



Danske
Museer

NR. 4 — OKTOBER 2018 — ÅRGANG 31

**Museumslys
nedbryder**

(også)

kulturarven

→ s. 10

Museer og auktionshuse – en uheldig alliance → s. 24

Ebeltoft Glasmuseum – unikt som alle andre → s. 30

Hvad stod øverst på ønskelisten til kulturministeren? → s. 52

ESSAY

Hvad ligger der i et navn?

Af **Thomas Söderqvist**

professor emeritus, fhv. museumschef
Medicinsk Museion

Shakespeares Julie syntes ikke navnet på hendes elskede var afgørende: "Hvad ligger der i et navn?" spurgte hun sin Romeo og fortsatte: "Det, vi kalder en rose, ville dufte lige sødt, hvilket navn det end havde."

Havde Julie ret? Også når det gælder museer? Er indholdet og kvaliteten ikke langt vigtigere end navnet? Har navnet – varemærket, brandet, logoet – egentlig nogen betydning? Eller tog Julie fejl? Er der navne, der er så håbløse, at de står i vejen for museets udvikling? Og hvor pilfingrede kan bestyrelser og direktører tillade sig at være med hensyn til gamle indarbejdede museumsnavne?

Der er gået en bølge af navneændringer gennem den danske museumsverden i det seneste årti, ofte i forbindelse med et ledesskift. Bare i løbet af 2011 skiftede mindst tre mellemstore museer navn. Elmuseet i Bjerringbro udvidede sit ressortområde og tog navnet Energimuseet. Derefter skiftede det næsten 100 år gamle Handels- og Søfartsmuseum i Helsingør navn til det fyndige M/S Museet for Søfart. Og endelig besluttede bestyrelsen for Kunstindustrimuseet at

kalde samlingerne og udstillingerne i den smukke gamle hospitalsbygning i Bredgade i København for Designmuseum Danmark: "Det er nødvendigt, at museet får et navn, der forstås bredt og kommunikerer dets identitet og mål," forklarede bestyrelsesformanden og tilføjede, at "det nye navn er kort, mundret og internationalt." (Jeg er enig, det var et oplagt navneskift).

De fleste af disse forandringer er blevet forbigået i tavshed, i hvert fald i medierne, om end ikke altid internt på museerne. Men i år var der et navneskift, der vakte lidt mere bevågenhed, nemlig da Tøjhusmuseet i juli blev omdøbt til Krigsmuseet. "Det gør vi," skrev de på hjemmesiden, "fordi det er vigtigt, at man som gæst hurtigt kan afkode, hvad et museum har at tilbyde. Det kan være svært, når navnet består af gamle ord som 'tøjhus', som vi ikke længere bruger." Og fortsatte: "Vi ønsker, at vores navn skal være forståeligt og afspejle den oplevelse, man får, når man besøger os."

Den forklaring blev ikke nådigt modtaget i alle dele af den danske museumsverden. På Facebook tog den bornholmske museumsinspektør Jakob Seerup skarpt afstand: "'Krigsmuseet' er et plat, forfladigende og uærligt navn," skrev han; det var også "uoriginalt – for det er naturligvis tyvstjålet direkte fra briternes Imperial War Museum."

Det satiriske online-historiemedie Satyren fulgte efter og kunne meddele, at Nationalmuseet nu havde besluttet sig for at skifte navn til hlsTøRj. Hvad flere danske museer, herunder ARTorium (fhv. Statens Museum for Kunst) og MARBLES (fhv. Thorvaldsens Museum) syntes var et genialt træk – medens NordLys (fhv. Skagens Kunstmuseer), M&M (fhv. Midtjyllands Museum) og Seerups eget BørnhølmssØsmØsm var mere negative.

Den bedste satire er som bekendt den, der får læseren til at tvivle på, hvorvidt det er løgn eller latin. Selv synes jeg, at Satyrens nye navne (evt. bortset fra det sidste) lyder som noget, et brandingbureau faktisk kunne have fundet på. Hvis man kan kalde en is for Häagen-Dazs, et rockband for Motörhead, og en legetøjskæde for ToysRUs, så er det vel ikke helt usandsynligt at en vild museumsdirektør ville finde på at omdøbe sit museum til hlsTøRj. Det er vel ikke mere vildt end at re-brande Post & Tele Museum til det gådefulde ENIGMA?

Hvornår er brandet vigtigt? Da jeg overtog ledelsen af Medicinsk-historisk Museum i 1999, lå navnespørgsmålet mig meget på sinde. Jeg ville reformere virksomheden: satse på forskningen, lægge vægten på biomedicinens rolle i nutiden og fremtiden og trække mere på kunst, kultur og materialitet end på historiefortælling. Og da var navnet vigtigt. Det lykkedes mig at overtale Kø-

benhavns Universitet til at smide det næsten 100 år gamle navn ud. I stedet blev betegnelsen for det klassiske aleksandrinske lærdomstempel trukket op af Bergs gamle græsk-danske ordbog – og så var Medicinsk Museion født (helt uden barselshjælp fra brandingbureauer).

Det blev selvfølgelig retorisk set rent op ad bakke. Det tog mindst fem år for medarbejderne at indarbejde Museion i bevidstheden, og yderligere 10 år inden det blev nogenlunde accepteret af publikum og medierne. Navnet provokerede, reaktionerne spændte fra begejstring til forargelse.

Men de færreste forblev uberørte. Navnet var usædvanligt, det vækkede nysgerrighed. Jeg har haft hundredvis af spændende diskussioner med både museumsfolk og almindelige gæster med udgangspunkt i spørgsmålet "Hvad er et museion?" I den årelange proces blev vi selv mere klar over, hvad vi ville med huset; ved at blive ved med at forklare og reflektere over navnet fik mange en dybere forståelse af, hvad et museum kan være – og det var hele besværet værd i sig selv.

Så derfor køber jeg ikke Krigsmuseets populistiske argument for det uambitiøse navneskift. Ud fra min Museion-erfaring synes jeg, at Tøjhusmuseet er bedre, simpelthen fordi det sætter gang i den historiske fantasi. Vi bruger godt nok ikke længere ordet 'tøjhus' til daglig, men de fleste kender jo ordet 'tøj' fra 'legetøj' og 'køretøj'. Så mere ubegribeligt er det altså heller ikke! I Berlin er det faktisk lykkedes at holde fast i det oprindelige navn Zeughaus. Selve bygningen ved



”

... skal man skifte navn, så skal det gøres af de rigtige grunde ... det skal gøres med eftertanke, med hensyn til samlingernes indhold og som et led i det langsigtede faglige arbejde – ikke som et populistisk brandingtiltag.

↓ "Ingen ved alligevel, hvad et nationalmuseum er. Derfor er der behov for et nyt navn, der rammer nutidens formsprog og taler til levende mennesker, som vil strømme ind og skæppe i kassen," skrev historiesitet Satyren om Nationalmuseets navneskift. Den bedste satire er som bekendt den, der får læseren til at tvivle på, hvorvidt det er løgn eller latin. Mashup-foto: Charlotte S. H. Jensen/satyren.dk

Unter den Linden, som i dag rummer Deutsches Historische Museum, var oprindeligt et våbenarsenal, og man bruger aktivt navnet i museets identitetsarbejde; f.eks. kalder man biografen for Zeughauskino.

Vi bruger jo heller ikke ordet 'glyptotek' til daglig – det er nok de færreste i dag, som kender ordets græske oprindelse – men alligevel ved de fleste danskere, hvad Glyptoteket er, og hvor det ligger. For når bare man har udsøgte samlinger, smukke lokaler, excellente kuratorer og kvalitetsformidling, så er et sært, udenlandsk klingende navn jo ingen hindring – snarere tværtimod! Det er et lidt mystisk og poetisk navn, det vækker lysten.

Så et museum kan med fordel skifte til et lidt mere tiltrækkende navn. I nogle tilfælde ville det jo være oplagt, f.eks. for Statens Museum for Kunst, som i øjeblikket eksperimenterer med den lidt indholdsløse og æstetisk udfordrede forkortelse SMK. Eller for de mange regionale fusionsmuseer med virkelig usexede navne som Museum Sydøstdanmark, Museum Vestsjælland og Museum Sønderjylland. Statens Naturhistoriske Museum er nok også modent for en makeover på navnefronten. Og generelt set emmer danske museumsnavne mere af åndsforladt administrativ rationalitet end af poetisk fantasi.

Men – og det er mit hovedærinde – skal man skifte navn, så skal det gøres af de rigtige grunde. Hvis det kun skal signalere, at der er kommet en ny direktør, eller kun handler om at gøre sig mere synlig i konkurrencen om medieopmærksomheden, ja, så tror jeg, at man skal holde fingrene væk. Så bliver det nemt uautentisk.

Hvis det derimod er et led i en proces, hvor museet reelt skifter fokus og identitet, kan et navneskift være bevidsthedsudvidende for såvel ledelsen og kuratorerne som for publikum. Og da kan det mest ufolkkelige og ubegribelige navn bruges. Men det skal gøres med eftertanke, med hensyn til samlingernes indhold og som et led i det langsigtede faglige arbejde – ikke som et populistisk brandingtiltag.