligger indenfor målgruppens rammer og principper, vil vores egen adfærd og forståelse medtages i empirien. Vi vil derfor både agere som forskere grundet vores viden inden for oplevelsesdesign, samt agere som den pågældende målgruppe, eftersom vi befinder os indenfor denne kategori. Dog er det væsentligt at have in mente, at vi som individer oplever forskelligt grundet forrige museumsoplevelser (jf. 4.4.1.).

Der vil ifm. museumsbesøgene tages udgangspunkt i Oplevelsesmatricerne af John Hird og Peter Kvistgaard (2010), som er opdelt i følgende fem matricer: 1: Oplevelsesrummets karakteristika, 2: Oplevelsestyper i oplevelsesrummet, 3: Sanserne i oplevelsesrummet, 4: Fortællingerne i oplevelsesrummet, 5a: Musikken i oplevelsesrummet og 5b: Oplevelsesrummets økonomiske potentiale.

Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika
Den første matrice lægger vægt på at deltagerne beskriver hvad de opfatter og mener om et givent oplevelsesrum. Her beskrives de væsentligste særkender og rummet scannes for menneske- og naturskabte indtryk (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 87).

Matrice 2: Oplevelsestyper i oplevelsesrummet
Gældende for et oplevelsesrum er, at der findes flere forskellige typer af oplevelser. Den anden matrice arbejder derfor med at beskrive oplevelsen gennem de fem oplevelsestyper: æstetiske oplevelser, underholdningsoplevelser, action oplevelser, læringsoplevelser og nydelsesoplevelser. Sideløbende med kategoriseringen af oplevelsestyperne, vurderes oplevelsesrummet på en skala fra 1-5 som indsættes i et spindelvævsdiagram (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 88). Spindelvævsdiagrammet kan derudover anvendes i hhv. Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet, og Matrice 5b: Oplevelsesrummet økonomiske potentiale.

Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet
I den tredje matrice, skal deltagerne forholde sig til og beskrive hvilke sanser der stimuleres i et oplevelsesrum. De fem sanser, herunder lugte-, smags-, føle-, høre- og synssansen, gør sig her gældende, hvorledes "mavefornemmelsen" afslutningsvis anvendes til at beskrive den samlede oplevelse for deltageren. Mavefornemmelsen skal være med til at bekræfte om deltageren havde en rar oplevelse (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 90).

Matrice 4: Fortællingerne i oplevelsesrummet
Gennem fortællinger skabes der følelsesmæssige bånd mellem mennesker, produkter og oplevelsesrummet. Hvorledes og hvordan man oplever rummets fortælling, er relevant ift. det følelsesmæssige aspekt, som i høj grad er hvad der styrer og har indflydelse på forbrugerens valg i dag. Fortællingerne i et rum kan skabe indhold hvormed man kan gøre oplevelsesrummet spændende og mindeværdigt (Hird & Kvistgaard, 2010). Som deltager skal man forholde sig til de fortællinger, der præsenteres i et oplevelsesrum på tre niveauer. Der beskrives først de faktiske fortællinger, dvs. de fortællinger der står konkret formidlet i rummet, såsom skilte, tavler og standere. Næstefter skal deltageren beskrive de indirekte fortællinger som de selv opfatter undervejs. Slutteligt skal deltageren beskrive de ønskede fortællinger, som vedkommende gerne ville høre i oplevelsesrummet (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 91).

Matrice 5a: Musikken i oplevelsesrummet
Lyden har, udover høresansen, en indflydelse på de andre fem sanser, med mavefornemmelsen inkluderet, eftersom lyd er tæt forbundet med de centre i hjernen, der behandler vores følelser og hukommelse. Matricen tilskynder derfor at deltageren beskriver hvilken musik rummet udstråler, samt de tilstrømmende tanker og værdier der træder frem i oplevelsesrummet (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 95).

Matrice 5b: Oplevelsesrummet økonomiske potentiale
Oplevelsens økonomiske potentiale vurderes hvorledes man bedømmer det mulige udbytte for investorer og om oplevelsen skaber merværdi for kunden. Det konkurrencemæssige- og differentierende aspekt afgøres ud fra følgende spørgsmål:

- Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?
- Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i af oplevelsesrummet?
- Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?
- Kan oplevelserne videreudvikles ved inddragelse af andre brancher, produkter, temaer etc.? Kan der komme kunder nok?
- Er oplevelserne langtidsholdbare? (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 97)

Afslutningsvis bearbejdes og skærpes de indsamlede forståelser af et oplevelsesrum og fastlægges i et værdisæt. Dette kan eksempelvis udføres gennem synteser, korte beskrivelser, visualiseringer eller et fælles værdisæt. Værdisættet vil i vores sammenhæng udgøres af delkonklusioner, hvor der bliver samlet op på de udarbejdede matricer.

7.2.1. Et kritisk perspektiv på Oplevelsesmatricerne
For at sikre os, at metoden passer til vores ønskede udbytte af feltarbejdet, lægges der et kritisk perspektiv over matricerne. I Matrice 2: Oplevelsestyper i oplevelsesrummet, skal deltagerne forholde sig til de fem oplevelsestyper, som tidligere er blevet fremlagt. Disse kan have en tendens til at overlappe hinanden, hvorledes en action oplevelse også vil kunne kategoriseres som en underholdende oplevelse, og dermed bliver denne matrice, i vores perspektiv, uspecifik og frasorteres derfor. I Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet, skabes

der bl.a. et fokus på høresansen og dermed oplevelsesrummets lydmæssige potentiale, som har sammenlignelige træk og læner sig op ad Matrice 5a: Musikken i oplevelsesrummet. Fremfor at gentage oplevelsesrummets lydmæssige perspektiv, vil vi ikke isoleret set komme ind på "musikken" og derfor afgrænses der fra Matrice 5a.

Sansernes påvirkning er et væsentligt element at redegøre for, da de er med til at engagere os i oplevelsen (Friis, 2020). Vi vil derfor, som supplement til Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet, benytte os af Pine og Gilmores (2005) metode Five Senses Plus, for herved at sikre at alle sanser bliver nærstuderet. Da vi i specialet ønsker at rekonstruere vores egne oplevelsesmatricer, vil spindelvævsdiagrammet som indgår i hhv. Matrice 2: Oplevelsestyper i oplevelsesrummet, Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet og Matrice 5b: Oplevelsesrummet økonomiske potentiale, ikke indgå som en komponent i den nye version, hvorfor vi fraskriver os denne. Med dette in mente er der udarbejdet en rekonstruering af Oplevelsesmatricerne hvor følgende matricer indgår: Matrice 1: Karakteristika, Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet, Matrice 4: Fortællingerne i oplevelsesrummet og Matrice 5B: Oplevelsesrummet økonomiske potentiale (Bilag 19).

7.2.2. Pilottest af oplevelsesmatricerne

For at kunne teste vores rekonstruering af Oplevelsesmatricerne, er der udført pilottests af metoden under et besøg på Utzon Center og Museum Moss, eftersom museerne var nemt tilgængelige for os pga. deres lokationer, for at kunne identificere fejl og mangler og derved finjustere metoden.

Utzon Center

Vi ønsker at besøge Utzon Center, som er et udstillingssted for hhv. design, arkitektur og kunst. Stedet rummer samtidig fortællinger om Jørn Utzon og sønnen Kim Utzon og lægger tilmed hus til diverse workshops (Utzon Center, 2021). Interessen til at besøge Utzon Center kommer eftersom én i specialegruppen tidligere har besøgt stedet, hvorved deres formidlingsform lænede sig op ad Kunsten og derved det mere traditionelle syn på museumsformidling. Institutionen er derudover relevant eftersom de har et tæt samarbejde med Kunsten. Denne kulturinstitutions primære funktion er at fungere som specialets første pilottest ifm. vores rekonstruerede oplevelsesmatricer. Observationerne fra feltarbejdet på Utzon Center kan ses i bilag 20.

Museum Moss for Forsyning og Bæredygtighed
Herudover vil vi besøge det kulturhistoriske Museum Moss for Forsyning og Bæredygtighed. Museet tilbyder udstillingsoplevelsen *GYS - væsner i mørket*, hvor gæsten udstyres med en fakkel hvorefter de skal begive sig rundt i en gammel, mørk lade blandt gamle folkesagn om mytiske væsner (Museum Moss, 2021). I analysen nævnte en af interviewpersonerne at dæmpelsen af lys skaber en anden stemning og atmosfære, hvorfor vi finder det interessant at undersøge dette aspekt nærmere. Gennem en til dels fratagelse af synssansen, hvor der er et øget fokus på lydene, sætter museet en atmosfære, som antages at aktivere det sensoriske system. For at finde ud af hvordan disse sansemæssige komponenter påvirker oplevelsen, må vi opleve dette på egen krop gennem tilstedeværelsen. Observationerne fra feltarbejdet på Museum Moss kan ses i bilag 21.

Vores pilottests er udført i fællesskab af specialegruppens tre medlemmer. For at dokumentere besøgets forløb er der undervejs taget billeder, som senere skal bidrage til sketching og inspiration for specialet (Bilag 22). Under pilottesten på Utzon Center oplevede vi at Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika og Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet overlappede hinanden. Dette skyldes at rummets karakteristika også er hvad vi noterede under synssansen i Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet. Vi har derfor valgt at afskrive Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika.

Analysen har vist hvordan det sociale aspekt under et museumsbesøg spiller ind i oplevelsen, hvorfor vi vil inkludere og uddybe dette aspekt i matricen om sanser, eftersom Hird og Kvistgaard (2010) ikke kommer ind på oplevelsesrummets sociale undersøgelsespotentiale (jf. 6.3.2.).

Vi oplevede ifm. besøget på Museum Moss, at oplevelsesrummets atmosfære ikke decideret kunne kategoriseres i nogle af de udformede matricer. Derfor har Matrice 4: Fortællingerne i oplevelsesrummet ændret fokus til at omhandle oplevelsesrummets atmosfære gennem fortællinger og formidling. Der vil i den rekonstruerede metode af Oplevelsesmatricer tages udgangspunkt og inspiration i følgende matricer fra Hird og Kvistgaards (2010) Oplevelsesmatricer: Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet, Matrice 4: Fortællinger i oplevelsesrummet og Matrice 5B: Økonomisk potentiale. Matricerne i den rekonstruerede version af metoden vil derfor komme til at hedde:

1: Museumsrummets sansestimulering.
2: Fortællinger gennem oplevelsesrummets virkemidler.
3: Det oplevelsesmæssige og økonomiske potentiale.

Den nye og forbedrede rekonstruering af oplevelsesmatricerne kan ses i bilag 23. Vi har på nuværende tidspunkt etableret at målgruppen læner sig op ad hhv. Explorers, Facilitators, Experience Seekers og Vedhænget, da de har et iboende behov for at kunne interagere med installationer og digitale og teknologiske remedier, hvor sanserne stimuleres (jf. 6.5.). Derfor har vi efter vores pilottests valgt at besøge Moesgaard Museum, Fængslet og ARoS, for at kunne undersøge deres anvendelse af virkemidler såsom digitalisering og sansestimulering.

Moesgaard Museum
Moesgaard Museum er et nyere museum for arkæologi og etnografi, der gennem adskillige digitaliseringer formidler forhistoriske levn (Moesgaard Museum, 2021a). Da museet opfylder målgruppens behov for inddragelse gennem digitale, teknologiske og interaktive løsninger i deres udstillinger, er det interessant at besøge Moesgaard Museum for at søge inspiration i deres kreative formidlingsmetoder (Christensen, 2016). Museet arbejder mere inden for det nye museums mindset hvor gæsterne anses som værende deltagende medskabere der giver anledning til at stimulere deres sanser. Observationen af Moesgaard Museum kan ses i bilag 24.

Fængslet
Ligesom Moesgaard Museum er det tidligere Statsfængsel i Horsens, Fængslet, anerkendt for deres evne til at præsentere en ekstraordinær oplevelse for gæsten om indsatte der flygter fra Fængslet og livet som indsat (Fængslet, 2021). Museet kan ses som værende et hybrid museums mindset, eftersom de anvender teknologiske remedier til at formidle fortællinger, men hvor gæsten samtidig skal læse sig frem til en vis del af informationen for at opnå en helhedsforståelse (Vestergaard, 2012). Fængslet gør sig interessant for specialet eftersom de i 2015 blev anerkendt som værende årets oplevelsescenter, hvorledes de gennem teknologiske remedier understøtter bygningens autenticitet (Fængslet, 2021). Observationerne fra feltarbejdet på Fængslet kan ses i bilag 25.

ARoS

For at kunne relatere Kunsten til lignede museer, vil vi aflægge et visit på kunstmuseet ARoS (2021). Mange af kunstmuseets udstillinger bærer præg af det traditionelle museums mindset, hvorfor det er interessant at besøge, eftersom de tiltrækker mange gæster i det yngre segment (Vestergaard, 2012). Dette kan bl.a. skyldes at kunstmuseet har en tendens til at udfordre gæsternes tankegang med kontroversielle udstillinger og udspiller sig derudover som en konkurrent til Kunsten. Observationerne fra feltarbejdet på ARoS kan ses i bilag 26.

Gennemgående for alle fem besøg vil vi bide mærke i museernes atmosfærer, stemninger, de digitale og teknologiske remedier som anvendes, samt hvilke sansemæssige virkemidler der udspiller sig gennem de mange udstillinger. Ved at undersøge disse aspekter vil vi have mulighed for at undersøge hvilke tiltag museerne anvender for at tiltrække den yngre målgruppe. Rekonstrueringen af metoden vil uddybes som matricerne fremkommer og bruges. Her vil det tydeliggøres hvilke data vi fik ud af feltarbejdet på de fem museumsbesøg. I feltarbejdet vil notetagningen foregå i momentet lige efter besøget, for herved at opnå den mest reelle data. Redegør man for en oplevelse senere end dette, vil man have tendens til ikke at huske den præcise oplevelse, hvormed dataene ikke vil være helt korrekte (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999; Jantzen et al., 2011).

7.2.3. Matrice 1: Museumsrummets sansestimulering

Pine og Gilmore (2005) argumenterer for at man kan opnå indsigt i hver enkelt sans ved at isolere og fokusere på dem én ad gangen. Her har vi efter besøget på det respektive museum gennemgået hver enkelt sans in plenum og nedskrevet vores tanker, følelser og iagttagelser ved besøget. Nedenfor ses Pine og Gilmores (2005) fokusområder for hver af de fem sanser:"

> **Syn:** Kig efter specifikke detaljer
> **Lyd:** Lyt til enhver lyd
> **Føle:** Rør hvad der inviterer til berøring
> **Lugte:** Lugt
> **Smag:** Spørg dig selv: hvilken smagssans fremkaldes?
> **Plus:** Observer adfærd fra f.eks. medarbejdere eller gæster" (Pine & Gilmore, 2005, s. 5)

Som Hultén (2015) påpeger oplever man sanserne i kombination med andre, hvorfor vi efter at have isoleret sanserne, vil se på dem i samspil. I det følgende afsnit vil vi tage fat i nogle af de oplevelser, som vi havde og hvilke sanser der blev anvendt og hvorfor denne kombination særligt fangede vores opmærksomhed. Efterfølgende vil vi tage fat i Plus-elementet i Five Senses Plus, hvorved vi kommer ind på vores oplevelse med hhv. museernes personale og de tilhørende gæster.

Utzon Center

Under besøget på Utzon Center blev flere af vores sanser inddraget i oplevelsen (Bilag 20). Først og fremmest kom vores syns- og høresans i spil, da man i udstillingen *With Love From Spain* blev ført til Sydens solrige Spanien, som bl.a. var præget af træhytter, lerfarver, cikadernes hvisken og fuglekvidder strømmende ud af højtalerne (Utzon, 2021b). Gennem lyd havde udstillingscenteret sat en atmosfære indeholdende spanske associationer, hvor følelsen af den brændende sol på ens kind forenes med en blanding af byens buldren og skovens dyr som sammen skaber en illusion der giver gæsten et klart indre billede af Spanien.

Billede 24: Udstillingen With Love from Spain på Utzon

Utzon Center bød derudover op til berøring, da det var muligt at røre og føle på flere af kunstværkerne i udstillingen. Udstillingsstedet havde, til vores overraskelse, skabt en platform, hvor man kunne lære om de forskellige kunstværker (Billede 24). Eksempelvis lærte man omkring balancemæssige kvaliteter ift. at kunne bygge et hus, gennem kunstværkerne omkring bygning og fundamenter, hvorved man efterfølgende kunne prøve at lege med balance ved at bygge et hus ud af klodser (Billede 25). Hermed fik gæsten mulighed for Free-choice learning, eftersom de har mulighed for at tilegne siden viden gennem udstillingen. Dette skabte multifunktionelt indhold sig for gæsten, hvor vi blev fysisk involverede og aktive deltagere, hvorved vi oplevede, at man blev mere ivrig efter at lære, for at kunne bruge læringen i praksis efterfølgende. Gennem besøget blev vi opmærksomme på at Utzon Center har taget et hybrid museums mindset til sig ift. formidling, som Vestergaard (2012) især er tilhænger af. Her inviterer de både gæsterne til at deltage og være medskabende og hvor der er mulighed for en mere passiv tilgang, såfremt man ønsker det, hvor synet primært kommer i spil gennem statiske udstillinger og tekstformidling. På trods af et mere hybrid museums mindset er deres tilgang til interaktive digitale teknologier stadig passiv. Dette skyldes, at Utzon Center hovedsageligt benytter sig af lydsystemer, digitale skærme og projektorer, hvorved de elementer som gæsterne kan interagere med, ikke er digitale (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020). Utzon Center

tilbød derudover muligheden for at kunne interagere aktivt med VR-briller og udstyr, men grundet Covid-19, var dette aspekt af udstillingen lukket og derfor ikke tilgengængelig.

Billede 25: Byggeklodser fra udstillingen With Love from Spain på Utzon Center

Museum Moss for Forsyning og Bæredygtighed

Hvad sker der med oplevelsen hvis man fjerner synssansen, som har den største betydning i den enkeltes sanseoplevelse? Det undersøgte vi ifm. vores besøg på Museum Moss, i udstillingen GYS - væsener i mørket (Bilag 21). Her blev vi udstyret med en plastik-fakkel med svagt flakkende lys og sendt ud i en mørklagt udstilling, hvor man næsten intet andet kunne se, end det faklen svagt kunne vise. På trods af at mørket var fremtrædende i udstillingen, blev synssansen paradoksalt nok den primære sans i oplevelsen, da der altid ville være lys, om end nok begrænset, hvilket var med til at aktivere vores nattesyn (Grøn & Bouchet, 2019). Det blev herigennem ikke mørket som blev attraktionen, men dét som mørket tillod os at se, hvor vi fik en mulighed for at se og sanse verden på en ny måde (Grøn & Bouchet, 2019). Ved at synssansen blev mindsket, blev vores resterende sanser forstærket, hvilket gjorde oplevelsen mere intens og gjorde at vi havde et fuldt fokus på hvor man var og på selve oplevelsen. I fraværet af lys blev andre sanser af taktilitet, lyd og lugt sat i forgrunden, hvor bevidstheden omkring andre ting blev øget (Edensor, 2013; Joy & Sherry, 2003).

Specielt høresansen var en af de sanser som blev skærpet, hvor lyden var med til at sætte en atmosfære for, hvordan oplevelsen blev modtaget. For mens man bevægede sig gennem udstillingen med sin funklende fakkel, blev man yderligere opmærksom og sensitiv omkring de lyde, som blev spillet hen over højtalerne (North et al., 1999). Lydene var med til at skabe forskellige emotioner i kroppen, som spænding, hvorved oplevelsen blev oplevet mere kraftfuld og intens (Hultén, 2015; Lindstrom, 2005). Universet som Museum Moss prøvede at skabe, forekom yderligere realistisk, da lydene af f.eks. ulvehyl, vindstød og knirkende grene, i kombination med de statiske objekter, som grene, spindelvæv og monstre, var med til at sætte en bestemt og dunkel atmosfære, som man kunne føle og sætte sig ind i (Böhme, 1993). Som barn har de fleste været bange for noget, og man har haft en relation eller forståelse for, at monstre, mytiske væsner og dæmoner, er væsner som man er bange for, hvorfor sammenkoblingen af mørket, lydene og de resterende installationer var med til at skabe en atmosfære man kunne fantasere og relatere sig til (Böhme, 1993). Derudover er det oftest ikke uvant, når man træder ind i mørket, at man vil opleve atmosfæren som utryg, men man vil få en følelse af at oplevelsen i mørket virker spændende, dragende og mystisk (Edensor, 2013).

Museum Moss' mørklægning i udstillingerne gjorde, at vi begyndte at gå i grupper, da man ikke ønskede at gå alene, hvorfor man gjorde hinanden opmærksomme på, hvor man var, da man ikke ønskede, at forsvinde fra hinanden i mørket. For hvert lokale man trådte ind i, var der nye lyde og remedier, som fortalte individet, hvilken historie de trådte ind til. Oplevelsen forblev således i den samme uhyggelige genre, hvor lydene var med til at bestemme "graden" af utryghed i stemningen, hvilket skete til trods for at lydene var konstruerede og derfor ikke var reelle lyde som originalt befandt sig i rummet (Friis, 2020).

Udstillingen blev i oplevelsen mere autentisk og mystisk, da den netop omhandlede gamle sagn og fantasivæsner, fra en tid, hvor bygningen i sig selv kunne være opført. For da bygningen i sig selv er med til at udgøre og vise Objective Authenticity, var udstillingen, til trods for at være konstrueret, med til at give en sammenkobling og en sammenhængende forståelse for det omgivende miljø (Wang, 1999). Udstillingen bar præg af Constructed Authenticity, da objekter og remedier var trukket ind, for at konstruere og skabe et bestemt miljø, som lænede sig op ad historien. Man valgte som gæst at acceptere dette og leve sig ind i den historie, som de havde skabt (Lindstrom, 2005). Udstillingens atmosfære

var med til at skabe Existential Authenticity, da man som gæst blev investeret og engageret i fortællingen og lod sig lege med i det univers, som de havde kreeret (Wang, 1999).

Drages museumsbesøget over på Vestergaards (2012) måde at differentiere mellem forskellige museums mindsets, tager Museum Moss udgangspunkt i et hybrid museums mindset. Dette er på baggrund af deres udstilling indeholder både passive og aktive interaktive digitale teknologier (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020). Her bliver gæsten på et højt niveau involveret gennem besøget, hvor det ikke er muligt at få noget læringsmæssigt ud af oplevelsen, uden at det er nødvendigt at involvere sig selv (Vestergaard, 2012).

Moesgaard Museum

Moesgaard Museum var det museum, som gjorde størst brug af muligheden for at kunne interagere og føle på ting, og således aktivere følesansen (Bilag 24). De opfordrede af flere omgange deres gæster til enten at røre, skrive eller deltage i de interaktive muligheder, som de havde skabt på museet. De benyttede sig af sansebasering, ved at skabe alternativer, til at kunne føle udstillingerne. I udstillingen omkring Grauballemanden, var gulvet blødgjort, så man fik følelsen af at gå rundt tæt ved en mose. De gjorde samtidig brug af temperatur, hvor der f.eks. i udstillingen, omhandlende istiden, blev en anelse koldere, end i de resterende rum.

Den sociale oplevelse blev eksempelvis set i en udstilling, hvor man vha. et ror kunne sejle et vikingeskib, hvor man som gruppe havde mulighed for at samarbejde. Her blev én ansvarlig for at sejle skibet, mens de andre kunne fortælle hvilke koordinator der skulle sejles mod, for at undgå at blive mødt af andre sejlende. I en anden udstilling kunne man danse med skeletter, hvor skeletterne på skærmen afspejlede de dansetrin, man som gruppe udøvede. I de disse eksempler blev oplevelsen skabt i fællesskab, hvori der opstod co-experience, hvilket var med til at samle os som gruppe og opleve noget sammen (Billede 26) (Forlizzi & Battarbee, 2004).

Billede 26: Co-experience på Moesgaard Museum

Et eksempel på en mere individuel oplevelse, er i udstillingen: *Bliv opdagelsesrejsende i Vikingetiden*, hvor man kunne man tage én brik, ud af syv, som symboliserede en bestemt karakter i rejsen til Aros (Aarhus) i Vikingetiden (Billede 27) (Moesgaard Museums, 2021b). Her kunne man eksempelvis vælge den norske konge og kriger, Harald Hardrada (Moesgaard Museum, 2021b). Ved at tage en brik bliver man til en aktiv del af oplevelsen, hvorved brikken er en aktiv interaktiv digital teknologi (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020; Tosca, 2016).

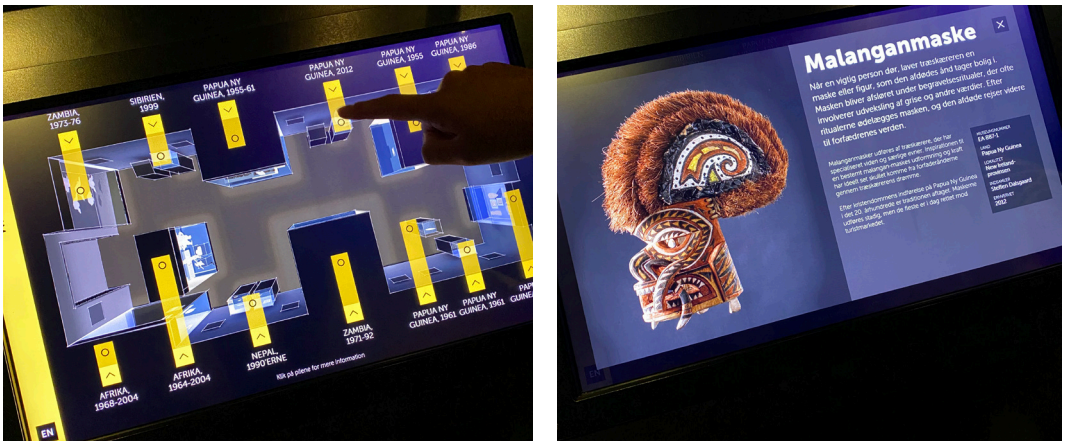
Billede 27: Brikkerne som symboliserede narrativerne (Moesgaard Museum, 2021c)

Billede 28: Én af voksfigurerne fra Moesgaard Museum fra deres video (Moesgaard, 2021b)

At man selv kan vælge et narrativ og derigennem påvirke fortællingen, er med til at skabe mere personalisering og interaktiv læring, som formidler viden og skaber mening for museumsgæsten (Sitzia, 2018). Dette skyldes at gæsterne bliver frigjort, i og med at de selv har mulighed for at vælge en karakter, hvilket skaber en større mulighed for Free-choice learning. At tildele gæsten mulighed og magt for selv at kunne vælge sin brik og fortælling, giver gæsten frihed til at kunne personliggøre deres eget museumsbesøg, som gør at individet er mere modtageligt for læring da det opstår frivilligt (Adams et al., 2006; Falk & Dierking, 2002). Anvendelsen af karakterer eller narrativer har efterhånden bevist at have en effekt på læserens overbevisning, hvormed deres holdning til den virkelige verden kan påvirkes, hvilket giver gæsten en mulighed for at opnå en multidimensionel oplevelse (de Graaf et al., 2012). Denne oplevelse blev understøttet af de syv narrativer, som var udstillet som menneskelige voksfigurer, hvor man kunne se hvordan de så ud i virkeligheden, hvilket gjorde atmosfæren autentisk.

Narrativerne var placeret i en kontekst som var tilpasset deres historie, hvor eksempelvis narrativet Arne, en 12-årig dreng, skal sejle til Norge (Billede 28). Vi oplever i princippet Constructive Authenticity, men eftersom vi bliver følelsesmæssigt engageret, hvor vi bliver en del af udstillingen, kan der argumenteres for at der opstår Existential Authenticity (Wang, 1999). Brikken og fortællingen blev mere relaterbar, da man havde en idé om, hvilken historie der tilhørte personen. Udstillingen formåede samtidig at opfylde gæstens autonomiske behov, da man selv kunne vælge mellem forskellige narrativer og dermed deres individuelle historier. Gennem udstillingen kunne man lægge brikken på interaktive glasplader, hvorefter en historie fra narrativet ville udfolde sig. Narrativets historie blev fortalt med dets egen stemme, hvor man fik fortalt historien fra hvad der skulle forestille at være narrativets synsvinkel, hvilket medførte en kraftfuld og unik sanseoplevelse, der gjorde oplevelsen mere virkelighedsnær, eftersom narrativet blevet personificeret (Hultén, 2015). Også fortællingen blev forstærket gennem den personlige brik, eftersom den blev en del af fortællingen og gav mening for den pågældende historie. Der dannede sig en relation mellem narrativet og subjektet, hvor behovet for tilhørsforhold blev imødekommet (Deci & Ryan, 2000). Med udstillingens succes i at opfylde individets behov for hhv. det autonomiske danne et tilhørsforhold samt stimulere høre-, føle, og synssansen, fremmes den indre motivation, hvor man ønsker at høre den afsluttende fortælling færdig (Deci & Ryan, 2000).

I en af udstillingerne benyttede Moesgaard Museum sig af digitale touchskærme, som man kunne interagere med, for at få information omkring de udstillede elementer (Billede 29). Herpå fik man både et overblik over udstillingen, samtidig med at man var selvbestemmende over de ting som man ønskede at lære mere om.



Billede 29: Digitale skærme i udstillingen De Dødes Dag på Moesgaard Museum

Moesgaard Museum har taget det hybride museums mindset til sig, hvor gæsterne har mulighed for at deltage og engagere sig i næsten alle udstillingerne, men hvor man ikke er påtaget at deltage for at kunne opleve dem (Vestergaard, 2012). Moesgaard Museum er et godt eksempel på et museum som både kan rumme det yngre og ældre segment, uanset deres teknologiske og digitale færdigheder.

Fængslet

Størstedelen af museerne benyttede sig af digitale installationer, hvor man kunne tage hørebøffer på for at høre lyden til en video. Fængslet havde derimod gentænkt denne løsning og eksempelvis erstattet høretelefonerne med en fastnettelefon (Bilag 25). Denne blev aktiveret af en bevægelsessensor, hvilket gjorde at telefonen ringede, når man gik ind i rummet. Gæsten blev i høj grad opfordret til at samle telefonen op og tage den til øret. Gjorde man dette, blev man involveret i en samtale, hvor man fik ordre på at aflevere nye lagner til en indsat. Eftersom telefonen i sig selv er et teknologisk remedie der ikke ligger langt fra de flestes kendskab, følte man det naturligt at tage telefonen, hvorfor man følte sig inddraget i udstillingen. Telefonens funktionalitet fungerede som et hjælpemiddel til at give gæsten et indblik i den daværende kommunikation mellem de ansatte gennem en konstrueret autentisk virkelighed (Rudloff, 2013;

Lindstrom, 2005; Wang, 1999). Med ønsket om at museerne skal inddrage brugerne yderligere i deres museumsbesøg gennem personlige oplevelser, er den ringende telefon et eksempel hvorpå gæsten er med til at skabe indhold, når de tager telefonen. Telefonen livliggøres gennem teknologien, hvormed gæsten er nødsaget til at interagere med genstanden, for at historien kan udspille sig og oplevelsen bliver herigennem aktiv (Falk & Dierking, 2013; Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020; Rudloff, 2013). Dog fungerede oplevelsen med telefonopkaldet bedst individuelt, idet det ikke var muligt at lytte til samtalen som en gruppe. Derfor blev vi nødt til at gå ind i rummet gentagne gange for at aktivere bevægelsessensoren og dermed høre samtalen hver især, hvilket ikke er med til at skabe en fællesskabsfølelse.

Et andet eksempel hvor Fængslet opfordrede gæsten til at interagere med rummet, fandtes i en fængselscelle, hvor man vha. en UV-lommelygte skulle finde frem til skjulte genstande. Her ses det, hvordan at gæstens tilstedeværelse og interaktion kræves, for at oplevelsen kan realiseres til sit fulde. I dette tilfælde bliver man som gæst medskaber af historien, da historien ikke kan opleves uden interaktionen, hvor UV-lommelygten bliver et værktøj for gæsten som er nødvendigt for at kunne løse "opgaven" (Billede 30) (Lindstrom, 2005).

Billede 30: UV-lygte på Fængslet

Fængslet gjorde brug af projekterede skygger og tilhørende lyd for at illustrere fængselsbetjentenes ture på gangene og formidlingen af historien om dengang Carl August Lorentzen flygtede fra fængslet (Billede 31) (Fængslet, 2021). På trods af at disse elementer var passive, blev hele atmosfæren på Fængslet meget dragende (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020).

Billede 31: Skyggebilleder på Fængslet

Fængslet er et eksempel på et museum som inddrager deres gæster i deres udstillinger og de bærer præg af det hybride museums mindset, hvor man får den fulde oplevelse ved især at røre ved forskellige elementer (Vestergaard, 2012).

ARoS

På ARoS var det hovedsageligt synssansen som blev stimuleret, hvorved kunstmuseet især arbejdede med at udforske farvespektret og muligheden for at arbejde med lyset (Bilag 26). Dette skete gennem flere af deres udstillinger, hvor de benyttede sig af malede vægge og rum, som passede til den enkelte udstilling og sørgede for, at lege med størrelsesforholdene for de remedier og udstillinger, som benyttede sig af lys (Billede 32) (Kotler, 1974).

Billede 32: Udstillinger på ARoS

Til vores overraskelse havde kunstmuseet en udstilling, *Storm Room*, hvor man træder ind i en nedslidt og forladt tandlægeklinik i Japan, hvor man oplever en rasende storm med regn, rusk, lyn og torden, hvilket illustreres gennem blinkende lys og høje lyde fra skjulte højttalere (Billede 33) (Jyllands-Posten, 2020). På trods af at udstillingen var passiv ift. deres interaktive digitale teknologier, blev man opmærksom på flere af sanserne, idet både synssansen, høresansen og følesansen blev stimuleret. Udstillingens setup var med til at påvirke vores opfattelse af rummet, da oplevelsen havde været anderledes såfremt der eksempelvis ikke var lyden af torden eller vanddråber dryppende fra udstillingens loft (Hultén, 2015).

Billede 33: Storm Room udstilling på ARoS (Jyllands-Posten, 2020)

ARoS bærer, ligesom Kunsten, stort præg af det traditionelle museums mindset, hvor der primært er fokus på objekterne og genstandene, snarere end på gæsterne (Vestergaard, 2012). Da ARoS ikke i samme omfang byder op til interaktion og stimulerer flere af gæstens sanser, som Moesgaard Museum, Fængslet og Museum Moss gør, blev ARoS primært oplevet af gruppen som en æstetisk *white cube*. Denne observation kan dog skyldes at ARoS var det sidste museum der blev besøgt, hvorfor oplevelsen kan blive påvirket af mængden af information man kan tage ind ifm. et museumsbesøg (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999). Der viser sig et mønster mellem de to kunstmuseer, Kunsten og ARoS, hvor gæsten som udgangspunkt oplever kunstværkerne med hænderne

placeret på ryggen, og hvor synssansen dominerer (jf. 6.3.2.). Dette skyldes at de fleste kunstnere ikke indtænker interaktion i deres udstillinger. Under litteraturreviewet blev det dog klart, at den manglende sansestimulering, som gruppen oplevede på kunstmuseerne, ikke gør sig gældende for alle kunstmuseer. Her viste det sig at en større skare af kunstnere netop indtænker digitalisering og sanser samt samspillet heraf (jf. 4.3.). Men eftersom der er visse betingelser, som gør sig gældende for kunstmuseer, hvor visse udstillinger ikke må berøres, kan specialet ikke tage forbehold for dette (jf. 2.2.1.).

Plus

I matricens sidste step, Plus, vil vi observere gæsternes adfærd på museerne, eftersom det ikke er relevant for os at observere museernes ansatte (jf. 6.3.2.) (Pine & Gilmore, 2005). På museerne befandt der sig primært folkeskolebørn, gymnasieklasser og ældre mennesker i alderen 60+. Tidspunktet som observationerne er foretaget på, spiller formentlig en rolle ift. hvilke aldersgrupper der befinder sig på museet. Dette er på baggrund af, at den aldersgruppe som vi ønsker at undersøge, antages at være beskæftigede med f.eks. arbejde eller studie, hvorfor de typisk er repræsenteret i weekender, ferier eller om eftermiddagen (Vasström, 1999). Man kan derfor rejse et kritikpunkt for feltarbejdet eftersom vi har valgt at besøge museerne uden for målgruppens primære besøgstider. Vi befinder os dog selv inden for målgruppen, hvilket gør, at vi bl.a. selv vil agere som målgruppen (jf. 1.1.1.). Det observerede på de andre gæster er dog stadig relevant, da der er tydelig forskel på, om man kommer fra det ældre segment, som har skulle lære teknologien at kende eller om man er skoleelev og derigennem er født ind i teknologien (Kulturarvsstyrelsen, 2009).

Det ældre segment (60+) havde generelt en stille tilgang på museerne, hvorved de typisk påtog sig motivationstypen: Professionals/Hobbyists (Falk & Dierking, 2013). Deres besøg bar præg af at skabe mere viden inden for emner de fandt interessante, hvilket kunne ses og høres ift. hvordan de omtalte de udstillede genstande og installationer (Bilag 24). Dog var det tydeligt, at aldersgruppen hovedsageligt benyttede sig af den formidling, som var præget af det traditionelle museums mindset, hvor man typisk forstår udstillingerne på anden vis end hvad vores målgruppe finder interessant (Skot-Hansen, 2008; 2010; Vestergaard, 2012). Dette blev eksempelvis set på Moesgaard Museum, hvor det ældre segment ofte stod eller sad ned omkring udstillingerne og enten lyttede eller udforskede udstillingen vha. synssansen (Bilag 24).

Folkeskoleeleverne havde derimod en anden tilgang til museerne, hvor de primært vil kategoriseres som Explorers eller Vedhænget (Falk & Dierking, 2013; Slots- og Kulturstyrelsen, 2020). Her kan deres lærer kategoriseres som Facilitators, hvor de har faciliteret udflugten. Specielt på ARoS kunne man se, hvordan at gymnasielæren som var tilknyttet gymnasiegruppen, forklarede omkring kunstværkerne som befandt sig inde på museet (Bilag 26). Elevernes adfærd blev ikke dæmpet af at de befandt sig på museerne, hvorfor de fjollede rundt med hinanden og udstillingerne (Bilag 24 & 26). De var drevet og motiveret af nysgerrighed, hvor følesansen blev anvendt til at teste og afprøve de udstillede genstande. Behovet for et tilhørsforhold blandt skoleeleverne blev synliggjort eftersom de flokkes i sociale grupper omkring de installationer som fangede deres opmærksomhed (Coffee, 2007; Deci & Ryan, 2000). Gennem observationen var det tydeligt at se, på især Moesgaard Museum, at folkeskoleelevernes foretrukne formidlingsmetode var udstillinger, som inviterede dem til at interagere (Bilag 24). Disse udstillinger var primært designet ud fra det nye museums mindset, hvor de følte sig involveret og samtidig kunne lære af udstillingen undervejs (Vestergaard, 2012).

Efter at have brugt Five Senses Plus

Det var tydeligt, at synssansen var den sans, som der var lagt mest vægt på hos de forskellige museer. Museerne har prøvet at stimulere øjet, ved at trække på flere forskellige samspil, som kan være med til at fange opmærksomheden. For at fange øjet, brugte størstedelen af museerne især bevægelse som et element, i flere forskellige former, der skulle tiltrække og fange opmærksomheden (Bilag 24 & 25). Derudover blev høresansen især benyttet af museerne, som var med til at skabe mere intime oplevelser, samt understøtte atmosfæren og derigennem selve oplevelsen (Bilag 25).

På trods af at lugtesansen er den eneste sans som individet ikke kan slukke for, blev denne ikke synderligt anvendt af museerne (Lindstrom, 2005). Når lugtesansen blev stimuleret, var det nærmere grundet udstillingernes materialer, bl.a. i form af træ og gamle lokaler, og vi antager derfor, at det som oftest var tilfældigheder når lugtesansen blev aktiveret (Bilag 20 & 25). Under besøget på Moesgaard Museum oplevede én af gruppemedlemmerne dog at kunne lugte røg, ifm. et fiktivt bål, hvor røg sivede ud fra lysende flammer (Bilag 24). Det fremvises visuelt for øjet, at husene var blevet brændt og bålet stod tilbage, hvorfor man kan være tilbøjeligt, til at tro, at dette er autentisk og skabe en placeboeffekt og

derved lugte røg (Bilag 24) (Hultén, 2011; Wang, 1999). Hændelsen bliver i samspil med sansning til et fænomen, og opleves enestående af personen (Justesen & Mik-Meyer, 2010). På baggrund af ovenstående, vælger vi at afgrænse os fra at inddrage lugtesansen. Lugte tilknytter sig oftest til det enkelte kunstværk, hvorfor det ikke er muligt at lave et overordnet koncept hvor lugte indgår, som passer til alle kunstværkerne, og dermed ikke influerer kunstoplevelsen. Herunder kan det være svært at sætte en lugt på alle typer af kunstværker, da folk associerer lugte med forskellige ting (Hultén, 2011).

Under feltarbejdet erfarede vi at smagssansen heller ikke blev særlig prioriteret i udstillingerne og dermed ikke blev stimuleret (Bilag 20, 21, 24, 25 & 26). Vi har derfor under feltarbejdet på de fem museer, været udfordret på at kunne observere denne, hverken den interne eller den eksterne smag, til trods for, at smagssansen er den mest tydelige følelsesmæssige sans (Hultén, 2011). Vores iagttagelser understøttes af Kotler (1974), som påpeger at atmosfæren ikke kan smages, men i stedet kun kan opleves gennem se-, høre-, lugte- og følesansen. Ydermere pointerer Lindstrom (2005) at smagssansen, af alle fem sanser, er den svageste. Ligesom lugtesansen, afgrænser vi os fra smagssansen, på baggrund af samme udfordringer.

Delkonklusion på museumsrummets sansestimulering

Efter at have besøgt alle seks museer, inklusiv Kunsten, kan vi se en tendens til, at sanserne på Moesgaard Museum, Museum Moss, Fængslet og Utzon Center bliver mere anvendt ift. at skabe en multisensorisk oplevelse (Bilag 20, 21, 24 & 25). Sanserne bliver på alle museerne brugt til at skabe en helhedsoplevelse for gæsten, hvor man ser den røde tråd i fortællingerne, ved at udforske alle kroge af museet, gennem brugen af især høre-, syns- og følesansen. På Kunsten og ARoS, ses det derimod at museerne ofte benytter sig af få, eller kun enkelte sanser, i de forskellige udstillinger (Bilag 2 & 26). Her er der en tendens til, at der er et større fokus på udstillingerne, end på gæsten. Det ses hvordan at disse former for kunstmuseer læner sig op ad det traditionelle museums mindset, hvilket kan være grundlaget for, at kunstmuseer bruger denne formidlingsform og fokus.

7.2.4. Matrice 2: Fortællinger gennem oplevelsesrummets virkemidler

Oplevelsesrummets atmosfære kan gennem fortællinger og diverse formidlingsformer skabe et følelsesmæssigt bånd mellem gæsten, objektet og rummet, som vedkommende befinder sig i. Hvordan gæsten oplever en vis fortælling og rummets atmosfære, har en stor betydning for deres fremadrettede fra- og tilvalg gennem besøget (Hird & Kvistgaard, 2010). For at kunne undersøge atmosfæren på de forskellige museer, vil vi sammen vurdere det i specialegruppen, hvorved det er et aspekt vi oplever intersubjektivt (Bille et al., 2014).

En autentisk fortælling

Hvis der startes med at se på Fængslets autentiske rammer, står bygningen mere eller mindre uberørt siden dets nedlukning i 2006, hvorfor vi følte tilstedeværelsen af autenticitet, da bygningen stadig fremstår som et ægte fængsel (Fængslet, 2021). Vi oplevede en Objective Authenticity, da mange af genstandene på museet er originaler fra dengang fængslet var åbent, da det lukkede forholdsvis brat (Wang, 1999). Fængslets bygning og de digitale og teknologiske remedier gjorde at vi levede os ind i den hverdag, som de indsatte havde haft på Statsfængslet. Man kan dog diskutere om hvorvidt alle objekterne, som var til stede under besøget, er originaler og derfor objektivt autentiske, da der kan være konstrueret visse objekter, for at skabe en helhed. På trods af dette, var de anvendte remedier med til at sætte en bestemt atmosfære for museet hvormed de formåede at formidle følelsen og historien af de indsatte i fængslet.

Gennem vores tur rundt på Fængslet mødte vi forskellige rum, som på sin vis formidlede forskellige atmosfærer. Disse atmosfærer blev formidlet gennem bl.a. de dynamiske skyggebilleder, hvorpå Fængslet formåede at skabe fortællinger, om de indsattes færden ved at aktivere og stimulere syns- og høresansen. Et eksempel herpå byggede på en fortælling om to fængselsbetjente og en indsat, hvor man så og hørte den indsatte stå og feje hvorefter vedkommende forsøgte at løbe væk fra betjentene (Billede 34). De to fængselsbetjente stormede efter, hvor lyden af de løbende betjente gjorde fortællingen mere virkelig. Hver af de mange skyggebilleder havde deres kronologiske udspil, som bl.a. appellerede til gæstens humør i form af humor, bl.a. når fangen forsøgte at stikke af. Eftersom skyggebillederne var det første man oplevede når man trådte ind i fængselsbygningen, oplevede vi at atmosfæren påvirkede stemningen (Bille et al.,

2014; Hultén, 2011; 2015). Ved at tilføje skyggebillederne lydeffekter, såsom fodtrin og et raslende nøglebundt, fik man en forståelse for budskabet (Hultén, 2011; 2015). Gennem disse to sanser dannede man sig en forståelse for fortællingen om de indsatte og ansatte på Fængslet, som derigennem satte en mildere form for virkelighedsnær atmosfære om et fortidigt farligt og utrygt sted, gennem brugen af humor.

Billede 34: Skyggebilleder på Fængslet i indgangen

Skyggebillederne i sig selv er opbygget på Constructed Authenticity, men opleves på sin vis ægte, eftersom de er placeret i deres retmæssige miljø (Wang, 1999). Denne måde at formidle på føltes og opleves meget virkeligt og er blandt de elementer man husker efterfølgende fra besøget. Grunden til at, vi husker oplevelsen, skyldes at den brød med vores eksisterende forventninger til hvordan historier kan formidles, og samtidig skabte fortællingen mening for os, da den satte os ind i netop det moment og miljø som Fængslet ønsker at formidle (Jantzen et al., 2011; Pine & Gilmore, 1999).

En virtuel og deltagende oplevelse

Moesgaard Museum gør primært brug af Constructed Authenticity, hvor der er en fælles konsensus fra gæsterne om, at museet har indsat digitale remedier, til at fortælle en historie (Wang, 1999). En fortælling der indrammer dette udsagn

findes i udstillingen: *Fri os fra det onde – Middelalder*, hvor man som gæst blev inviteret til at agere som jurymedlem under en retssag omhandlende en dødsdom, som fremvises at foregå på et værtshus. Her kunne man som gruppe sætte sig ved et bord, tage høretelefoner på samt følge en video på skærmen, som havde bevægelsessensorer placeret øverst. Her kunne man aktivt deltage med håndsoprækning om, hvorledes den tiltalte skulle dømmes til hængning for sin anklagede handling (Billede 35).

Udstillingen åbnede op for en fleksibilitet, eftersom gæsten blev tildelt valgmuligheder ifm. håndsoprækningen, som havde en indflydelse på udfaldet af dommen og dermed oplevelsen (Falk & Dierking, 2013; Tosca, 2016). Denne form for formidling skabte en anden sammenhæng for fortællingen, som bidrog til at man som gæst oplevede situationen i et andet perspektiv og hvor man aktivt var med til at skabe indholdet (Hornecker & Ciolfi, 2019; Rudloff, 2013). På trods af at man sidder med hver sine høretelefoner og udstillingen dermed fratager muligheden for kommunikation mellem deltagerne, opnår man stadig co-experience, eftersom der i stedet kommunikeres med kropssprog og ansigtsmimik, der er sigende for hvorvidt og hvordan man vurderer oplevelsen (Forlizzi & Battarbee, 2004).

Ved at inddrage sanserne under fortællingen, i form af at skulle lytte til handlingen, se på skærmen og følelsen af at sidde ved bordet, følte man sig inddraget, indflydelsesrig og betydningsfuld for afgørelsen af dommen. Dette bekræfter Hultén (2011; 2015), hvor individet gennem lyd oplever på et mere intimt niveau, der knytter sig til følelserne. Med anvendelsen af narrativer blev man en del af fortællingen og levede sig ind i historien (De Graaf et al., 2012; Tosca, 2016). Under fortællingen blev man mere opmærksom på hvem jurymedlemmerne og den anklagede var og begyndte at leve sig ind i deres historie. Man blev dermed både stimuleret mentalt og kropsligt, som var medvirkende til at danne rammerne for en multisensoriske oplevelse (Hultén, 2015).

Billede 35: Udstilling med en retsag på Moesgaard Museum

En digital fortælling i det fysiske rum

På ARoS spottede vi gennem udstillingerne en roll-up, som fortalte at man kunne downloade en app, Useeum, til sin smartphone, som er et digitalt formidlingsspil for 6 til 12-årige (Useeum, 2021). Spillet er herunder et digitalt spil, som foregår i det fysiske rum på kunstmuseet, hvor man i applikationen skal hjælpe professor Blom med at stoppe tyven, Heidenreich, i at stjæle et kunstværk fra ARoS. Mysteriet går ud på, at man med ledetråde skal finde ud af hvilket kunstværk Heidenreich har planer om at stjæle. For at få ledetrådene, skal man gennem applikationen svarer på spørgsmål omhandlende kunstværker, som kan findes på ARoS (Billede 36).

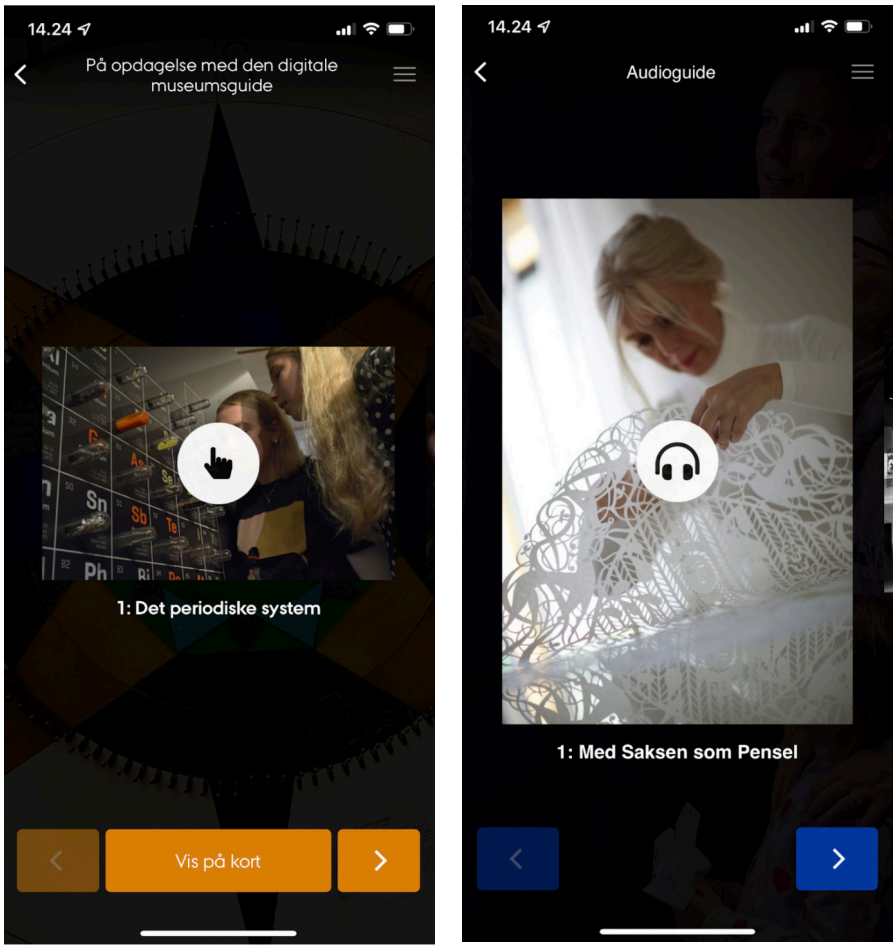
Billede 36: Screenshots fra Useeum-applikationen på ARoS

Spillet får spilleren til at løfte blikket fra telefonen og undersøge omgivelserne på kunstmuseet, finde frem til udvalgte steder og kunstværker for at få ledetråde og gennemføre spillet (Useeum, 2021; Tosca, 2016). Ifølge spiludbyderen, Useeum (2021), giver spillet en sjov oplevelse på kunstmuseet, hvorved det skaber nysgerrighed, refleksion, læring og engagement og hvor der er mulighed for at spille sammen og gøre det til en social oplevelse.

Andre digitale formidlingsspor for museerne

Efter museumsbesøget på ARoS har vi undersøgt Useeum-applikationen yderligere, hvor det viser sig, at Useeum er udviklet til landets museer, hvorved de "hjælper museer og lignende steder med at skabe spændende fortællinger og spil via én fælles app" (Useeum, 2021). Useeum skræddersyer nye formidlingsspor til specifikke målgrupper gennem tekst, billede, lyd, video eller som spil, som foregår på gæstens smartphone. Fordelen ved at benytte sig af Useeum er, at gæsten

slipper for at downloade og lære nye applikationer at kende, hver gang de skal besøge et nyt museum og gæsterne får gennem applikation et kendskab til landets andre museer. En anden fordel ved Useeum er at, den kan være med til at løse problematikken omkring gæsternes manglende forståelse omkring forskellige kunstværker, da den tilføjer et ekstra lag af formidling på oplevelsen (Yi et al., 2020). Gennem applikationen kan man nemlig udarbejde en digital museumsguide eller en audioguide, hvor man gennem lyd får fortalt historien om det kunstværk, som man står ved (Billede 37).



Billede 37: Screenshots fra andre museer i Useeum-applikationen

Afgrænsning af atmosfære

Matricen har gjort os klogere på hvordan museerne iscenesætter atmosfæren vha. forskellige remedier, så den er tilpasset deres udstillinger. Det ses hvordan at narrative fortællinger bl.a. er et at de underholdningselementer, som understøtter den atmosfære, som kan påvirke gæstens stemning. Vi er velvidende om at

atmosfæren er en essentiel og væsentlig faktor ifm. en oplevelse. Men eftersom vi stræber efter at udarbejde et koncept der omfavner alle kunstværkerne, vil det være vanskeligt at inkorporere en atmosfære der passer ind i alle Kunstens rum, eftersom konceptet skal være overordnet. På baggrund af dette, vælger vi at afgrænse os fra at gøre brug af at iscenesætte en atmosfære, da vi ikke ønsker at påvirke eller blokere kunstoplevelsen.

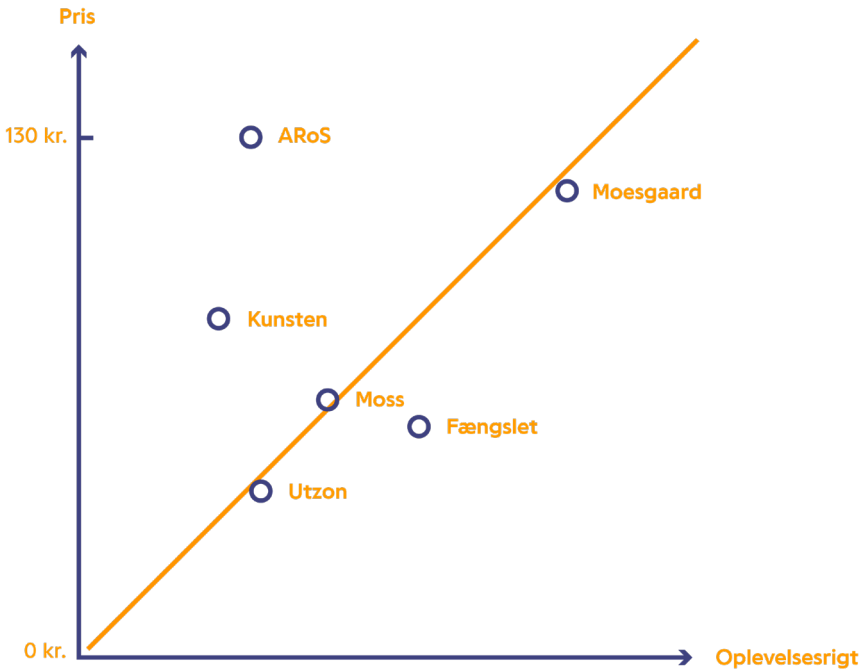
Delkonklusion på fortællinger gennem oplevelsesrummets virkemidler
Gennem vores iagttagelser er vi blevet klogere på, hvad der adskiller museerne. Kunstmuseerne, Kunsten og ARoS, har fokus på at lade de museumsbesøgende analysere og fortolke kunstværkerne selv. De tilbyder ikke et hav af multisensoriske oplevelser, da det i stedet handler om gæstens selvfortolkning og at lade dem føle, hvad end der falder dem ind, når de ser på kunstværket. Der er ikke mange forskellige faktorer som påvirker kunsten eller udstillingen, medmindre at det er en del af selve kunstværket. ARoS' forsøg på at inddrage gæsterne yderligere gennem historiefortælling via Useeum er et udmærket tiltag, men eftersom den appellerer til børn, formår den ikke at ramme og tiltrække vores målgruppe. Gennem ovenstående matrice, ses det derimod hvordan at Moesgaard Museum, Museum Moss og Fængslet giver gæsten en historie eller et narrativ, som de kan følge gennem udstillingerne. Museerne tager deres gæst "i hånden" og guider dem gennem museet med en overordnet historie, som man kan relatere sig til. Utzon Center placerer sig et sted mellem de ovenstående, hvor de byder op til interaktion, men hvor størstedelen ikke foregår digitalt.

Matricen viser, at det hybrid museums mindset for Kunsten er en mulig løsning for dem, eftersom at den formår at kombinere digitalisering og deres nuværende formidling. Derudover er historiefortælling et element, som tiltrækker vores målgruppe og som de finder interessant, hvilket vi vil tage med videre til eftertragtning. Slutteligt ses det, at bygninger og rummet kan have en betydning for, hvordan rummet opfattes, men eftersom det ikke er en mulighed for os, at ændre på Kunstens bygning eller rum, vil dette ikke blive taget med videre.

7.2.5. Matrice 3: Det oplevelsesmæssige og økonomiske potentiale

For den sidste matrice er der lagt vægt på det økonomiske potentiale og værdiskabelsen af den gode oplevelse. Her benytter vi igen os selv og tager udgangspunkt i vores egne oplevelser. Med museernes plads i oplevelsesøkonomien står de overfor gæsternes forventninger til et museumsbesøg. Oftest handler det ikke om selve omkostningen for et museumsbesøg, men en kombination af oplevelsens værd ift. tiden som er blevet brugt på den. Tiden er den vigtigste faktor ift. individets besøg på et museum, da de ikke ønsker at "spilde tiden" (Falk & Dierking, 2013). Det er relevant at pointere, at vi ikke har muligheden for at regulere entréprisen på Kunsten, men at vi med konceptet potentielt kan optimere oplevelsen.

Til at vurdere oplevelsesstederne økonomisk er det vigtigt at have in mente, at museerne har forskellige ansvarsområder, herunder indenfor kunst- og kulturhistorie og det vil derfor ikke være muligt med en præcis sammenligning. Derfor tager vi udgangspunkt i museernes tilgang til en digitaliseret og sansebaseret formidling, for at vurdere "den gode museumsoplevelse" (jf. 4.4.1.). Sætter man museerne i et prismæssigt perspektiv, er det billigste museumsbesøg, for studerende, Utzon Center, som koster 40 kr., hvor ARoS er dyrest med en entrépris på 130 kr. for studerende. Der tages udgangspunkt i studiepriser eftersom at målgruppen befinder sig mellem 20-30 år, hvorfor man kan antage, at disse personer højest sandsynligt vil være under uddannelse. For at illustrere museernes oplevelsesmæssige og økonomiske potentialer, har vi udarbejdet figur 8, hvor den vertikale linje indikerer museernes entrépris, hvorimod den horisontale linje indikerer i hvor høj grad det pågældende museum kan vurderes som oplevelsesrigt, baseret på digitalisering og sansestimulering. Den orange linje indikerer et skæringspunkt, hvorved oplevelsen ses som værende prismæssigt tilsvarende værdien af besøget. Befinder museet sig på eller under den orange linje er oplevelsen på museet tilsvarende prisen eller bedre end entréens pris og befinder museet sig derimod over linjen ses oplevelsen ikke som tilsvarende prisen. Her er det mest rentabelt for Kunsten at placere sig omkringliggende linjen, for at være acceptabelt for både gæsterne og kunstmuseet.



Figur 8: Museernes økonomiske potentiale

Ser man på ARoS og Moesgaard Museum er entréprisen på begge steder forholdsvis høj, men forskellen ligger i det oplevelsesmæssige. På Moesgaard Museum oplever man udstillinger som appellerer til sanserne, fortællinger samt interaktion, hvorimod ARoS har fokus på at skabe en æstetisk oplevelse i form af minimalistiske rum med kontroversielle og kunstneriske udstillinger (jf. 7.2.3. & 7.2.4.). Ved at Moesgaard Museum fokuserer mere på sansestimulering, fortællinger og digital interaktion, vurderer vi museet til at have det største potentiale for at give en god oplevelse ift. et økonomisk perspektiv. Moesgaard Museums oplevelsesmæssige potentiale ligger højt rangeret, eftersom de implementerer og fremlægger nyere metoder til at integrere teknologi og dertil arbejder detaljeorienteret og kreativt med udstillingerne. Specielt Moesgaard Museum formåede at skabe Existential Authenticity, da det ikke primært handlede om selve genstandenes oprindelse men hele samspillet mellem de iscenesatte genstande, som var med til at fortælle en historie (Wang, 1999). Det blev et samlet "billede", som de museumsbesøgende kunne aflæse og forstå, hvorfor man blev følelsesmæssigt engageret i oplevelsen. Oplevelsen var ud over det sædvanlige hvorfor den fik tildelt opmærksomhed, som gjorde, at oplevelsen blev husket bedre end nogle af de resterende (Pine & Gilmore, 1999).

På Fængslet, Museum Moss og Utzon Center får man en god oplevelse for rimelige penge. Oplevelsen i Fængslet vurderes god, grundet deres evne til at kunne skabe en stærk autenticitet (jf. 7.2.3., s. 142). Blandingen af originale genstande fra inden Fængslet lukkede og de iscenesatte remedier er med til at skabe Existential Authenticity. Derudover får man som gæst mulighed for at være en del af udstillingen, gennem f.eks. telefonopkaldet og UV-lommelygten, hvilket er med til, at man bliver inddraget til at bruge sine sanser yderligere. Der forekommer den gode oplevelse, da man som gæst inddrages til at deltage, være engageret og følelsesmæssigt investeret (Jantzen et al., 2011; Pine & Gilmore, 1999).

Museum Moss scorer højt hvad angår deres brug af sansestimuli (jf. 7.2.3., s. 136), hvor gæsten fik en anderledes oplevelse grundet det dæmpede lys. Dog vurderes oplevelsen på Museum Moss lavere end Fængslet, eftersom Fængslet benytter sig af flere former for formidling, hvorimod Museum Moss havde fokus på få formidlingsformer. Utzon Center integrerede både teknologiske remedier samt muligheden for at gæsten kunne interagere med udstillingerne i form af leg. Dog er udstillingerne statiske og ikke digitale interaktive, hvorfor prisen for Utzon Center vurderes som tilsvarende oplevelsen.

Som grafen illustrerer, ligger Kunsten over den orange linje på figur 8, hvilket skyldes at der i udstillingerne ikke var noget at interagere med og oplevelsen og kommunikationsformen bar præg af det traditionelle museums mindset, hvor oplevelsen blev fortalt gennem skilte med tekst og enkelte gange video (Vestergaard, 2012). For Kunsten gøres der ikke større brug af det sanselige element, hvilket er med til at påvirke oplevelsen, da man som gæst har brug for noget, som man enten kan relatere sig til følelsesmæssigt, blive underholdt eller påvirket af (Deci & Ryan, 2000). Oplevelsen skal fange vores opmærksomhed, hvilket Kunsten ikke formår at gøre på nuværende tidspunkt. Det er dog vigtigt at have in mente at Kunstens placeringen på grafen bærer præg af at flere af udstillingerne var lukkede (jf. 6.1.1.). På baggrund af dette var oplevelsen på Kunsten ikke tilsvarende prisen.

Delkonklusion på det oplevelsesmæssige og økonomiske potentiale
Efter at have fokuseret på museernes oplevelsesmæssige og økonomiske potentialer, ses det, at det primært er kunstmuseerne, ARoS og Kunsten som vurderes til at være lavere på skalaen ift. "den gode museumsoplevelse". Her skal

der huskes på, at museumsoplevelsen vurderes ud fra dens formidling gennem digitalisering og sansestimulering og derigennem stadig kan være en god oplevelse på baggrund af andre parametre. Det er derudover væsentligt at have in mente, at det ikke nødvendigvis er retfærdigt at sammenligne kunstmuseerne med museer som Moesgaard Museum, eftersom de ikke har det samme fokusområde og normer, hvor kunstmuseer ofte er nødsaget til at tage højde for alle deres kunstværker. Dog kan museumsbesøgene bruges som inspiration til at skabe et digitalt og sansebaseret koncept til Kunsten.

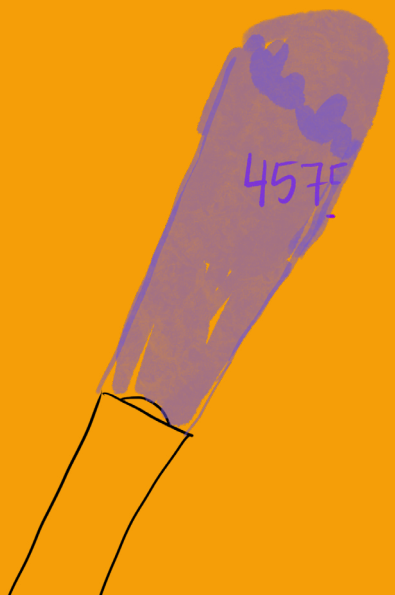
7.2.6. Sketching

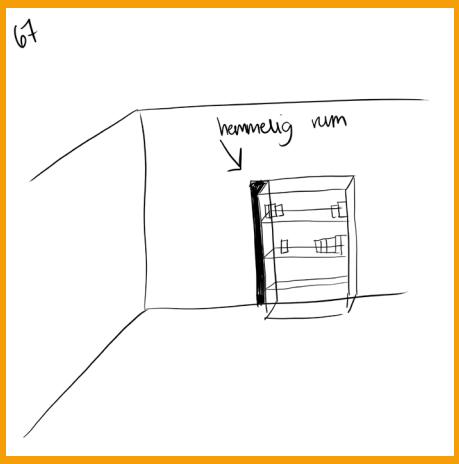
Know Context & Frame Insights

På baggrund af ovenstående analyse, træder vi igen ind i Explore Concepts, hvor sketchene udarbejdes til hhv. Know Context og Frame Insights. Denne sketching fase har båret præg af den udførte felttur til de forskellige museer (jf. 7.2.3.). Her har vi løbende under museumsbesøgene samt vores desktop research, brainstormet og sketchet i Know Context. Herefter har vi indsamlet data, som er endt ud i en ny brainstorming, hvor der er blevet udarbejdet sketches til Frame Insights. Vores fokus har været at udforme interaktive idéer med digitale teknologiske remedier, hvor der ligeledes er mulighed for en sanselig oplevelse (Bilag 4).

Hvad der især tydeliggøres i disse sketches, er gruppens ønske om at få pirret nysgerrigheden. Dette ses bl.a. i vores sketches, hvor idéen om at skabe et hemmeligt rum og bruge anvendelse af Escape Room remedier kom frem (Billede 38 & 39).

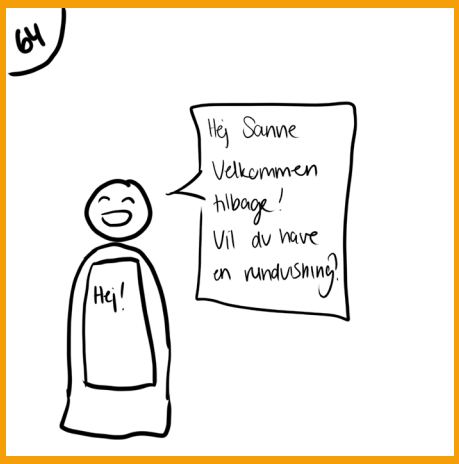
De udarbejdede sketches viser dermed at 'det ukendte' er interessant for os, eftersom det drager gæsten til at stille sin nysgerrighed ved at undersøge det skjulte. Inspirationen kommer bl.a. fra besøget hos Museum Moss, hvor mørke udgjorde en essentiel del af oplevelsen. Hvad sketchene herunder afspejler er, at gæsten i høj grad bliver en del af oplevelsen, i den forstand at de selv skal finde frem til skjulte koder/genstande gennem brugen af udvalgte remedier. Dertil fik vi inspiration i robotteknologi, eftersom der blev udarbejdet sketches baseret på at skabe en digital følgesvend, som kunne fortælle gæsten om kunstværkerne (Billede 40).





Billede 38:
Sketch 67 - 'Hemmeligt rum'

Billede 39:
Sketch 28 - 'After Dark'



Billede 40:
Sketch 64 - 'Robotteknologi'

7.3.

Delkonklusion af det andet undersøgelsesspørgsmål

Ud fra egen desktop research, kan vi komme tættere på at besvare det andet underspørgsmål:

> **Hvilke teknologiske virkemidler kan være med til at skabe opmærksomhed hos det yngre segment?**

For at besvare dette tager vi udgangspunkt i fire beskrivelser, som vi fandt gennem vores Affinity diagram (jf. 6.2.). De er udvalgt på baggrund af, at beskrivelserne sammen med vores nyfundne data, er med til at kunne besvare vores undersøgelsesspørgsmål. Gennem vores udarbejdede desktop research og feltarbejde er vi blevet klogere på hvilke mulige digitale teknologier, der kan være med til at skabe opmærksomhed hos målgruppen.

Feltarbejdet gav et indblik i museerne og deres måde at håndtere problemstillingen omkring at være kommet i konkurrence med oplevelsescentre. Den rekonstruerede oplevelsesmatrice sørgede for at vores observationer i feltarbejdet var målrettet det vi ønskede at finde frem til, som herunder indebar hvordan brugen af digitale teknologiske remedier og sanser, påvirker oplevelsen. Pilottestene på Utzon Center og Museum Moss var med til at påpege mangler i oplevelsesmatricerne, såsom at nogle lagde vægt på det samme og at nogle ikke var specificeret nok. Samtidig var analysen med til at fremvise den gode oplevelse i et museumsbesøg. Her blev det klart, at prisen sætter en forventning omkring oplevelsens omfang, hvorfor at den gode oplevelse og prisen skal matche.

Jeg ønsker at have mulighed for at være aktivt deltagende på Kunsten
Ønsket om at være deltagende i ens museumsbesøg, forstærkes gennem analysen af konkurrenterne. Desktop researchen understøtter det faktum, at man ønsker

at være deltagende og have personalisering. Det at man får et tilhørsforhold til enten robotter eller et narrativ, er med til at skabe et følelsesmæssigt bånd, som man husker oplevelsen på. Inddragelse og co-experience er elementer, som gæsterne finder særligt interessant (Forlizzi & Battarbee, 2004). For selvom individet er indforstået med at iscenesættelserne er konstruerede, er remedierne med til at fortælle en historie og inddrage individet, så de føler sig inkluderede og oplever Existential Authenticity (Wang, 1999). Det er en historie som man ønsker at være en del af, og som man har en interesse i, at interagere med. Muligheden for at kunne bestemme det indhold som produceres, gør at man føler sig følelsesmæssigt engageret og investeret (Falk & Dierking, 2002; Adam et al., 2006). Et eksempel på dette er Fængslets måde at inddrage individet, hvor man deltager ved at tage telefonopkaldet. De benytter sig herunder af en anden måde at inddrage genstandene på, fremfor at have skærme med interaktivt indhold. Generelt opfordrede mange af museerne til deltagelse, ved eksempelvis at røre og deltage i udstillingerne, hvor der forekommer Free-choice learning hvor individet er herre over det indhold de ønsker at producere og være en del af (Adam et al., 2006; Falk & Dierking, 2002). Museerne formår at inddrage gæsterne yderligere og skabe mulighed for co-experience samt shared social space (Forlizzi & Battarbee, 2004; Parker & Saker, 2020). Derudover er flere af interaktionsmulighederne gruppebaserede, hvor tingene kan gøres sammen som gruppe.

Jeg ønsker en digital oplevelse når jeg er på museum

Gæsterne har en forventning til at digitalisering er en del af deres museumsbesøg, hvor den foregående research har været med til at give konkrete eksempler på, hvilke former for teknologiske virkemidler der kan være med til at appellere til det yngre segment. Eksempelvis er 5D en måde at gøre brug af sanserne, for at skabe fyldestgørende indhold, gennem vibrationer og lugte (jf. 7.1.2.). VR er også et digitalt element, som tager individet ind i den digitale verden, hvor de kan bevæge sig rundt i det nye univers. Her er der ingen begrænsninger for hvad man kan udvikle, og de ses derfor som en god mulighed for at blive underholdt. Selvom VR kan drage folk sammen og skabe en social interaktiv platform, skal man være opmærksom på, at det kan skabe en distancering blandt individerne, eftersom man oftest tilgår teknologien som enkeltperson (jf. 4.3.3.) (Parker & Saker, 2020). Derfor vælger vi ikke at benytte os af denne teknologi i konceptet, eftersom vi ønsker at målgruppen skal være fysisk til stede i museumsoplevelsen. Digitalisering kan herunder være medvirkende til at gæsten føler sig speciel gennem brugen af personalisering, hvor Muuto og Googles udstilling under Milan Design Week 19' er

et godt eksempel herpå (jf. 7.1.4.). Ved at indsamle data omkring gæsternes fysiske og fysiologiske reaktioner i et givent miljø, skabes der en oplevelse som omfavner og lægger vægt på gæstens egen oplevelse, i selve oplevelsen.

Fængslet bruger bl.a. digitalisering gennem deres skyggebilleder, hvor fortællingen sætter en atmosfære, omkring hvordan det var at være indsat på Horsens Statsfængsel. Skyggebillederne er med til at påvirke stemningen, eftersom de er med til at skabe et mere komisk billede på det ellers dunkle sted. Her glemmer man i en periode, at stedet er et forhenværende fængsel som førhen har fængslet og henrettet kriminelle. Oplevelsen bliver således husket bedre, da besøget sætter sig i kroppen, eftersom besøget brød med vores forventninger, ift. hvordan de formidlede historierne.

Jeg kan godt lide at blive fysisk stimuleret gennem f.eks. spil
De museumsbesøgende vil gerne inddrages fysisk i oplevelsen, hvor iscenesættelse og inddragelse af individet kan være med til at skabe en god oplevelse, da brugen af sanserne, kan være med til at skabe visse emotioner, man efterfølgende husker oplevelsen på. Man skal i den forbindelse ikke se det som, at man ikke kan blive fysisk stimuleret, hvis man benytter sig af digitale virkemidler. Et godt eksempel på brugen af digitalisering, hvor man er fysisk deltagende, er ved vikingeskibet på Moesgaard Museum, hvor formidlingen sker gennem deltagelse (jf. 7.2.3., s. 138). Det ses således ved Fængslet, hvor det kræves at man fysisk skal interagere med UV-lommelygten, for at kunne finde skjulte genstande i lokalet.

Jeg ønsker at mine sanser kommer mere i spil og at jeg bliver overrasket
Inddragelsen af sanserne i museumsoplevelsen er bl.a. med til at skabe en god oplevelse. Synet er en af de sanser som fylder mest, hvorfor dette er hvad alle museerne prøver at stimulere eller fange gæsternes opmærksomhed gennem. Høresansen bliver især benyttet af de forskellige museer, hvilket er med til at sætte og understøtte den atmosfære, som de ønsker at skabe. Derudover gjorde flere af museerne brug af følesansen, hvilket skabte en anden form for interaktion, som vi ikke så på kunstmuseerne. Samtidig vises det at nedsættelsen af bl.a. synssansen kan være med til at skærpe og styrke nogle af de andre sanser. Ved at synssansen nedprioriteres, kommer især høre- og følesansen i spil. Man bliver således opmærksom på, at en sans sjældent kommer alene, hvorfor man oftest i en oplevelse vil se en kombination af disse.

8.0.

Designprincipper

Med afsæt i ovenstående viden ønsker vi at opsætte en række designprincipper, som giver nogle designmæssige benspænd for konceptet. Dette er for at sikre os, at vi udarbejder et koncept som giver mening for både det yngre segment og Kunsten. For at kunne skabe den gode oplevelse, skal konceptet sørge for at have en balance, således det indeholder både noget interessant og relevant (Jantzen et al., 2011). Dette er essentielt, da målgruppen er åben for brugen af digitalisering, så længe det har et reelt formål. Designprincipperne skal være med til at sikre at det endelige koncept har potentiale hos det yngre segment. Designprincipperne ser ud som følgende:

1. Konceptet skal tage udgangspunkt i en social oplevelse, da man oftest tager på museum sammen med nogen.

2. Konceptet skal bidrage til formidlingen ved at være informerende.

3. Konceptet skal stemme overens med Kunstens værdier.

4. Gæsterne skal aktivt stimuleres gennem interaktion.

5. Der skal være et digitalt element som gæsterne kan interagere med.

6. Sanserne skal inddrages - hvor høre-, føle- og synssansen har sin relevans.

7. Konceptet skal have potentiale til at overraske gæsten udover hvad der normalt forventes på et kunstmuseum.

Fase 5
Explore Concepts

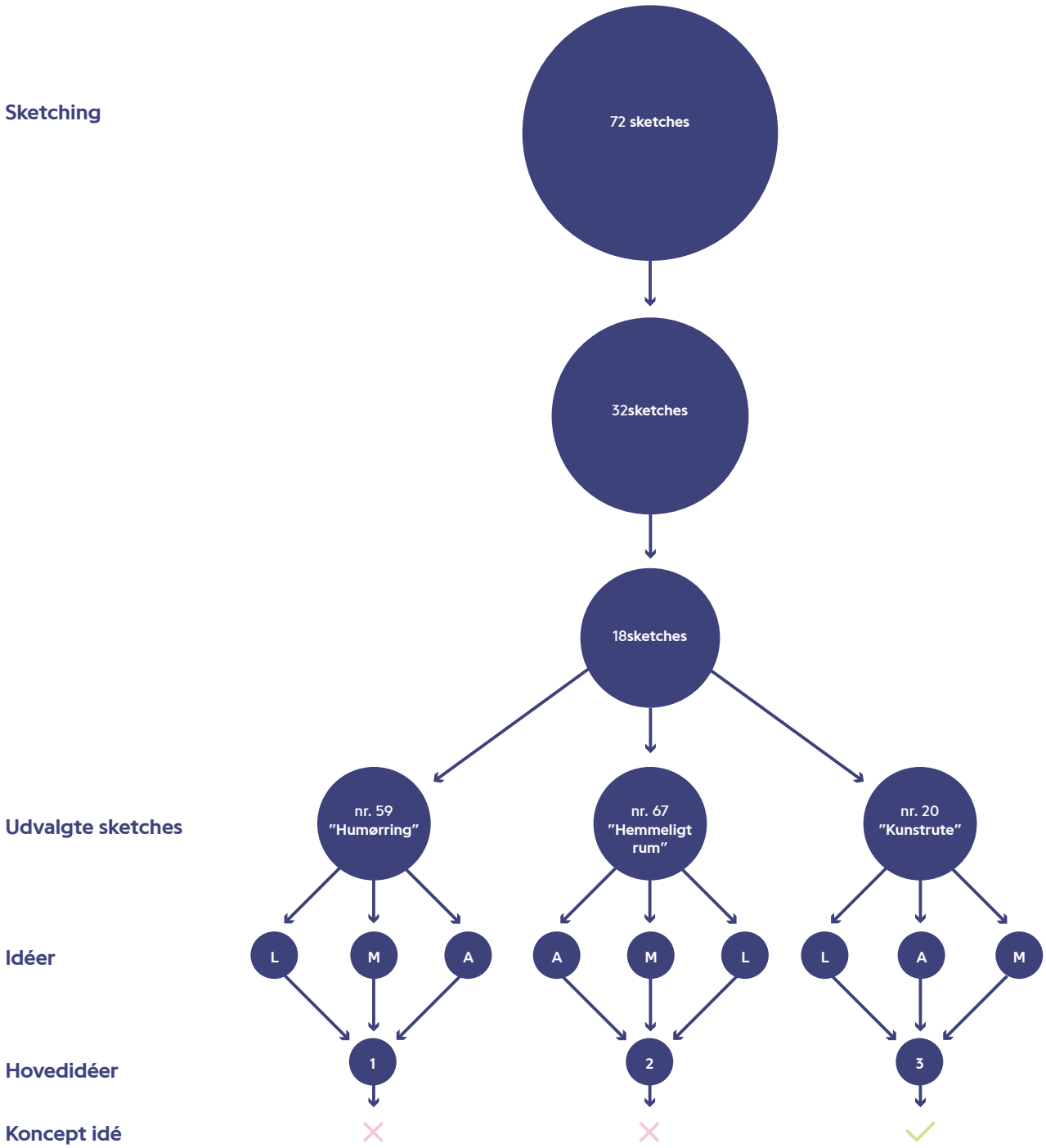
Identifying opportunities and exploring concepts

Gennem specialet har vi løbende udarbejdet sketches, hvorfor vi nu vil bruge den femte fase til at identificere og udforske disse. Vi befinder os i fasen Explore Concepts, hvor vi arbejder ud fra et Abstract og Make mindset, hvor vi tager udgangspunkt i vores fremfundne informationer og mønstre. Til at starte med udsætter vi den kritiske evaluering, for at have muligheden for at skabe den friske og modige form for tænkning, hvor der er plads til skøre og mere atypiske idéer (Kumar, 2009). Denne fase skal være med til at sikre, at konceptet kan forsvares og forankres i virkeligheden, da de udarbejdede sketches vil basere sig på resultaterne fra forskningen og analysen. Dog kan evalueringen ikke udsættes for evigt, hvorfor vi gennem følgende afsnit vil komme nærmere et potentielt koncept.

9.0.

Idégenerering

Specialets løbende idégenerering har resulteret i 60 sketches gennem Sketching faserne (jf. 3.3.1., 6.1.3., 6.3.4. & 7.2.6.), hvorfor disse dækker et stort spektrum fra Silent Disco til robotteknologi (Bilag 4). Sketching metoden har hjulpet os i den henseende, at vi ikke lod os begrænse af tilkommende sketches. Ved at sketche har vi opnået en fælles forståelse for de forskellige sketches, hvilket ledte op til interessante diskussioner om deres potentialer ift. målgruppen og Kunsten. Den ubegrænsede kreative proces skyldtes at vi havde et andet vidensgrundlag i starten af specialet end hvad vi står med på nuværende tidspunkt. Undervejs har vi formået ikke at tilknytte os til en specifik sketch, hvilket har resulteret i, at vi ikke har taget retning efter en bestemt sketch. Frirummet antages at give os de bedste muligheder for at kunne udvælge de sketches, som skaber mening for målgruppen og deres behov på baggrund af vores analyse. For at få et overblik over idégenereringsfasen, se figur 9.



Figur 9: Oversigt over idégenereringen

9.1.
Sortering af sketches - Dots

Vi har gennem specialet genereret sketches som vil kunne løse dele af problemstillingen. Under idégenereringen påpeger Marc Tassoul (2009), at man skal befinde sig i et frit rum, hvor der er mulighed for at dele sine tanker og idéer, uden at blive dømt på dem. Her har vi taget inspiration i Buxton (2010) og Tassouls (2009) mindset inden for idégenerering, omhandlende at ingen af de udarbejdede sketches på forhånd er dårlige og at den selektive tankegang bliver udskudt. Der vil herfra ikke tages ejerskab over disse, da de nu er fælles.

Som anbefalet af Tassoul (2009) vil vi benytte os af én af hans teknikker til at sortere i vores sketches, kaldet *Dots*. Teknikken går ud på, at man markerer de sketches, som man godt kan lide med dots (oversat: prik). Her er det væsentligt at man er enige om, hvor mange sketches man må vælge pr. person. Det er en relativt hurtig metode at benytte sig af, hvor man hurtigt og fleksibelt får resultater og et overblik over de sketches, som vi finder mest fordelagtige (Tassoul, 2009, s. 85). Metoden har nogle kritikpunkter, da der i sorteringsfasen kan opstå et *Creadox*, som ifølge Tassoul (2009) betyder, at jo mere kreativ og nytænkende en idé er, jo hurtigere er den tilbøjelig til at blive frasorteret. Eftersom vi var indforstået med at der kan opstå et Creadox, var vi opmærksomme på, ikke at frasortere nogle sketches pga. niveauet af innovation. Derfor vil vi i første omgang ikke tage udgangspunkt i vores designprincipper, da det ikke vil være med til at fremme Tassouls (2009) metode Dots.

Inden sorteringsfasen blev vores sketches printet ud og hængt op, for at gøre processen mere visuel for os (Billede 41) (Tassoul, 2009). Før sorteringen begynder, har Tassoul (2009) nogle anbefalinger til metoden, hvor vi først og fremmest beskrev alle sketchene for hinanden, så vi havde en fælles opfattelse af, hvad de indebar.

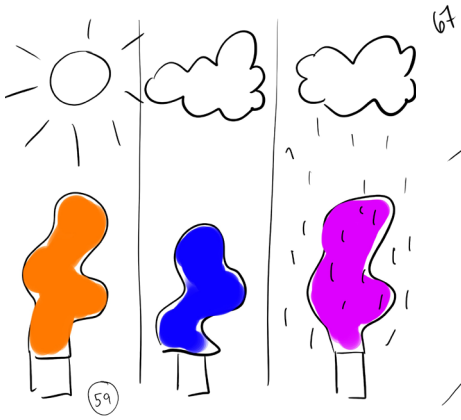
Billede 41: Alle sketches hængt op på væggen

Billede 42: Dots på de pågældende sketches

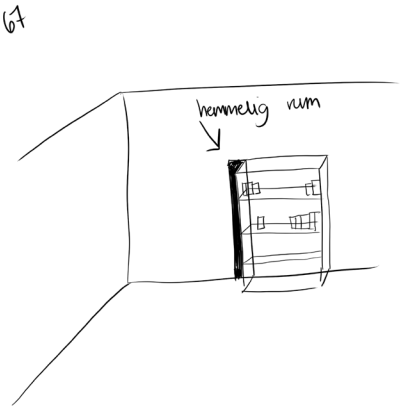
Der blev aftalt indbyrdes, at man hver især fik 20 dots, som man skulle bruge til at udvælge de sketches, man bedst synes om (Billede 42). Antallet af dots var med til at sørge for, at processen ikke blev forhastet (Tassoul, 2009). Vores dots blev placeret samtidigt i stilhed, der hvor man personligt ønskede de skulle være. Herefter fjernede vi de sketches som ikke havde modtaget en dot, hvilket efterlod os med 32 sketches (Billede 43). Dernæst foretog vi endnu en udvælgelse med 10 dots til hver. Her valgte vi at benytte os af samme princip, som den forrige udvælgelse, hvor man satte sine dots samtidig i stilhed. Efterfølgende fjernede vi endnu engang de sketches, som ikke havde modtaget en dot, hvorfor der var 18 sketches tilbage. Ud fra disse vil vi prøve at rekonstruere og samle nogle af sketchene, så vi kan skabe tre overordnede idéer, som er dem, der vil arbejdes videre på til et muligt koncept.

Billede 43: De 32 udvalgte idéer

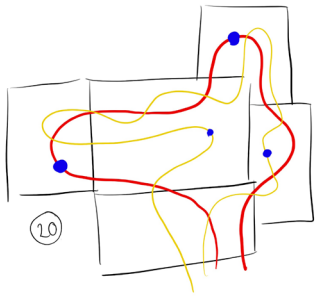
Gennem udvælgelsen havde tre sketches modtaget tre dots, altså én fra hvert specialemedlem, hvorfor vi valgte at arbejde videre med disse. De tre udvalgte sketches er følgende (Billede 44, 45 & 46):



Billede 44: Sketch 59 - 'Humørring'



Billede 45: Sketch 67 - 'Hemmeligt rum'



Billede 46: Sketch 20 - 'Rute rundt på museet'

Sketch 59 - 'Humørring' opstod i fasen Frame Insights. Sketchen blev skabt på baggrund af ideen om humørringe, som er fingerringe der skifter farve alt efter hvordan man har det eller pga. varme og kulde. Da målgruppen ønskede mere stimulering af sanserne, blev sketchen skabt på dette grundlag. Der skulle skabes en form for kunstnerisk skulptur, som kunne skifte farve, alt efter vejrforholdene. Men grundet at vi bestræber os for at lave et koncept til indendørs brug, var det princippet om et skiftende element som er baseret på eksempelvis humør eller temperaturskift, som blev taget med videre.

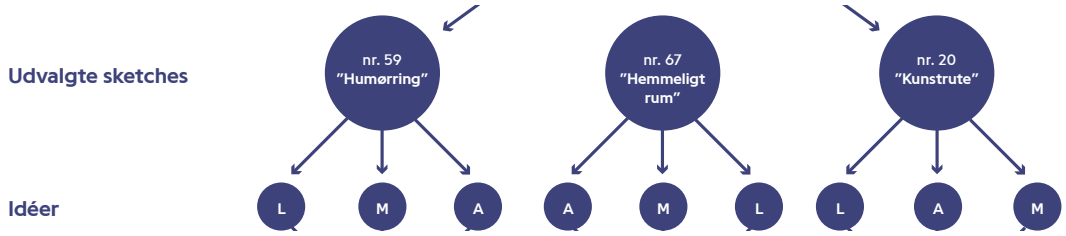
Sketch 67 - 'Hemmeligt rum' opstod i fasen Know Context. På baggrund af mørket som befandt sig på Museum Moss og Useeum-applikationen, fandt vi det interessant, hvor meget dette kunne være med til at påvirke og stimulere sanserne. Derfor valgte vi at idégenerere og sketche os frem til et hemmeligt rum, som skulle befinde sig på Kunsten, hvormed man skulle formå at få adgang vha. enten spor eller gåder.

Sketch 20 - 'Rute rundt på museet' opstod i fasen Know Users, hvor sketchen kom til live, efter at have interviewet og observeret gæsterne på Kunsten. Sketchen skulle bestå af en rute på Kunsten, som gæsterne enten kunne benytte sig af eller skabe deres egen, hvorfor den ville hjælpe gæsterne med at komme rundt på kunstmuseet.

Billede 47: De 18 sketches placeret i tre clusters

Vi forsøgte herefter at sortere sketchene i *clusters* (oversat: klynger). Denne metode indebar at placere de tre udvalgte sketches ved siden af hinanden (Billede 47). Her valgte vi at lave et benspænd, hvor de resterende 15 sketches skulle placeres under én af de tre sketches, for at viderebygge, inkorporere og udnytte de eksisterende idéer, hvorledes de udviklede sig til en større idé. Dette skabte idéer af højere kvalitet, som havde et større potentiale til at opfylde målgruppens behov (Tassoul, 2009). Dette bidrog til, at vi begyndte at kategorisere vores sketches efter, hvad der ville passe sammen. Et eksempel på dette kan være sketch 20 - 'Rute rundt på museet', hvor vi placerede elementer såsom sketch 61 - 'Duftpapir', sketch 37 - 'Fortællerstemme', sketch 54 - 'Forskellige miljøer', sketch 66 - 'Siri-app' og sketch 13 - 'Find fejlen' og sketch 64 - 'Robot', som var med til at give et udkast til en mulig idé (Bilag 4).

Vi tog udgangspunkt i de tre udvalgte sketches: sketch 59 - 'Humørring', sketch 67 - 'Hemmeligt rum' og sketch 20 - 'Rute rundt på museet', hvorefter vi begyndte at inddrage de syv designprincipper, for at sikre at det vi arbejdede videre med opfyldte disse (jf. 8.0.). Her valgte vi hver især at udarbejde tre idéer, herunder én ide til hver af de udvalgte sketches, som formåede at indtænke flest mulige designprincipper. Vi stod således med tre mulige idéer til hhv. sketch 59 - 'Humørring', sketch 67 - 'Hemmeligt rum' og sketch 20 - 'Rute rundt på museet', hvorfor vi endte ud med ni potentielle idéer, som vi præsenterede for hinanden (Bilag 27) (Figur 10).



Figur 10: Udvalgte sketches --> Idéer

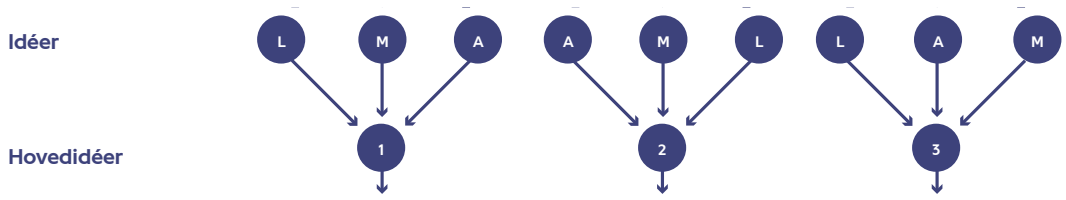
Vores tanker og udfordringer under idégenereringen

Under idégenereringen erfarede vi udfordringer ved at lave et overordnet koncept for Kunsten, da vi ofte blev præget af deres nuværende kunstudstillinger. På baggrund af gæsternes ønske om en mere oplysende formidling, havde vi en idé om at vi gerne vil skabe en overordnet rød tråd gennem udstillingerne. Dog kan dette være problematisk, da man derved kan komme til at ændre på kunstværkerne, hvilket formentlig ikke er i hverken kunstnernes eller Kunstens interesse. Et eksempel på dette kunne være at inddrage sanserne i konceptet, hvor vi sagtens kunne udarbejde et sansebaseret univers til de nuværende kunstudstillinger, men det vil være udfordrende at viderebringe 1:1. Herunder bruger Kunsten på nuværende tidspunkt gammel dansk musik i Formens Magi - dansk design, hvilket formentlig ikke kan viderebringes til næste kunstudstilling i kælderen.

Vi kan således tage med videre, at konceptet skal bidrage til at gæsten på sin vis bliver informeret omkring deres museumsbesøg og være et separat koncept, men som kan forbindes med kunstmuseet og deres kunstudstillinger.

9.2.
Udarbejdelse af tre hovedidéer

Vi har i specialegruppen på baggrund af de udvalgte sketches udarbejdet ni idéer, hvor disse er blevet sammensat til tre hovedidéer (Figur 11). For at have en fælles konsensus for hvad disse indebærer, vil de tre hovedidéer skitseres og hver især præsenteres. Det er væsentligt at pointere, at idéerne ikke er fuldt udviklet, hvilket bl.a. gør at de mere tekniske og udførende aspekter ikke er inddraget. Dette har vi valgt da det giver vores testpersoner mulighed for at vurdere selve idéen, samt bidrage med nye tiltag frem for dens tekniske funktioner. Efter testene er udført, vil disse aspekter inddrages i den idé, som bliver udvalgt ifm. videreudvikling af et endeligt koncept.



Figur 11: 3 udvalgte sketches --> 9 idéer --> 3 Hovedidéer

9.2.1. Hovedidé 1: Gæstens kunstneriske persontype

I Kunstens indgang vil der være placeret tre digitale skærme, hvor gæsten har mulighed for at tjekke ind. Først bliver de bedt om at notere deres mail, hvor de som er medlem af Kunsten i stedet scanner deres klubkort, hvormed deres oplysninger automatisk registreres. Efterfølgende bliver gæsterne stillet et spørgsmål som har en kunstnerisk sammenhæng. Baseret på deres svar vil der trille en bold ud af et hul under skærmen, der vil have en specifik farve. Bolden skal gæsten tage med rundt i kunstudstillingerne. I bolden er der placeret en chip, som vil gemme de svar og informationer som gæsten giver undervejs. Fordelt

rundt på kunstmuseet vil der være adskillige skærme, hvor gæsten skal smide sin bold i for at kunne interagere med skærmen. Skærmene vil allesammen stille spørgsmål, der er tilpasset den pågældende udstilling, eksempelvis hvad gæsten mener om de forskellige kunstværker. Løbende som gæsten svarer på spørgsmål, vil de opleve at bolden ændrer farve, når de får den tilbage fra hullet. Konceptet er især med til at skabe personalisering på kunstmuseet, hvor man på baggrund af sine svar får en individuel farvekombination og til sidst svar. Ved den sidste skærm afsløres, baseret på gæstens egne svar, hvilken kunstnerisk persontype gæsten er. Efterfølgende vil gæsten have mulighed for at få tilsendt den kunstneriske persontype og yderligere information til sin mail.

De kunstneriske persontyper som gæsterne kan læne sig op ad, kunne eksempelvis se ud som følger:

Persontype 1: Den romantiske (Rød)
Persontype 2: Den abstrakte (Gul)
Persontype 3: Den minimalistiske (Blå)
Persontype 4: Den realistiske (Grøn)

Disse persontyper vil blive udarbejdet baseret på de kunstudstillinger som kunstmuseet har. Eksempelvis vil Persontype 4: Den realistiske (Grøn) læne sig op ad Formens Magi - Dansk design, da kunstværkerne som befinder sig her, ses i mange danske hjem. Hertil vil spørgsmålene som gæsterne får stillet undervejs være tilpasset disse. Alt efter hvilke udstillinger der vil komme på Kunsten, vil spørgsmålene og persontyperne ændre sig efter dette.

9.2.2. Hovedidé 2: Genskab sikkerhedsvagtens hukommelse

Når gæsten træder ind på Kunsten, vil der som det første være en plakat der fortæller, at de kan installere en app, som vil medvirke til at gøre udstillingen mere levende gennem AR-teknologi og guide dem rundt på kunstmuseet. Herefter vil man i applikationen præsenteres for Kunstens sikkerhedsvagt, som har mistet sin hukommelse under et røveri. Det gælder nu om at genskabe hans hukommelse, for at finde ud af hvilket kunstværk, der er blevet forfalsket. Dette skal ske gennem Kunstens udstillinger, hvor sikkerhedsvagten løbende fremkalder minder, som er med til at guide gæsten rundt på kunstmuseet, hvilket er et element som målgruppen efterspørger (jf. 6.3.3.). Et eksempel på et minde kunne være at sikkerhedsvagten kan huske en blå væg, hvor gæsten derfor skal finde en blå væg

på Kunsten. Som man dirigeres rundt til forskellige udstillinger, tilføjes et ekstra 'digitalt lag' til oplevelsen, hvor man gennem AR-teknologi kan finde forskellig information (Hornecker & Ciolfi, 2019). At der tilføjes dette ekstra 'digitale lag' til oplevelsen hjælper herunder gæsten i at få yderligere information, som ellers ikke er tilgængeligt på kunstmuseet, hvor der derigennem potentielt skabes en større forståelse for kunstværkerne (Yi et al., 2020). Denne information skal hjælpe med at genvinde sikkerhedsvagtens hukommelse og derved finde frem til hvilket kunstværk der er blevet forfalsket. Her vil man sommetider skulle interagere fysisk, f.eks. ved at skabe en lyd eller lave en figur. Som gæsten har været gennem alle udstillinger, vil man ende ved det forfalskede kunstværk, hvor sikkerhedsvagten vil have genfundet sin hukommelse efter nattens overfald.

9.2.3. Hovedidé 3: En grafisk kunstrute

Som gæsten ankommer til Kunsten har de mulighed for at tjekke ind ved en digital skærm, hvor de får udleveret en personlig brik. På skærmen vil de efterfølgende få en forklaring ifm. udleveringen, om brikkens funktionalitet, som er at registrere gæstens færden gennem kunstmuseet gennem lokationsbaseret navigation. Brikken vil registre udsving, hvis gæsten står stille over en længere periode eller bevæger sig hurtigt i udstillingerne. Når gæsten er færdig med at se udstillingerne, har de mulighed for at tjekke deres brik ind på en digital skærm, for derigennem at se deres personlige rute på kunstmuseet, hvor gæsten får personaliseret indhold, som især er noget gæsterne, ønsker ifm. deres besøg på et kunstmuseum (jf. 7.1.4.) (Chang et al., 2020; Yi et al., 2020). Her vil farver illustrere hvilken udstilling de har brugt mest tid i og dermed hvor de har haft et større fokus på kunstværkerne. Jo tydeligere farven er på ruten, jo længere tid har man været i udstillingen. Gæsten har efterfølgende mulighed for at ændre rutens grafiske udtryk, hvor de kan personliggøre illustrationen ved bl.a. at vælge andre farver på skærmen. Hvis gæsten ønsker det, kan ruten printes ud eller tilsendes deres mail. Afslutningsvis afleverer man brikken.

Fase 6
Frame Solution

Prototyping concepts and framing solutions

I den sjette fase, Frame Solution, befinder vi os stadig inden for et Abstract og Make mindset, hvor der på dette tidspunkt vil være et utal af idéer, som nu skal evalueres og hvor vi skal identificere dem, som giver den største værdi for både gæsterne og museet. Det vil være her man kigger på, om nogle af konceptidéerne kan sammensættes og forstærke hinandens værdi. For at sikre at konceptet passer til museets gæster, vil der være en iterativ fase med prototyping og test tidligt i processen, for ikke at ende ud med et færdigt produkt for tidligt. Problemer og uforudsete muligheder kan på den måde identificeres tidligt. Når det endelige koncept er valgt, vil den illustreres gennem historier og scenarier, for at give museets gæster og Kunsten en fornemmelse af, hvordan det kunne se ud med en eventuel implementering af konceptet.

9.3.
Test af de tre hovedidéer

Med afsæt i ovenstående hovedidéer, vil vi teste de tre hovedidéer, for at få et indblik i deres potentialer og udfordringer. Til at teste hovedidéerne udvælges tre testpersoner, som har følgende baggrund:

9.3.1. Testpersonerne

Testperson 1 er bosat i Aalborg, hvor han arbejder som landinspektør. Han sætter sjældent sine fødder på Kunsten eller andre kunstmuseer, dog har han for nyligt været på kunstmuseet ifm. at se museets nyeste udstilling, *Work it out* (Kunsten, 2021b), eftersom han gerne ville deltage grundet det sociale aspekt.

Testperson 2 er bosat i Nørresundby hvor han arbejder som Project Controller. Han har aldrig været på Kunsten og har på nuværende tidspunkt ingen intentioner om at besøge kunstmuseet.

Testperson 3 er bosat i Aalborg og er tidligere interviewet ifm. Kunsten og Summer Lounge (Interviewperson 1, jf. 5.2., s. 71).

Testpersonerne befinder sig alle indenfor aldersgruppen mellem 20-30 år og er en blanding mellem folk som interesserer sig for kunst og som en enkelt gang eller aldrig har været på Kunsten. Dette skyldes, at vi ønskede at få et varieret syn på idéerne. I testen er der taget noter, hvormed noterne for disse samtaler kan findes i bilag 28, 29 og 30.

9.3.2 Test og resultater af scenarierne

Testen tager inspiration i Helen Sharp, Jennifer Preece og Yvonne Rogers (2019) og John M. Carrolls (2000) definition af scenarier, da vi udarbejder et scenarie til hver hovedidé. Et scenarie er fortællinger om folk og deres aktiviteter, hvor

et scenarie først og fremmest skal indeholde en setting, hvor man bliver gjort opmærksom på start, slut, dato eller en anden angivelse af tid (Carroll, 2000). Scenarier giver testpersonen et narrativ at forholde sig til, til eksempelvis at udforske nye hovedideer (Sharp et al., 2019). Et scenarie har et plot, som inkluderer sekvenser af eksempelvis handlinger, begivenheder og ændringer i omgivelserne (Carroll, 2000). For at benytte os af scenarier er det væsentligt at have in mente, at måden scenariet bliver fortalt på, har en betydning for hvordan testpersonerne forstår bestemte ord og kan visualisere selve scenariet. Førstnævnte imødekommes ved at interviewet optages, for at være sikre på, at fortællingerne fortælles ens gennem alle scenarierne. For bedre at kunne visualisere idéerne vil der fremvises nogle udarbejdede skitser. Efter hvert scenarie vil testpersonerne udspørges, gennem en interviewguide (Bilag 31). Vi har haft forskellige overvejelser ifm. spørgsmålene og fokusområdet, hvor vi har diskuteret hvorvidt det var nødvendigt at teste hovedidéerne fysisk på Kunsten. Dette valgte vi ikke, eftersom vi ønskede en *low-fidelity* test, som hurtigt kunne vise os, hvilken idé vi skulle bevæge os hen imod. Testen ville give testpersonerne mulighed for at være kritiske overfor de tre idéer, eftersom de ikke ville blive påvirket af udefrakommende faktorer på Kunsten. Ved at hovedidéerne ikke var færdigudviklede, ville det samtidig være muligt at lave disse om.

Derudover har vi haft overvejelser omkring hvorvidt vi skulle inddrage sanserne i vores test eller om dette ville skabe forvirring. Dette skyldes, at det kan være svært at teste på sanserne, medmindre man har helt konkrete scenarier samt fysiske remedier og lyd. Vi begynder på dette stadie i specialet at tage inspiration fra Participatory Mindset, da vi har et ønske om at inddrage målgruppen i idégenereringsprocessen, for at komme nærmere et produkt, som læner sig op ad deres behov og ønsker (Sanders, 2008). Størstedelen af spørgsmålene bygger på de udviklede designprincipper, så vi får en fornemmelse af, hvorvidt hovedidéerne ifølge testpersonerne opfylder disse (Bilag 31). Vi byder testpersonerne op til at deltage og til at give forslag til ændringer og idéer, som kan være medvirkende til at styrke hver idés potentiale. Endeligt ønsker vi at testpersonerne skal rangere idéerne efter hvilke de mener har det største potentiale.

Testscenarie til hovedidé 1: Gæstens kunstneriske persontype
Du træder ind på Kunsten, hvor du møder tre digitale skærme. Du går hen til en af skærmene, hvorpå der står "Hvilken kunstnerisk persontype er du?". Du ser også en startknap, som du trykker på, hvor du bliver præsenteret for følgende:

Velkommen til Kunsten.
Er du klar over hvilken kunstnerisk type du er? Nej vel? Det kan du nu finde ud af. Du får om lidt en bold, som du skal tage med dig rundt i de forskellige udstillinger. Ser du en skærm, kan du smide din bold i hullet og svare på nogle spørgsmål. Alt efter hvad du svarer skifter din bold farve. Hver farve repræsenterer en kunstnerisk type, men det forklares mere om når du er færdig. Når du er færdig med at udforske vores udstillinger, kommer du tilbage til en skærm. Så får du af vide hvilken kunstnerisk type du er.
Hav en god tur.

Efter introduktionen bliver du bedt om at indtaste din mail eller du kan scanne dit Kunsten klubkort. Det gør du for senere hen at kunne få tilsendt informationen. Du indtaster din mail, hvorefter følgende spørgsmål dukker op: "Hvilken kunstnerisk persontype mener du at du er?". Du får svarmulighederne: Den romantiske, den abstrakte, den realistiske og den minimalistiske kunsttype. Du trykker på "Den romantiske kunsttype", hvorefter der triller en rød bold ud af hullet. Du tager bolden i hånden og går ind i Store Sal, hvor du straks ser endnu en digital skærm, som du smider din bold i. Der popper et spørgsmål op, som lyder som følger: "Hvilken kombination kan du bedst lide?", hvor der under spørgsmålet er fire forskellige figurer med forskellige farver og udtryk. Figurerne vil tage inspiration i billede 48. Du trykker på figur 2, da den tiltaler dig mest. Ud kommer en grøn bold, som du tager med videre til den næste udstilling. Sådan fortsætter du, indtil du er igennem alle udstillingerne, hvorefter du går hen til den første skærm igen. Her smider du igen bolden ind i hullet, hvorefter skærmen fortæller dig, at du på baggrund af dine svar indeholder flest træk fra den realistiske kunsttype. Det overrasker dig, så du vælger at få tilsendt kunsttypen og yderligere information til din mail, så du kan læse nærmere om din kunstneriske persontype, når du kommer hjem.

Billede 48: Eksempel på former og farver (AliExpress, n.d.)

I det første scenarie fik testpersonerne vist følgende skitser (Billede 49):

Billede 49: Skitser til scenarie 1 - Gæstens kunstneriske persontype

Testresultater af hovedidé 1: Gæstens kunstneriske persontype

Alle testpersonerne forstod som udgangspunkt hovedidéen og mente at det ikke var et koncept som man kunne forvente på Kunsten. Alligevel føltes hovedidéen hverken overraskende eller banebrydende, hvilket tyder på at det syvende designprincip ikke opfyldes, da konceptet skal have potentiale til at overraske. Umiddelbart har testpersonerne en god fornemmelse af konceptet, hvor testperson 1 nævner at konceptet ville få ham til at bruge længere tid på Kunsten, da den er personlig, hvilket er mere tiltrækkende end Kunstens nuværende identitet. Testperson 2 nævner at idéen især er god for folk som er nye indenfor kunstens verden. Faktisk nævnes der mange forskellige målgrupper, som konceptet kunne appellere til afhængigt af skærmens spørgsmål. Dog er der tvivl om de forskellige kunstneriske persontyper som præsenteres af skærmen i starten, hvortil testperson 2 nævner, at der bør være information tilkoblet disse fra start. Ydermere passer konceptet i en social sammenhæng, hvor konceptet ville være et godt værktøj til at starte en samtale og snakke om ens præferencer, hvorfor udtalelsen tyder på at hovedidéen opfylder det første designprincip. Testperson 3 ville finde hovedidéen mere tiltrækkende hvis spørgsmålene relaterede sig til den kunst der er på Kunsten. Dette ville være med til at gøre konceptet mere informerende, hvilket den på nuværende tidspunkter ikke er. At testpersonerne ikke finder konceptet informerende, fortæller os at det andet designprincip ikke bliver opfyldt. Testperson 2 er forvirret over antallet af skærme, hvortil testperson 3 nævner, at der skal være en vis mængde spørgsmål, før skærmen ville kunne give et kvalificeret bud på ens kunstneriske type. Ydermere nævnes det, at efter man får præsenteret sin kunstneriske persontype, ville det være interessant at få at vide hvilken kunstudstilling der er mest interessant for netop dig. Ellers virker konceptet meget passiv. Testperson 2 nævner derudover, at man ikke skal være nødsaget til at indtaste ens mail i starten og testperson 3 nævner, at der skal være en tydeligere mening med boldens forskellige farver. Idéens sansemæssige kvaliteter stimuleres ikke på et særligt højt niveau i konceptet, hvor to ud af tre testpersoner ikke finder bolden stimulerende. På baggrund af dette tyder det ikke på at det sjette designprincip kan opfyldes, med at sanserne bliver stimuleret på en tilfredsstillende måde. Dog skal der tages forbehold for at konceptet kun testes på tre individer, hvormed dette ikke er ensbetydende med at holde en genstand under et museumsbesøg ikke kan være sansestimulerende, da det kan afhænge af mange faktorer, såsom individet og genstanden. Dertil vurderer vi designprincippet til at blive til dels opfyldt. På trods af hovedidéens udpegede kritikpunkter mener størstedelen af testpersonerne, at den passer til Kunsten.

Testpersonerne mener at idéen ville kunne gøre oplevelsen på Kunsten bedre - især hvis man ikke selv kan definere sine kunstneriske præferencer, hvortil det tredje designprincip bliver opfyldt. Hertil nævner testperson 2, at man ifm. at få indsigt i ens kunstneriske persontype, bør få at vide, hvilken fremtidig udstilling der ville passe til ens stil, så man igen kunne komme på kunstmuseet. Men spørger man testpersonerne om konceptet ville kunne få dem til at besøge Kunsten, svarer alle dog alligevel nej. Det fjerde og femte designprincip bliver opfyldt eftersom man i konceptet både aktivt stimuleres gennem interaktion og man kan interagere med digitale touchskærme. For at opsummere, opfylder hovedidé 1 følgende designprincipper: 1, 3, 4, 5 og til dels 6.

Testscenarie til hovedidé 2: Genskab sikkerhedsvagtens hukommelse
Du træder ind på Kunsten, hvor du ser en plakat. Du går tættere på plakaten og læser at du kan downloade et spil på din telefon, som du kan spille mens du bevæger dig rundt på kunstmuseet. Du downloader spillet gennem en applikation, hvor du bliver præsenteret for fortællingen:

> **Det er en helt almindelig aften i Aalborg. På Kunsten går sikkerhedsvagten sin sædvanlige rute. Alt virker roligt, ligesom det plejer. Pludselig høres en lyd. Der er en anden inde på Kunsten udover sikkerhedsvagten! Sikkerhedsvagten sætter i løb. Tyven skal fanges før han stikker af. Sikkerhedsvagten kommer i håndgemæng med tyven. Der lyder et højt BONK! og alting sortner. Sikkerhedsvagten er blevet slået omkuld i kampens hede, og vågner næste dag med hukommelsestab. Et kunstværk er i nattens mulm og mørke blevet ombyttet til en forfalskning! Kan du hjælpe sikkerhedsvagten med at få sin hukommelse tilbage og finde frem til forfalskningen?**

Du skal nu hjælpe sikkerhedsvagten med at genvinde sin hukommelse ved at gå den samme rute som sikkerhedsvagten og finde ud af, hvilket kunstværk, der er blevet forfalsket. Sikkerhedsvagten husker løbende ting og minder, som hjælper dig med, hvor du skal gå hen på kunstmuseet. Eksempelvis husker sikkerhedsvagten en blå væg, som du nu skal finde hen til. Du finder frem til væggen, hvor der hænger et maleri, som du skal scanne med din telefon. Efter du har scannet maleriet vha. AR, husker sikkerhedsvagten, hvor han efterfølgende gik hen. For hver gang du går hen til næste destination, vil der dukke ny

information frem, der kan hjælpe sikkerhedsvagten med at huske mere. Andre steder vil du opleve at skulle interagere fysisk, hvor du eksempelvis skal lave en lyd eller skabe en figur. Når du har været gennem alle udstillingerne, ender du ved det forfalskede kunstværk, hvor sikkerhedsvagten således har genvundet sin hukommelse.

I det andet scenarie fik testpersonerne vist følgende skitser (Billede 50):

Billede 50: Skitser til scenarie 2 - Genskab sikkerhedsvagtens hukommelse

Testresultater af hovedidé 2: Genskab sikkerhedsvagtens hukommelse
To ud af tre testpersoner formår at gengive hovedidéen, hvorefter alle angiver at den primært ville appellere til børn, hvorfor testperson 2 og 3, gav udtryk for, at de ikke ville benytte sig af den. Testperson 1 nævner derimod at den kan appellere til alle aldersgrupper, så længe de gør brug af en smartphone. Hertil lagde han vægt på, at hovedidéen ville appellere mere til voksne, hvis man skulle finde spor, hvilket ville gøre ham tilbøjelig til at bruge applikationen. Testperson 3 lægger vægt på, at hovedidéen ville passe til kunstmuseet og den voksne målgruppe, hvis der var en ægte forfalskning af et kunstværk på Kunsten. På trods af at størstedelen af testpersonerne mener at hovedidéen er med til at give en bedre oplevelse på Kunsten, vil de ikke besøge kunstmuseet på baggrund af den. Testperson 3 giver udtryk for, at det er godt, at man ikke er tvunget til at benytte sig af den, men at han bl.a. ikke forstår relevansen af de lyde og figurer man skal lave. Der lægges vægt på, at hovedidéen skal laves i en social sammenhæng fra alle tre testpersoner, hvor man kan snakke sammen om at hjælpe sikkerhedsvagten. Denne udtalelse tyder på at det første designprincip opfyldes, da konceptet passer i en social sammenhæng. To ud af tre testpersoner fortæller derudover, at hovedidéen vil være med til at informere og guide dem

rundt på kunstmuseet, hvortil det andet designprincip opfyldes. Størstedelen af testpersonerne mener at hovedidéen ville passe til Kunstens nuværende koncept, hvis det er med henblik på at underholde Kunstens målgruppe indenfor børn- og skoleområdet. Dette tyder på at det tredje designprincip opfyldes, eftersom testpersonerne kan se sammenhængen og relevansen mellem hovedidéen og Kunsten. Testperson 1 og 2 mener at hovedidéen kan være med til at skabe fysisk interaktion, men at det afhænger af hvilke interaktioner der kræves, hvorfor det fjerde designprincip opfyldes. Derudover mener størstedelen af testpersonerne ikke at hovedidéen vil kunne stimulere deres sanser, hvorfor ingen af testpersonerne ville blive positivt overrasket over hovedidéen, hvis de besøgte Kunsten, hvilket tyder på at hverken det sjette eller syvende designprincip opfyldes. Det femte designprincip opfyldes, eftersom hovedidéen tager udgangspunkt i en applikation, hvorfor der er et digitalt element, som gæsterne kan interagere med. For at opsummere, så opfylder hovedidé 2 følgende designprincipper: 1, 2, 3, 4 og 5, men hovedidéen appellerer på nuværende tidspunkt ikke til den ønskede målgruppe.

Testscenarie til hovedidé 3: En grafisk kunstrute
Du kommer ind på Kunsten, hvor en digital skærm møder dig som det første. På skærmen står:

Velkommen til Kunsten
Er du klar til at skabe dit eget kunstværk?
Om lidt vil du få en brik, som du skal tage med rundt under dit besøg. Brikken vil registrere din færden gennem de forskellige udstillinger, og til sidst afsløre din personlige kunstneriske rute. Men først skal du fortælle mig dit navn.

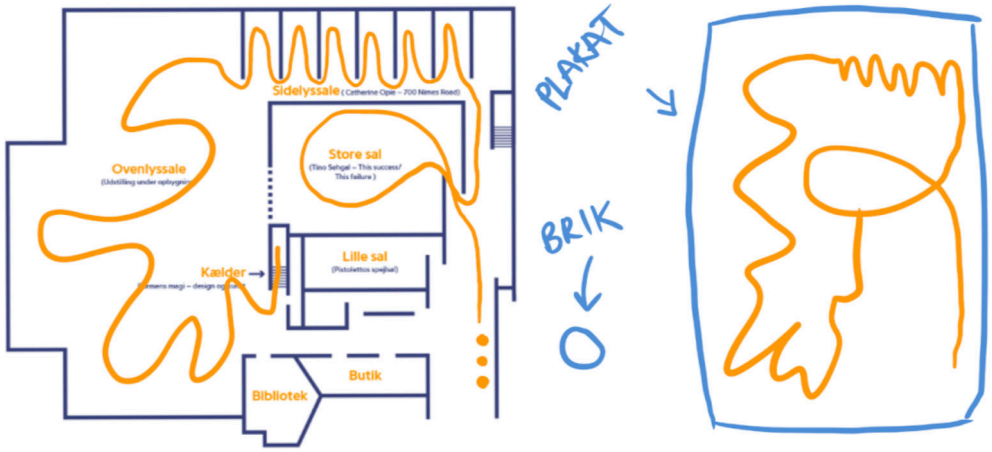
(Indtaster: XX)

Hej [indsæt navn]
Værsgo, her er din brik.
Vi ønsker dig en kunstnerisk tur.

Brikken vil efterfølgende udleveres gennem et hul nederst på skærmen, når du har indtastet dit navn. Du kan nu lægge brikken ned i din lomme eller gå rundt

med den i hånden. Efter dit museumsbesøg har du mulighed for at tilgå endnu en digital skærm inden udgangen, hvor du kan se din rute gennem Kunsten. For at kunne se din personlige rute skal du aflevere brikken tilbage i hullet nederst på skærmen, hvor denne vil scannes. De steder hvor du eksempelvis har stået stille over længere tid, vil grafisk illustreres med en tyk streg med en høj farveintensitet. Har du derimod gået hurtigere gennem nogle udstillinger, vil farveintensitet mindskes og stregen være tyndere. Grafikken vil dermed kunne afsløre hvilke udstillinger du har brugt mere tid på end andre. Kan du lide din rute, har du mulighed for at tage den med hjem fysisk eller digitalt - men inden du gør det, kan du ændre rutens grafiske udtryk, hvor du kan personliggøre den ved bl.a. at vælge andre farver og baggrunde. Du vælger her at stregerne skal være grønne og baggrunden skal være blå. Afslutningsvis tager du din souvenirs fra dit besøg på Kunsten med hjem.

I det tredje scenarie fik testpersonerne vist følgende skitser (Billede 51):



Billede 51: Skitser til scenarie 3 - En grafisk kunstrute

Testresultater af hovedidé 3: En grafisk kunstrute

De tre testpersoner kunne alle gengive og forstå hovedidéens grundelementer, hvor ordet: tracking, var gennemgående. Testperson 3 nævnte hertil at han så et problem i, at man ville glemme brikken, efter man havde puttet den i lommen. Alle testpersonerne fandt hovedidéen appellerende, hvor én nævner at den ikke decideret kræver noget af ham og en anden ønsker at han ville kunne se andre gæsters ruter i sammenhæng med hans egen rute. Ydermere nævnes at plantegningen bør erstattes med en anden form for grafik, men farveintensiteten

og at man får noget med hjem, er en positiv faktor for oplevelsen. Hovedidéen er dog ikke tilstrækkelig til at testpersonerne ville besøge Kunsten udelukkende på baggrund af denne, men der nævnes, at hvis man var der i forvejen, ville det være et underholdende element. Hertil vil Kunsten også kunne udvinde brugbare data ifm. konceptet. Testpersonerne er forholdsvis enige om at hovedidéen kunne være appellerende til alle. Her mener de at den både passer ind i en social sammenhæng og hvis man besøger Kunsten alene, hvilket viser at det første designprincip opfyldes. I denne sammenhæng bliver det fjerde designprincip opfyldt, eftersom testpersonerne tilkendegiver, at idéen aktivt vil stimulere dem. Der er hertil en bred enighed om at hovedidéen hverken guider eller informerer gæsten, men at den kan give incitament for at, gæsterne kommer ud i alle Kunstens kroge, hvortil det andet designprincip ikke opfyldes. Testpersonerne føler at de får stimuleret den kreative sans, hvormed synssansen og følesansen kommer ind sidst i oplevelsen, hvilket til dels opfylder det sjette designprincip, omhandlende at syns-, høre- og følesansen skal inddrages i konceptet. Ser man på om hovedidéen overrasker og bryder med testpersonernes forventninger, ville to af testpersonerne blive positivt overrasket. At størstedelen af de adspurgte mener at idéen har potentiale til at overraske, tyder på at det syvende designprincip opfyldes. Dertil nævner de, at den ville passe ind i Kunstens nuværende identitet og koncept, hvor den ville være medvirkende til at forbedre oplevelsen på kunstmuseet, hvortil det tredje designprincip opfyldes. Det femte designprincip opfyldes også, eftersom der i starten og slutningen af oplevelsen er en digital skærm man skal interagere med. For at opsummere, opfylder hovedidé 3 følgende designprincipper: 1, 3, 4, 5, 7 og til dels 6.

9.3.3. Delkonklusion på testpersonernes vurderinger af hovedidéerne

Efterfølgende bad vi testpersonerne rangere de tre hovedidéer efter hvilken de fandt mest interessant. Her fandt to ud af tre af testpersonerne hovedidé 3 (En grafisk kunstrute) mest appellerende og derved den med det største potentiale. Dette skyldes bl.a. at hovedidé 3 skaber en forudsætning for, at man som gæst kan skabe noget imens man er på kunstmuseet, hvilket ifølge testperson 3 er unikt. Dertil anser testperson 1 det som et underholdende element, at man slutteligt præsenteres for sin egen personlige rute. Testperson 3 ser potentiale i bl.a. at kunne tilkøbe den grafiske kunstrute med det formål at dekorere sit hjem. Dette er interessant, da en fysisk genstand i form af en souvenir, kan være med til at skabe en ydre motivation hos gæsten, som vi vil drage med videre i udarbejdelsen af konceptet (Deci & Ryan, 2000).

Hovedidé 3 vurderes som værende den idé der indtænker mest personalisering, da man selv bliver skaberen af et kunstværk, mens man er på et kunstmuseum. Sammenligner man hovedidé 1 (Gæstens kunstneriske persontype) med hovedidé 3, indtænker begge at gæsten skal tage en genstand med rundt på kunstmuseet, i form af en bold eller en brik. Her erfarede vi at det er forskelligt fra person til person, hvilken genstand man foretrækker. Testperson 2 foretrækker brikken, eftersom han ser bolden som en genstand man skal slæbe på, hvorimod brikken kan tages med i lommen. Kontra dette anser testperson 1 bolden for værende mest underholdende, eftersom denne giver ham mulighed for at klemme og holde noget under besøget. Da testpersonerne blev spurgt ind til hvilke sanser de foretrak, blev stimuleret under et besøg på Kunsten, var det tydeligt, at spørgsmålet var vanskeligt at svare på. Her nævner testperson 1, at det er svært at forestille sig denne sansestimulering, eftersom hans sanser ikke blev stimuleret under testen. Ifølge testperson 2, har man muligvis en forventning om, at det primært er synssansen, som stimuleres under et besøg på Kunsten. Hertil tilføjer testperson 3 at han ønsker at kunne interagere med forskellige genstande under besøget, hvormed han føler, at han får et pauserum. Dette er et aspekt som vi ønsker at teste nærmere, hvorvidt man fysisk skal have en genstand og i så fald hvilken. I forlængelse af dette skal det nævnes, at det er svært at evaluere på sanseligheden i en low-fidelity test, eftersom denne ikke fremlægger de præcise fysiske genstande, som testpersonen skal evaluere på. Validiteten af testen ift. det sanselige aspekt er derfor ikke høj, men testen kan være med til at finde frem til, hvad testpersonerne tænker omkring at gå med en fysisk genstand.

Testpersonerne ser muligheder i hovedidé 1, hvor der nævnes at idéen er ideel til at skabe et samarbejde mellem andre museer, som er indehaver af kunst, som gæsten er mest tiltrukket af. Her tilføjes af en anden testperson at der er noget symbolsk i, at boldene undervejs lærer noget om én, hvor bolden til sidst lærer gæsten noget om sig selv. Hovedidé 2 (Genskab sikkerhedsvagtens hukommelse) mener testpersonerne appellerer til børn. Hertil nævner en testperson at såfremt maleriet havde været en ægte forfalskning, ville den være mere tiltrækkende. For at kunne udarbejde denne løsning, vil vi være nødsaget til at påvirke kunstværkerne på Kunsten, hvilket ikke er fordelagtigt. Dertil tillader løsningen ikke mulighed for respons fra gæsten hvorfor hovedidé 2 på baggrund af ovenstående frasorteres (Sitzia, 2018).

Man skal ifm. de udarbejdede test være opmærksom på, at man som designer har et indblik som testpersonerne ikke har, hvorfor vi bevæger os tilbage i et Expert Mindset, hvor vi vil foretage de designvalg, som vi som eksperter finder bedst egnede for den respektive målgruppe (Sanders, 2008). Dog vil vi inddrage nogle af de pointer fra testpersonerne, som er uddybet længere oppe i afsnittet.

9.3.4. Udvælgelse af hovedidé

Fremadrettet vil vi tage udgangspunkt i hovedidé 3 (En grafisk kunstrute), eftersom denne indeholder appellerende elementer, såsom personalisering, mulighed for at være selvskabende, giver relevant dataindsamling til Kunsten og det faktum at man "får noget med hjem". Derudover opfylder hovedidéen flest designprincipper af de tre hovedidéer, hvorfor denne er mest oplagt at arbejde videre med. På nuværende tidspunkt bliver det andet designprincip omhandlende en informerende formidling ikke opfyldt og det sjette designprincip om inddragelsen af sanserne bliver kun til dels opfyldt. Det er herfra interessant at undersøge hvorvidt hovedidéen har potentiale til at kunne opfylde det andet og sjette designprincip, samt at have et større fokus på yderligere inddragelse af de resterende designprincipper.

9.4.
Prototyping

For at kunne teste hovedidé 3 (En grafisk kunstrute), er det relevant at blive klogere på prototyper og hvilke former der er mest fordelagtige at inddrage. Der findes mange forskellige måder at forstå prototyper på, hvor vi har forskellige erfaringer fra bl.a. tidligere uddannelser. Derfor har vi valgt at tage udgangspunkt i definitionen af prototyper fra Sharp et al. (2019) for at have en overordnet tilgang til begrebet. Ifølge Sharp et al. (2019) kan det være svært for brugere at fortælle en designer hvad de gerne vil have, hvor hvis de derimod ser noget som de kan forholde sig til, ved de ofte hvad de i hvert fald ikke vil have. Prototyper giver noget konkret, som man kan forholde sig til, omend det er et nyt produkt eller en modificering af en eksisterende idé. Prototyping er en god måde for designere at kommunikere deres idéer ud på og få brugere til at afprøve disse. Prototyper kan tage afsæt i mange forskellige former, alt fra et papirbaseret storyboard til et kompleks stykke hardware (Sharp et al., 2019). Prototyper er en effektiv måde for designere at udforske designidéer, da de er med til at svare på spørgsmål og støtte designere i at vælge mellem forskellige alternativer. Sharp et al. (2019) refererer i den forbindelse til Dan Saffer, som skelner mellem produkt prototyper og service prototyper, hvor sidstnævnte involverer rollespil og personer som en integreret del af prototypen såvel som produktet selv. Der findes derudover to former for prototyper, hhv. low-fidelity og *high-fidelity* prototyper (Sharp et al., 2019). Det skal dog nævnes at der ifølge Sharp et al. (2019) er en sammenhæng mellem low- og high-fidelity, hvor det er naturligt for prototyper at udvikle sig gennem adskillige stadier af fidelity, som eksempelvis *medium-fidelity*.

Low-fidelity prototyper

En low-fidelity prototype ligner ikke det færdige produkt særligt meget eller viser de samme funktionaliteter. Denne udarbejdes oftere i papir og pap og har kun visse funktioner eller ingen (Sharp et al., 2019, s. 426). Low-fidelity

prototyper er ofte simple, billige og hurtige at producere, hvilket især er vigtigt i de tidlige faser af udviklingen, under eksempelvis konceptets design, herunder *Proof of concept*, eftersom de bør være fleksible og opfordre til undersøgelse og modificering. Ulemperne ved at foretage low-fidelity prototyper er bl.a. at man har en begrænset kontrol af fejl og det kan være svært at være præcis ifm. videreudvikling. At teste på en low-fidelity prototype bliver testen ofte drevet for meget af facilitaterne, hvor der derudover er en begrænset anvendelighed ift. brugervenlighed og sidst er der nogle begrænsninger ifm. navigation og flow (Sharp et al., 2019).

High-fidelity prototyper

En high-fidelity prototype ligner mere det færdige produkt og har typisk flere funktioner (Sharp et al., 2019, s. 428). Dette kunne eksempelvis være et næsten færdigudviklet software system. Denne prototype er brugerdrevet, hvor man får en fornemmelse af det faktiske produkt. High-fidelity prototyper har nogle ulemper, såsom at det er mere ressourcekrævende at udvikle og ændre. Det er en ineffektiv metode for at få Proof of concept og der er mulighed for at brugerne forveksler prototypen med det endelige produkt, hvilket gør, at de oftest er tilbøjelige til ikke at sige deres ærlige mening om produktet og dens funktionaliteter (Sharp et al., 2019).

9.5.

Test af hovedidé 3 - En grafisk kunstrute

For at gøre os klogere på, om hovedidé 3 (En grafisk kunstrute) i praksis opfylder kriterierne og lever op til målgruppens forventninger, vil vi teste denne yderligere. Denne gang vil vi udspecificere scenariet, hvormed testen vil opdeles i tre dele: Det digitale element, det sanselige element, samt formidlingen. Testens virke skal ses i form af en tænke-højt test, hvormed den skal påvise hvilke aspekter vi bør uddybe i eventuelle fremadrettede tests. Denne test vil udføres på følgende to testpersoner:

Testperson 4 er bosat i Aalborg hvor han arbejder som Video Content Creator. Han har ikke tidligere besøgt Kunsten, da kunst ikke er en generel interesse hos ham. Noterne fra interviewet kan ses i bilag 33.

Testperson 5 arbejder som pædagogisk assistent og er bosat i Aarhus. Hun har en naturlig interesse for æstetik og kunstmuseer, hvor hun ofte besøger ARoS. Testpersonen har kendskab til Kunsten men har endnu ikke besøgt kunstmuseet. Noterne fra interviewet kan ses i bilag 34.

Baggrunden for at vælge disse to testpersoner er, at vi ønsker at teste på personer inde for målgruppen. Da begge testpersonerne kender til Kunsten men ikke har været der, er det relevant at se, hvorvidt idéen vil være med til at kunne tiltrække dem til at tage hen på kunstmuseet.

Eftersom gæsterne vil møde en digital skærm som det første når de træder ind på Kunsten, er det interessant at undersøge hvilke præferencer målgruppen har ifm. skærmens placering, størrelse og design. Dette er for at gøre os klogere på, hvor skærmen bør placeres for at fange målgruppens opmærksomhed. Eftersom vi ikke har remedierne til at teste de forskellige skærme i fysisk form, vil vi anvende alternative metoder der inkluderer low-fidelity prototyping (Sharp et al., 2019).

Derfor vil vi i testen præsentere tre billeder af tre forskellige skærme, hvormed testpersonerne skal udpege hvilken de finder mest attraktiv (Bilag 31).

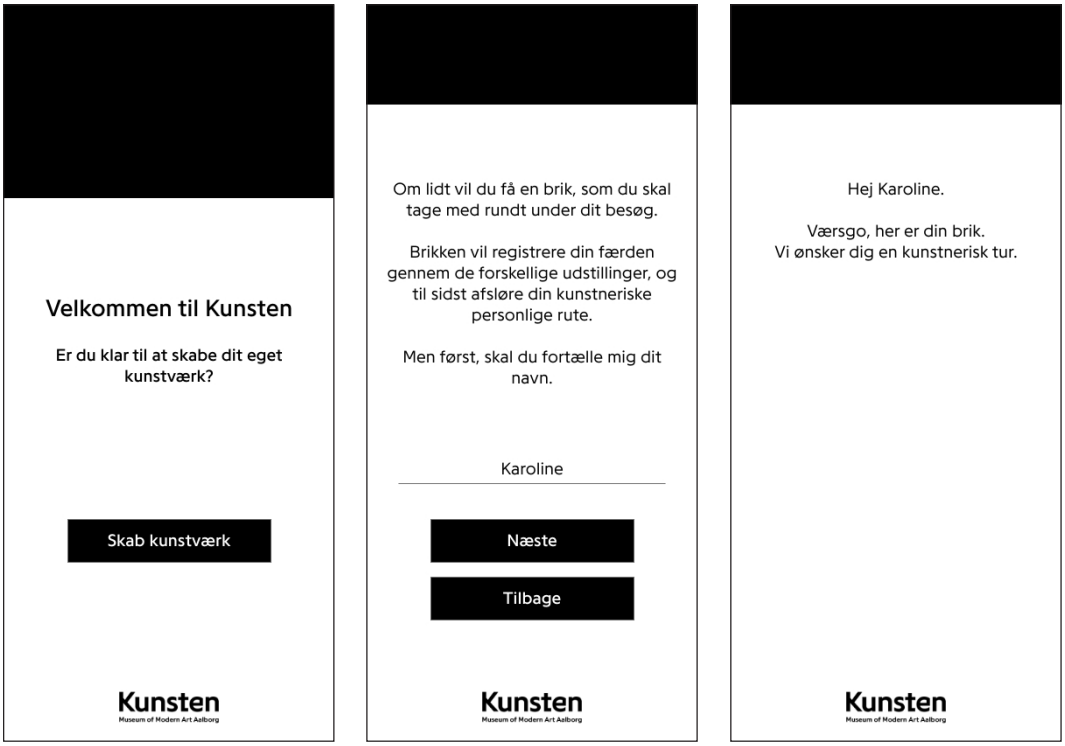
For at teste det sanselige aspekt vil testpersonerne kunne vælge mellem tre genstande, som de ønsker skal repræsentere brikken. Herunder den oprindelige brik fra den tidligere test, en blød bold eller en kunstnerisk miniature figur (Billede 52, 53 & 54). Genstandens størrelse, vægt og sanselighed spiller en rolle for gæstens resterende museumsoplevelse. Denne kan anses som værende et sansemæssigt plus under besøget eller derimod fratage gæsten muligheden for at røre og interagere med kunstudstillingerne, hvis genstanden optager for meget opmærksomhed. Et eksempel kan være at gæsten skal holde genstanden med begge hænder, hvorved det ikke er muligt at røre ved andre ting. Det er derfor relevant at undersøge genstandens værdi eller mangel på samme.

Billede 52:
Brikken (Otiom, n.d)

Billede 53:
Bolden (Hafaro, n.d.)

Billede 54:
Miniature kunstfigur (Jotex, n.d.)

Hvordan konceptets formidling fremstår, vil testes ved at fremvise en medium-fidelity *mock-up* på en smartphone, som skal agere som en substitut for den digitale skærm (Billede 55) (Sharp et al., 2019). Dette mhp. at teste om testpersonerne forstår hvad de skal samt hvilke ændringer vi bør foretage ift. den tekstuelle formidling. Testens opsætning kan ses i bilag 32.



Billede 55: Mock-up af skærmens formidling

Der vil derudover testes på rutens grafiske udtryk, hvor testpersonerne skal vælge hvilken illustration de finder mest appellerende. De vil derfor blive præsenteret for fire high-fidelity mock-ups, som på hver sin måde illustrerer testpersonens rute gennem kunstmuseet (Billede 56) (Sharp et al., 2019). Grundlaget for at illustrationerne er udarbejdet som high-fidelity, skyldes at testpersoner skal have en visuel repræsentation de kan læne sig op ad og forstå. Hertil havde testpersonerne ikke nogen indflydelse på, hvordan illustrationerne skulle udmunde sig visuelt, eftersom testen ikke omhandlede deres visuelle repræsentation, men at man som gæst, fik en souvenir med hjem.

Billeder 56: Mock-ups af de grafiske rutemuligheder

Billeder 56: Mock-ups af de grafiske rutemuligheder

9.5.1. Testens udfald

Ifølge testperson 5 bør skærmen placeres på væggen, eftersom konceptet virker mest moderne og æstetisk hvormed den ville passe ind på Kunsten. Herunder påpeger testperson 4, at skærmen skal være iøjnefaldende, men at skærmens udtryk for ham er underordnet. Efter at have testet skærmenes størrelser og typer på testpersonerne, vælger vi som eksperter at gå med den skærm, som vi finder mest passende for konceptet og Kunsten.

Vi erfarede under testen at genstandens funktionalitet er udfordrende at teste på, eftersom de ikke var fysisk tilgængelige for testpersonerne. I den forbindelse nævner testperson 5 at hun ikke ønsker at skulle holde på en brik eller lignende under sit museumsbesøg, da hun foretrækker at have hænderne fri, således hun kan interagere med både kunstudstillingerne samt sin telefon. Testperson 4 pointerer dertil at han ville have en bekymring for at glemme at aflevere sin genstand tilbage, da han tror at folk generelt kan have tendens til at glemme genstanden, som også blev nævnt af testperson 3 i den foregående test. Dette er en pointe som er væsentlig at tage højde for, da det ikke ville være fordelagtigt for Kunsten, såfremt gæsterne tog genstandene med hjem. Det fremviser den mulighed, at genstanden ikke har en reel betydning, så længe at den ikke besværliggør deres besøg.

Fælles for begge testpersoner er, at de ønsker at kunne vælge imellem de fire forskellige illustrationer af ruten, som de præsenteres for til sidst (Billede 56). Dette begrunder de med at hvis de kommer tilbage til Kunsten, vil de kunne vælge en ny illustration. Hertil nævner testperson 5 at hun vil kunne personliggøre rutens grafiske udtryk, så det passer ind i hendes egen boligindretning. Der tilføjes af testperson 5 at det ville være en god idé at indtænke farvetemaer, som gæsten kan vælge imellem, for at gøre konceptet så simpelt som muligt, både for gæsten og Kunsten. Dette er nogle interessante pointer, som vi vil tage med videre i konceptet, da det kan bidrage til en større ydre motivation hos målgruppen (Deci & Ryan, 2000).

Hvad angår koncepts formidling påpeges det, at den er tekstuelt passende, men at det kunne være yderligere tilfredsstillende, hvis man også præsenteres for noget visuelt. Dette tyder på at det andet designprincip på nuværende tidspunkt ikke fuldstændigt bliver opfyldt, hvorfor det er interessant at se på, hvordan konceptet kan gøres mere formidlende gennem visuelle præsentationer.

Testen har hjulpet os med at fremvise, at så længe at genstanden ikke besværliggør museumsbesøget, er testpersonerne modtagelige for at gå med den, til trods for den ikke er særlig sansestimulerende. Genstanden bør indtænkes som en genstand der kan hænges rundt om halsen, et armbånd eller lignende, hvor den skal appellere til sanserne på en anden måde end tiltænkt. Der vil på baggrund af dette arbejdes videre med en brik, da den har mulighed for at kunne indgå som element i flere kontekster end hvad en større genstand ville kunne. Dertil bør den digitale skærm til en vis grad tilegne sig opmærksomhed og skabe blikfang når man træder ind på Kunsten, eksempelvis i form af lyd, lys eller farver. Denne kvalitet er derudover relevant i sammenhæng med brikken som gæsten skal medbringe rundt på kunstmuseet.

10.0.

Konceptet

Som resultat af specialets undersøgelser og analyser, er der udarbejdet følgende koncept:

En digital touchskærm, som vil fremvise gæstens rute på Kunsten gennem grafiske illustrationer, som trackes vha. en brik. Dette giver mulighed for at gæsten kan skabe sit eget kunstværk under sit besøg på kunstmuseet.

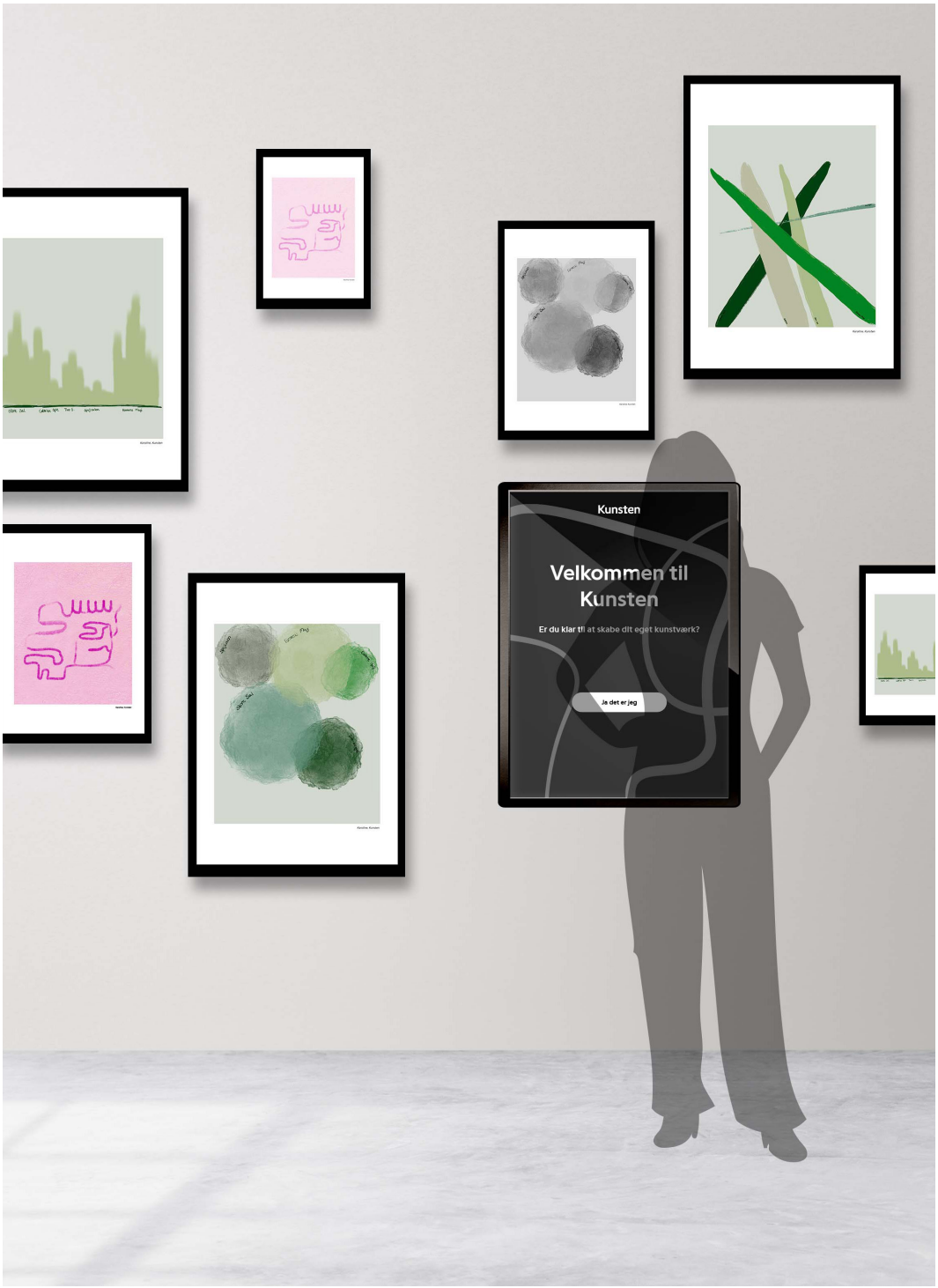
10.1.

Koncept: Den kunstneriske rute

Konceptet vil bestå af følgende: Digitale touchskærme, én lokationsbaseret brik, udvælgelse af papirtyper, keyhangers og plakater.

Beskrivelsen af konceptet vil tage udgangspunkt i en gæst, som ikke har et Kunsten klubkort. Har man et klubkort, vil man som gæst kunne scanne kortet, og derefter modtage samme velkomst, blot hvor deres navn nævnes i introduktionen.

Når man som gæst træder ind på Kunsten, vil man blive mødt af tre digitale touchskærme på omkring 50 cm x 70 cm, som vil hænge på væggene ved indgangen. Der vil ved siden af skærmene hænge og stå forskellige tilhørende illustrative plakater, der indikerer andre gæsters ruter på museet (Billede 57). Skærmene og plakaterne vil være med til at fange gæsternes blik.

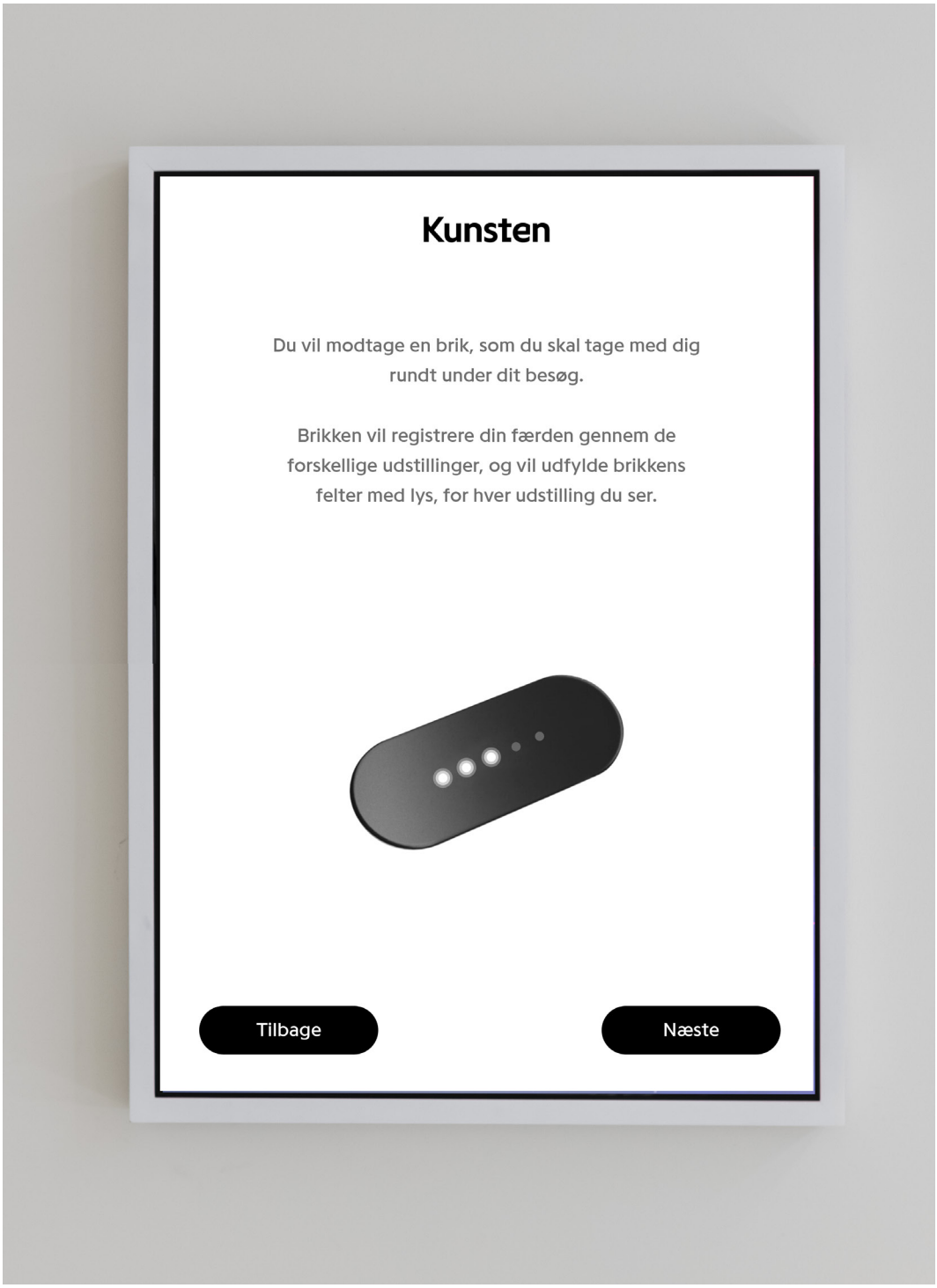


Billede 57: Mockup af touchskærmen og plakater

Når man som gæst træder hen til skærmen, vil man kunne læse teksten som ses på billede 58 på næste side.

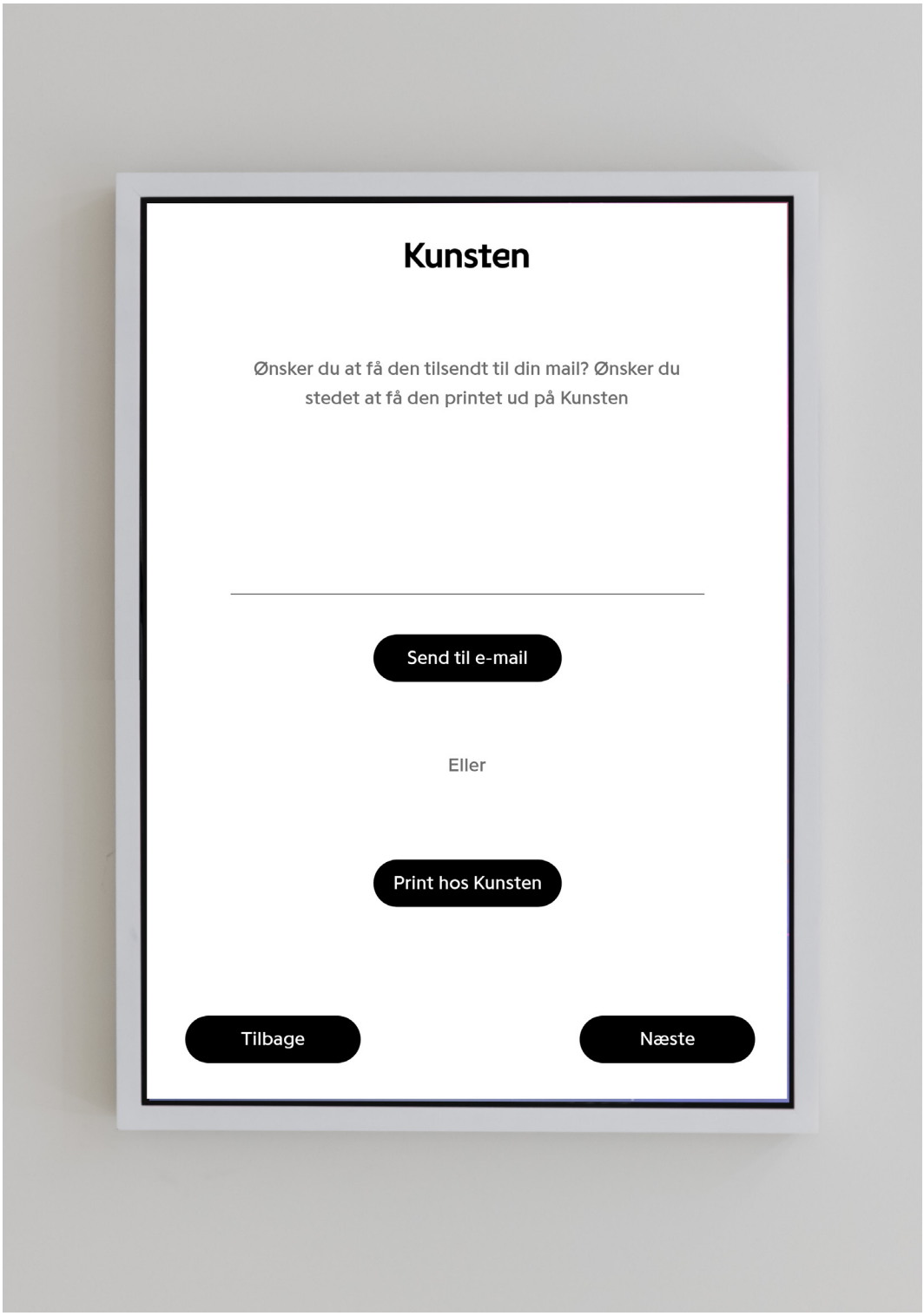
Billede 58: Prototype af velkomstskærmen

På skærmen kommer brikken frem, hvor det vises, at der er nogle små felter, som kan lyse op, hvilket ses på billede 59.



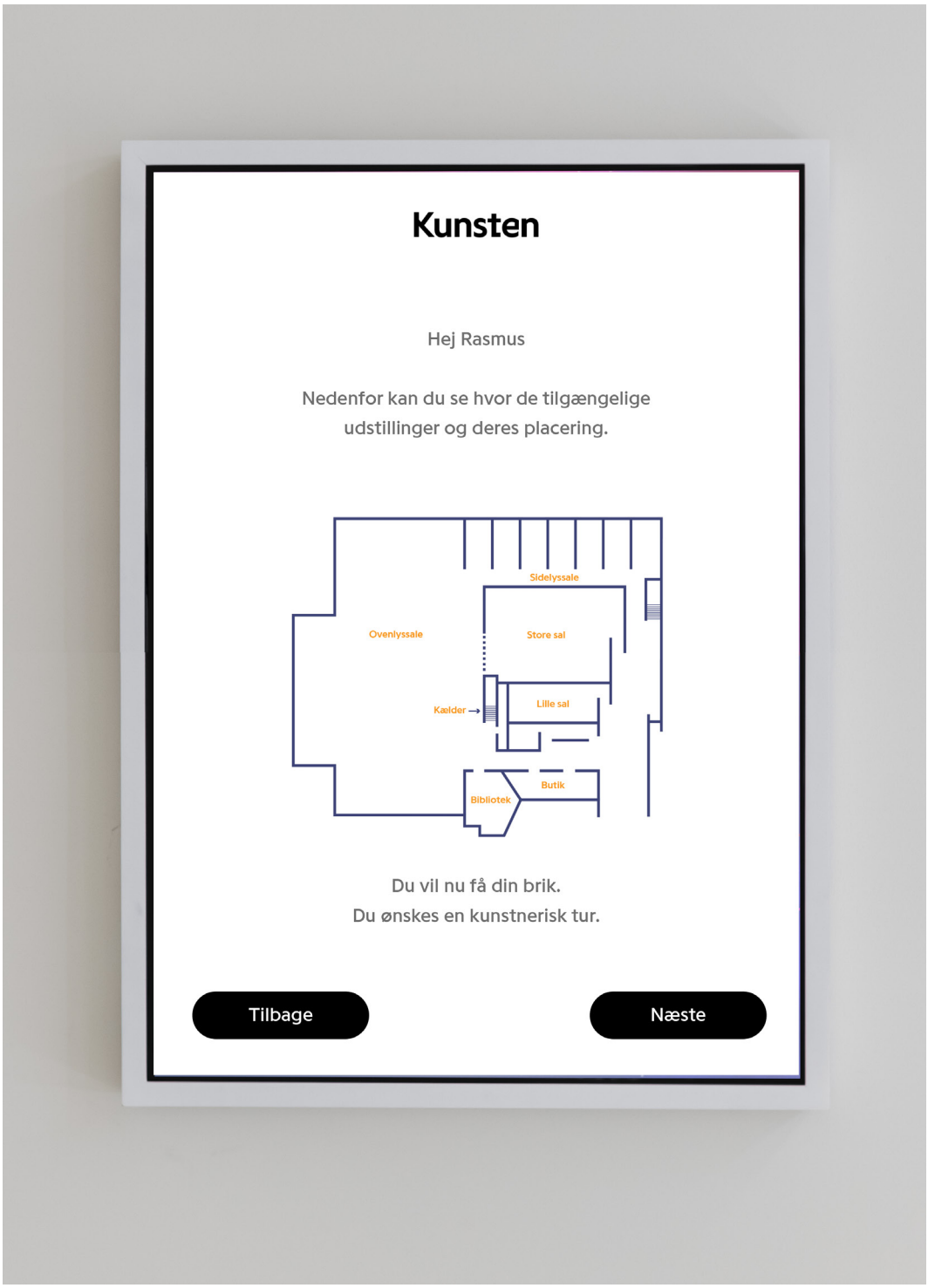
Billede 59: Visuel repræsentation af brikken

Teksten fortsætter således (Billede 60):



Billede 60: Prototype af teksten

Man indtaster sit navn, hvorefter man får følgende beskrivelse fra skærmen (Billede 61):



Billede 61: Prototype

Her viser skærmen en visuel oversigt af Kunsten og de forskellige kunstudstillinger som kunstmuseet har at tilbyde, hvor gæsten kan få et overblik over hvor mange udstillinger der er og hvor de ønsker at starte deres besøg. Efterfølgende får man udleveret en brik, som placeres i en keyhanger, som man kan hænge rundt om halsen. Disse keyhangers vil være tilgængelige ved siden af de digitale touchskærme, hvor man kan tage én og lægge brikken ned i en plastiklomme, som sidder fast på keyhangeren (Billede 62). Gæsten skal nu på normalvis gå rundt blandt kunstudstillingerne og opleve kunstværkerne.

Billede 62: Keyhanger som brikken kan lægges i (Partyking, n.d.)

Brikken vil løbende vibrere og lyse felter op, jo flere kunstudstillinger gæsten ser. Dette vil ske, når gæsten træder ind i en ny kunstudstilling, hvilket brikken registrerer gennem en kort vibration, hvorefter et felt begynder at lyse. Dette vil være på baggrund af lokationsbaseret teknologi, som vil registrere hvor gæsten befinder sig og hermed kunne aktivere brikkens lysfunktioner og vibrationer. Teknologien er med til at der skabes personligt indhold til gæsten, og samtidig guider folk rundt på kunstmuseet (Chang et al., 2020).

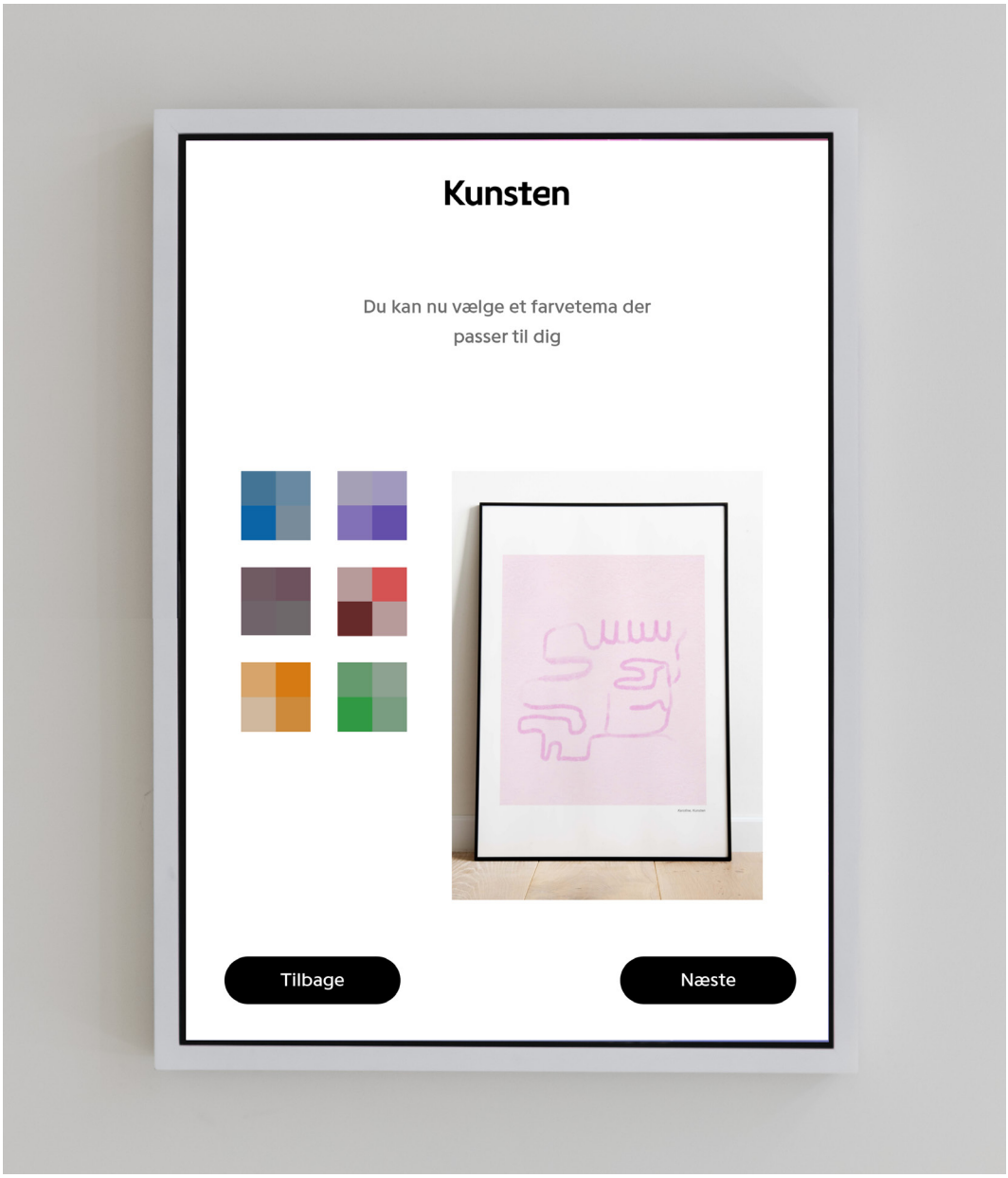
Efter gæsten har gået rundt på kunstmuseet og oplevet alle udstillingerne, kommer de tilbage til indgangen. Gæsten tager brikken ud af keyhangeren og den lægges ind i hullet, som skærmen har i siden, hvorefter man hænger keyhangeren på plads ved siden af skærmen. Har gæsten intet ønske om at se alle udstillingerne, er de ikke tvunget til dette for at få en illustration, da man kan få en illustration baseret på den data der er blevet genereret via brikken. Skulle

man glemme brikken på vej ud af Kunsten, vil brikken bippe for at gøre gæsten opmærksom på, at den forlader Kunstens område. Lyden vil være tilpasset således, at den vil være høj nok til at man kan høre den, men vil ikke være på lydniveau, som f.eks. en bilalarm.

Når brikken afleveres, bliver den scannet, hvor følgende tekst vil komme frem på skærmen (Billede 63):

Billede 63: Skærm med velkommen tilbage besked

Som gæst kan man nu vælge hvilken illustration man bedst kan lide, og herefter er det muligt at vælge et farvetema, som man personligt mener, passer til ens illustration (Billede 64). Illustrationerne er baseret på det tempo, som gæsten har haft gennem deres museumsbesøg. Eksempelvis vil en tyk streg repræsentere en langsom gang, hvorimod en tyndere streg, vil fremvise, at de er gået hurtigere gennem udstillingen. Dermed vil grafen kunne fortælle varigheden af et besøg på Kunsten.



Billede 64: Farvevalg på plakater

Efter at gæsten har valgt hvilken illustration og farvetema de ønsker skal fremvise deres rute på Kunsten, kan de indtaste deres mail for at få illustrationen tilsendt eller gæsten kan få den printet af Kunstens personale, hvor de kan vælge mellem forskellige plakatstørrelser såsom A1 og A0. Ønsker man at få sin illustration printet på Kunsten, har man som gæst mulighed for at kunne føle på forskellige papirtyper. Disse vil hænge ved siden af skærmen som et punkt for sig, ligesom keyhangerne. Her vil gæsten kunne føle sig frem på tykkelse og overflade, hvorefter de kan vælge hvad de synes bedst om. Efter gæsten har besluttet sig, kan de via skærmen vælge, hvilken papirtype de ønsker at illustrationen skal printes ud på.

10.2.
Værdiskabelsen af konceptet

For at kunne se konceptets værdimæssige kvaliteter, vil vi gå ind og vurdere konceptets værdiskabelse for både Kunsten og deres gæster. Dette skyldes at såfremt konceptet er fordelagtigt for begge, er der en større mulighed for at konceptet vil blive taget i betragtning ifm. implementering og derigennem at have potentiale for en høj succesrate.

10.2.1. Værdiskabelsen for Kunsten

Først og fremmest kan Kunstens museums mindset ændre sig fra det traditionelle mindset over mod det nye museums mindset, da konceptet, gennem bl.a. digitalisering, vil være med til at skabe et hybrid museums mindset (Vestergaard, 2021). Dette er på baggrund af, at konceptet vil fungere som et overordnet koncept for Kunsten, hvorfor det ikke vil påvirke kunstværkerne, men bidrage til en anderledes museumsoplevelse samtidig med, at den vil kunne guide gæsterne rundt blandt udstillingerne. Ved at lave et overordnet koncept, som skal forbinde Kunsten og deres udstillinger, forekommer der en transmedial formidling, ift. at brikken vil fungere som en visuel repræsentation af, hvor mange udstillinger du har set på kunstmuseet (Tosca, 2016). Konceptet har potentiale til at være en langtidsholdbar løsning, eftersom den kan bruges på alle typer af kunstudstillinger, som Kunsten i fremtiden kommer til at have.

Det skal påpeges, at konceptet ikke vil kunne påvirke gæstens oplevelse under besøget, men kan bidrage til et spændende element hhv. før og efter besøget. Da det ikke er alle minder fra en museumsoplevelse, som huskes lige godt, vil konceptet være med til at sørge for, at oplevelsen huskes betydeligt bedre, ved at give gæsten mulighed for at tilkøbe et produkt, som man kan tage med hjem (Falk & Dierking, 2013; Pine & Gilmore, 1999). Illustrationen vil tage gæsten tilbage til den museumsoplevelse, som de havde på Kunsten, når de efterfølgende ser på den.

Eftersom konceptets hovedelement er at tracke gæsterne i deres færden på Kunsten, vil kunstmuseet med stor fordel kunne indsamle relevant viden om, hvilke udstillinger gæsterne spenderer mere tid ved samt hvilke udstillinger der er en tendens til at gæsterne ikke ser eller bruger tid ved. Det skal herunder nævnes at blot fordi gæsten bruger længere tid på en bestemt kunstudstilling, er dette ikke ensbetydende med at gæsten påskønner kunstværket mere end de andre kunstværker (jf. 4.3.3.). Dette bør Kunsten være opmærksom på ifm. dataindsamlingen. I forlængelse af dette er det relevant at nævne, at tiden gæsterne bruger på et kunstværk, kan være påvirket af om de har set det før, eller at de ikke forstår det, og derfor vil være tilbøjelig til at skippe det.

10.2.2. Værdiskabelsen for gæsterne

For at kunne gå ind og se på konceptets værdiskabelse for gæsterne, er det interessant at tage udgangspunkt i designprincipperne (jf. 8.0.). De er fordelagtige til at kunne vurdere mange af de områder, som vi fandt interessante og særligt vigtige ifm. vores undersøgelse af hhv. gæsterne, Kunsten og konkurrenterne hertil (jf. 6.0. & 7.0.). Designprincipperne vil isoleres og vurderes ift. om det udarbejdede koncept opfylder disse og hvorvidt det bliver opfyldt på en tilfredsstillende måde.

> *1. Konceptet skal tage udgangspunkt i en social oplevelse, da man oftest tager på museum sammen med nogen.*

Konceptet har både potentiale til at kunne bruges i en social sammenhæng eller hvis man besøger kunstmuseet alene, eftersom der på nuværende tidspunkt kun er to interaktionspunkter, som er inden og efter ens tur rundt på kunstmuseet. Konceptet går ikke ind og blander sig i oplevelsen, som man har på kunstmuseet, men går i stedet ind og tilføjer en ekstra oplevelse. Derudover går konceptet heller ikke ind og gør gæsterne til skue for de andre museumsgæster, da det er et relativt anonymt koncept, hvor man ikke vurderes (Parker & Saker, 2020). Efter museumsbesøget kan illustrationen være et socialt element, hvor det kan skabe muligheden for at starte samtaler, eksempelvis hvis illustrationen hænger fremme i gæstens hjem. Dette kan være med til at få andre til at besøge kunstmuseet, hvorved de motiveres gennem den ydre motivation, såfremt de finder illustrationen og konceptet interessant.

2. Konceptet skal bidrage til formidlingen ved at være informerende.

Konceptet er informerende i den forstand, at den ved det første møde med touchskærmen viser hvilke kunstudstillinger der er tilgængelige, samt hvor de befinder sig. Oversigten vil være med til at vise og informere gæsten omkring, hvor de har mulighed for at gå hen. Derudover vil brikken løbende fortælle gæsten hvor langt de er i besøget, hvilket er med til at sikre, at gæsten ser alle de udstillinger, som de har lyst til. Dette vil bidrage til, at man som gæst ikke frivilligt misser en udstilling, hvilket vi selv var ude for (jf. 6.1.1.). Efter besøget vil touchskærmen igen være informerende, hvor gæsten vil kunne se sin personlige rute rundt på kunstmuseet og se, hvis de alligevel skulle have glemt en udstilling. Her vil brikken undervejs i besøget ikke give for meget information, hvilket skyldes, at det kan være begrænset hvor meget information gæster kan optage i løbet af et museumsbesøg og brikken ikke skal fjerne fokus fra udstillingerne (Skot-Hansen, 2010; Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999).

3. Konceptet skal stemme overens med Kunstens værdier.

Konceptet vil passe ind i Kunstens nuværende identitet, da den hverken er et forstyrrende element for de andre museumsgæster eller for kunstudstillingerne. De digitale skærmes udseende vil herunder være passende ind i konteksten, hvor det æstetiske udtryk ved Kunstens indgang ikke ændres drastisk. Eftersom gæsten i slutningen af museumsbesøget kan udarbejde sit eget kunstværk, læner dette sig op ad Kunstens identitet, da man får et kunstværk med hjem i form af illustrationen. Dertil er der det faktum, at konceptet kan genbruges ift. hvilke kunstudstillinger Kunsten vælger at udstille, hvor konceptet altid vil kunne tilpasses den kontekst som den sættes i.

4. Gæsterne skal aktivt stimuleres gennem interaktion.

Da man skal bevæge sig fysisk rundt i de forskellige udstillinger for at kunne lave en grafisk kunstrute, samtidig med at man registreres via lokationsbaseret teknologi, imødekommes designprincippet, da det er gæstens bevægelser og tempo som er med til at sætte sit præg på illustrationen. Konceptet går derudover ikke ind og forstyrrer selve museumsbesøget, da man som gæst formentlig alligevel vil gå rundt i diverse kroge. Det er derfor en ekstra dimension til oplevelsen, som man personligt er med til at skabe.

5. Der skal være et digitalt element som gæsterne kan interagere med.

Med målgruppens ønske om digitalisering, er den valgte teknologi omkring en interaktiv digital skærm et godt udgangspunkt, for at kunne appellere til hhv. vores målgruppe og det nuværende segment, som Kunsten har (Jantzen et al., 2011). Med det sagt er konceptet tilegnet målgruppens interesse for digitalisering da det er en forholdsvis velkendt teknologi, hvorfor det nuværende segment ikke vil udfordres negativt på baggrund af denne. Konceptet vil have to interaktionsformer, som gæsten skal interagere med, herunder den digitale skærm, som man møder før og efter sit besøg i udstillingerne og den brik, som man får med. Touchskærmen interagerer man med i den forstand, at den informerer og gæsten får muligheden for at designe sin egen kunstrute i slutningen af besøget. Brikken interagerer man med ved at den gennem forskellige lys og vibrationer fortæller gæsten noget om sin færden på Kunsten.

Det skal påpeges at konceptet er bygget op således, at det ikke er en nødvendighed at man som gæst benytter sig af det, hvis man ikke ønsker at deltage. Men interagerer man ikke med touchskærmene og får en brik udleveret, får man ikke noget indhold til illustrationen, hvorfor det ikke vil være muligt at få noget med hjem. Det kræves at gæsten skal interagere, for at kunne få illustrationen med hjem. Konceptet læner sig op ad muligheden for Free-choice learning, da målgruppen selv kan bestemme, om de ønsker at deltage (Adams et al., 2006). Man kan her indlede, at illustrationen kan bidrage til at gæsten forundres ift. hvad og hvor de tilbringer deres tid inde på kunstmuseet. Dette kan medføre at gæsten efterfølgende vil fundere over sit besøg, og hvad de fremadrettede ønsker at se ifm. kunstmuseer. Dermed sagt lærer gæsten mere om sig selv, da det er muligt at se, hvor de bruger mest tid.

Derudover ses det gennem valgmulighederne, hvor de selv kan vælge, hvilken grafisk illustration de ønsker at få med hjem og hvilke farver, som illustrationen skal bestå af. Ved at målgruppen selv får lov til at bestemme det indhold, som skal produceres, styrkes chancen for følelsesmæssigt engagement og investering, hvorfor skærmen får en åbenlys merværdi og derfor et synligt formål med sin tilstedeværelse (Larsen & Løssing, 2011). Denne form for personalisering er med til at motivere og skabe en interesse for museumsbesøget (Skot-Hansen, 2008; Hornecker & Ciolfi, 2019; Yi et al., 2020).

Gennem brugen af flere forskellige interaktive digitale teknologier, herunder den aktive interaktive digitale touchskærm og den passive lokationsbaserede brik, er det muligt at skabe en stemning, som leder op til et større engagement hos gæsten (Karayılanoğlu & Arabacıoğlu, 2020).

6. Sanserne skal inddrages - hvor høre-, føle- og synssansen har sin relevans.

I konceptet bliver gæsternes sanser stimuleret både ved den digitale skærm, gennem brikken og gennem valgmulighederne ifm. papirkvaliteten til plakaten. Ved den digitale skærm bliver både syns-, føle- og høresansen inddraget, hvor man slutteligt får inddraget individets kreative sans, i og med den grafiske rute skal designes individuelt. Brikken stimulerer gæsternes syns-, høre- og følesans, da den kommunikerer til gæsten gennem eksempelvis lys, lyd og vibrationer. Efter sit besøg i de forskellige kunstudstillinger stimuleres gæstens følesans igen, da man har mulighed for at mærke papir af forskellige kvaliteter og derigennem vælge, hvad der bedst passer til en.

Brikken er tilføjet til konceptet, da man som individ har et behov for opnå stimulering gennem berøring (Lindstrom, 2005). Det er afgørende for en uforglemmelig museumsoplevelse, at der gøres brug af sanserne, så de kan påvirke vores kroppe og vores tanker (Joy & Sherry, 2003). Derfor vælger vi at implementere virkemidler såsom lys, lyd og vibration, for at kunne skabe en multisensorisk oplevelse, samt stimulere og fange målgruppens opmærksomhed (Boritz, 2018). Derudover er brugen af sanserne med til at skabe en større personlig oplevelse for individet.

Der er lagt fokus på, at brugen af lyd kan være med til at sørge for, at målgruppen ikke glemmer at aflevere brikken, når de bærer rundt på den under deres museumsbesøg. Her er der taget forbehold for, at brikkens lyd, skal passe i den sociale kontekst, hvorfor at brikken kun skal bippe, hvis den bringes ud af kunstmuseet. Samtidig er lyset og vibrationen i brikken, med til at sørge for, at der forekommer en multisensorisk oplevelse, som visuelt fremviser og informerer gæsten om, hvor langt de er i deres besøg (Hultén, 2015). Der er således et reelt formål med brikkens eksistens (Larsen & Løssing, 2011).

7. Konceptet skal have potentiale til at overraske gæsten udover hvad der normalt forventes på et kunstmuseum.

Konceptet har ifølge vores testpersoner potentiale til at kunne overraske positivt, hvormed det umiddelbart ikke er noget, som de har set før ifm. et kunstmuseum (jf. 9.5.). Det er herunder vigtigt at have in mente, at konceptet skal pirre gæsternes motivation, men at motivation kan være forskellig fra person til person (Jantzen et al., 2011). Oplevelser er med til at frembringe samspillet mellem den indre og ydre motivation, samt deres forventninger, hvorfor det er relevant at være opmærksom på, at målgruppen kan være præget af forskellige former for motivation (Deci & Ryan, 2000). Konceptidéen kan modtages forskelligt af personer i målgruppen alt afhængigt af, om de er præget mest af den indre eller ydre motivation eller befinder sig i midten (Deci & Ryan, 2000). Motivationen under besøget kan således ændre sig, alt afhængigt af hvilken situation de befinder sig i, hvorfor konceptet ikke kan love at motivere gæsterne fuldkomment, men kan bidrage til at motivere og engagere dem.

Det er vigtigt at pointere, at konceptet er en simpel interaktionsform, hvorfor det vil være nemt for gæsterne at interagere med konceptet. Dette betyder at det vil være bekvemt at tilgå konceptet hvorfor det antages, at der vil være større chance for, at målgruppen vil benytte sig af det. Med et behov om at kunne bestemme sin egen læring følger der i denne forbindelse behovet for at kunne mestre de opgaver, som man stilles overfor (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999; Adams et al., 2006). I denne sammenhæng er konceptet en nem interaktionsform, som gør at individet vil opleve en hurtig overensstemmelse med deres færdigheder ift. hvad der kræves af dem ifm. konceptet (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999; Deci & Ryan, 2000). Her er det med tanke på, at de skal interagere med touchskærmen ved at trykke på den, hvorefter de skal bære rundt på en brik under deres normale museumsbesøg, og slutteligt trykke på touchskærmen, for at vælge deres personlige illustration.

Selvom tilføjelsen af digitalisering på kunstmuseer ofte rejser en række kritiske spørgsmål hvad angår autenticiteten ift. objekterne, er konceptet en digital løsning, som ikke fratager gæsten noget ifm. kunstudstillingerne (jf. 4.3.5.). Dette er på baggrund af, at det er et overordnet koncept, som de skal interagere med før og efter deres normale museumsbesøg (Zhou, 2019). Konceptet vil ikke påvirke kunstværkerne, hvorfor det ikke vil ses som værende et kritisk punkt for

museumsoplevelsen. Gæsternes nysgerrighed og interesse for museumsbesøget kan dertil stimuleres ved at de ønsker at skabe deres eget illustrative kunstværk, hvorfor de vælger at give kunstværkerne en chance. For at skabe en yderligere ydre motivation, skal plakaterne der hænger omkring skærmene være medvirkende til at gæsterne finder interesse for konceptet på baggrund af det visuelle indtryk. Her kan konceptet ikke nødvendigvis skabe interesse for selve kunstværkerne som er på Kunsten, men i stedet bidrage til at gæsterne vil finde det interessant at komme igen, for at skabe en ny illustration. Brikken vil dertil være medvirkende til, at gæsterne vil være opmærksomme på, hvilke kunstudstillinger de mangler, hvorfor de formodentlig vil forsøge at se dem alle. Man kan i den forbindelse argumentere for, at når kunstværkerne ikke er det som konceptet har fokus på, men i stedet den subjektive opfattelse, forekommer der Existential Authenticity, da oplevelsen kommer til at være ud over det sædvanlige (Wang, 1999). Eftersom konceptet imødekommer ovenstående designprincipper på mere eller mindre fyldestgørende måder, er det vores vurdering at, konceptet har potentiale til at kunne skabe værdi overfor målgruppen og for Kunsten.

10.2.3. Opsamling på motivationstyper

Vi kan ikke med sikkerhed vide på nuværende tidspunkt om konceptet appellerer til de udpegede motivationstyper, eftersom dette kræver en test. Ovenstående værdier gør sig gældende for alle motivationstyperne, men der er enkelte steder i konceptet, hvor der indtænkes elementer som påpeger funktioner som motivationstyperne motiveres af. På baggrund af disse funktioner, kan man antage, at konceptet vil være med til at tiltrække vores målgruppe til kunstmuseet. Ser man på motivationen og værdien for den enkelte motivationstype for Kunsten, vil det kunne se ud som følgende (Figur 12):

Explorers

Konceptet udgør sig som noget nyt og spændende gæsterne kan udforske og bruge, ifm. at undersøge museets udstillinger.

Facilitators

Konceptet skaber mulighed for social interaktion samt dialog mellem mennesker.

Experience Seekers

Opnå prestige af besøget på Kunsten gennem plakaten ved brugen af sociale medier og i hjemmet.

Vedhænget

De som ikke interesserer sig synderligt for kunstværkerne, har mulighed for at interagere med noget andet.

Figur 12: Motivationstypernes motivation for konceptet

10.3.
Diskussionspunkter

Gennem konceptets udformning er vi blevet opmærksomme på en række udfordringer, som kræver vores opmærksomhed for at kunne løse. Herunder ser vi en udfordring i konceptet når Kunsten får besøg af folkeskoler med 25 eller flere elever i hver klasse. Dette kan skabe kødannelse, såfremt alle elever ønsker at interagere med de tre touchskærme som konceptet indtænker. Dette aspekt er en problematik der tidligere er blevet nævnt ifm. digitale skærme (jf. 6.3.2.). Da udfordringen ikke på nuværende tidspunkt viser sig som gældende for hvornår målgruppen besøger Kunsten, ønsker vi først og fremmest at undersøge om denne bekymring er aktuel og dermed kræver en løsning, hvorefter vi vil finde en passende løsning hertil.

Som konceptets prototype løbende udformes, fremkommer nye udfordringer ifm. den grafiske rutens udtryk. Eksempelvis består Kunsten af hhv. en kælder og stueetagen, hvorfor den grafiske illustration i en eller anden form skal kunne skelne mellem når gæsten bevæger sig i kælderen eller på første sal. Hertil er det relevant at skabe en række forslag og alternativer i form af mock-ups, til at kunne løse denne designmæssige udfordring. Hvad der også gør sig gældende under gæstens kunstoplevelse er hvorvidt brikken kan påvirke oplevelsen i den forstand, at den bliver et forstyrrende element snarere end et sanseligt element. Dette mhp. når brikken vibrerer, siger lyde og lyser felter op, hvor den potentielt kan have en tendens til at blokere hele, eller dele af kunstoplevelsen for både gæsten og andre, eller resultere i at gæsten mister fokus på kunstværkerne. Vi ser det derfor relevant for konceptet at dette aspekt testes på både målgruppen samt Kunstens nuværende målgruppe, for at sikre os, at konceptet hverken forstyrrer den ene eller den anden. Med gæstens fokus for øje, har vi dertil gjort os overvejelser, om konceptet kan fratage gæstens fokus fra kunstværkerne. Der viser sig her derfor endnu et interessant testområde hvor man bør teste på om

gæsterne vil fokusere mere på deres færden og dermed den grafiske rute, frem for på kunstudstillingerne.

Entréprisen på Kunsten anses ikke som værende i overensstemmelse med det oplevelsesmæssige udbytte (jf. 7.2.3.). I den anledning har vi i gruppen diskuteret hvorvidt plakaten skal indgå som en del i entréprisen eller om denne skal være en ekstra omkostning for gæsten at bringe med sig hjem. Herunder er der andre muligheder, hvor gæsten eksempelvis skal kunne få et mindre postkort med hjem gratis, for således at gæsten får noget med hjem som souvenir, der kan forstærke oplevelsen efterfølgende (Deci & Ryan, 2000). Dette ville kunne skabe en ydre motivation for at besøge Kunsten igen.

Fase 7
Realize Offerings

Evaluating solutions and planning implementation

I designprocesmodellens sidste fase, Realize Offerings, er der fokus på at evaluere konceptet, for at kunne gå videre til implementeringen. Man har et Real og Make mindset, hvor vi i denne fase endeligt tester prototypen og sikrer, at den er bygget op omkring gæsternes oplevelser og derigennem skaber en reel værdi for dem. I specialet vil fase syv udspille sig som den færdige rapport med det endelige koncept, som vil videregives til Kunstens kommunikations- og udviklingschef. Herefter vil det være op til Kunsten om hvorvidt de ønsker at gøre brug af konceptet og endeligt implementere det.

10.4.
Specialet fremadrettet

Vi har på nuværende tidspunkt lavet adskillige ændringer i konceptet, hvorfor det er ikke muligt at direkte forudsige resultaterne af dette (Forlizzi & Ford, 2000). Derfor ønsker vi fremadrettet på baggrund af ovenstående koncept at teste videre på prototypen, for at kunne udpege samt udbedre fejl og mangler. Derfor vil vi efter specialets aflevering, bevæge os ind i den syvende fase, Realize Offerings, hvor konceptet vil blive evalueret for herefter at testes på ny. Det vil her være relevant at foretage en usability test for at kigge på prototypens funktionalitet i sin helhed.

Vi vil som det første præsentere vores koncept for Kunstens kommunikations- og udviklingschef, hvor vi ønsker en evaluering samt respons af konceptet. Som ansat på Kunsten ligger kommunikations- og udviklingschefen inde med en insider-viden, hvor han vil kunne bedømme hvorvidt konceptet passer ind til Kunstens værdier, og hvilke aspekter der muligvis ikke kan lade sig gøre. Herunder er det vigtigt at pointere, at eftersom han er ansat på Kunsten og derfor har sin hverdag på kunstmuseet, vil han formentlig være farvet af hvad Kunsten plejer og bør gøre, hvorfor vi som eksperter har valgt kun at præsentere dette ene koncept. Dette skyldes at vi ikke ønsker at Kunsten selv går ind og vælger et koncept, som vi mener ikke lever op til designprincipperne og målgruppens ønsker. Det er hertil essentielt at inddrage kommunikations- og udviklingschefen på dette tidspunkt i specialet, hvor der endnu ikke er udarbejdet et færdigt produkt, hvorfor der er tid til at implementere og foretage større ændringer ifm. konceptet fra kommunikations- og udviklingschefens side.

På baggrund af denne viden ønsker vi herefter at teste på de nye tiltag, som er opstået på baggrund af de foregående tests samt Kunstens input, hvorfor vi træder tilbage i fase 6: Frame Solutions. De udarbejdede mock-ups vil

tilrettes, således de bliver fyldestgørende for hele gæstens oplevelse rundt på kunstmuseet. Vi vil her have fokus på den digitale brugeroplevelse, hvormed gæsten vil blive præsenteret for valgmuligheder når de i slutningen af besøget, kan definere deres egen grafiske rute. Det er relevant at inddrage brugerne eftersom vi ønsker at blive klogere på, hvorvidt konceptet vil virke i praksis hvorfor det gør sig relevant, at testen skal foregå på Kunsten, for at skabe et realistisk scenarie for vores testpersoner. Ved at gøre dette vil vi kunne danne os et indblik i om testpersonerne forstår sig på konceptet, og om konceptet påvirker gæstens færden gennem museet. Dette vil vi eksempelvis gøre gennem spørgsmål, hvorpå testpersonerne skal svare in-situ. Hertil om hvorvidt brikkens funktionalitet virker i praksis. Vi ønsker eksempelvis at teste på hvordan gæsten oplever og agerer ved at skulle ligge brikken ned i en keyhanger. Her vil vi observere på testpersonernes adfærd, for at danne et indblik i, om der opstår problemer undervejs.

Der er herunder interessant at blive klogere på, hvad for en form for motivation, målgruppe drives af. Alt afhængigt af, hvor man befinder sig ift. motivation, kan det have en indvirkning på, hvordan man oplever konceptet. Læner gæsten sig op ad den ydre motivation, antager vi, at belønningen ved at få en plakat, vil være det som motiverer vores målgruppe. Hvoraf de som læner sig op ad den indre motivation, vil blive motiveret af den selvudvikling, som man får ifm. det data, som plakaten giver. Her vil man kunne blive klogere på sig selv, ved at se, hvilke udstillinger man har brugt mest tid på. Dette vil samtidig være med til at stimulere gæsten positivt, hvilket fremmer deres engagement og derigennem kreativitet.

11.0.

Konklusion

Med afsæt i at få et yngre segment til at besøge Kunsten, som på nuværende tidspunkt primært er besøgt af et ældre publikum, finder vi det interessant at besvare følgende problemformulering:

> *Hvorledes kan man tiltrække et yngre segment (20-30 år) til Kunsten gennem udarbejdelse af et digitalt baseret oplevelseskoncept?*

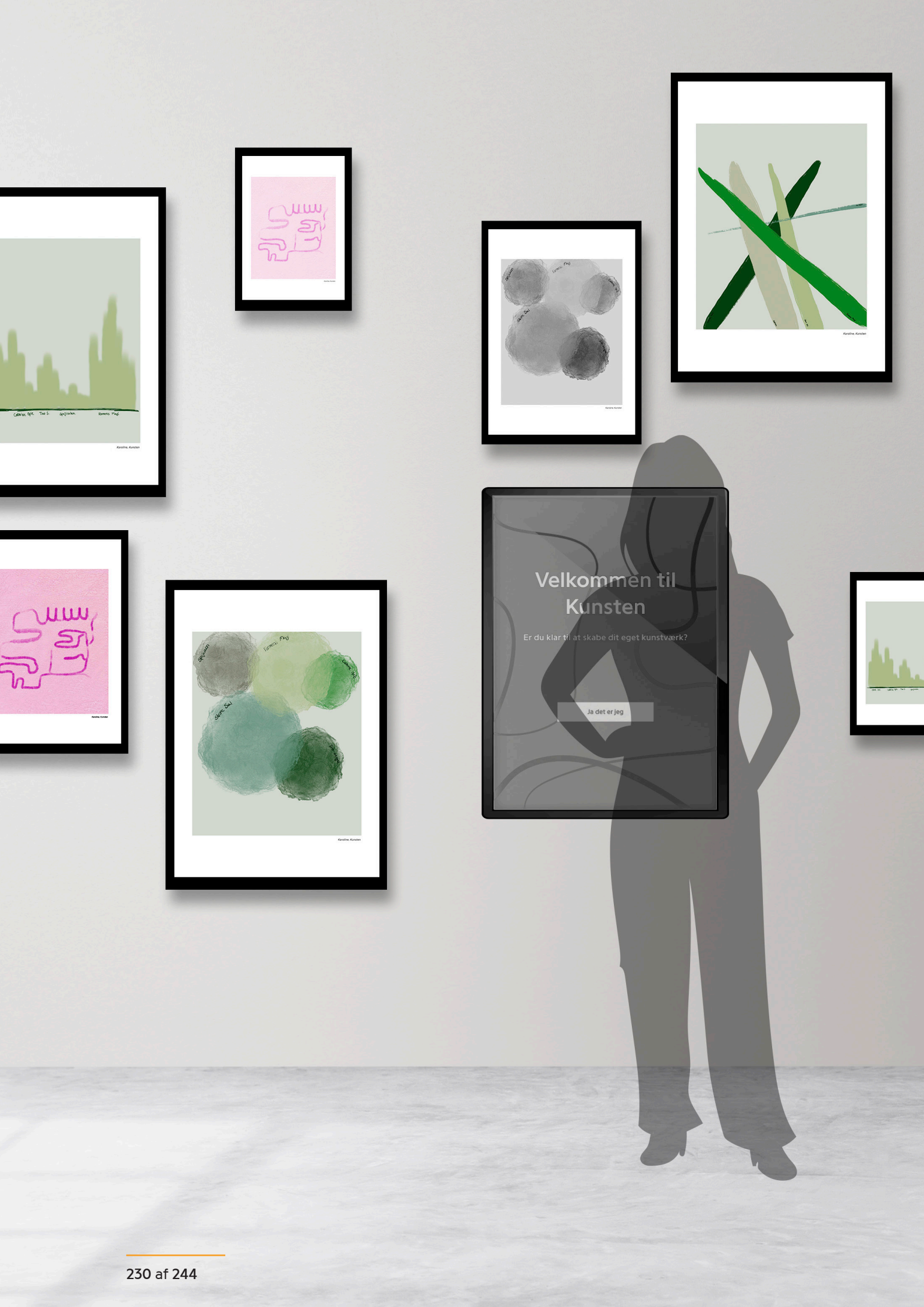
Til at svare på ovenstående har vi udarbejdet et digitalt koncept, som giver gæsten mulighed for at skabe sit eget kunstværk via en lokationsbaseret brik, som tracker gæsten gennem sit besøg på Kunsten. For at kvalitetssikre konceptet har vi vha. den foregående teori og analyse formet syv designprincipper, som sammen omfatter de væsentligste pointer og ønsker fra hhv. den ønskede målgruppe og Kunsten. Her blev det bl.a. tydeligt for os, at Kunsten ikke lever op til gæsternes forventninger omkring hverken formidling, digitalisering, social interaktion og sanseinddragelse.

Besøger man Kunsten, besøger man det som regel sammen med andre, hvorfor vi har valgt en løsning, hvor gæsterne både har mulighed for at få en individuel og social oplevelse. Her har man både mulighed for at bruge konceptet som et samtaleemne under besøget, eftersom brikken løbende giver gæsten information og dermed muligheden for at opleve co-experience og efter besøget, ifm. gæstens hjembragte kunstværk.

Konceptet fungerer overordnet på Kunsten, hvortil det kan tilpasses kunstmuseets forskellige kunstudstillinger. Der vil skabes en helhed for museumsoplevelsen, da konceptet vil være med til at guide gæsterne rundt og informere omkring kunstudstillingerne. Der er nemlig en tendens til, at formidlingen ikke appellerer til gæstens interesse. Her kan vi ud fra vores feltarbejde konkludere at formidlingen kan gøres mere informativ gennem digitale teknologier, såfremt det kommunikeres på en god og forståelig måde, samtidig med at det har et reelt formål. Målgruppen har en klar forventning til digitalisering, hvorfor vi har udarbejdet et koncept bestående af en touchskærm og en brik, som gæsterne kan interagere med, for at skabe sit eget kunstværk. Gennem skærmen vil gæsterne præsenteres for et overblik af Kunstens udstillinger, som vil være med til at sørge for, at man som gæst ikke risikerer at overse nogle interessante udstillinger. Brikken skal fungere som en hjælpende hånd for gæsten i form af, at gæsten vil blive gjort opmærksom på hvilke kunstudstillinger de har set, hvor brikken vil formidle denne information ved eksempelvis at oplyse felter og vibrationer.

Ved at brikken oplyser felter, udsender vibrationer og siger lyde, får gæsten en personlig oplevelse. Gæsten har mulighed for at være aktivt deltagende og være medskabere af noget af det indhold de oplever på kunstmuseet, som er medvirkende til et større niveau af engagement. Brikken er samtidig med til at påvirke gæsternes sanser, hvilket kan have en betydning for museumsoplevelsen, hvor nedsættelsen af sanserne kan være med til at skærpe andre. Gennem konceptet får man stimuleret syns-, høre- og følesansen, hvilket er med til at skabe en multisensorisk oplevelse, som er med til at skabe en mere intim og personlig oplevelse. Herunder har eksempelvis høresansen en relevans ift. gæsternes oplevelse på kunstmuseet, hvorfor konceptet tager højde for lydniveauet ifm. brikken. Efter besøget får gæsten en øget mulighed for personalisering, hvor det er muligt at designe sin egen illustration gennem den digitale touchskærm. Her stimuleres forskellige sanser, eftersom man bl.a. kan se og føle på forskellige papirtyper og farvekombinationer.

Kunsten tager på nuværende tidspunkt udgangspunkt i det traditionelle museums mindset, hvorfor dette koncept mest af alt læner sig op ad det nye museums mindset ift. formidling og deltagelse. Kombineres disse kommer Kunsten nærmere et mindset, som befinder sig i midterfeltet, herunder i en hybrid, hvilket antages at være det som målgruppen foretrækker, eftersom det inddrager digitalisering i sin formidlingsform. Ved at kunstmuseet læner sig op ad et hybrid museums mindset, kan det udledes at konceptet har potentiale til enten at overraske gæsten, som gør, at oplevelsen huskes eller blot fanger deres opmærksomhed og dermed gør dem interesserede. Dette ses også hvor konceptet inddrager gæsten, ved at man kan skabe sit eget kunstværk. Her oplever gæsterne Existential Authenticity da de bliver inddraget og får en følelse af inkludering. Det er med til at kunne give en oplevelse, som de fremadrettet ville kunne huske, eftersom de har mulighed for at kunne tage illustrationen med hjem.


Velkommen til Kunsten
Er du klar til at skabe dit eget kunstværk?
Ja det er jeg

12.0.

Litteraturliste

Aalborg Universitetsbibliotek (2021, n.d.). *Forside*. Tilgået d. 26. oktober 2021 fra: https://www.aub.aau.dk

Adams, M., Dierking, L. D. & Falk, J. H. (2006). Living in a Learning Society: Museums and Free-choice Learning. I McDonald, S. (ed.) (2006). *A companion to museum studies.* (s. 319-339). Oxford Malden: Wiley-Blackwell.

Adey, P., Brayer, L., Masson, D., Murphy, P., Simpson, P., & Tixier, N. (2013). "Pour votre tranquillité": ambiance, atmosphere, and surveillance. *Geoforum 49.* (s. 299–309) OXFORD: Elsevier Ltd.

ARoS (2021, n.d.). *Forside*. Tilgået d. 27. september fra: https://www.aros.dk/da/

Bakken (2021, n.d.). *5D Cinema*. Tilgået d. 22. oktober fra: https://www.bakken.dk/forlystelser/alle-forlystelser/5d-cinema/

Bille, M. (2015). Lighting up cosy atmospheres in Denmark. *Emotion, Space and Society.* (s. 56-63). OXFORD: Elsevier.

Bille, M., Bjerregaard, P. & Sørensen, T. F. (2014). Staging atmospheres: Materiality, culture, and the texture of the in-between. *Emotion, Space and Society*. (s. 31-38). OXFORD: Elsevier.

Boritz, M. (2018). *Museumsundervisning - med sanser og materialitet på kulturhistoriske museer*. (s. 16-47; 219-236) Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Buxton, W. (2010). *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design.* (s. 77-141; 175-200). San Francisco, Calif: Morgan Kaufmann.

Böhme G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis Eleven*, 36(1), (s. 113–126). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Carroll, J. M. (2000). Five reasons for scenario-based design. *Interacting with Computers,* 13(1). (s. 43-60). Oxford, UK: Elsevier B.V.

Chang, M., Yi, T., Lai, P. Y., Lee, J. H., & Lee, J., (2020). Analysis of Art Museums' Visitor Behavior and Eye Movements for Mobile Guide App Design. I Ahram T., Karwowski W., Vergnano A., Leali F., Taiar R. (eds) *Intelligent Human Systems Integration 2020*. (s. 1138-1144). Cham: Springer International Publishing.

Christensen, H. D. (2016). Museumssociologi - En slags genlæsning af især Dorte Skot-Hansens Museerne i den danske oplevelsesøkonomi (2008). *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 5(2). (s. 73-77)

Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's social research methods* (Sixth edition.). (s. 83-105). Oxford University Press.

Coffee, K. (2007). Audience Research and the Museum Experience as Social Practice. *Museum Management and Curatorship* (1990), 22(4). (s. 377–389). Taylor & Francis Group.

Csikszentmihalyi, M. & Hermanson, K. (1999). Intrinsic motivation in museums: why does one want to learn? I Hoopeer-Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum.* (Second ed.). (s. 146-160). London: Routledge.

De Graaf, A., Hoeken, A., Sanders, J. & Beentjes, J., W., J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication research* 39 (2012). (s. 802–823). Los Angeles, CS: SAGE Publications.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4). (s. 227–268). ABINGDON: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Dietrich, N. (2018). Escape Classroom: The Leblanc Process An Educational "Escape Game". *Journal of chemical education*. (s. 996-998). WASHINGTON: American Chemical Society and Division of Chemical Education, Inc.

Edensor, T. (2013). Reconnecting with darkness: gloomy landscapes, lightless places. I *Social & Cultural Geography*, 14(4). (s. 446–465). ABINGDON: Taylor & Francis Group.

Falk, J. H. & Dierking, L. D., (1992). *The Museum Experience*. Washington. D.C.: Whalesback Books.

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2002) *Lessons Without Limit : How Free-Choice Learning Is Transforming Education*. (s. 21-62; 69-80; 101-111). Lanham, Md, AltaMira.

Falk, J. H. & Dierking, L. D., (2013). *The Museum Experience Revisited*. (s. 13-247). Walnut Creek CAL: Left Coast Press.

Falk, J. (2016). *Museum audiences: A visitor-centered perspective*. (s. 357–370). Loisir et Société, Routledge. 39(3).

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems*. (s. 261-268). ACM.

Forlizzi, J. & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems. (s. 419-423). ACM.*

Fraser, J. (2019, august). *The Robot Airport Workers of Seoul*. Tilgået d. 22. oktober fra: https://jordanfraser.medium.com/the-robot-airport-workers-of-seoul-a08349f4f44e

Friis, J. K. B. (2020). Det sanselige menneske, den sanseløse teknologi. I Jensen, P. K. A., Schanz, H.-J., Køppe, S., Overgaard, S., Thyssen, O., Rösing, L. M., … Friis, J. K. B. (2020). *Sansning - mellem mennesket og verden*. (1. udgave.). (s. 199-224). Kbh.: Akademisk Forlag.

Fun in VR (2021, n.d.). *Blue + White 9D Virtual Reality Cinema Egg For Shopping Mall 1 Year Warranty*. Tilgået d. 2. november 2021 fra: https://www.9dvirtualrealitysimulator.com/sale-12375220-blue-white-9d-virtual-reality-cinema-egg-for-shopping-mall-1-year-warranty.html

Future Travel Experience (2021, maj). *Incheon Airport presses ahead with AI, biometrics and big data plans amid global COVID-19 pandemic*. Tilgået d. 2. november 2021 fra: https://www.futuretravelexperience.com/2020/05/incheon-airport-presses-ahead-ai-biometrics-big-data/

Fængslet (2021, n.d.). *Forsiden*. Tilgået d. 27. september fra: https://faengslet.dk/

Grøn, R., & Bouchet, J. K. L. (2019). Mørkets fortryllende æstetik: Om framing af mørket som oplevelsesfænomen. *Akademisk kvarter / Academic Quarter*, 19, 95-108

Grøn, R. & Jantzen, C. (2019). Æstetik som atmosfære: Gernot Böhmes 'ny æstetik'. I Allingham, P., Graakjær, N., Grøn, R., & Jantzen, C. (Eds.), *Stemningens æstetik* (Vol. 8). (s. 27-57). Aalborg Universitetsforlag. MÆRKK - Æstetik og Kommunikation.

Grønbech, J. (2017, maj). *Derfor er Den Lille Havfrue altid offeret*. Danmarks Radio. Tilgået d. 5. oktober fra: https://www.dr.dk/nyheder/kultur/kunst/derfor-er-den-lille-havfrue-altid-offeret

Hafaro, (n.d.). *Anti stress bold hjerteformet til fingre og hænder*. Tilgået d. 21. december fra: https://hafaro.dk/hjerteformet-antistress-bold.html

Harboe, T. (2013). *Metode og projektskrivning: en introduktion*. (2. udgave. 1. oplag.). (s. 195- 202). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hird, J. & Kvistgaard, P. (2010). *Oplevelsesrum: turisme, kulturarv og oplevelser - et krydsfelt.* (1. udgave.). (s. 87-125). Århus: Academica.

Holtzblatt, B. & Beyer, H. (2017). *Contextual Design (Second Edition)*. (s. 127–146). Cambridge, MA : Elsevier.

Hornecker, E. & Ciolfi, L. (2019). *Human-Computer Interactions in Museums. (s. 1-63).* San Rafael: Morgan & Claypool Publishers.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *I European Business Review, 23*(3). (s. 256–273). Bradford: Emerald Group Publishing Limited

Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing.* (s. 88-369). New York: Routledge.

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign: tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter.* (s. 147-156; 265-271). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jensen, N. (1999). Children, teenagers and adults in museums: a developmental perspective. I Hooper-Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum.* (Second ed.). (s. 110-117). London: Routledge.

Jensen, P. K. A. (2020). Sanser og sansning i evolutionært perspektiv. I Jensen, P. K. A., Schanz, H.-J., Køppe, S., Overgaard, S., Thyssen, O., Rösing, L. M., … Friis, J. K. B. (2020). *Sansning - mellem mennesket og verden*. (1. udgave.). (s. 11-25). Kbh.: Akademisk Forlag.

Jotex, (n.d.) *Arabella - Dekorationsfigur.* Tilgået d. 21. december, 2021: https://www.jotex.dk/arabella/arabella-dekorationsfigur/1603933-01-0

Joy, A., & Sherry, J., (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *The Journal of Consumer Research, 30*(2). (s. 259–282). CARY: The University of Chicago Press.

Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier.* (s. 11-53). Kbh.: Hans Reitzels Forlag. (Bog)

Jyllands-Posten (2020, november). *Aros har købt sig til et veritabelt stormvejr.* Tilgået d. 25. oktober, 2021 fra: https://jyllands-posten.dk/jpaarhus/aarhus/ECE12580746/aros-har-koebt-sig-til-et-veritabelt-stormvejr/

Karayılanoğlu, G., & Arabacıoğlu, B. C. (2020). Digital interactive experiences in contemporary art museums. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10(4). (s. 423–440). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Kolko, J. (2011). *Methods for Making Meaning out of Data*. Chapter 6 of Exposing the Magic of Design: A Practitioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis. (s. 1-36). Cary: Oxford Scholarship Online. (Elektronisk udgave).

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing,* 49. (s. 48-64). New York, N.Y: New York University, School of Retailing.

Kowalewska, J. M. & Sołtysik, M. J. (2017). FROM CREATIVE THINKING TECHNIQUES TO INNOVATIVE DESIGN SOLUTIONS - THE EDUCATORS' PERSPECTIVE. *CBU International Conference Proceedings, 5*. (s. 669-675). Prague: Central Bohemia University.

Kristiansen, S., & Krogstrup, H. K. (1999). *Deltagende observation: introduktion til en samfundsvidenskabelig metode*. (s. 25-63; 201-211). Kbh.: Hans Reitzel.

Kristiansen, S., & Krogstrup, H. K. (2015). *Deltagende observation*. (2. udgave. 1. oplag.). (s. 45-131). Kbh.: Hans Reitzel. (Bog).

Kulturarvsstyrelsen (2009). *Digital museumsformidling - i brugerperspektiv*. Tilgået d. 17. september 2021 fra: https://slks.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital_museumsformidling.pdf

Kumar, V. (2009). A process for practicing design innovation. *The Journal of Business Strategy*, 30(2/3). (s. 91–100). Boston: Emerald Group Publishing Limited.

Kunsten (2021a, n.d.). *Primavera*. Tilgået d. 16. november fra: https://kunsten.dk/da/kunstvaerk/primavera-1786

Kunsten (2021b, n.d.). *Udstillinger*. Tilgået d. 17. september fra: https://kunsten.dk/da/indhold/udstillinger-5380

Kunsten (2021c, n.d.). *Vision*. Tilgået d. 17. september fra: https://kunsten.dk/da/indhold/vision-917

Kusenbach, M. (2003). *Street Phenomenology: The GO-Along as Ethnographic Research Tool*. (s. 456-485). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: introduktion til et håndværk*. (2. udg., 2. opl.). (s. 117-137). Kbh.: Hans Reitzel.

Køppe, S. (2020). Sansning og betydningsmodaliteter. Jensen, P. K. A., Schanz, H.-J., Køppe, S., Overgaard, S., Thyssen, O., Rösing, L. M., … Friis, J. K. B. (2020). *Sansning - mellem mennesket og verden*. (1. udgave.). (s. 59-69). Kbh.: Akademisk Forlag.

Lai, M. K., (2017). The Scent of Digital Art - Yesterday, Today, and Tomorrow. *Proceedings of Artech2017*. (s. 1-6). ACM.

Larsen, B. A. & Løssing, A. S. W. (2011). Museet i dialog? I Drotner, K., Weber, C. P., Larsen, B. A. & Løssing, A. S. W. *Det interaktive museum*. (s.177-192). København: Samfundslitteratur.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. (s. 9-34). New York, N.Y. : Free Press.

Moesgaard Museum (2021a, n.d.). *Forsiden*. Tilgået d. 27. september fra: https://www.moesgaardmuseum.dk/

Moesgaard Museum (2021b, n.d). *Vikingetid*. Tilgået d. 8. november 2021 fra: https://www.moesgaardmuseum.dk/besoeg-os/guidede-ture/vikingetid/

Moesgaard Museum (2021c, n.d). *Culture*. Tilgået d. 8. november 2021 fra: https://www.moesgaardmuseum.dk/en/about-moesgaard-museum/culture/

Museum Moss (2021, n.d). *Forsiden*. Tilgået d. 27. september fra: https://www.museummoss.dk/

Muuto (2021, n.d). *A Space for Being - Exploring design's impact on our biology*. Tilgået d. 11. november fra: https://www.muuto.com/content/stories/theme-stories/a-space-for-being-exploring-designs-impact-on-our-biology/

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2). (s. 271–276). WASHINGTON: American Psychological Association.

Otiom (n.d.). *Om os*. Tilgået d. 21. december fra: https://otiom.com/da/om-os/

Pallasmaa, J. (2012). *The eyes of the skin architecture and the senses* (3rd ed.). (s. 43-46). Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated.

Parker, E., & Saker, M. (2020). Art museums and the incorporation of virtual reality: Examining the impact of VR on spatial and social norms. *Convergence, 26*(5-6). (s. 1159–1173). London, England: SAGE Publications.

Partyking (n.d.). *Nøglesnor med plastlomme*. Tilgået d. 21. december fra: https://www.partyking.dk/noglesnor-med-plastlomme-26869.html?gclid=Cj0KCQiAk4aOBhCTARIsAFWFP9ELIlMDboUPp1BuV1IlxkqjjXAZnHDQry9-0tewOagHbjuQ5zdyLA8aAmF2EALw_wcB#26869-1

Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums. *Curator* (New York, N.Y.), 42(2). (s. 152–173). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. (s. 1-26). Boston: Harvard Business School Press.

Pine, J., & Gilmore, J. (2005). *Pine & Gilmore's field guide for the experience economy*. (s. 1-10). Strategic Horizons Aurora, OH.

Poulsen, B. (2016). Semistruktureret interviews. I Kristensen, Catharina Juul & Hussain, M. Azhar. *Metoder i samfundsvidenskaberne*. (s. 75-92). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Poulsen, B. (2019). Semistrukturerede interviews. I Kristensen, Catharina Juul & Hussain, M. Azhar. *Metoder i samfundsvidenskaberne*. (s. 97-115). Samfundslitteratur.

Rudloff, M. (2013). Det medialiserede museum: digitale teknologiers transformation af museernes formidling. *MedieKultur, 29*(54). Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark (SMID). (s. 65-86).

Sánchez-Martín, J., Corrales-Serrano, M., Luque-Sendra, A., Zamora-Polo, F. (2020). Exit for success. Gamifying science and technology for university students using escape-room. Apreliminary approach. *Heliyon*. (s. 1- 11). Elsevier Ltd.
Sanders. (2008). An evolving map of design practice and design research. *Interactions (New York, N.Y.)*, 15(6), (s. 13–17). ACM.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2014). *Probes, toolkits and prototypes: three approaches to making in codesigning*. CoDesign, 10(1), (s. 5–14). ABINGDON: Taylor & Francis.

Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (5th ed.). (s. 1-32; 421-433). Newark: Wiley.

Sitzia, E. (2018). The ignorant art museum: Beyond meaning-making. I: *International Journal of Lifelong Education*, 37(1), (s. 73–87). London: Routledge.

Skot-Hansen, D. (2008). *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysninger bliver til en oplevelse*. (s. 9-104). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Skot-Hansen, D. (2010). Pierre Bourdieu, Alain Darbel and Dominique Schnapper, The love of art: European art museums and their public. *International Journal of Cultural Policy: Cultural Policy Review of Books,* 16(1), (s. 76–77). Routledge.

Slots- og Kulturstyrelsen (2020, 2. juni). *Den nationale brugerundersøgelse årsrapport 2020*. Tilgået d. 30. august fra: https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/statistik-om-museer/den-nationale-brugerundersoegelse/

Slots- og Kulturstyrelsen (2021, 10. marts). *Statsanerkendte museer*. Tilgået d. 30. august fra: https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statsanerkendte-museer/

Stenslund, A. (2016). Whiff of Nothing: The Atmospheric Absence of Smell. I *The Senses & Society.* (s. 341-360). ABINGDON: Routledge.

Sumartojo, S., & Pink, S. (2019). *Atmospheres and the Experiential World: Theory and Methods.* Taylor & Francis Group. (s. 35-74). New York: Routledge.

Svabo, C. (2013). *Kirsten Drotner, Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen & Anne Sophie Warberg Løssing (red.): Det interaktive museum*. (s. 200-202). Frederiksberg: Samfundslitteratur. 2011. MedieKultur, 2013-06-28, Vol.29 (54).

Tassoul (2009). *Creative facilitation*. (3. ed.). (s. 33-46; 79-94; 119-128). Netherlands: VSSD.

Thyssen, O. (2020). Sansning og betydningsmodaliteter. I Jensen, P. K. A., Schanz, H.-J., Køppe, S., Overgaard, S., Thyssen, O., Rösing, L. M., … Friis, J. K. B. (2020). *Sansning - mellem mennesket og verden*. (1. udgave.). (s. 91-103). Kbh.: Akademisk Forlag.

Tosca, S. (2016). Transmedial Museum Experiences: the case of Moesgaard. *Artnodes: E-Journal on Art, Science and Technology,* 18, (s. 1-8). Universitat Oberta de Catalunya.

Useeum (2021, n.d). *Museums mysteriet.* Tilgået d. 8. november 2021 fra: https://useeum.com/da/museumsmysteriet/

Utzon Center (2021, n.d). *Forside*. Tilgået d. 27. september fra: https://utzoncenter.dk/

Utzon Center (2021b, n.d). *With Love from spain*. Tilgået d. 25. oktober, 2021 fra: https://utzoncenter.dk/da/udstilling/with-love-from-spain-9481

Vasström, A. (1999). At gå på museum. I Floris, L. & Vaaström, A. *På museum: mellem oplevelse og oplysning*. 1. udgave. (s. 193-230). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 1999. Print.

Vestergaard, V. (2012). The Hybrid Museum. I *Proceedings of the DREAM conference. The Transformative Museum.* (s. 494-505). Roskilde University.

Viator (2021, n.d). *Mansion Murder Las Vegas Escape Room*. Tilgået d. 2. november 2021 fra: https://www.viator.com/da-DK/tours/Las-Vegas/Mansion-Murder-Las-Vegas-Escape-Room/d684-50177P8

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2001). Exhibiting Interaction: Conduct and Collaboration in Museums and Galleries. *Symbolic interaction* (s. 189-216). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Wang, N., (1999). *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*. (s.349-370) Great Britain: Elsevier.

Wang, Y. & Yu, J. (2020). Application Trend of Interactive Multimedia in Art Museums. I Ahram T., Karwowski W., Vergnano A., Leali F., Taiar R. (eds). *Intelligent Human Systems Integration 2020*. (s. 1159-1163). Cham: Springer International Publishing.

Yi, T., Chang, M., Hong, S., Kim, M. & Lee, J., (2020). A Study on Understanding of Visitor Needs in Art Museum: Based on Analysis of Visual Perception Through Eye-Tracking. I Ahram T., Karwowski W., Vergnano A., Leali F., Taiar R. (eds). *Intelligent Human Systems Integration 2020*. (s. 1132-1137). Cham: Springer International Publishing.

Zhou, H., (2019). Virtual Reality in the Art Museum. Proceedings of SA '19: *SIGGRAPH Asia 2019 (SA '19 Doctoral Consortium)*. (s. 1-5). ACM.

13.0.

Bilag

Bilag 1: Godkendelse af litteratur
Bilag 2: Samlede forventninger og observationer på Kunsten
Bilag 3: Indledende møde med Lars Ulrich Hansen
Bilag 4: Alle sketches fra faserne (opdelt efter fase)
Bilag 5: Interviewguide til Kunsten
Bilag 6: Interviewguide til Summer Lounge
Bilag 7: Observationsguide til Kunsten
Bilag 8: Observationsguide til Summer Lounge
Bilag 9: Samlede forventninger og observationer til Summer Lounge
Bilag 10: Opdaterede interviewguides for Kunsten
Bilag 11: Oversigt over interviewpersonerne m. dage og tidspunkter
Bilag 12: Transskribering af interviewperson 1 (Summer Lounge)
Bilag 13: Transskribering af interviewperson 3 (Kunsten)
Bilag 14: Transskribering af interviewperson 2 (Kunsten)
Bilag 15: Transskribering af interviewperson 4 (Summer Lounge)
Bilag 16: Transskribering af interviewperson 5 (Kunsten)
Bilag 17: Transskribering af interviewperson 6 (Kunsten)
Bilag 18: Affinity Diagram
Bilag 19: Rekonstruering af oplevelsesmatricerne v1
Bilag 20: Feltarbejde på Utzon Center
Bilag 21: Feltarbejde på Museum Moss
Bilag 22: Billeder fra feltturene
Bilag 23: Rekonstruering af oplevelsesmatricerne v2
Bilag 24: Feltarbejde på Moesgaard Museum
Bilag 25: Feltarbejde på Fængslet
Bilag 26: Feltarbejde på ARoS
Bilag 27: 9 idéer
Bilag 28: Test af de tre hovedidéer på testperson 1
Bilag 29: Test af de tre hovedidéer på testperson 2
Bilag 30: Test af de tre hovedidéer på testperson 3
Bilag 31: Interviewguide til test af de tre hovedidéer
Bilag 32: Opsætning af test af hovedidé 3
Bilag 33: Test af hovedidé på testperson 1
Bilag 34: Test af hovedidé på testperson 2