Nummer
3

Center for Digital Æstetik-forskning

INTERNETTET SOM UDSTILLINGSRAMME

Af Anne Sophie Warberg Løssing

SKRIFTSERIE
Center for Digital Æstetik-forskning

Nr 3 – 2004

Anne Sophie Warberg Løssing
Internettet som udstillingsramme

Udgiver: Center for Digital Æstetik-forskning
IT-Parken Helsingforsgade 14, DK-8200 Århus N
e-mail info@digital-aestetik.dk • www.digital-aestetik.dk

Tryk: Det Humanistiske Fakultets Trykkeri, Aarhus Universitet

Copyright © 2004 Center for Digital Æstetik-forskning og forfatteren.

ISBN 87-988440-3-2

De enkelte numre kan rekvireres ved henvendelse til Center for Digital Æstetik-forskning, så længe oplaget rækker. Skriftserien forlægger også i en elektronisk udgave, der kan hentes på centerets hjemmeside.

I serien er foreløbig udgivet følgende titler:

1. Kim Cascone: *Laptop Music - counterfeiting aura in the age of infinite reproduction.*
2. Pia Wirnfeldt: *Netkunsten og sidemetaforen - transparensforestillinger og kritiske kunstneriske potentialer.*
3. Anne Sophie Warberg Løssing: *Internettet som udstillingsramme.*

INTERNETTET SOM UDSTILLINGSRAMME

Da jeg i august 2003 skulle forberede et paper om udstillingsæstetik på nettet eller om nettet som udstillingsramme til Nordisk Kunsthistoriker Kongres, kastede jeg mig ud i en svær opgave. Sandheden er, at det i højere grad hører til sjældenhederne, at kunstmuseerne integrerer nettet som et muligt udstillingsrum i deres udstillingspraksis. Mit bidrag, som denne artikel er en redigeret udgave af, blev derfor en oversigt over og gennemgang af, hvordan kunstmuseerne bruger nettet.

FRA FORMIDLINGSKANAL TIL UDSTILLINGSRUM

I Danmark findes der ikke mange websatsninger, der bidrager med noget nyt til formidlingen og udstillingen af kunst. Bortset fra fx Den Hirschsprungske samling med ”P.S. Krøyer på nettet”[1] og Ordrupgaards ”zoom”[2], der i virkeligheden er meget enkle webproduktioner, står det sløjt til. For langt de fleste kunstmuseer fungerer nettet som en sekundær formidlingskanal, hvorigennem der formidles informationer om museet, samlingerne, udstillingerne etc. til et publikum, der må komme på museet for at opleve kunsten.

Vender vi imidlertid blikket mod udlandet findes der flere eksempler på avancerede websatsninger, hvor mediets potentiale, herunder dets interaktive og multimediale egenskaber, i højere

[1] www.hirschsprung.dk/kroyer/

[2] www.ordrupgaard.dk

grad udnyttes, og hvor aktøren[3] tildeles en mere central og aktiv rolle i afsøgningen af sitet.

Man kan således skelne mellem to overordnede anvendelser af nettet, som kunstmuseerne typisk praktiserer:

- nettet som *formidlingskanal* og
- nettet som *udstillingsrum.*[4]

Man kan med en vis rimelighed placere disse anvendelser på en udviklingsakse, der strækker sig fra formidlingskanal til udstillingsrum (fig. 1).

Formidlingskanal ——————————————— Udstillingsrum

Figur 1: Kunstmuseernes to mest udbredte anvendelser af nettet: nettet som formidlingskanal og nettet som udstillingsrum placeret på en udviklingsakse

[3] Jeg anvender aktør om beskueren eller brugeren. *Beskuer* virker begrænsende i konteksten, da *beskuer* konnoterer en visuel handling ”jeg ser”, men den computermedierede kunstformidling er ikke kun visuel. *Bruger* virker misvisende, fordi terminologien i særlig grad anvendes inden for HCI- forskningen (*Human Computer Interaction* er en særlig forskningstradition inden for datalogi), hvor det er relationen mellem menneske og maskine i den konkrete brugssituation, der er i centrum.

[4] I praksis kan man ikke adskille formidling og udstilling, da en udstilling er formidlende i det omfang, at udstillingskonceptet peger på fx nye betydninger i værkerne. Ligeledes indgår formidling som en integreret del af udstillingskonceptet i form af pressemeddelelser, tekster til publikum, rundvisninger etc. Når jeg her laver denne skelnen, hænger det sammen med, at netmediet rummer muligheden for at fungere som både ’rum’ og ’kanal’, men de er imidlertid sjældent integreret i hinanden som på museet. På nettet optræder ’udstillingsrummet’ oftest isoleret som et link på museumssitet, som primært fungerer som en formidlingskanal for de udstillinger og aktiviteter, der finder sted på det fysiske museum.

Når det her giver mening at introducere en udviklingsakse, skyldes det i høj grad, at vores voksende kendskab og fortrolighed med mediet og dets muligheder er med til at stille nye krav til udviklingen og designet af websites samt til selve indholdsproduktionen. Efter den første teknologifascination har lagt sig, begejstres vi ikke længere på samme måde over selve teknologien, der gør det muligt for enhver med adgang til nettet at tilgængeliggøre information, som enhver anden på nettet kan få adgang til. Sagt med andre ord skal der mere til at begejstre os end et helt almindeligt website med tekst, billeder og links.

Udviklingsaksen skal således demonstrere to forskellige dominerende tendenser på nettet:

- ”formidling af *information”* og
- ”formidling af *oplevelse”*

Under ”formidlingskanal/information” finder vi typisk de teksttunge sites med mange informationer, få billeder og almindelig linksinteraktion gennem menupunkter. Mens vi under ”udstillingsrum/oplevelse” finder et anderledes opbygget univers domineret af lyd, billeder, animation og tekst, der taler til alle sanser. Her er der lagt op til en intuitiv og afsøgende interaktion, hvilket bevirker, at aktørens oplevelse sættes i centrum (fig.2).

Formidlingskanal	Udstillingsrum
Information	**Oplevelse**
-teksttungt	-lyd
-info-tungt	-billeder
-få billeder	-animation
-linksinteraktion m. menupunkter	-tekst
	-intuitiv interaktion

Figur 2: Her er udviklingsaksen udvidet med information og oplevelse, der må siges at være de to dominerende tendenser på nettet

HENIMOD EN OPLEVELSE – FEM TENDENSER

Mellem udviklingsaksens to yderpoler finder vi andre måder at formidle og udstille kunst på nettet på. Steve Dietz[5], som indtil for nylig, var leder af New Media Initiatives på Walker Art Center i Minneapolis, Minnesota, USA, identificerede i 1998 ved den årlige *Museums and the Web* konference[6] fem forskellige museale tendenser eller strategier på nettet. De fem strategier er: *brochuren som designmetafor, den virtuelle rundvisning og den augmenterede udstilling, den immersive brugergrænseflade, den udvidede udstilling* og *online udstillingen* (fig. 3).

Formidlingskanal						Udstillingsrum
Information	Brochuren som designmetafor	Den virtuelle rundvisning & augmenterede udstilling	Den immersive brugergrænse-flade	Den udvidede udstilling	Online udstil-lingen	**Oplevelse**
-teksttungt						-lyd
-info-tungt						-billeder
-få billeder						-animation
-linksinteraktion m. menupunkter						-tekst
						-intuitiv interak-tion

Figur 3: Her er de fem kunstmuseale tendenser udpeget af Steve Dietz indsat på aksen

[5] Steve Dietz har bl.a. har beskæftiget sig med netkunst, new media art og cybermuseologi. Han har været en aktiv bidragsyder i udpegningen af disse forskellige genrer og konsekvenserne af en ny mediekunst i forhold til kunstinstitutionen. Læs mere på http://www.yproductions.com/

[6] http://www.archimuse.com/conferences/mw.html

På trods af at Dietz kun overfladisk berører, hvad de fem tendenser dækker, og hvorledes de adskiller sig fra hinanden, fanger de alligevel meget præcist kunstmuseernes indsats på nettet. Inddragelsen af dem tjener her det formål at pege på forskellige kunstmuseale anvendelser af nettet, der kan beskrive og udfolde den overordnede udvikling fra formidlingskanal til udstillingsrum.[7]

BROCHUREN SOM DESIGNMETAFOR

Den første tendens, Dietz introducerer, er *brochure-fasen* – en betegnelse som i sig selv må siges at være illustrativ. Betegnelsen dækker over en generation af kunstmuseale websites, der kan karakteriseres dels ved deres formål, som er at oplyse og informere om det pågældende museums udstillinger, samlinger, åbningstider etc., og dels ved måden denne opgave udføres på. Informationerne formidles på en måde, der imiterer kunstbrochuren som genre, hvilket grundlæggende betyder, at såvel brugergrænsefladedesignet som indholdet er det samme som i den trykte kunstbrochure. Det vil sige, at den tekstuelle formidling af informationer er det primære, mens billedmaterialet alene fungerer som illustrationer på teksten.

Selvfølgelig stiller netmediet andre krav til det overordnede design og interaktionsformen, men genren - brochuren som medieform - kan stadig ”bevares” i den oprindelige form, hvad angår layout og indhold.

---

[7] Det er vigtigt at understrege, at udviklingsaksen ikke beskriver en udvikling, som alle kunstmuseer gennemgår. Udviklingsaksen er alene et forsøg på at tegne et tidsbillede af en række museale tendenser på nettet. Derfor er det også vigtigt at understrege, at der hverken er tale om en synkron eller en lineær udvikling. Det vil grundlæggende sige, at en udvikling er individuel for det enkelte museum – den kan finde sted når som helst og den kan indeholde en eller flere af de nævnte faser.

I Danmark befinder vi os overvejende i denne fase. Som eksempel kan nævnes Nordjyllands Kunstmuseum[8], hvis website er meget karakteristisk for denne brochure-genre (fig. 4).

Kendetegnende for sitet er et enkelt, moderne og velfungerende design, der er i fin overensstemmelse med museets profil og identitet. Det er bygget op omkring en central interaktionsmenu suppleret med undermenupunkter, hvorved den fungerer som indholdsfortegnelsen i en bog.

Figur 4: Nordjyllands Kunstmuseum www.nordjyllandskunstmuseum.dk Nordjyllands Kunstmuseums website er meget karakteristisk for brochure-tendensen. Her ses introsiden med den centrale interaktionsmenu, hvis undermenupunkter aktiveres ved mouse-over

Indholdsmæssigt fokuserer sitet på den ene side på formidling af praktiske informationer vedrørende Nordjyllands Kunstmuseums åbningstider, priser, adresse og arrangementer, og på den anden side på kunstfaglig formidling vedrørende museets udstillinger, samlinger, formidlingsinitiativer, dets historie og arkitektur

[8] www.nordjyllandskunstmuseum.dk

(fig. 5). På websitet har man med andre ord mulighed for at orientere sig om museets initiativer og begivenheder og på den baggrund forberede et besøg til museet, men man er ikke i ”berøring” med kunsten. Man oplever den ikke – man læser om den.

Fokus kan derfor siges at ligge på det, der er omkring kunsten og ikke på kunsten i sig selv, hvilket designet bidrager til at understrege. Kunstbrochuren synes således at være en passende metafor for beskrivelsen af denne type kunstmuseale websites.

Figur 5: Nordjyllands Kunstmuseum www.nordjyllandskunstmuseum.dk Her præsenteres den aktuelle udstilling Floden – en udstilling af Jytte Rex, hvor den besøgende kan læse om kunstneren og hendes kunst samt få en smagsprøve på hendes værker

DEN VIRTUELLE RUNDVISNING OG AUGMENTEREDE UDSTILLING

Ifølge Dietz er den næste tendens, *den virtuelle rundvisning og augmenterede udstilling*, kendetegnet ved, at der eksperimenteres med at overføre udstillinger fra det fysiske udstillingsrum til nettet. Det er således en model, der typisk anvendes i forbindelse

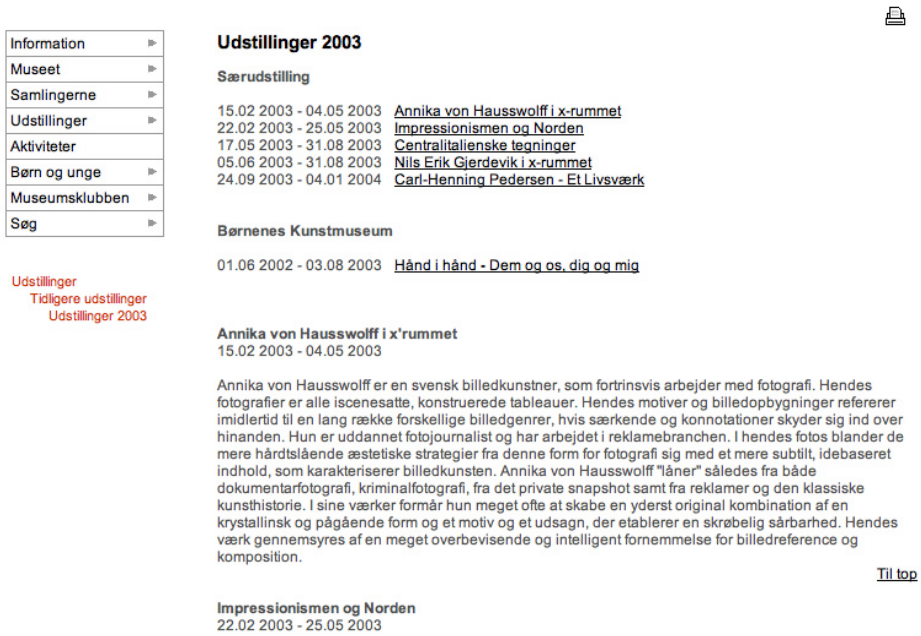
med retrospektive udstillinger, fordi der med nettet opstår en unik mulighed for at genskabe en tidligere udstilling, og dermed gøre den tilgængelig for et publikum.

Når en udstilling overføres til nettet, involverer det ofte en gentænkning eller udvidelse af den oprindelige udstilling for at tilpasse den til et medie, der i virkeligheden ikke egner sig til at udstille kunst skabt til et fysisk udstillingsrum. Det er derfor ikke ualmindeligt, at komponenter, der ikke indgik i den oprindelige udstilling, bliver en del af udstillingen på nettet fx små videoklip af kunstneren i sit atelier, interviews eller en rundvisning i den oprindelige udstilling.

Smithsonian American Art Museum[9] udstillingen *The White House Collection of American Crafts*[10] fra 1995, er et godt eksempel på en mere avanceret genskabelse af en udstilling i sammenligning med den dominerende praksis på nettet. Oftest præsenterer kunstmuseerne blot tidligere udstillinger ved hjælp af den oprindelige katalogtekst i følgeskab af et par billeder fra udstillingen (fig. 6).

[9] http://americanart.si.edu/

[10] http://americanart.si.edu/collections/exhibits/whc/



Figur 6: Statens Museum for Kunst www.smk.dk Her et karakteristisk eksempel på, hvordan kunstmuseer typisk præsenterer tidligere udstillinger på deres website: Katalogtekst med eller uden billeder

Til forskel herfra er *The White House Collection of American Crafts* en radikal anderledes retrospektiv webudstilling, på trods af at hverken udstilling eller website syner af noget særligt. Forskellen er, at man her bliver præsenteret for hele udstillingen med billeder, tekst, lyd og video i en omfattende hyperlinkstruktur, som aktøren frit kan navigere i (fig. 7 & 8).

Figur 7: Smithsonian American Art Museum http://americanart.si.edu Udstillingen The White House Collection of American Crafts er en radikal anderledes retrospektiv udstilling på nettet, fordi den besøgende præsenteres for den fuldstændige udstilling i en særlig virtuel udgave

Figur 8: Smithsonian American Art Museum http://americanart.si.edu Her er introsiden til den ”virtuelle tour” med kurator Michael Monroe, som leder den besøgende rundt til de forskellige udstillede genstande i kraft af små videoklip.

På nettet forsvinder rummet naturligvis omkring værkerne og muligheden for at komme tæt på kunstgenstandene rent fysisk, men webudstillingen forsøger at kompensere for dette ved at introducere nye måder for aktøren at komme tæt på kunsten på. For eksempel kan aktøren vælge *”tour”* under menuen og blive ført rundt i udstillingsrummene i Det Hvide Hus af kuratoren Michael Monroe, som introducerer aktøren for de enkelte værker, kunstnere og teknikker. Denne rundvisning må ikke forveksles med en ”fysisk” rundvisning i en virtuel arkitektur, da billedsiden alene består af små videoklip, hvor kuratoren optræder foran de udstillede værker i de forskellige udstillingsrum. Rundvisningen består således primært af Monroes formidling af værkerne, som også er tilgængelig som lyd og tekst.

DEN IMMERSIVE BRUGERGRÆNSEFLADE - ”DU ER DER”

Den tredje tendens, som tegner sig for kunstmuseernes brug af nettet, benævner Dietz *den immersive brugergrænseflade* eller ”*du er der*”. Denne tilgang kan bedst beskrives som et forsøg på at bibringe aktøren en følelse af at befinde sig på det fysiske museum. *”Immersiv brugergrænseflade”* refererer således til et brugergrænseflade-design, hvis ideal er at muliggøre, at aktøren kan lade sig *nedsynke* eller fordybe i sitet i en sådan grad, at brugergrænsefladen forekommer transparent. Grænsefladen skal med andre ord usynliggøres, for at aktøren nu kan føle sig hensat til museet som en reel museumsgæst. Til dette formål benyttes oftest QTVR[11], 3D simulationer og Webcams.

Som eksempler på de tre teknologier kan nævnes Louvre[12] med QTVR af gallerierne, Van Gogh Museet[13] med en 3D model og Warhol Museet[14] med webcams[15] placeret to centrale steder i museet. Fælles for disse museumssites er, at de er ganske ordinære websites tilhørende *brochure-fasen*, men som tilbyder en særlig feature, der gør det muligt for aktøren at besøge det ”fysiske” museum via nettet.

---

[11] QTVR er en forkortelse for QuickTime Virtual Reality. Quicktime er et filmformat, der er interaktivt. Formatet anvendes oftest til at lave panoramaer, som brugeren kan interagere i eller objekter, som brugeren kan interagerer med.

[12] www.louvre.fr - den virtuelle tour findes på http://www.louvre.fr/louvrea.htm

[13] www.vangoghmuseum.nl - den virtuelle tour findes på http://www.vangoghmuseum.nl/cgi-bin/virtual-tour/login.asp

[14] http://www.warhol.org - webcams findes på http://www.warhol.org/whats_on/warholcam_2_java.html

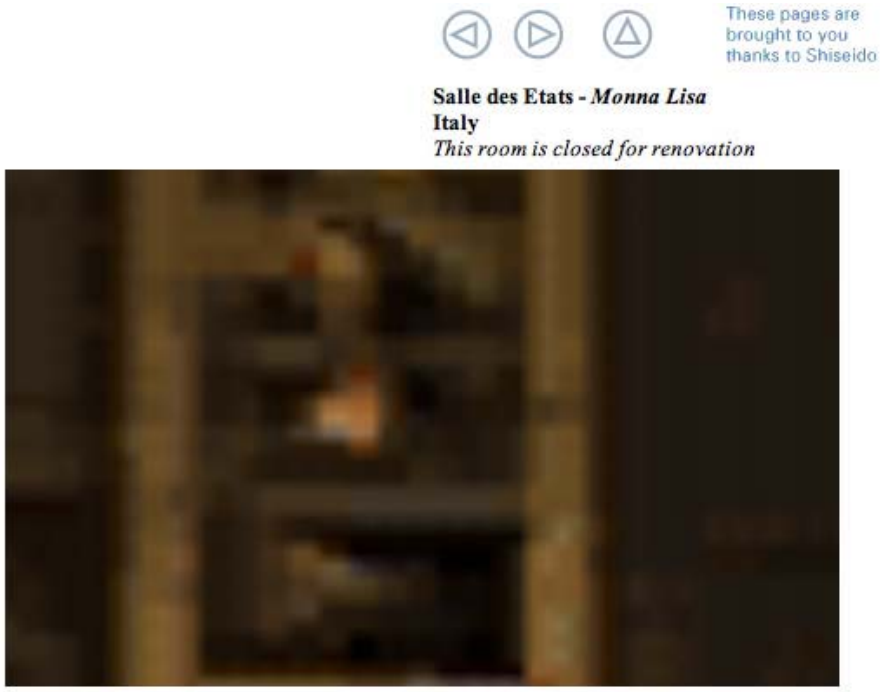
[15] Jeg vil ikke her komme nærmere ind på Warhol Websitet med de to webcams. Sitet nævnes alene som eksempel på denne teknologi.

Louvre-sitet tilbyder en *”virtual tour”* af museet i kraft af QTVR, der giver aktøren mulighed for at besøge de forskellige gallerier og samlinger i museet. Teknologien gør det med andre ord muligt for aktøren at ”opholde sig” og bevæge sig rundt i gallerierne, hvorved han kan få en rumfornemmelse samtidig med, at han, på trods af de mennesketomme gallerier, kan fornemme stemningen (fig.9).

Figur 9: Louvre www.louvre.fr Her befinder vi os i Louvres Salle des Etats - Monna Lisa ved hjælp af QTVR. Aktøren kan panorere 360 grader rundt i ”salen” samt zoome ind og ud samt op og ned.

Desværre forringes denne oplevelse væsentligt, da man ikke kan komme tæt på kunsten og studere den, fordi billedopløsningen er så dårlig, at værkerne *”pixelleres”* til uigenkaldelighed, når man zoomer ind på dem (fig. 10). Den bedste beskuerposition er i den forstand panoramaets midtpunkt, hvormed det overvejende bliver

arkitekturen, ophængningen af værkerne og den overordnede stemning, man får en oplevelse af på Louvres website.



Figur 10: Louvre www.louvre.fr Her er der zoomet ind på Leonardo da Vincis berømte Monna Lisa, som er blevet pixelleret til uigenkendelighed.

På Van Gogh museets website tilbydes den besøgende en *"virtual tour"* af museet ved hjælp af en 3D simulation. Museet har fået lavet en 3D kopi af museumsarkitekturen, hvor Van Goghs værker er "ophængt" i overensstemmelse med ophængningen i museet. På denne måde kan aktøren navigere rundt i museet og opleve museumsarkitekturen samtidig med, at han kan komme tæt på værkerne og studere dem (fig. 11). Ved et dobbeltklip åbner det pågældende billede i en større udgave i et nyt vindue, hvor man endvidere kan læse om værket.

Figur 11: Van Gogh Museet www.vangoghmuseum.nl Et vue over Van Gogh udstillingssalen på Van Gogh Museet modelleret i 3D

Hvad enten der er tale om 3D, QTVR eller webcams, så har anvendelsen af teknologierne det til fælles, at det i højere grad bliver arkitekturen end kunsten, man oplever som virtuelt besøgende. Dette skyldes hovedsageligt, at det netop er simulationen af arkitekturen, der i første omgang gør det muligt for museet at skabe denne *"jeg-er-her"*-følelse hos aktøren. Sagt med andre ord er det arkitekturen, der giver rumfølelsen og dermed altså følelsen af at være tilstede i museet. Ifølge denne fortolkning er det altså den simulerede arkitektur, der gør interfacet "transparent" og muliggør den ønskede immersion.

Det interessante er her, at vi er vidne til en bevægelse henimod at give aktøren en oplevelse, men ikke desto mindre er det en oplevelse, som fastholdes i vores fysiske tilgang til kunsten, og i den forstand bliver det, qua mediet, i højere grad en oplevelse af museet. Det vil sige, at de præmisser, der her opstilles for at give aktøren mulighed for at opleve værkerne og museet, spejles i de fysiske og faktiske forhold frem for at tage udgangspunkt i de

unikke muligheder, mediet tilbyder for kunstoplevelse og –interaktion.

DEN UDVIDEDE UDSTILLING

Med det, Dietz introducerer som *den udvidede udstilling*, ser vi for alvor en bevægelse henimod udstillings- og oplevelsesrummet, idet en udstilling ikke længere bare overføres til nettet i form af fx billeder, tekst, video og lyd. Tværtimod tilpasses og optimeres udstillingen til nettet for at give publikum den bedst mulige kunstoplevelse foran skærmen. Det vil sige, at der her tænkes mere konkret over mediets muligheder og forcer i forhold til såvel kunstformidling som –oplevelse. Af samme grund er vi her vidne til nogle mere radikale måder at genopfinde eller transformere eksisterende former på.

010101: Art in the Technological Times[16] på San Francisco Museum of Modern Art[17] i 2001 er et eksempel på en udstilling, der er i høj grad er tilpasset og optimeret til mediet i et forsøg på at give aktøren en oplevelse.

Oprindeligt bestod udstillingen af tre dele: en museumsudstilling, en webudstilling og et katalog. Tre dele der hver især var optimeret til deres individuelle medie, og som samtidig skulle være integrerede i hinanden.[18] Webudstillingen, som er en netkunstudstilling, rummer på denne måde en oversigt over hele ud-

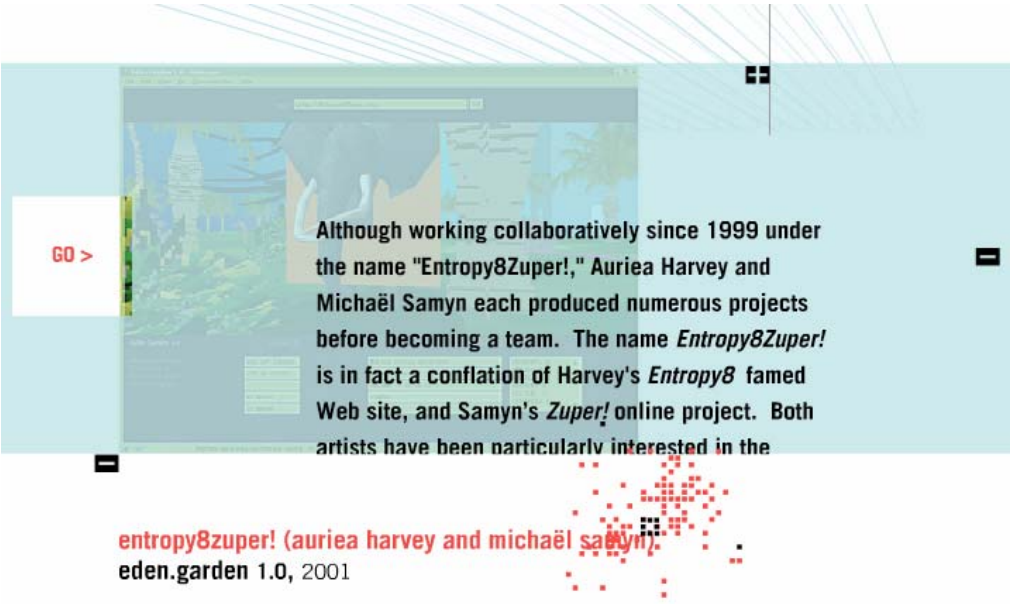
---

[16] http://010101.sfmoma.org/

[17] http://www.sfmoma.org

[18] Den pågældende udstilling er muligvis ikke i overensstemmelse med, hvad Dietz ville beskrive som en udvidet udstilling, eftersom den, qua dens netkunstdel, er afhængig af nettet som medie og i den forstand designet til nettet. Jeg har ikke desto mindre valgt 010101 som et eksempel på en udvidet udstilling på grund af dens tredeling i web, museum og katalog, fordi det er med til at illustrere, at der er sket en tilpasning af udstillingen til nettet, der imødekommer mediet.

stillingen med dens gallerier, temaer, kunstnere og katalog som præsenteres i forskellige informationslag, som aktøren kan vælge til og fra gennem en unik interaktionsflade (fig. 12). Webudstillingen, som er tilgængelig fra SFMoMAs website, fungerer på denne måde som en særlig retrospektiv online-udgave af hele udstillingen, der fortsat gør det muligt for aktøren at få en oplevelse af den samlede udstilling.



Figur 12: San Francisco Museum of Modern Art www.sfmoma.org Udstillingen 010101: Art in the Technological Times er et eksempel på en udvidet udstilling, der eksperimenterer med interaktions- og udtryksmulighederne. Her præsenteres alt i informationslag, som aktøren kan slå til og fra. Hovedmenuen er her placeret nederst i billedet – den sorte firkant omgivet af små røde firkanter, der bevæger og spreder sig.

Udstillingens interaktionsfladen er blevet kritiseret og beskyldt for at være uoverskuelig og uigennemsigtigt, fordi der eksperimenteres med designet og navigationen. Alle interaktionsmulighederne er ikke centralt placeret i en hovedmenu, som vi kender den fra andre websites. Interaktionsmenuen, som er flytbar, ligner ikke en menu, idet den skal aktiveres, førend de forskellige inter-

aktionsmuligheder viser sig. Interaktionsformen er således intuitivt anlagt, idet det er op til aktøren selv at udforske sitet og dets muligheder. På den ene side gør denne uigennemsigtighed det svært at overskue, hvorvidt man har set og oplevet hele sitet, fordi strukturen gør det næsten umuligt at gennemskue, hvor omfattende sitet er. På den anden side giver uigennemsigtigheden aktøren et væsentligt incitament til at vende tilbage og fortsætte sin udforskning af udstillingen.

Til forskel fra den *immersive brugergrænseflade*-tendens tilstræbes det her at give aktøren en oplevelse, der er funderet i mediet. Med andre ord er udstillingen ikke fastholdt i en rumlig repræsentation, som vi kender fra museet. Tværtimod tilstræbes det at give aktøren en lignende følelse af at bevæge sig rundt i udstillingen ved hjælp af brugergrænsefladedesignet og interaktionsmulighederne. Udstillingen rummer således en mangfoldighed af medieformer og –udtryk, som resulterer i en ny visuel stil, der skaber et fragmenteret og heterogent udtryk. På denne måde gøres aktøren konstant opmærksom på brugergrænsefladen, som han interagerer med samtidig med, at han er i stand til at se forbi brugergrænsefladens links, vinduer og knapper, og fordybe sig i det bagvedliggende indhold. På samme måde som man på museet skiftevis orienterer sig i rummet og i forhold til skiltningen og fordyber sig i de udstillede værker.

ONLINE UDSTILLINGEN

Den sidste tendens, som Dietz peger på, er *online udstillingen*, som er kendetegnet ved udstillinger udelukkende designet til nettet. Dette forhold alene muliggør en friere form, hvad angår indhold, design og interaktion, idet der ikke er tale om ”genformidling” af en eksisterende udstilling men derimod skabelsen af en udstilling, der skal hænge sammen inden for de rammer, mediet opstiller.

På Van Gogh Museets website[19] er der en særlig Van Gogh & Gauguin udstilling[20], der med en omfattende hypertekststruktur, fører aktøren ind i Van Goghs univers. Webudstillingen er gennemført i designet i det omfang, at farver, enkeltmotiver og underlægningsmusik matcher Van Goghs oevre og sind. Gennem små interaktionsdele stifter aktøren bekendtskab med Van Goghs liv, hans værker, skitser, palette, motivverden, breve og dagbogsnotater på mange forskellige måder (fig. 13). I al sin enkelhed er udstillingen en fortælling om Van Goghs liv, hans kunst og venskab med maleren Gauguin baseret på deres korrespondance og private dagbogsnotater.

Figur 13: Van Gogh Museet www.vangoghmuseum.nl Dette er et eksempel på en af de små interaktionsdele i webudstillingen Van Gogh and Gauguin. Aktøren har her mulighed for at udforske de to kunstneres forskellige fortolkninger af ens motiver. Motiverne suppleres af udpluk fra breve og dagbogsnotater, der ligeledes understreger deres forskellige sind.

[19] www.vangoghmuseum.nl

[20] http://www.vangoghgauguin.com/

Udstillingen inviterer, med interaktionsdelene, aktøren til at udforske de to kunstneres relation, forskellen på deres sind og kunstneriske produktion på en måde, der er unik for mediet. For eksempel er det muligt at udforske kunstnernes penselstrøg, brug af palette og motiviske detaljer på en konstruktivistisk måde, idet aktøren kan ”få fingrene” i værkerne (fig. 14).

Figur 14: Van Gogh Museet www.vangoghmuseum.nlHer ses en anden interaktionsdel, som er konstruktivistisk i det omfang, at aktøren kan ”få fingrene” i værkerne og undersøge forskellene på Van Gogh og Gauguins brug af palette, penselstrøg og grundfarver.

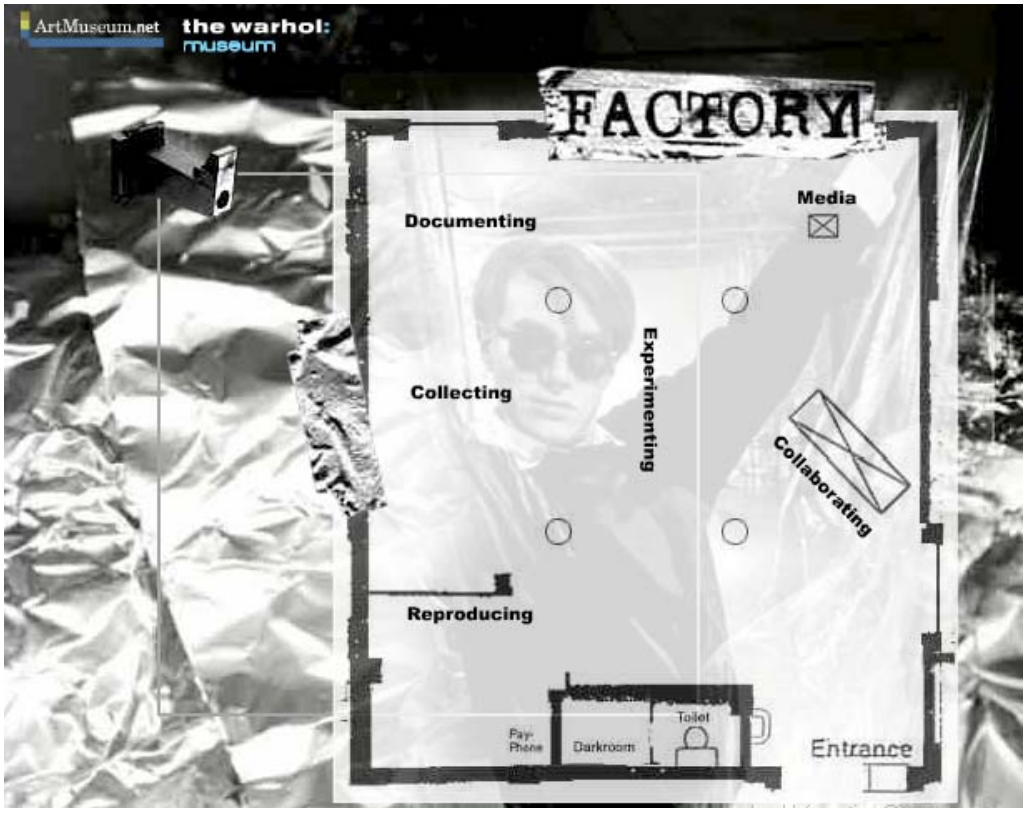
Også The Andy Warhol Museum[21] i Pittsburgh, USA, har eksperimenteret en del med deres aktiviteter på nettet, særligt deres online udstillinger, hvoriblandt vi finder den imponerende *One Stop Warhol Shop*[22]. Webudstillingen giver et omfattende indblik i personen og kunstneren Warhol og hans arbejde (fig. 15).

[21] www.warhol.org

[22] http://osws.artmuseum.net/enter.html

Figur 15: The Andy Warhol Museum www.warhol.org Her et overblik over en del af Warhols kunstneriske produktion præsenteret i et kollage-layout med et supermarked som baggrund og metafor som en henvisning til forbrugskulturen.

Ved hjælp af lydbilleder, et kollageagtigt layout sammensat af flere medier, genrer og udtryksformer hensættes aktøren til *"The Factory"* – til pop og forbrugskulturen med alle dens ikoner (fig. 16).



Figur 16: The Andy Warhol Museum www.warhol.org Her fungerer en grundplan over The Factory som interaktionsmenu

Fælles for disse to webudstillinger er, at afsenderne har formået at skabe en vellykket udstilling af henholdsvis Van Gogh og Gauguins værker og af Warhols værker i et medie, der i virkeligheden ikke egner sig til at udstille værker skabt til et fysisk udstillingsrum. Styrken ved begge udstillinger er, at der ikke alene fokuseres på værkerne men også på rammefortællingen for værkerne. Den visuelle oplevelse af kunsten, som netop må siges at være det svageste punkt ved kunstformidling på nettet, står således ikke alene men udvides til en interaktiv og multimedial kunstoplevelse, hvor fortællingen og de forskellige kunstneriske værktøjer kommer til at spille en væsentlig rolle. På denne måde udvikler udstillingerne sig i virkeligheden til værker, der både formidler informationer om kunstnerne og værkerne samt egentlige oplevelser.

MEDIETEORI

Dietz' typologi, som her er blevet udfoldet, giver umiddelbart et godt overblik over kunstmuseernes indsats på nettet, men den mangler et forklaringsgrundlag, der kan begrunde variationen i museernes brug af nettet. Sagt med andre ord står et meget væsentligt spørgsmål tilbage: Hvorfor bruger kunstmuseerne nettet så forskelligt?

Der kan være mange årsager til den store variation, og en række af forskellene skal ganske givet søges forklaret inden for rammerne af kunstinstitutionen. For eksempel bør man medtænke, at der er tale om forskellige kulturelle kontekster, forskellige museologiske kulturer og traditioner, forskellige lovgivninger vedrørende brug af IT i kunstmuseerne, og sidst men ikke mindst forskellige økonomiske vilkår, hvorfor det i sidste ende bliver et spørgsmål om prioritet i det enkelte museum.

Men måske kan det også være frugtbart at overveje forskellene i et andet og større perspektiv. Kunstmuseerne står over for et nyt medie, som de er tvunget til at forholde sig til, i kraft af den udvikling som computeren og nettet har afstedkommet i såvel kunsten som kunstmuseets arbejdsområder og –processer. I denne sammenhæng er det interessant at overveje, hvorvidt de kunstmuseale websites forskellighed skyldes, at museerne endnu ikke har opdaget mediets fulde potentiale. Det er derfor interessant at undersøge, hvad der sker, når et nyt medie introduceres.

Den introducerede udviklingsakse, der beskriver en udvikling fra *formidling/ information* til *udstilling/oplevelse*, kan tolkes som et symptom på en mere generel tendens, som vi finder beskrevet inden for medieteorien nærmere betegnet den canadiske medietradition, der bl.a. tæller Marshall McLuhan.

I denne sammenhæng er der særligt to perspektiver, som er interessante:
Udsagnet:

- Et medie kan ikke betragtes som en neutral kanal for kommunikation/ indhold

Og interessen i:

- hvordan kommunikative former forandres eller forskydes, når de flytter fra et medie til et andet[23]

Den måske mest populære og kontroversielle formulering af, at mediet ikke er en neutral kanal, finder vi hos McLuhan:

- *”the medium is the message”* i hans bog *Understanding Media* fra 1964.

I samme bog hævder McLuhan:

- *”The content of a new medium is always an older medium”*

Man kan tolke disse udtalelser som udtryk for to modsatrettede ideer:

- Det nye medie ”er meddelelsen” i sig selv. Det udvikler sine egne former
- Det nye medie indoptager og imiterer det gamle

Eller man kan tolke dem som udtryk for forskellige faser eller tidspunkter i en forandringsproces, der afspejler et mønster, hvor nye medier ofte overtager gamle mediers former og først over tid ændrer disse eller udvikler egne former.[24]

---

[23] Det første udsagn kan siges at være karakteristisk for den canadiske medietradition, mens interessen i hvordan de kommunikative former forandres kun er tilstede hos fx McLuhan, Goody og Eisenstein

[24] Denne tolkning af McLuhan findes udfoldet hos Michael Andersen Nexø og Rune Dalgaard i ”Computer Bias”, 1996 (upubl. materiale)

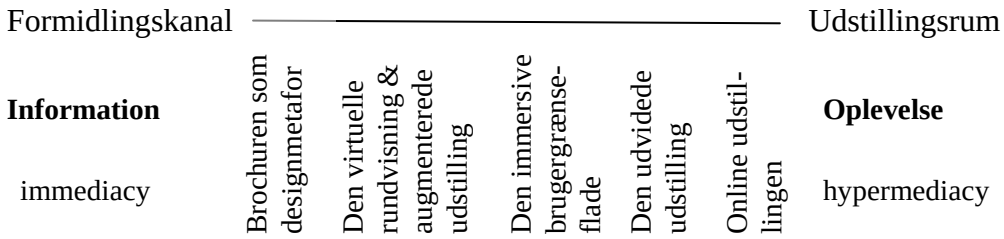
McLuhan er ofte blevet kritiseret for at være deterministisk, fordi han ikke beskæftiger sig med form- og indholdsniveauet. I den henseende synes det frugtbart at trække på Jay David Bolter og Richard Grusins tanker om remediering, som præsenteres i bogen *Remediation* fra 1999. I bogen introduceres nogle værdifulde begreber, der kan bidrage til at identificere, hvad der sker i brugergrænsefladen og i en vis grad også på form- og indholdsniveauet, når gamle medieformer overføres til digitale medier. Styrken ved Bolter og Grusins teori er således ikke blot argumentet, at gamle medier ikke bliver erstattet men remedieret af nye medier, men ligeledes det forhold, at de peger på forskellige remedieringsformer.

Bolter og Grusin definerer remediering som en repræsentation af et medie i et andet medie, hvilket de hævder er et karakteristika ved digitale medier. Denne remediering af medieformer på nettet er præget af to modsatrettede men sameksisterende tendenser:

- *Immediacy*, der er kendetegnet ved medietransparens. Denne transparens kan beskrives som en tilskyndelse til at skjule medieringen fx ved at det medierende medie kopierer eksisterende mediers funktioner og udtryksformer, og derved skjuler dets egne karakteristika i baggrunden
- *Hypermediacy*, der er kendetegnet ved medie-synlighed. Denne synlighed kommer til udtryk som mere radikale måder at genopfinde eller transformere eksisterende former på samt en tendens til en mangfoldighed af udtryksformer, hvilket resulterer i en visuel stil, der skaber et fragmenteret og heterogent udtryk

Man kan med en vis rimelighed placere Bolter og Grusins begreber som yderpoler på udviklingsaksen, fordi *immediacy* og *hypermediacy* kan tolkes som remedieringens yderpoler, hvorimellem vi kan finde et spektrum af forskellige måder, hvorpå digitale

medier remedierer tidligere medier og udtryksformer (fig. 17) (Bolter & Grusin, 1999).[25]



Figur 17: Immediacy og hypermediacy er her indsat som udviklingsaksens yderpoler, idet de med en vis rimelighed kan tolkes som remedieringens yderpoler.

Jeg vil ikke her udfolde de forskellige remedieringsformer, da formålet primært har været at identificere, hvad der i hovedtræk sker, når et nyt medie introduceres for på denne måde at tænke kunstformidling på nettet ind i et større perspektiv. I forlængelse af McLuhan bidrager Bolter og Grusins remedieringsteori med en forståelsesramme, der kan kaste lys over udviklingen af de kunstmuseale websites og kontekstualisere Dietz's fem tendenser. Remedieringsteorien udpeger således nogle mekanismer, der udfolder sig på brugergrænseflade- og indholdsniveauet, når kendte udtryks- og medieformer, her kunstformidling, flyttes til et digitalt medie som nettet.

Udviklingsaksen er i den forstand en optegnelse over de mere eller mindre aggressive remedieringsformer, som de kunstmuseale websites gør brug af. Fra aksens venstre side frem til og med midten ser vi således de websites, der remedierer eksisterende medie-

[25] Her er det vigtigt at fastholde, at udviklingsaksen ikke beskriver en obligatorisk, synkron og lineær udvikling, idet immediacy og hypermediacy, som nævnt, er to modsatrettede men sameksisterende tendenser. Aksen er først og fremmest en oversigt over de forskellige tendensers spænd på nettet.

former såsom kunstbrochuren og det fysiske museum ved at imitere brochurens layout og karakteristika og simulere det fysiske udstillingsrum. På den sidste del af aksen finder vi de kunstmuseale websites, der i højre grad forsøger at opfinde kunstformidling og – udstilling på nettet med udgangspunkt i nettets muligheder og potentialer.

AFSLUTTENDE KOMMENTARER

Når man snakker om kunstformidling på nettet er det en udbredt kommentar og betragtning, at det ikke er værd at beskæftige sig med, fordi nettet ikke egner sig til at udstille kunst og formidle kunstoplevelser. Spejler eller former vi den internetmedierede formidling i den formidling og kunstoplevelse vi møder på museet i direkte kontakt med kunsten, er der er et vist belæg for denne påstand.

De nævnte eksempler viser dog, at dette ikke er den eneste måde at tænke internetmedieret kunstformidling og -udstilling på. I den sammenhæng mener jeg at inddragelse af særligt Bolter og Grusin bidrager til at identificere, hvad der skal til for at kunstformidling og kunstudstilling på nettet bliver en interessant og væsentlig niche.

Med udgangspunkt i medieteorien bliver det for alvor tydeligt, at den internetmedierede kunstformidling har noget at byde på i det øjeblik, den løsriver sig fra brochuren og katalogets formsprog og design samt fra det fysiske udstillingsrums rumlige organisering for i stedet at eksperimentere med nye udtryk og udstillingsformer med udgangspunkt i de rammer og muligheder mediet tilbyder.

Artiklen er en redigeret udgave af et oplæg, der blev holdt ved Nordisk Kunsthistoriker Kongres i Århus, august 2003

Anne Sophie Warberg Løssing (1974), Ph.D.-stipendiat ved Institut for Informations- & Medievidenskab, Aarhus Universitet.

Ph.d.-projektet med titlen ”Kunstens mediering i netværkssamfundet – en kortlægning og diskussion af digital udstillings- og formidlingspraksis” indgår i forskningsprojektet ”Medier og demokrati i netværkssamfundet” (MODINET)

Referencer:

- Bolter, Jay David et al. (1999); *Remediation – Understanding New Media;* MIT Press
- Dietz, Steve (1998); ”Curating (on) the Web”; paper ved konferencen *Museums and the Web* i 1998; www.archimuse.com/mv98/papers/dietz/dietz_curatingtheweb.html (april 2000)
- McLuhan, Herbert Marshall (1994) (1964); *Understanding Media: The Extensions of Man;* New York, McGraw-Hill
- Nexø, Michael Andersen & Dalgaard, Rune (1996); *Computer Bias;* upubl. materiale

Skriftserie
Center for Digital Æstetik-forskning
www.digital-aestetik.dk

ISBN 87-988440-3-2