

Fra kulturanalyse til oplevelsesdesign

Tordenskjold was here!

Sarah Holst Kjær

”Var Tordenskjold her?” Efter længere tids norsk bilkørsel ad forkerte GPS-ruter sidder jeg nu og taler over en fiskesuppe i Fredrikstad. Isegran, hedder øen, og jeg er på feltarbejde og en udviklingsopgave for kommunen. En hengemt ø midt i Vesterelva, centralt beliggende i Fredrikstad by – ad søvejen, men ikke ad landvejen, skal blive en maritim museumsø og en maritim kulturarvsattraktion der kan forlænge turisternes besøgstid, når de alligevel besøger den norske fæstningsby fra Renæssancen der også har en velbevaret Gammelby.

I takt med at arbejdspladserne – mest universitetets marinearkæologiske afdeling - er blevet nedlagt på øen, har den lokale bådebus sløjftet Isegran på sin rute. Nu fungerer Isegran mest som hundeluftningsplads for naboerne, søspejderne kommer en gang om ugen, enkelte børnehaver har også set den grønne ø som en mulighed for frisk luft i byen. Et enkelt kommercielt bådværft har sine daglige arbejdsrutiner i den ene ende af øen. Ligesom andre byområder, bærer Isegran præg af sin lange og varierede historie med forskellige byggestile: Små træhuse ligger spredt, en enkelt lille borgruin er ved at styrte sammen, et par gamle vandmøller og et moderne kommunalt byggeri, en amfi-scene, ligger næsten stille. Kun fiskerestauranten holder trofast åbent året rundt og glæder sig til at Fredrikstad bymuseum får sin maritime afdeling på øen.

”Ja, søhelten Tordenskjold var her. Han erobrede den svenske flådes vigtige forsyningsfartøjer i slaget ved Dynekilen i 1716, hvilket blev hovedårsagen til at den svenske konge, Karl d. VII, opgav sit forsøg på at erobre Norge i Den Store Nordiske Krig”, forklarede museets maritime udviklingskonsulent, mens han pegede ud af fiskerestaurantens vindue. ”Forsyningsfartøjerne – fire eller fem - slæbte Tordenskjold her til Isegran. Det var hans pris, tyvekoster eller krigsbytte – hvad man nu vil. Vraget efter et af skibene, findes endnu ved indløbet til Nøkløbet fra Vesterelva”, forklarede han.¹ Men ikke nok med det, fortsatte han: ”for nogle år tilbage, bjergede Fredrikstad Museum faktisk et af Isegrans sunkne krigsbytter fra Tordenskjolds togt i 1716. Skibet var i en periode klodset op i Gamlebyen. Det gik i brand fordi nogen holdt sommerfest på vraget og bagte kartofler i den knækkede

mast”. ”Det lyder som en god historie. Bruger i den?”, spurgte jeg og var i færd med at gøre genstandene – også de imaginære – til fortællende ting (Becker 1990: 70). Det gjorde man ikke. Peter Wessel Tordenskjold (1690-1720) kom ikke fra Fredrikstad, men fra Trondheim. I øvrigt havde han været snart sagt alle steder i sin karriere som søhelt. Det virkede ikke indlysende at gøre krav på hans historie. I stedet var det fortællingen om 1200-tallets vikingearl Alv Erlingsson den yngre der fremhævedes som grundlægger af Fredrikstad. Selvom han døde i Helsingborg i 1290 og man ikke vidste, hvor og hvornår han blev født, opfattedes han alligevel som mere oprindelig og forankret. Dette var særligt begrundet i den forhåndenværende materialitet: Erlingsson den yngres mindre træborg mentes at have været placeret der hvor resterne af øens nuværende stenruin – Tårnet - lå. Den bagvedliggende orden som begrundede dette valg, var fremstod evolutionistisk: Det handlede om at skabe en historicistisk genealogi – at begynde fra begyndelsen eller i al fald begynde med den begyndelse man med nogen sansynlighed havde genstande til. Tingen – stenruinen – havde således den mening og funktion, at den blev opfattet som identisk med det menneskelige projekt, at skabe en stedsidentitet der kunne dateres så langt tilbage som muligt og gerne til den glørværdige vikingetid. Dette genealogiske synteseprincip bortrensede naturligvis – og det var hensigten – det, man anså for forkerte, ligegyldige, usammenhængende eller uforankrede ordener (ibid. 72-74).

Museets maritime udviklingskonsulent skulle lede de fremtidige etableringsprocesser sammen med chefen for kommunens Kultur- og næringsafdeling.

Over frokosten blev der snakket om i hvilken retning man burde gå. Der skulle skabes museale fortællinger, men på hvilket grundlag? Man kunne ikke nøjes med at evaluere eksisterende tilbud og blot justere dem. Hvordan kunne man vide på forhånd hvad der ville blive rigtigt eller forkert? Museets udstillinger og fortællegreb skulle til og med fungere som et oplevelsesdesign af øen.

Denne artikel handler om, hvordan museal stedsudvikling med et kulturarvstema som udgangspunkt ikke bare skal tage hensyn til museale idealer, men også fungere politisk, økonomisk og socialt som grundlag for en bys attraktivitet, identitet og oplevelser. Undersøgelsen er lavet på baggrund af tre dages feltarbejde med interviews og fotografering på Isegran, i Gamlebyen og på Østfoldmuseene (Fredrikstad Museums bymuseale udstilling og Gamlebyen som helhed). Desuden er turistbrochurer undersøgt og interviews med museets, kommunens og turistbureauets ansatte er foretaget. Artiklen er dog primært baseret på EU's interregionale projekter

som kommunen og museet deltog i, nemlig projektbeskrivelsen *Business to Heritage* (1010) udarbejdet af Fredrikstad Kommune, samt præsentationen *IKON. Fredrikstad i 1700-tallet* (Normann 2011) udarbejdet af Østfoldforskning. Også skriftet fra Oslo Universitets Arkeologiske Stasjon Isegran *De annalibus Isegrani. Hendt på Isegran 1287-1997* (Johansen 1999) anvendes.

Artiklen afspejler konsulentbranchens sædvanlige opgaveform som går under navne som Business Anthropology, Corporate Storytelling eller Custommade Ethnography. Akademiske kulturforskere arbejder mere og mere som kundskabsentreprenører, selvom arbejdet som oftest ikke lever op til den etnografiske forskningsnorm: få dages feltarbejde, to foreliggende projektbeskrivelser - politisk motiverede med et top-down perspektiv - bestilt eller udarbejdet af kommunen, samt en håndfuld interviews med museumsansatte og kulturadministratorer kan opfattes som useriøs etnografisk viden. Ikke desto mindre lærer man af et sådant arbejde meget om offentligt sektorsamarbejde, samt om en epokes urbane samfundsambitioner.

Isegran Museumsø

En lokal kultursektor har sommetider ringe kundskab om det oplevelsesmarked – de turistiske og konsumptionsbaserede tendenser - man ønsker at gøre sig gældende i. Det museale oplevelsesdesign og øens oplevelsesgeografi skulle således sættes ind i en oplevelsesøkonomisk og kulturanalytisk kontekst, inden selve udviklingsprojektet –båret mere af forestillinger end fakta – kunne påbegyndes. Kulturhistoriske, museologiske og kommercielle perspektiver kunne således bidrage med et teoretisk udgangspunkt for byens, museets og gæstens forskellige forventninger.

På øen Isegran ønskede Fredrikstad kommune sig stedsudvikling, stedsidentitet, kulturarvsturisme og museumsteablering på en gang. ”Stedsudvikling” – også kaldet *place making* eller platsbygning – er ikke nogen ny forteelse. I alle tider har mennesker forsøgt at forbedre deres sted og gøre det lidt mere produktivt, lidt mere lønsomt, lidt mere attraktivt. Stedet må tilbyde kvaliteter, oplevelser og fordele, så det synes værd at opholde sig der (Thufvesson 2009).

Rent partnerskabsmæssigt var det klogt at inddrage museet lige fra begyndelsen – dette var nu givet i de EU-financierede interregionale projekter man deltog i, men for en kommune er det ikke usædvanligt at lade kommunikations, markedsførings eller brandingfirmaer som arbejder *community design* eller destinationsdesign,

producere nøgleord, oneliners og slogans, for, på den måde at opbygge en stedsidentitet (Strömberg 2009: 14). Sådanne firmaer har som oftest en mindre forståelse for det, som er lokalmuseets ekspertområde. Med dets historiske rolle som dannelses- og oplysningsproducent i nationalstatsprojektet er den stedsbaserede fortælling museets spidskompetence (Kayser-Nielsen 2009). Som udstillingskurator må ”man [...] på en måde vide, hvad det er, man leder efter” forklarer den tyske museolog Marie-Louise von Plessen: Museologen er trænet i primærkildedokumentation, men også i fortællestruktur (von Plessen 1993: 128). Årelang erfaring og betydningsfuld kundskab kunne således – med rette - anvendes til at udvikle nye oplevelser og temaer, sådan som det, ved årtusindeskiftet, var blevet almindeligt med indførelsen af EU’s interregionale projekter i den skandinaviske kulturindustri. Museets samlinger havde sikkert også gemte skatte - genstande og historier - som kunne støves af og anvendes på ny.

Øen Isegran var præget af forskellig materialitet. Den havde undergået en række udviklingsprocesser – fra militærfestning, vanddrevet industri, garnisonkirkegård til museum og marine-arkeologisk forskningsvirksomhed. Bygningsmassen var derfor meget varieret, men også relativt sparsom. Øen som helhed bar præg af grønne områder med græsplæner, tilfældig urbanisering, dvs. stor variation i stilarter – både væft som stadig var i brug, borgruinen Tårnet, Det gule hus med Isegran-hagen - en urtehøve i renaissancestil, træbygninger og murede bygninger, samt det relativt nyopførte amfi-teater som kunne rumme ca. 2000 siddende og 5000 stående publikummer. Øens nye stedsudvikling skulle anlægges med museumsudstillinger, oplevelsesaktiviteter, hotel- og servicekonsumtion. Der skulle også være fritidsområder, måske en eller flere strande, samt hvile, lege, motions- og rekreationfaciliteter.

Stedsudvikling

Isegrans stedsudviklingsform var del af en vestlig, urban tendens, hvor fritids- og oplevelsessamfundet skulle overtage den gamle industriby (Kjær 2010). I tiden omkring årtusindeskiftet markedsførte byer, regioner og hele nationer over hele Europa sig med henvisning til deres ”unikke karakter”. Men de fulgte også et veletableret mønster, nemlig at de fleste fremhævede den lokale kulturhistorie og kulturarv. Der var et overnationalt, nationalt og lokalpolitisk ønske om at anvende lokalmuseerne som indholdsleverandører til nye oplevelsesprodukter. Kultur skulle

helst have en nyttefunktion - være lærerig, identitetsskabende, kommercialiserbar og helsebringende. Historien måtte materialiseres, blive et oplevelsesprodukt og en spændende shoppingmulighed. Den rette balance mellem urban puls og sundhedsskabende fritidsliv, forvandlede kulturarv til oplevelsesøkonomi: Når byen markedsførte sig selv - i placebrands og turistbrochurer - handlede det om at sælge og produktificere fysiske landskaber, pladser og rum, men det handlede også om hele tiden at udfordre forholdet mellem fantasi og materialet, historien og den gode historie (O'Dell 2002: 22, 26, 28).

Fredrikstad by var en del af denne oplevelsesøkonomiske trend. Kommunen ville anvende museets ressourcer - fortællinger, genstande og kundskab - som oplevelsestilbud i bylandskabet. Målet var at skabe *added value* - ekstra værdi for byen, turister og borgere (Kjær 2011a). Museerne var kommet til at række ud over sig selv og var blevet en strategisk samfundsaktør for urban identitet og udvikling.

Som kulturhistorisk institution var museets formålsparagraf at samle, registrere, opbevare, udstille og formidle en given kulturarv (Nielsen 1993: 5). Nu skulle museet imidlertid få en central rolle som stedsudvikler og oplevelsesdesigner. Ved interviewene forestillede museets ansatte sig at dette rolleskift ville være en spændende forandring, men projektet var endnu så ungt, at arbejdsopgaverne endnu ikke var defineret. I kulturhistorisk perspektiv er museologisk stedsudvikling imidlertid ikke er nyt eller usædvanligt. Et tidligt eksempel er den engelske samler Sir John Soane som i 1700-tallet stiftede et encyklopædisk museum med alt fra pompejanske oldtidssager, rejseminder, græske krigsbytter og arkitekturtegninger fra renæssancen. Da han i 1788 blev udnævnt til arkitekt for Bank of England benyttede han sin genstandsmæssigt åndelige udrustning som urbanist og forskønner af London. Sir John Soanes mytologiske samling blev på den måde virkeliggjort (efter von Plessen 1993: 130).

Kommercialisme og kulturarv

Turisme- og fritidskultur, museets dannelsesstilbud og kommunens stedsidentitet skulle fusioneres i et samlet oplevelsesdesign for Isegran. Ved feltarbejdet i 2012 forelå den kommunalt formulerede projektbeskrivelse *Business to Heritage* (2010) – et EU-interregionalt finansieret samarbejdsprojekt mellem Lysekilde, Sverige og Fredrikstad, Norge. Projektbeskrivelsen var det foreløbigt gældende officielle styringsredskab for Isegrans museale udvikling. Desuden havde et andet interregionalt

EU-projekt, IKON, bidraget til forskning på og markedsføring af Isegrans borgruin Tårnet. Eksterne konsulenter til øens videre udvikling var også finansieret på projekterne – jeg var en af dem.

Projektbeskrivelsen blandede kulturarv med kommerzialisme. I fremtiden skulle ”attraktive og kunnskapsbaserede oplevelser [...] skabe flere besøgende til regionens kulturelle og historiske resemål [...]. Plassens kjerneverdier skal udvikles gennem historiefortelling, delaktighet og prioriteringsgrunner”. Man ønskede at skabe fundament for ”fungerende samarbeidsrelationer, forretningsplaner, finansiering, kompetanse, tilvekst af næringsdrivende innen kulturell, kreativ og turismerelatert næring”. En ”langsigtig økonomisk bærekraftig destinasjon med kulturarven i fokus” skulle Isegran blive.

Desuden var primærmålgrupperne næringsaktører, ”eksisterende og nye, samt unge entreprenører”; interessenterne: ”det offentlige, frivillige (særligt unge pensionister), detinasjonsselskaber og reiselivsnæring, samt investorer/sponsorer. Publikum forklaredes som ”unge barnefamilier, konferansemarkedet, samt maritimt interesserte (historie, håndverk, båt)”.²

Fredrikstad museums maritime afdeling skulle ligge på Isegran. Kulturarven var defineret som ”maritim” – deraf interessen for søhelten Tordenskjold og vikingearlen Erlingsson den yngre og deres bedrifter. ”Det maritime” betyder egentlig blot ”det, som omhandler havet” og kan som bekendt være alt fra shippingaktivitet, måger, sejlbådsinteriør, gummistøvler, sydvest, fiskeri, vikingetid, seilskutetidens endeligt, Tall Ship Race, caribiske eller somaliske pirater. Det kan også være norske kapere eller boreplatforme til havs. Det maritime kan desuden omhandle alt fra havudsigt, jordomsejlinger, strandvegetation, marinebiologi eller bådbyggeri (Kjær 2011c).

Ikke desto mindre blev ”historiefortellingen” af museet antaget for at være knyttet særligt til Alv Erlingsson den yngre til øens ruin – Tårnet.

”Kulturarv” kan defineres på mange måder, men kan kort indkredses som bevaringsværdige materielle og immaterielle kulturhistoriske genstande som står i fare for at forsvinde og gå tabt. *Kulturavsmindet* er egentlig misvisende, for det er snarere det, som er glemt der må genoplives, rekonstrueres og vises frem (Ronström 2007: 196-197). Kulturarvsminderne på Isegran kunne i princippet bestå af de mange bevarede materialiteter – vandmøllerne, renaissance-haven eller den nedlagte marine-arkæologiske stationen. Alle sammen var fredede eller bevaringsværdige, men de var ikke helt så forsvundne som den sammensunkne borgruin og vikingearlen Erlingsson

den yngres bedrifter der var så glemte og uddøde, at ville man, i 2012, vide noget, måtte man med nøjes med 2120 træf med googles søgemotor. Til sammenligning fik Peter Wessel Tordenskjold det pompøse google-resultat på 724.000 træf og var altså ikke nær så glemte. Han havde til og med fået opkaldt tændstiksæsker og øl efter sig, kunne man lære. Desuden var der skrevet en mængde litteratur over ham.

Historiebrug og storytelling

Et kulturarvminde er naturligvis ikke uægte, men kan imidlertid opfattes som ligeså selekteret som ”historiebrug” hvor visse – og ikke andre – elementer fra fortiden fremhæves, blot når de kan anvendes til at forklare nutidens problemstillinger (Eriksen 2002). Historiebrug handler ikke om at dokumentere, forklare eller forstå det forgangne. I stedet kan den defineres som en slags strategisk fortidsbrug, hvormed samtid og fremtid gøres meningsfuld for os. *Historien* er afhiarkiseret og demokratiseret: Alle som vil, kan i stedet påberåbe sig den gode historie, forklarer den danske historiker Niels Kayser Nielsen (2009). Med museets nye rolle som steds- og oplevelsesproducent er det desuden vigtigt at beherske andre typer af narrative formidlingsformer end historievidenskabens.

På mange måder minder historiebrug om ”storytelling” som særligt anvendes kommercielt for at skabe loyalitet omkring en virksomheds identitet og produkter. Også her lanceres udvalgte dele historien – oftere følelsesladede vendepunkter end information og fakta. Fortællingen minder om en reklame der, på meget kort tid kommunikerer en situation, et drama, en længsel, som kunden emotionelt – menneskeligt og eksistentielt – kan relatere til (Hjemdahl 2003: 115).

Ligesom historiebrug, fokuserer storytelling på identitet og identifikation. I storytelling findes den gode historie i produktet og rundt om produktet, men *er* ikke produktet. Også i historiebrug har man i mindre grad brug for genstanden. I stedet arbejder man med kontekstbaseret iscenesættelse, genstandens miljø. Med storytelling sælger man ikke selve produktet men snarere drømmen om, hvad kunden kan opnå og hvordan man kan transformeres med produktet som redskab. Autenticitet fungerer imidlertid som en stærk kvalitetsforståelse blandt mange kulturkonsumenter. I storytelling stilles der ikke lige så store krav til plausibilitet, forankring og ægthed som i historiebrugen. Historiebrug ligger langt fra historievidenskab, men kan være den fortællemetode et mindre by- og regionalmuseum har, netop fordi genstandssamlingen kan være sparsom.

Museologi, mening og det maritime

Tilbage til Isgrans fremtidige museumsø var ”det maritime” en ud af flere mulige historier: det var en identitets- og idealfortælling, men det var også en kontekstbaseret orden og en æstetiseringsmetode, hvor det maritime skulle tematisere øens miljø og oplevelsesdesign. Den maritime natur forventedes at være nyttig og produktificerbar – søfart, sømad, søbad. ”Det maritime” var en geografisk metode til at bringe genstande af vidt forskellig beskaffenhed og kvalitet sammen. Det var muligt at lave nye fortællinger med ting af den mest trivielle herkomst og måske tilføje enkelte glørværdige kulturarvs-genstande. Det ”forhåndenværende materiale” skulle med andre ord sammensættes således, at det blev et eksempel på en større, maritim historie – gerne en søkrigshistorie med en søhelt (von Plessen 1993: 128, Mordhorst 2009: 256-269).

Ved årtusindeskiftet var det en tendens at lokal, museal udvikling var drevet af midler fra den Europæiske Union. Dette fik indflydelse på hvilke kulturelle temaer der blev fremhævet som interessante. ”Maritim kulturarv” fik et særligt fortrin i denne epoke og over hele Skandinavien handlede det om vikinger, søsafari og muslingesuppe. EU’s primære interesser - de geopolitiske grænseoverskridelser og territoriale udvidelser – blev formentlig understøttet af dette maritime emne som kunne virke opdragende på EU-borgere: Nu skulle man tænke og bevæge sig grænseoverskridende. Man skulle også lære, at det havde man altid gjort – måske mindre fredeligt i krige og erobringstogter, men med havet som vigtigste transportvej.

“Mening” er ikke nyt i kultur- og museumsverdenen – kundskab, læring, æstetik, orden og systematik er eksempler på de meningsformer man efterstræber. Den EU-politiske føring i projektet, som både museet og kommunen virkede tilfredse med, var netop at museumsøen skulle have en maritim mening. Sammen med en kommerciel forretningsmodel, havde denne tematisering udløst udviklingsmidler. Men som kulturteoretikerne Stuart Hall and Paddy Whannel (1964: 66) forklarer i deres tidlige skrifter, handler mening også om, at identificere “importance and relevance to an audience”. Oplevelse af mening er socialt og gruppebestemt - en del af samfundsborgerens identitet, hans eller hendes politiske, sociale, ideologiske og kulturelle ståsted, forklarer de. I første omgang var det ikke desto mindre et mere udpræget top-down projekt man på Isegran havde fået midler til. Museets rolle som stedsudvikler og kundskabsformidler kunne dog blive både socialpolitisk og

ideologisk: Socialpolitisk i den betydning, at museet med sine oplevelser var sat til at gøre byen harmonisk og spændende og derved reducere – var hensigten - sociale konflikter. Ideologisk, fordi EU-projekternes maritime tema udsprang af større territorialt formulerede strategier som handler om, at overskride og nedbryde nationalgrænser med ”ufarlig kultur” (Stöber 2011).

I interviews med de museumsansatte, anså man vikingearlen Alv Erlingsson den yngres historie som mest relevant og under feltarbejdet på øen tronedede rigtignok en buste af Erlingsson. Men Isegrans historie rummede også spor af andre betydningsfulde mænd – ingenørofficerer, øverstkommanderende, generalmajorer, oberster, kommandander, arkitekter, malere, strømmøllebyggere, professorer, statsstipendiater, parkchefer. Alle havde de præget øens udvikling.³ Isegran, som i mange år havde fungeret som fæstningsværk, var i sandhed en maskulinitetsfortælling over byens heroiske mænd som, over flere hundrede år, havde forsøgt at holde svenskere væk, tage imod kongelige og andre øvrigheds personer fra ind- og udland, drive videnskab, passe kirkegård og holde urtehave.

Alligevel blev Tårnet – borgruinen, symbolet på Fredrikstads skabelsesberetning. Perioden hvor Erlingsson den yngre havde opholdt sig på øen havde ganske vist varet et år, i 1284-1285, hans træborg var for længst gået tabt. Efter sigende have han hærgnet i Danmark og Sverige, inden han blev henrettet i Helsingborg.⁴ Tårnet eksemplificerede (næsten) Norges stolhedstid, vikingetiden. Hvad mere kunne man bede et lokalmuseum om at fortælle? Havde man ikke udfyldt sin identitetsskabende rolle?

Kulturarv som cutting edge

Isegrans signatur-fortælling - placebrand eller metanarrativ - stod mellem de to søhelte – Tordenskjold eller Erlingsson den yngre. Kommunens ambition var at byen fik et attraktivt omdømme og et meningsfuldt kulturliv. Med sit ”helhetlige oplevelseskonsept” havde ”arenaen ambitioner om å skape aktivitet og events med nasjonalt og internasjonalt nedslagsfelt” stod der i kommunens projektbeskrivelse *Business to Heritage* (2010). Også i kommunens bestillingsværk *IKON. Fredrikstad i 1700-tallet* kunne man læse, at Isegran skulle have ”turistarrangører”, ”markedsføring” og ”bookingsystemer” (Normann 2011). Isegran ville være en turistattraktion og henvende sig til fremmede turister som, til forskel fra fredrikstadboerne, ikke havde nogen særlig kundskab om byens berømte mænd.

Storytelling-begrebet handler om loyalitetsskabelse. ”Loyalitet” defineres her som gæstens genkendelse og følelse af relevans: en fortælling man kender i forvejen, som er genkendelig, husker man. I storytelling ’spinner’ man på allerede kendte mediefortællinger, kulturelle diskurser og generelle meta-narrativer. Fortællingen bliver således betydningsfuld for gæsten, fordi den – af ham eller hende - knyttes til andre minder, erindringer og følelser. Loyalitet handler således om, at gæsten får muligheden for at føle sig tilknyttet virksomheden gennem en kulturelt genkendelig fortælling (Hjemdahl 2003).

Museet måtte henvende sig til turister som ikke var interesseret i – for dem – lokalt identitetsbyggeri. I præsentationen *IKON. Fredrikstad i 1700-tallet* (Normann 2011) introduceredes Fredrikstad kommunes fortrukne metode til opgaven, nemlig ”interpretive planning” – en slags ’fortolkningsplanlægning’ som den amerikanske interpretive consultant John Veverka oprindeligt havde introduceret i kursusform til planlæggere af kulturarvsturisme i Skandinavien og rundt omkring i verden. Nu skulle forvaltere og udviklere af slotte, botaniske haver, museer og kulturmindepladser trænes i en ”cutting edge in heritage interpretation [...] Provoke, relate, reveal and more!” lovede konsulenten på sine kurser. Egentlig sammenfattede metoden narrative begreber som storytelling, målgruppeforståelse, samt en udvælgelse af fortælletemaer. Kulturarvsbevaring skulle sammenknyttes med ”kundskab om besøgeren og med markedsstrategier”.⁵

Skulle man provokere, relatere og afslører mere, var storytelling mere anvendeligt end historiebrug, fordi det mere specifikt implicerede en modtager som skulle føle. Kulturarvsturerne var primært interesseret i en lokal identitetsfortælling, hvis den var relateret til deres emotionelle situation. Museet kunne tilegne sig et perspektiv der handler om, hvordan udenforstående i forvejen og kulturelt set, kender til, kategoriserer og identificerer Andre.

Internettets søgemoter Google er desuden et godt værktøj til at teste hvor kendt ens lokale historie er. Som nævnt var Tordenskjold mere kendt i google-forstand end Erlingsson den yngre. Mens Tordenskjold, i de museumsansattes historiebrug-perspektiv, var blevet afviklet som irrelevant – det eneste han havde med Isegran at gøre, var de fire-fem sunkne krigsskibe han havde erobret fra svenskerne og fortøjret på øen. Et af de bjærgede skibe i museets varetægt, var brændt ned pga. kartoffelbagning i masten. I modsætning til Erlingsson den yngres borgruin Tårnet var alle genstande, knyttet til Tordenskjold, imaginære, sunkne eller brændte – men

Tordenskjold var alligevel, i storytelling-perspektivet, helt central – der var mere genkendelse for en udefrakommende at 'spinne på'. Desuden var der produkter – øl, biografier, tændstikæsker. Valgte man Tordenskjold som signatur-fortælling mistede man Erlingsson den yngres skabelsesberetning. I stedet fik man en celeber kändis-historie med tilhørende mulighed for at lancere tematiske Tordenskjold-produkter og varer som allerede fandtes på markedet. Man fik også mulighed for at fortælle en afslørende museumshistorie – hvordan kunne et kulturarvsminde nedbrænde under en glad sommerfest? Dette kunne generere en musumsudstilling om kulturminders skiftende betydning, bevaring og restaurering. Kontekstualiseringsstrategi var helt essentielt for et lokalmuseum, som skulle skabe udstillinger ud af fraværende genstande.

Den senmoderne oplevelsesby

Projektbeskrivelsen *Business to Heritage* (2010) ville fremme kulturmøde, diversitet og mangfoldighed. Som de fleste senmoderne byplanlæggere hyldede også Fredrikstad kommune ideen om den generøse og rummelige by.

Resultatet skulle blive en urban fritidskultur – den kultur som større byer sælger til turister ved at have mange aktive og kreative grupper som befolker cafeer, parker og gallerier. Den amerikanske professor i markedsføring Richard Florida (2008) og hans skrifter er vidt udbredt til de fleste kommuner, hvor byplanlæggere og kulturadministratorer søger at opnå ”atmosfære”, ”stemning” og ”vitalitet” gennem deres kulturpolitik: Det handler om at aktivere byens borgere med sundheds- og kulturaktiviteter så de levendegør byens fritidsrum på positivt formulerede måder (Kjær 1010). Dette kulturbegreb handler om at instrumentalisere det allerede skattefinansierede kulturfelt, som museer, gallerier, teatre og koncerthuse, biblioteker samt fritids- og aktivitetstilbud.

Ved nærmere eftersyn var kommunens beskrivelse af publikum på museumsøen imidlertid defineret som den købestærke middelklasse, folk som havde råd til ”båd”, mennesker som tog på ”konference” og ”familier” – formentlig med to indtægter, og ikke indvandrere, enlige mødre eller servicearbejdere. Stemningen skulle være ”vital” og ”attraktiv”, men også ”økonomisk bærekraftig” forklarede projektbeskrivelsen. Man kan kun gisne om, hvorvidt ”entreprenørerne” egentlig var studenter og de ”unge pensionister” som der stod, førtids- eller invalidepensionister som kunne fungere som ’gratis’ indholdsleverandører ved, i forvejen, at være offentligt forsørget.

Siden begyndelsen af 1990'erne har "borgeren" således for alvor fået status af konsument eller producent i stedsudvikling. Som de engelske sociologer Ash Amin og Stephen Graham forklarer i artiklen *The Ordinary City* (1997: 421, se også Ek 2002) er tendensen i den senmoderne oplevelsesby, at de købekraftige samfundsgrupper som oftest opnår flere rettigheder og privilegier end de mindre købekraftige, som omvendt forventes at levendegøre stedet som statist, kunstner eller frivillig. Privilegierne ses ikke blot i form af kulturtilbud tilpasset middelklassen (Kjær 2011b), men også i en udstødelse af underklassen - aldrig har byen haft så meget social kontrol og elektronisk overvågning som nu, mener Amin og Graham. Den spændende, humane og kulturbaserede by er ikke desto mindre det, som de fleste planlæggere og turistbureauer fokuserer på, mens de velvilligt støtter kultur- og museumsprojekter som events, festivaler og temadage. Denne type kulturkonsumtion vidner om en "temporær illusion", at kulturaktiviteterne for et kort øjeblik symboliserer urban enhed. Aktiviteterne skaber en følelse af, at byen tilhører hele befolkningen, fattig som rig. Kulturaktiviteterne kan imidlertid let påpege samfundets øvrige konflikter og sædvanlige sociale forskelle, mener sociologerne.

Fra slutningen af 1990'erne blev den økonomiske epoke i Europa "postøkonomisk": Produktionen af varer og tjenester blev mere og mere udliciteret til billigere produktionslande og det, der blev tilbage var produktionen af *added value* – det imaginære, symboler, aura og stemning, oplevelser og begivenheder. Hvor kulturtilbud før havde været økonomers og politikeres mareridt, en udgiftspost, noget ekstravagant eller ligefrem unødvendigt, blev kulturtilbud nu en ressource, noget man burde investere i for at skabe større opmærksomhed om byens identitet, kærneværdier og særegenhed. Produktion og konsumtion blev vævet tæt sammen til merværdi i, og loyalitet overfor, regionale produkter, historier og oplevelser. Succesen kunne måles på flere turister og flere indbyggere. Denne nye type samfundsfortælling blev fortalt i økonomiens termer – nytte, næring og merværdi, tilvækst, forretningsplaner, kunder og konsumenter. Sproget blev overført til byens kulturliv som, desuden nu, burde ledes efter managementstrategier, hvor visionen var at højne arbejdsintensiteten hos borgerne ved at lave kulturaktiviteter båret af leg, kreativitet og fantasi, samt ved at "tænke stort" og fusionere flere mål i ét, præcis som Fredrikstad kommune gjorde ved at ville overskride grænsen mellem kultur og næring, turisme og kulturarv, underholdning, medier og formidling (Löfgren 2001).

Kulturhistorisk set var Fredrikstad by blevet en del af år 2000-tallets epoke og den ”ny økonomi” som gik under flere navne: *The New Economy*, *The Experience Economy*, *The Cultural Economy*. Denne type økonomi - oplevelsesøkonomien - definerer de hollandske oplevelsesøkonomer Boswijk, Thijssen og Peelen (2007: 157) således, at ”oplevelser, specielt indenfor turisme, oplevelses- og fritidsindustri, lægges til varer og tjenester”. Metoder som iscenesættelse, konceptualisering, branding og storytelling er primære redskaber når markedsværdien for en virksomhed, by eller region skal højnes. Målet er differentiation – niching eller anderledeshed – når fysiske omgivelser og produkter lanceres som oplevelser i konkurrencemarkedet.

Men Fredrikstad kommune ønskede mere end det. Der skulle skabes ”brugeroplevelser” og ”formidling av kulturarv”. Sågar skulle det maritime tema fungere som ”opdragende miljølæring for nye generationer” som projektbeskrivelsen *Business to Heritage* (2010) forklarede ambitionen for de museale lærings- og dannelses tilbud.

Kulturanalyse

Men hvem skulle opleve, lære og dannes? Kendte man egentlig målgruppernes hverdagsliv og dannelsespræferencer?

Museologien har tradition for at studere publikums adfærd på museumsinstitutionerne: hvordan oplever gæsten sensorisk, bevægelsesmæssigt og mentalt? Hvad tiltrækkes man af, hvad viger man udenom? Hvor længe opholder man sig et sted, hvornår irriteres man, hvornår slapper man af? Får man de tjenester og produkter, man skal bruge? Skal oplevelserne designes ud fra ”brugeroplevelsen” forventes det, at museet tilpasser sig gæstens livssituation og hverdagsliv. Det indbefatter at bevæge sig udenfor museet og anlægge et bredere kulturanalytisk perspektiv.

Kulturanalyse inddrager forskellige kildetyper, skønlitteratur, avisartikler, dagbøger, film, internetkilder, billeder, kulturhistorie, officielle dokumenter, turistbrochurer, kulturhistoriske udstillinger og kunst for, på den måde, at sætte sig i gæstens sted og identificere de mange underholdnings- og læringstilbud som gæsten bliver udsat for i et senmoderne kommunikationssamfund og som man, som museum, konkurrerer med. Det kan vise sig, at gæsten er mere interesseret i, hvordan kulturtilbud passer til hans eller hendes identitet, livsstil og sociale sammenhænge end hvordan kulturtilbudet i sig selv er designet og hvad det vil kommunikere (Kjær

2011c). En kulturanalyse interesserer sig således for det, som gæsten opfatter som meningsfuldt.

Med etnologerne Billy Ehns og Orvar Löfgrens indflydelsesrige bøger: *Kulturanalyser* (2001/2006) og *När ingenting särskilt händer. Nya kulturanalyser* (2007) kan man hente inspiration til at identificere sociale gruppers forskelle og ligheder i deres dagligdagskultur - deres idealer og realiteter, vaner og rutiner, hverdag og fritidsliv.

Som kommune- og museumsadministratorer glemmer man måske let hvad et kulturelt fritidsliv indebærer i praksis: hvad vil det sige at være barn og forventningsfuldt vente på sin tur i softice-køen? Hvad betyder det slet ikke har penge til at købe en softice, så man må kigge på fra sidelinjen? Hvad vil det sige når forældre hver weekend føler det nødvendigt at finde på noget nyt og spændende, så børnene har noget at fortælle om i skolen? Hvad betyder det, når man slet ikke har mulighed for et fritidsliv?

Hverdagens vaner og rutiner er ikke blot en kropslig habitus, noget man 'bare gør'. Menneskers fritidsvaner bør i stedet betragtes som en samling ritualer der er helt afgørende for, hvordan mennesker viser hvem de er og hvad de finder vigtigt. Hvad vil det sige at orientere sig på skiltning, søge anvisning og retning, når man befinder sig i et fritidsområde? Hvad vil det sige at være sulten, konsumere produkter og gennem fødevarer iscenesætte sig til hverdag eller fest - som sund eller usund, fornuftig eller ufornuftig? Når mennesker organiserer sig socialt som par, venner, familie eller på egen hånd, påvirker det også deres handlinger i rituel retning; par kan måske have for vane at isolere sig mens de er unge, som ældre vil de måske hellere snakke med fremmede (Kjær 2011c). Venner opsøger måske andre ligesindede til fælles aktiviteter og det kan være helt afgørende, at kulturkonsumtionen understøtter deres identitet og livsstil (Kjær 2011a). Forældre virker omvendt helt opofrende. Ifølge deres egne idealfortællinger, handler det udelukkende om at tilfredstille børnenes behov. "Så længe børnene er glade", lyder det. Er man alene, er man måske mere opmærksom på at signalere, at man at slappe af i sit eget selskab, fordi det, at være alene i vor kultur er et anti-ideal der for mange signalerer ensomhed.

Hvis forskellige typer af mennesker skal trives og føle sig godt tilpas, er det således helt afgørende, at miljø og materialitet tilrettelægges og tilpasses mange forskellige sociale og kulturelle normer (Kjær 2011a, 2011b). I kulturanalysen undersøger man derfor hvordan mennesker fortolker, værdisætter og definerer deres

plads i en materiel virkelighed. Man interesserer sig for sociale gruppers udtryksformer, f.eks. visuelle symboler, sproglige metaforer og mentale tankefigurer. Man vil vide, hvordan samfundets forskellige subkulturer påvirkes af og bearbejder deres identitetsmarkører og relationer såsom generations- og klassetilhørsforhold, arbejdsforhold, geografi, alder, køn, religion og etnicitet.

Kulturanalysen handler om hvordan mennesker aktivt skaber en kulturel virkelighed. På Isegran museumsø havde man således den udfordring, i praksis, at få tilgodeset forskelligartede samfundsgrupper, sådan som den politiske hensigt (næsten) havde været. Dette kunne gøres gennem et nøje tilrettelagt oplevelsesdesign.

Oplevelsesdesign

Museets nye roller som stedsudvikler havde ikke et videnskabeligt projekt som fundament. Alligevel var udstilling og formidling museets kerneområde. Det samme var design af miljøet og organisering af genstande i større sammenhænge. Fredrikstad kommune havde jo bedt om et ”helhetligt oplevelseskoncept” som måske kunne minde om et frilandsmuseum, en boplads eller en slags rekonstruktion af et miljø med ”etnografiske sager, sat sammen efter geografi og funktion” (Mordhorst 2009: 270).

En sådan helhedsoplevelse var ikke nogen ny forteelse. Den danske litteraturprofessor Rasmus Nyerup (1759-1859) havde en særlig interesse, nemlig at skrive rejselitteratur fra sin egen hovedstad. I *Fragmenter af en Reise til Kjøbenhavn i Aaret 1837* beskrev han hvordan han, d. 17. januar, havde været på ”gjennomvandring” i det Danske Nationalmuseum: ”Med hvilke Følelser man betræder dette den mørke Oldtids hellige Tempel. Hjertet banker af vemodig Glæde, naar Fortiden saaledes oprulles for vore Øjne”. I de ”halvhensmuldrede bøger” kunne man nok læse om ”henfarne Tidens Sæder” men bogen kunne slet ikke måle sig med museets nye formidlingsteknologi. ”Enkelte Mænds Gjemmer, skjult for Grandskerens og Kjenderens Øie, findes her nu samlet som som et skjønt hele”, som Nyerup beskrev det for sin læser (efter Mordhorst 2009: 276).

Også på Isegrans fremtidige museumsø skulle gemmerne løftes frem til et skønt hele. De engelske turismeforskere Gareth Shaw og Allan M. Williams (2004: 244, min oversættelse) definerer et ”oplevelsesdesign” således:

Et oplevelsesdesign er et materielt opbygget og totalt miljø. Måden miljøet bliver totalt på går via dets velgennemtænkhed og planlægning. Miljøet er

velkoreograferet, nøje opbygget, kulturelt tematiseret, men også et ekstremt regulerende sted: Det kulturelt tematiserede miljø regulerer kroppene i den forstand at det 'bestemmer' hvilke følelser, tanker, normer, moralset og sociale relationer der er mulige og ikke-mulige, at opleve præcis på dette sted.

Hensigten med at skabe et totalt miljø – som man således kender fra temamuseet, temaparken, shoppingcenteret, badelandet, skisportstedet eller hotellet – handler også om at genstande af varierende kvalitet og beskaffenhed tilsammen kan referere til en meningsfuld metanarrativ. Det handler om at styre og føre gæstens sensoriske oplevelser via æstetiske og designrelaterede greb (Strömberg 2009).

Et oplevelsesdesign har til hensigt at transformere nedslidte og forladte steder til rekreative områder. Men ambitionen bør også være at beherske og til fulde udnytte kulturarvsattraktionens potentiale i en bredere konkurrencemæssig sammenhæng. Et kommunalt og musealt oplevelsesstilbud bør kunne vinde gæstens opmærksomhed på lige fod med et kommercielt tilbud. Forståelse af oplevelsesinnovation og forståelse af oplevelseskonsumenten er vigtige metoder.

En turist er sjældent interesseret i kommunegrænser og skelner ikke mellem kommercielle og ideelle, statslige og kommunale attraktioner, så længe man, her og nu, får det man skal bruge. Som udvikler bør man gøre sig klart, at gæsten sammenligner alle attraktioner, uanset at de investerede kræfter og midler varierer. Gæsten er kundskabsrig og har stor erfaring med oplevelsestilbud - både gennem rejser og medier, og han eller hun forventer det enkelt, tilpasset og let. Endelig har stedets vilkår, de lokale omgivelser, infrastruktur, transport og tilgængelighed, hoteller, service og gæstfrihed, ligeså stor betydning for en kommunal attraktions popularitet som de har for en kommerciel.

Den tematiske - eller konceptuelle - æstetisering af oplevelsesdesignet har til hensigt at regulere et publikum, således at man får en sansningsoplevelse der er rettet mod en bestemt type læring. Boswijk, Thijssen og Peelen (2007: 145-146) forklarer, at de fleste managementbøger i turistbranchen nøjes med at hævde, at oplevelsen af en attraktion bør være "mindeværdig". Som udviklingsstrategi betyder det i praksis, at eliminere negative elementer i attraktion. Moraliserende og forbud på skiltning, skræmmende historier om samfundets sociale og miljømæssige tilstand eller kulturmøder som forventes at være ubehagelige og friktionsfyldte, reduceres i det omfang det er lovgivningsmæssigt muligt. Dette har imidlertid ofte den konsekvens, at selve oplevelsesproduktets læringspotentiale også udtømmes. Oplevelsen må ikke

udfordre, stille krav eller provokere ligesom eksempelvis kunst må. Derfor kan oplevelsesproduktet også blive mindre meningsfuld, menneskeligt irrelevant eller bare tamt (Kjær 2011b). Udfordringen hos kommunens og museets administratorer – som netop har et ideelt samfundsansvar - bliver at tillade sig, at levere kulturoplevelser som rummer en høj grad af kompleksitet, samtale og eksistentiel mening.

Tematisering er en mulighed for at skabe helhed i et miljø. Man er interesseret i at stimulere al sansning - lugt, smag, syns, høre og følesans - i en bestemt tematisk retning, således at man oplever atmosfæren af "det maritime" - stemningen af et maritimt sted. Ligesom i storytelling er abstraktioner mere væsentlige end det konkrete, og ligesom litteraturprofessor Nyerups følelsesmæssige højtstemthed, skal oplevelsesdesignet lægge til rette for den "sjette sans", som – hvis man spurgte en magiker – ville definere som en syntese af de fem sanser, hvorfra det hele fusioneres til en ekstraordinær oplevelse. Oplevelsesdesigneren skal således forestille sig, hvordan denne følelsesmagi nærmest fungerer som et ritual af sansning, mening og forestilling der, tilsammen, skaber en "absorberende totaloplevelse" for gæsten (O'Dell 2006).

Friktionsfri fritid

Projektplanen for Isegrans fremtidige museumsø lød som en absorberende oplevelsesverden, hvor (næsten) alle befolkningsgrupper skulle tilfredsstilles, deltage og bidrage. Denne ambition var måske mere et politisk ideal, en romantisk kommunal forestilling, end en fritidskommerciel virkelighed. Hvis den senmoderne oplevelsesby var blevet kommerciel, ligesom titlen *Business to Heritage* (2010) indikerede, måtte vel også en kommune og et museum tage højde for markedsanalysernes konklusion, at det burde være behageligt, enkelt og bekvemt at være fritids- og kulturkonsument. Sagt på en anden måde; kulturmøde, integration og mangfoldighed var ikke noget, man nødvendigvis ønskede at betale for i sin fritid.

Det forklarer i al fald den svenske markedsøkonom Lena Mossberg (2007: 144-145) med kundeundersøgelser indenfor service- og turismesektoren. Gæsten ønsker ikke noget udfordrende kulturmøde med Andre i sin fritid - med mindre det er hele formålet med oplevelsen, sådan som idealet er i backpacker, eventyr- og oplevelsesturisme. Tværtimod er gæstens primære interesse at skabe relation mellem sig selv, genstande og (kommercielle) produkter. Individets er motiveret af at få sine mest avancerede behov som følelsesudvikling, relationsbyggeri og personlig

udvikling aktiveret af attraktionens oplevelser. Tilfredsstillelsen af individets avancerede behov er – eller bør være – hovedformålet, mener Mossberg. Ideelle attraktioner – kommunale og statslige museer, parker, fritids- og aktivitetsområder bør være af så høj kvalitet og have et så relevant meningsfuldt indhold, at publikum, selvom indgangen er gratis, ville være villige til at betale entré, istemmer også Boswijk, Thijssen og Peelen (2007).

Lena Mossberg forklarer at ønsker kunden det enkelt og let. Han eller hun vil være sammen med ligesindede. I servicemarketing-teorier, f.eks. indenfor brancher som hotel, restaurant eller turistattraktioner, skaber det således værdi for gæsten, hvis man anvender ”compatibility management” – dvs. håndterer forskellige sociale grupper på forskellig vis, ikke sammenblender grupper som har forskellige type identitet og som – kulturelt set – opfattes som i konflikt med hinanden. Målet er at tilrettelægge service, omgivelser og miljø samt ”kunde-til-kunde møder”, for at minimere utilfredsstillende møder. ”Customizing” – forklarer Mossberg – er en anden term for det friktionsfrie og enkle fritidsliv som gæster ønsker, når de selv skal betale for en fritids- og kulturaktivitet. Her skræddersys oplevelser, produkter og omgivelser til hver enkelt kundegruppe, således at hver gruppes kulturelle behov for mening og identitetsbekræftelse tilfredsstilles. Målet er naturligvis at skabe tilfredse kunder. En tilfreds kunde er også en loyal kunde som gerne videreformidler den bedste reklame en virksomhed kan få, nemlig det gode rygte (Mossberg 2007).

Man kan indvende, at kulturarvsindustri, museer og stedsudvikling ikke lægger til rette for ’kunder’, men for publikum, museumsgæster og borgere. Man kan også hævde at en kommunes og et museums fornemste opgave er at levere læring til alle samfundsgrupper, således at samfundet bliver så oplyst og dannet og deraf – er tanken – så harmonisk og tolerant som muligt.

Vender man tilbage til studiet af Isegrans foreliggende dokumenter, kunne man netop identificere og analysere det fremtidige publikum for deres kulturelle identitet, værdier og sociale tilhørsforhold. En vigtig forudsætning for at skabe et oplevelsesdesign må – ud over tematiseringen - handle om, hvordan forskellige befolkningsgrupper og deres sociale organisering former forestillinger, stereotyper og fordomme overfor andre sociale grupper. Dette har betydning for, hvordan gæsterne ville interagere med hinanden.

Oplevelsesgeografi

Vender man tilbage til projektbeskrivelsen *Business to Heritage* (2010) havde man ikke nødvendigvis nogen socio-kulturel forklaring på, hvad det ville sige at placere ”unge barnefamilier” og ”konferansemarkedet” sammen i Isegrans oplevelsesgeografi. Andre publikumsgrupper – ud over bådfolket - var, som sagt, ikke nævnt. Eksemplet kan alligevel undersøges med kulturanalytisk kundskab om og deltagerobservation over rutiner, vaner og adfærd. De nævnte grupper hverdagskultur var ganske forskellige: Børnefamilier er primært, men ikke kun, optaget af legepladser, madpakkefaciliteter, samt trygge og overskuelige omgivelser med ligesindede børnefamilier. Konferencegængere er primært, men ikke kun, optaget ’voksenting’: mødelokaler, (dyre) restauranter med hurtig betjening, ligesindede voksne, god stemning til firmafesten, bekvem og effektiv hotelservicefunktion såsom vask og strykning, internet, avis og morgenmad. Begge grupper er interesseret i infrastruktur, selvom tempoet i at komme fra A til B formentligt betyder mere for forretningsfolk end børnefamilier (se også Ehn & Löfgren 2001/2006).

En sådan (stereotyp) identifikation af forskellige sociale grupper fremmer forståelsen af, at sociale grupper forskelligartede adfærd, værdier og normer naturligvis har betydning for konkretiseringen af et oplevelsesdesign. Sameksistensen mellem disse grupper bør vel fungere mere harmonisk end tålt?

Udover at, ideelt set, præsentere en bevidst konstruktion af materialitetens meningsfuldhed hvor genstande, geografi, rum og plads, tematiseres og æstetiseres med kulturhistoriske fortællinger og udstillinger, bør et oplevelsesdesign således også inkludere en forståelse af hvordan forskellige sociale grupper på forhånd motiveres til at anvende oplevelsesrum på baggrund af deres sociale omgangsformer, ritualer og aktiviteter, såsom leg, læring, oplevelse, afslapning, bevægelse og konsumtion.

Hvordan hver enkelt gruppe ønsker at blive forstået er dermed vigtigt (Boswijk, Thijssen og Peelen 2007: 145-146). Jo mere velgennemtænkt oplevelsesdesignet er, desto bedre kan det anvise non-verbalt gennem materialiteten.

På Isegran kunne oplevelsesgeografien strategisk designes således at æstetisering, belysning, lydsætning og beplantning eksempelvis ville skabe tryghed og afskærmning. Forskellige områder kunne også markeres, så det var enklere at finde rundt. Infrastruktur, gangsystemer og udforming kunne ydermere indikere hvilken aktivitet et enkelt rum skulle bruges til og dermed også – indirekte - anvise hvem det var tiltænkt. På den måde kunne man funktionsbestemme og helhedsdesignes

oplevelsesrum, samtidig som man kunne tage højde for potentielle konflikter når forskellige sociale grupper skulle leve side om side.

Et sådant oplevelsesdesign var måske manipulerende i den forstand at det havde til hensigt at ”regulere kroppe” og ”bestemmer hvilke følelser, tanker og sociale relationer” der var mulige at opleve, sådan som Shaw og Williams (2004) definerer et oplevelsesdesign. I kulturhistorisk perspektiv er denne regulering dog hverken noget nyt eller noget dårligt. 1800-tallets epokegørende oplevelsesmatrice, nemlig den romantiske landskabshave (*The romantic English garden*), havde til hensigt at aktivere følelse, sansning og oplevelse. I en nøje planlagt og optisk konstrueret ’utæmnet’ natur, kunne publikum bevæge sig fra overraskelse til overraskelse. Bag hvert hjørne opstod et nyt perspektiv som fik haven til at synes som et uspoleret og naturligt landskab. Haven var noget rod, set med vor tids tematiseringslogik, men faktisk var den dens orden defineret som et eksotisk kammer – fyldt med materialiteter som skulle forestille at tilhøre forskellige kulturer, materialegrupper og geografier. Det var netop denne oplevelse af eksotisk rigdom, at kunne rejse i sin egen (kongelige) baghave, som var formålet. Selvom landskabshaven egentlig bestod af kulisser, var den opfundet til at skærpe sansningen. Over hele Nordeuropa blev havedesignet med sine slyngede stier og floder, små øer og vilde skov anlæg moderne. Sceneri, overraskelser og miljø var næsten ligeså standardiserede som vor tids temaparker. Sansningsteknologierne var nøje tilrettelagt. Planter duftede og vandfald bruste. I den eksotiske hybrid kunne man overraskes af græske templer, kinesiske lysthuse, eremitgrotter, norske hytter, antikke skulpturer og gravhøje (Löfgren 2002: 21-26; Hjemdahl 2003).

Op til idag har landskabshaven formået at inspirere alt fra offentlige byparker til kommercielle temaparker. Gennem flere hundrede år designet langsomt men sikkert ’sat sig fast’ i nordeuropæerne kropslige oplevelseshabitus. I al fald er ekstraordnære oplevelse, baseret på helhedssansning, i totale miljøer ikke gået af mode. Formen idealiserer nok de højstemte følelser af begejstring. Havens grundstruktur med kontrollerede overraskelser og bevægelsessystemer er fortsat anvendelig som en matrice for et oplevelsesdesign der både handler om bevægelse, hvilepunkter og oplevelsesaktivitet.

Konklusion

I de senere år er kulturarv blevet et slagord for urban og regional fremgang. Kulturarv tænkes afgrænset til et sted, en genstand eller historie, man finder på et museum. Med museuminstitutionens nye rolle som byens identitetsskaber, forestiller man sig således at kulturarv har en ekstraordinær kraft som kan løfte en ellers profan dagligdag eller stillestående region til et højere stadie, således at indbyggere oplever stolthed og nyttilkomne får lyst til at bosætte sig.

Udviklingen af en fremtidig maritim kulturarvsplads på Isegran skulle både være et kulturarvsmuseum, en turistattraktion og et fritidsområde for byens beboere. Ambitionen var politisk styret og påvirkede projektets tematiske indhold, samt det nytteværdi resultat man ville opnå. På den måde var flere kulturbegreber i spil – nemlig hverdagskulturen, præsenteret gennem forskellige samfundsgruppers forestillinger, normer og værdier; den institutionelle danneskultur, præsenteret gennem museets formålsparagraf og endelig: EU-projekternes og kommunens kommercielle værdiskabningsideal om, at museumsøen skulle blive en attraktion.

Kulturel indholdsproduktion og oplevelsesdesign hvilede på museet. Man var ansvarlig for at få den maritime metanarrativ til at fungere, således at oplevelsesdesignet spontant kunne associeres til denne sensoriske, symbolske og tematiske helhed. En slags kontekst-udstilling med æstetiske greb kunne realiseres med museets forhåndenværende ting – de trivielle og unikke genstande, hvoraf lokalmuseet formentlig havde flest af de førsnævnte.

Imidlertid måtte de samfundsgrupper, man henvendte sig til, også forstås enkeltvis. Oplevelsesdesignet var 'for alle', men det måtte erkendes, at sociale grupper har vidt forskellig hverdagskultur, social organisering, normer, smag, livsstil og interesser. For at opnå idealet om den harmoniske by, måtte grupperne analyseres for forskelle og ligheder, hvert oplevelsesområde på øen måtte målrettes og tilpasses de enkelte gruppers subkulturelle identitet.

En kulturanalyse kunne således inddrages og "kultur" henviser her til dagliglivets vilkår, sådan som vi, gruppevis, er præget af vores identitetsmarkører. Den henviser også til hvordan vi forhandler og håndterer politiske, økonomiske og historiske forhold, dér hvor vi hører til. Kultur bliver da udtryk for en gruppe menneskers symbolniveau; værdier, normer og idealer, kundskaber og forestillinger, traditioner og regler, smag og livsstil. Symbolniveauet knytter sig også til handling og tillægges materialitet. Som regel analyserer man kultur for at forstå kultur i sig selv og det er netop interessant, at mennesker i bestemte grupper tænker, handler og

værdisætter deres dagligdag på bestemte måder. Denne type kundskab kan anvendes i museumsudvikling for at forstå, hvordan man som attraktion kan tilpasse sig til gæstens livsverden: blot en gang i mellem er borgeren nemlig også kulturkonsument.

*Sarah Holst Kjær, Seniorforsker. Fil Dr. i etnologi og postdoktor i oplevelsesøkonomi
Agderforskning, Gruppen for kultur og næring, Kristiansand, Norway.
Sarah.Holst.Kjar@agderforskning.no*

Abstract

Around the millennium shift, recreation, cultural experiences and leisure consumption had been the new ingredients in the ordinary Scandinavian town. The local museum had been important drivers of the post-industrial experience society. In this experiential turn, museum spectators had been consumer segments and *Bildung* had been experience products. This article discusses how museums were expected to create a town's regional identity and touristic reputation by means of museum-based place making, storytelling and the use of history. It is analysed how tourism and experience consumption is expected to originate from intangible and tangible cultural heritage while at the same time meet the regional and local visions of economic, social and cultural growth and success.

Keywords: maritime heritage tourism, experience economy, cultural analysis, storytelling, experience design, EU-interregional development projects

Referencer

- Amin, Ash & Graham, Stephen 1997: *The Ordinary City. Transactions of the Institute of British Geographers*. Vol. 22, no. 4, 411-429.
- Bosjwijk, Albert, Thijssen, Thomas & Peelen, Ed 2007: *The Experience Economy. A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Becker, Annesofie 1990: Museets ting og udstillingens orden. *Tidsskriftet Antropologi*. Nr. 21/22, 69-80.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar 2001/2006: *Kulturanalyser*. København: Forlaget Klim.
- 2007: *När ingenting särskilt händer. Nya Kulturanalyser*. Stockholm: Symposium.
- Ek, Richard 2002: "Vi skal iscenesætte vores by". In: Tom O'Dell (ed.), *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur, 127-149.
- Eriksen, Anne 2002: Bygda vår – fra bygdebøkenes verden. In: Anne Eriksen, Jan Garnert &

- Torunn Selberg (eds.), *Historien in på Livet. Diskussjoner om kulturarv og minnespolitik*. Oslo: Nordic Academic Press, 195-216.
- Florida, Richard 2008: How Cities Renew. *Monocle*. Issue 15, vol. 02, July/August 2008, 59.
- Hall, Stuart & Whannel, Paddy 1964: *The Popular Arts*. London: Hutchinson Educational.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen 2003: *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelser, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kayser Nielsen, Niels 2009: *Historiens forvandlinger. Historiebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Kjær, Sarah Holst 2010: Den emotionelle storby. In: Jahn Thon & Roy Eriksen (eds.), *Hvem eier byen? Tekst, plan og historie*. Oslo: Novus Forlag, 127-141.
- 2011a Meaningful Experience Design and Event Management. A Post Event Analysis of Copenhagen Carnival 2009. *Culture Unbound. A Journal of Current Cultural Issues*. Vol. 3, 2011, 243-267.
 - 2011b Designing a Waterworld. Culture-Based Innovation and Ethnography in Regional Experience Industry. *Ethnologia Europea. Journal of European Ethnology*. Vol. 41:1, 81-95.
 - 2011c Kystturisme, fyrtårne og romantisk opplevelsesdesign. It's Lovely Here! *Kulturella Perspektiv. Svensk etnologisk tidskrift*. Nr. 2, årgang 20, 21-32.
- Löfgren, Orvar 2001: Den nya ekonomin – en kulturhistoria. *Kulturella Perspektiv. Svensk etnologisk tidskrift*. Nr. 3, 2-13.
- 2002: *On Holiday. A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Mordhorst, Camilla 2009: *Genstandsfortællinger. Fra museum Wormianum til de moderne museer*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Mossberg, Lena 2007: *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!* Bergen: Fakkbokforlaget.
- Nielsen, Arno Victor 1993: Indledning. *Den jyske historiker. Museum Europa*. Nr. 64/juni, 5-10.
- Normann, Steinar 2011: *IKON. Fredrikstad i 1700. Forskningsresultater (foreløpig). Februar*. Fredrikstad: Østfoldforskning. Præsentation
- O'Dell, Tom (ed.) 2002: Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. In: *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur, 11-34.
- 2006: Meditation, Magic and the Spiritual Regeneration: Spas and the Mass Production of Serenity. In: Orvar Löfgren & Robert Willim (eds.), *Magic, Culture and the New Economy*. New York: Berg, 19-36.
- von Plessen, Marie-Louise 1993: Af kærlighed til tingene. *Den jyske historiker. Museum Europa*. Nr. 64/juni, 127-133.

- Ronström, Owe 2007: *Kulturarvspolitik. Visby. Från sliten småstad till medeltidsikon*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Shaw, Gareth & Williams, Allan M. 2004: *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage.
- Strömberg, Per 2009: Destinationsdesign – förstärkta fjällupplevelser. *Arkitektur*. 3-2009, 14-19.
- Stöber, Birgit 2011: Fixed Links and Vague Discourses About Culture and the Making of Cross-border Regions. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*. vol 3, 229-242.
- Thufvesson, Ola 2009: *Platsutveckling*. Lunds universitetet, Campus Helsingborg, skriftserie 1/09.

¹ Se også Johansen *et al*: *De annalibus Isegrani. Hendt på Isegran 1287-1997*. Universitetets Arkeologiske Stasjon Isegran. 1999:8-9.

² *Business to Heritage – B2H*. Interregionalt projekt Sverige-Norge. Projektansökan/Søknad projektutlysning, 9-2010.

³ Johansen *et al* 1999: *passim*.

⁴ Johansen *et al* 1999:4-5.

⁵ <http://www.heritageinterp.com/whatis.htm>