

## **Kystkultur, kunst og historiebrug**

*Kragerø – perlen blant kystbyene*

Af Sarah Holst Kjær

En brat nedstigning ad fjeldet leder mig til den norske østkystby Kragerø. Et EU-støttet feltarbejde har ledt mig ud i bjergkørsel. Nu er jeg på vej til byens fineste hotel med udsigt over Skagerrak. Motiveret af den Europæiske Unions kulturpolitiske strategier om grænseoverskridende samarbejde mellem museer, kommuner og forskningsinstitutioner er Kragerø – et tidligere fiskeleje – pludselig blevet en centralt placeret oplevelseskystby i Skagerrak.

Kragerø vil være et kunsthistorisk centrum og en turistmagnet. Kragerø er mange ting, men nu skal byen finde en historie som grundlag for sin stedsidentitet. Kommunen og regionens hovedmuseum – Telemark Museum – har fået EU-midler til at satse på “formidling og markedsføring” samt “skabe kundskabsbaserede kulturoplevelser”.<sup>1</sup> På basis af Kragerøs kunstnertradition og den kystkultur, som har informeret den, skal lokal stedsidentitet, turist- og museumsoplevelser – analoge såvel som digitale – udvikles i regi af EU-projektet.

Jeg besøger Kragerø i 2009. Nu fejrer man 100-års jubilæum for den store nationalmaler Edvard Munchs (1863-1944) ophold i byen mellem 1909-1915. Overalt – på gallerier, museer, biblioteket, kommunens foyer og på offentlige pladser – hylder man kunstnerens liv og virke på dette sted. På restauranter spiser man Munch-menu og på guidede ture kommer man forbi statuer og buster, friluftsatelier, udsigtspunkter, bænke, bodegaer og gadehjørner, som alle relateres til Munchs kunstnerliv og kunstproduktion. Munchs modernistiske malerier *Skippsophugging* (1909), *Solen* (1911) og *Historien* (1909-16)<sup>2</sup> er blevet instrument for digital kulturformidling, historiebrug og stedsinnovation i et grænseoverskridende samarbejde mellem 48 institutionelle skandinaviske partnere omkring Kattegat og Skagerrak. Delvist finansieret af EU's regionalprojekt “Interregionalt KulturOplevelses Netværk” eller IKON har også Kragerø kommune og Kragerøs museer fået en kulturpolitisk rolle at spille, der handler om at fremstille kystbyens kunstnertraditioner ud fra identitetsmæssige formål, som skal sætte byen på landkortet og skabe økonomisk gevinst.<sup>3</sup>

Med udgangspunkt i Kragerø bys dokumenter og hændelser, kommunale sagsfremstillinger, museums- og projekthjemmesider samt feltarbejde i byen i anledning af kunstmaleren Edvard Munchs 100-års jubilæum diskuteres det, hvordan kystbyen revitaliserede sig med kunstbaseret historiebrug. Hvordan idylliseredes ‘kystbyen’ med

kunsttradition og museumsformidling? Hvorfor og hvordan fik ‘det maritime’ – Kragerøs kystgeografi som indhold i Munchs malerier – ekstra opmærksomhed i IKON’s interregionale EU-projekt, der handlede om at overskride institutionelle og geografiske grænser gennem formidling og produktion af analoge og digitale kulturoplevelser?

### 1. Regionalromantik

På Telemark museums hjemmeside kan man lære sig, at Edvard Munch i 1909 gik i land i Kragerø. Munchs malerier associeres ofte til “sterke følelser som angst, sorg og sjalusi”. Efter et ophold på et nervesanatorium i København, hvor hans nervøsitet, alkoholisme og melankoli havde været under behandling, var han på vej tilbage til Oslo. Munch begyndte imidlertid at frygte storbylivets – allerede på det tidspunkt – flimmer og fremmedgørelse. Han afmønstrede båden i Kragerøs lille fiskerleje og her “forandres hans arbejde og han gleder seg, tilsynelatende, over livet på en ny måde”.<sup>4</sup>

På den norske østkyst skildrede han i en seksårig periode socialrealistisk folkekultur og den vitalistiske kunst: strand, sol- og naturbilleder, som han er verdenskendt for. Munchs kunstproduktion i Kragerø-perioden forstås af museet som referentiel til Kragerøs geografi. Billedmotivet *Skippsophugging* (1909) associeres symbolsk – og i museets udlægning – til den norske *seilskutetids* endeligt, dvs. at skibsteknologien i begyndelsen af 1900-tallet forandres fra træbådebyggeri til stålskibsbyggeri. Den lokale bugt, *Bonneviebokta*, er endvidere forevigtet i Munchs kunst og knytter – motivmæssigt – kunsttradition og kulturarv til Kragerø. Tilsvarende kan man lære, at *Solen* (1911) ikke afbilder en hvilken som helst vintersol og udsigt: På 100-års jubilæets guidede ture blev der installeret oplysningstavler, som indikerede, at man nu befandt sig i Munchs friluftsatelier med udsigt over fjordlandskabet og indsejlingen til Kragerø, hvor *Solen* steg op.<sup>5</sup>

I den museale fortælling blev Edvard Munchs kunstproduktion udtryk for et vendepunkt – før fandtes der angst og storbymodernisme, i kystbyen findes derimod glæde og vitalitet.

Mellem 1850-1930 fungerer kunstens og maleriets gengivelse af ‘det maritime’ som kontrast til samtidens industrialiseringsprocesser. Autenticitet og ægthed søgtes i kunstens motivvalg: badene børn, fritidsnydende kvinder på stranden, fiskerkoner og vejrbidte fiskere. Strande, udsigter og hav. *Herude* boede den virkelige befolkning og herude kunne kunstneren – storbymennesket – rekreere og styrke sig. Kunstmaleriet skildrede forestillingen om den ægte arbejds- og dagligdag: Geografiske udkantsmennesker iscenesattes efter tidens

etnografiske principper som hverdagsforankrede og ‘naturlige’. Ingen havde nok forestillet sig, at kunstens fokusering på et vejrbidt, ruralt folkeliv en dag ville blive udråbt til guldalderkunst, værd at huske som kulturarv og komme på museum. Ej heller kunne man måske have forestillet sig, at kunsttraditionen ville opnå politisk status som innovationsressource til at revitalisere et fiskerleje, som ikke længere har noget nævneværdigt fiskeri, men i stedet skal blive et ferieparadis.

En etnolog og folklorist som jeg er ikke kunsthistoriker og opfatter sjældent kunst- og kunstnerliv – som Edvard Munchs – som studieobjekt i sig selv, selvom folklorister har tradition for at studere enkeltpersoner og deres kunstneriske repertoire. Inden for etnologien har man også hellere interesseret sig for, hvordan kunst- og kulturressourcer anvendes i dagliglivet som dekoration, identitets- og livsstilsmarkør, smag og mening (e.g. Londos, 1990). Tidligt i folkeminde- og folkelivsforskningen begyndte man imidlertid at interessere sig for, hvordan “folkekunst” – altså populære og ikke elitære kunstneriske udtryksformer: musik, fortælling, håndværk og husflid – kunne bidrage til at identificere en “særegen folkesjæl” i det nationalromantiske statsdannelsesprojekt (Klein, 1995). Denne statsideologisering af de kunstneriske udtryksformer kom imidlertid til et opgør i fagenes historie, og siden 1960’erne er folklorister og etnologer begyndt at orientere sig mod studiet af magtforhold, når kunst var en folkelig og subversiv praksis, samt når kunst blev instrument for magthavernes nationalprojekt. Men hvem kunne vide, at det – blandt 1960’ernes humanistiske kulturforskere – forhadte 1800-talsprojekt, som strategisk anvendte den kunstneriske gengivelse af ‘lokalt folkeliv’, ville blive genlanceret i 2000-tallet i EU’s regionaludviklingsprojekter, der fokuserede på formidling, markedsføring og produktion af kulturoplevelser? Hjulpet på vej af internettets grænseløse karakter kunne målet om et grænseløst fællesskab realiseres med “digitaliseret og internetbaseret kulturarv”, som nu blev redskab for “oplysning” og “kommunitarisme” – en lokal identitetshistorie skulle kommunikeres til projektets partnere og i videre forstand registreres i den Europæiske Unions samlede kulturarv (Thylstrup, 2011, p. 321).

## **2. Historiebrug**

Ideen om Kragerøs kulturelle identitet som kunst- og kystby havde fået udsagnskraft over den fortid som – ud af mange – var værd at udvælge som kulturarv. “Kulturarv” – eller det en vis epoke oplever som minde- og bevaringsværdigt – er også led i en generel identitetstendens,

som handler om at påberåbe sig retten til anerkendelse, at være en plads i verden som betyder noget (Thylstrup, 2011, p. 331-32).

Begrebet "historiebrug" kan indkredse, hvordan udvælgelsen af en kunstnerisk kulturarv udtrykker en særlig historiebevidsthed. Historiebrug er ensbetydende med en selektiv, relevansbestemt brug af en ellers usystemiseret kulturel identitet. Målet med historiebrug er at skabe en bestemt type af orden, vinkel og identifikationsmulighed med visse – og ikke andre – historiske fænomener. Som den danske kulturforsker Niels Kayser Nielsen (2010, p. 17, 19 & 21) forklarer, bliver det interessant at studere, hvilke perioder og personer som udvælges som de mest betydningsfulde samt at analysere, hvilke egenskaber og karaktertræk som i særlig grad fremhæves eller udelades. Det kan meget vel vise sig, forklarer Kayser Nielsen, at "funktionsaspektet" – kommercielle, identitets-, dannelses- og emotionsgenererende historier – rekonstrueres og genbruges, mens et mere "blodfattigt historieobjekt", som er interessant i sig selv, udelukkes. Den historie, som i stedet viser sig relevant at anvende i samtiden, er også den som udvælges som fikseringspunkt.

I et lidt større perspektiv er "vikingetiden" et godt eksempel på en historiebrug, som dominerer det ellers meget varierende tema: skandinavisk maritim kulturhistorie. Mere eller mindre kreativt genanvendes standardiserede vikingetidsfortællinger i skandinaviske temaparker, på museer og som indhold i kulturelle begivenheder og events (e.g. Olsen, 1999; Sletvold, 2001). Den svenske etnolog Orvar Löfgren skriver, at vi allerede har set ét af resultaterne af den senmoderne oplevelsestendens, der også medfører en standardiseret produktionsmetode: "Under 1990-talet växte vikingabyarna som svampar ur jorden runt om i Norden. Upplevelsemarknadens store svaghet är dess behov av att lägga till rätta, att tro att upplevelser kan regisseras fram" (2000, p. 196). Museer og kulturarvsinstitutioner på samtidens oplevelsesmarked og med en gæst, som ikke altid skelner mellem etableret kulturarv og kommerciel historiebrug, kan imidlertid opfatte sagen anderledes. At 'flytte ud af museet' f.eks. på byjubilæer, events eller i digitale medier kan være en anderledes måde at formidle og popularisere et kulturhistorisk tema på. 'Ikke-museal formidling' kan henvende sig til et publikum, som ellers ikke ville gå på museum. På den måde kan der ligge et oplysnings- og demokratiseringsaspekt i kulturoplevelsernes nye formidlingsformer.<sup>6</sup> Skal kulturarv blive en oplevelse, ligger museerne imidlertid under for oplevelsens karakter af nyhedsværdi og overraskelse. I kommercielle temaparker arbejder man nøje med at kontrollere følelsen af slitage ved at lancere nye oplevelsesprodukter hvert år – for at fastholde trofaste gæster og lokke nye til (Hjemdahl, 2003).

### 3. Revitalisering

“Oplevelsesøkonomi” kan defineres som måden, hvorpå kunst og kunstnerliv som Edwards Munchs historiebruges som positiv identitet for byen. Historien skal fungere som instrument for at udvikle oplevelsesformer og oplevelsesarenaer som – ved denne satsning – forventes at give økonomisk, social og kulturel gevinst (O’Dell, 1999 & 2005). Oplevelsesøkonomi indkredser således ofte, hvordan kultur, fritids- og turismekonsumtion – med tilhørende serviceprodukter som hotel, restaurant, transport og infrastruktur – tilrettelægges med stedsforankrede “originale” og “ægte” kunst- og kulturressourcer som “byggeklodser” (Berg & Löfgren, 2000, p. 19), som kan bidrage til stedets vitalitet, stemning og atmosfære.

I anledning af Munchs 100-års-jubilæum dannede malerens autentisk-lignende signatur formgivning til byens nye *place brand*: *Kragerø – perlen blant kystbyene*.<sup>7</sup> En andet Munch-udtryk, “*Kragerø var mig god*”, kom til at pryde Berg-Kragerø Museets hjemmeside.<sup>8</sup> Som “perlen” udvalgte der en kulturel identitet, der var anderledes og bedre, sammenlignet med lignende norske kystbyer.<sup>9</sup> Som “god” refererede man til kystbyens vitale egenskaber, som havde hjulpet Edvard Munch til et lysere sind. Munchs seksårige bosætningsperiode i Kragerø var blevet en god fortælling, hvor byen ikke blot forbandt sig med norsk nationalarv og en globalt anerkendt kunstner, men også opnåede de kvaliteter, glæde, sundhed og trivsel, som Munch i sin tid – og efter sigende – selv havde søgt i det gamle fiskerleje.

I Kragerø vakte de museale fortællinger om Munch genklang i selvidentiteten – hos lokalpolitikere og i lokalbefolkningen. Pludselig var også *vi*, vores plads og historiske ophav interessant. I “arkivsaksnummer 06/01268-010” fokuserede kommunens kulturafdeling på, at “Reisemål Kragerø” kunne tematiseres med Edvard Munch som central historisk figur. Hans stedsspecifikke malerier blev udtryk for, hvilken plads Kragerø havde været og kunne blive igen. Man foreslog “oppstart av kystled og Nordsjøløype i Kragerø”, Kragerø Havn skulle blive en “Marin lekeplass” med “turisme – et nettverk av opplevelsesguider”. I en række tiltag skulle der satses på en “fyrstasjon som arena for kystkultur” og en “kulturferge”. Man ville “sikre kunst som en del av rejsemålet” og fremhæve “kunstnerkysten – malernes Kragerø” med “kunstskoleetablering i Kragerø”, “landskapsplan for kunst” og “inspirerende tiltak innen kunst- og kunsthåndverksmiljøer”. Alt skulle realiseres gennem en “markedsplan for Kragerø”.

Kragerø var blevet en del af oplevelsesøkonomien, som siden 1990’erne har haft som mål at vække hensygnende udkanter til live, fastholde lokale beboere, og trække “nye penge”

ind i den lokale økonomi gennem forskellige typer af kulturressourcer, som anvendes til stedsoplevelse og stedsidentitet (Hansen, 1999; Ronström, 2008). Deltagelsen i EU-projektet kan ses som et led i samme tendens: analogt skulle kulturarven skabe oplevelser og identitet, digitalt skulle den skabe et grænseoverskridende fællesskab (Thylstrup, 2011, p. 322).

I Kragerø kommunes hensigtserklæringer blev “kunstnerkysten” opfattet som en original og unik udviklingsressource, der – fordi den var lokalt forankret – kunne anvendes til genfortælling og iscenesættelse af *dette* steds særlige identitet (Svensson, 1999; Selberg, 2002). Munchs kunstværker og ophold i byen kunne revitalisere turisme- og oplevelsesindustrien – kysten skulle blive kunstnerisk med legepladser, guidede ture, festivaler, events og oplevelser (se også Burstødt, 2002; Gustavsson, 2002; Kaijser, 2002; Hjemdahl, 2003; Strannegård, 2009; Sjöholm, 2010; Kjær, 2011b).

Historiebrug, eller kunst- og kulturhistorie som strategisk innovationsressource, har til hensigt at revitalisere et sted med rekreative turisme- og oplevelsesprodukter. Stedets historie må på én gang fremstå unik og universel. Det virker som om, mener Kayser Nielsen (2010, p. 232, 242 & 247), at “lægmandens historieinteresse” er anderledes end historieekspertens: historiebevidstheden er i højere grad knyttet til nærmiljøet og til livshistoriske profiler. Kayser Nielsen kalder det “turistindustriel oplevelseshistorie”, når oplevelse og kulturarv, nutid og fortid væves ind i hinanden af strategiske hensyn. Så længe historier vækker interesse og følelser for stedet, kan et historisk kildemateriale vinkles og tilpasses.

Var Kragerø “en perle”? Havde Munch udtalt ordene eller sågar, med sin sirlige håndskrift, skrevet sætningen ned? Var logoet et direkte aftryk af en kilde? I Kragerøs samlede fortælling forsvandt disse “sandhedssøgende” spørgsmål. Den “egentlige historie” var mindre interessant, end hvordan byen producerede en fængslende og fascinerende forestilling om et historisk tilhørsforhold (Börjesson, 2005).

#### **4. Kultur som politik**

Satsningen på kunst og kultur handlede også om politik: EU’s opmuntring til skandinavisk samarbejde knytter kulturarv og geografisk territorium sammen – kommercielle, oplysende og fællesskabsdannende funktioner (se også Berg, Linde-Laursen & Löfgren, 2000; Rönström, 2008; Frykman & Ehn, 2007).

EU’s regionale projekt – i småsamfundet, landsbyen og udkantsområdet – baserer sig, ligesom i 1800-tallet, på idylliseringen af lokale og særegne identitetstræk og kulturgjenstande. I modsætning til nationalstatens 1800-talsprojekt har den Europæiske Union dog flere formål

med at støtte udkantsområder: at stimulere en kulturel fællesskabsfølelse i nationalt grænseoverskridende regioner; at støtte Europas udkanter i en postindustrial krisetid, hvor udlicitering og *outsourcing* betyder, at man nu ikke længere skal leve af produktion, men i stedet af en række former for kulturel reproduktion. EU's regionale kulturprojekter har som mål at stimulere til digitalisering af analog kulturarv. Fordi internettet netop er grænseoverskridende, kan det anvendes som markedsføring og formidling af regional kulturarv og lokalkultur. Hensigten med kulturprojekterne er imidlertid også at bidrage til oplysning om og registrering af lokal kulturarv, som på denne måde kan indgå i EU's samlede kulturelle (og digitale) profil (Thylstrup, 2011).

'Udkantskommuner' eller 'udkantslande' – som Kragerø, Norge – betragtes fra centralt hold både som en mulig unionsudvidelse, hvor kulturarv som det første formidles over landegrænser og via internet af offentlige institutioner. Kragerøs deltagelse i EU's interregionale IKON-projekt er et blandt utallige interregionale kulturprojekter. Gennem dem finansierer universiteter, kommuner og museer og næringslivsaktører dele af deres virksomhed. Udløsningen af politiske penge til regionale kulturprojekter opfattes positivt fra lokalt og kommunalt perspektiv. Det økonomiske incitament til formidling og oplysning kan have stor indflydelse på kommuners nyopståede interesse for historiebrug, kulturarv, kulturalisering, men i særdeleshed digitalisering af stedets lokale identitet og profil.

Således var Kragerøs museer og Kragerø kommune med sin projektdeltagelse del i en større, veletableret og cementeret fødekæde for vor tids regionalt fokuserede kulturprojekter.

I "saksframlegg med arkivsaksnummer 06/01268-010" forklarede Kragerø kommunes ansvarlige sagsbehandler i kulturafdelingen:

"Som det fremgår av planen har Kragerø kommune aldri noen gang våget – eller rettere sagt hatt råd til – å satse store resurser på kultur ... Men vi tror denne trenden nå er i ferd med å snus. En betydelig økning av kulturbudsjettet fra 2006 og en sterk uttalt politisk vilje til å stoppe nedskjæringene på kulturområdet, viser dette. Derfor er behovet for å samle kultursatsningene innenfor kunst og kystkultur i en ny og revidert plan. En plan som i større grad en tidligere skal vektlegge kvalitet ... Samtidig ønsker vi å ta kunstnertradisjonene med oss inn i en fremtidsrettet satsing på profesjonell kunst og ta vare på kystkulturen som et fundament for bosetting og opplevelse i skjærgården."<sup>10</sup>

Kulturbaseret distriktsudvikling, dvs. hvordan "kunst og kystkultur" i Kragerø kommune kunne fungere som en nyttemaksimerende ressource for både "bosættelse og opplevelse", er en tendens i lokal, national og overnational senmoderne kulturpolitikk. Nogen mener, at den

amerikanske professor i *business* Richard Florida (2002) og hans bog *The Rise of the Creative Class: and how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* har haft stor indflydelse på forestillingen om kulturens økonomiske nytteværdi. Ifølge den engelske kulturpolitikforsker Jim McGuigan (2009, p. 299) har Floridas udviklingshypotese således været “ekstrem indflydelsesrig” i samtidig kulturpolitik. Også Kragerø kommunens deltagelse i EU's interregionale kulturprojekt afspejler denne politiske tendens. Den kommunale sagsbehandler formulerede, at der var sket en ændring i de senere år – i modsætning til før fandtes der nu en stærk politisk vilje til at satse på kultur. Denne vilje var delvis norsk, men i perioden omkring år 2000, fra EU-politikere til lokalpolitikere, fra universiteter, kommuner og museer til kommercielle oplevelses- og turistvirksomheder, var kultur kommet på mode. Med Floridas hypotese om instrumentelt anvendt kultur kunne embedsmandsstanden netop bruge regionale kulturudtryk – eller regionalisere alment kendte kulturudtryk som Edvard Munchs malerier i en markeds- og konkurrencefordel.

Som sagsbehandleren forklarede, var det specielt for Kragerø at satse på “kunst og kystkultur”. Man skulle betone kvalitet og professionalisering af nyproduceret kunst, tage kunstnertraditionerne – som Edvard Munchs produktion – med ind i fremtiden. På den måde kom kommunen til at definere, hvad kultur var i Kragerø, hvilke traditioner som var værdige og relevante for fremtiden, samt at bosætning og oplevelse – eller flere borgere og turister – sagtens kunne sameksistere med skærgårdens maritime kystmiljø. Den fungerende kommunale kulturafdeling valgte, hvilke elementer af kulturhistorien som burde mindes, bruges og kanoniseres til stedsidentitet og kulturelt meningsindhold for borgere og besøgende.

## **5. Kunst og kystkultur**

Kulturgeografen Birgit Stöber (2011, p. 230) har studeret EU's interregionale kulturprojekter og forklarer, at det politiske formål med at subsidiere “kultur og kunst” er, at det opfattes som et “ufarligt smøremiddel”, der “baner vejen” for større trafik- og infrastrukturelle projekter, som skal binde regioner sammen. Det maritime landskab, eller have, fjorde og bælt, tænkes krydset med interregionale broer, tunneler og færges, men krydses først med kulturinstitutionelle, museale, universitære og kommunale digitaliserede og analoge samarbejder. På den måde, forklarer Stöber, bliver “kulturelle samarbejdsprojekter” på tværs af nationale landegrænser introduceret ti til tyve år før EU's reelle investering, nemlig at etablere trafik- og infrastruktur mellem EU's regioner. Ud over oplysning og formidling af



EU's samlede kulturarv er de interregionale kulturprojekter også et strategisk middel til at opnå andre og større geo-politiske eller "territorielle" målsætninger, skriver Stöber.

Undersøger man hjemmesiden for det aktuelle, interregionale projekt IKON, kan man hævde, at projektets "territoriale målsætning" angik havet – Kattegat og Skagerrak. Nogle af projektets museale arbejdsgrupper fik navne som "Horisonter" og "Havet som forener", og det var op til kulturaktørerne at udpege passende kulturaktiviteter i deres virksomhed, hvor netop horisonten og det forenende hav tematiseredes.<sup>11</sup> Blandt projektets 48 partnere præsenterede byen Kragerø sig med et udpluk af de stolte perioder i søfartshistorien:

"Allerede i 1666 fikk Kragerø sine byprivilegier i brev fra kongen i København, og byen har en stolt sjøfartshistorie å kunne se tilbake på. Gode havneforhold og eksport av is og tømmer dannet grunnlag for en kraftig oppblomstring. Den omfattende kontakten med omverdenen har på mange måter bidratt positivt til utvikling av vår sjøfartstradisjon og maritime kulturtradisjon. Sterke bånd er opp gjennom generasjoner knyttet til våre naboer i Danmark og Sverige – på tvers av Skagerrak. IKON tar opp og forsterker på ny samarbeid og vennskapsbåndene over Skagerrak, noe vi i dag ofte kaller "nettverksbygging". Dette holder en tradisjon i hevd, noe vi tror i seg selv er svært verdifullt."<sup>12</sup>

Historiebrug – eller "oplevelseshistorie" – kendetegnes ved at subjektive følelser og strategiske samtidsfortolkninger interagerer med stedets fysiske-materielle beskaffenhet. Bestemte nøglesymboler anvendes affektivt og summerende. Symbolerne fungerer som fortættede budskaber, og oplevelseshistorien henviser til den tænkemåde, som stedets fortællere gerne vil fremhæve (Kayser Nielsen, 2010, p. 232). På den måde blev "søfartstraditionen" og den "maritime kulturtradition" summerende nøglesymboler og ikke en såkaldt eksakt, historiebeskrivelse af byens maritime fortid. I fortællingen udelukkede eksempelvis træbådsindustriens pinefulde endeligt, som også Edvard Munchs maleri *Skippsophugging* (1909) havde illustreret. Havde man lanceret samme fortælling 100 år tidligere, omkring år 1900, ville det, ifølge den norske historiker Sølvi Lyngnes (2007, p. 66), have været en nationalpolitisk katastrofe at omtale kulturelle udvekslinger over hav og sø og tilbyde venskab til Norges okkuperingsaggressive naboer. I Norges nationalromantiske projekt opfattedes kysten og havet snarere som fremmede og farlige randområder, hvor nationalkulturelle særpræg stod i fare for at blive opløst. Det maritime studieobjekt – kystkulturen – blev i denne periode nedprioriteret og i stedet fokuserede museernes og universiteternes forskning, formidling og indsamling på indlandsbygderne som, i datidens

historieskrivning, kom til at repræsentere forestillingen om oprindelig og ægte folkekultur, forklarer Lyngnes.

I Kragerø bys præsentation fungerede det maritime helt anderledes. Opmuntret af EU-projektets vilkår, nemlig at overskride havet, blev Kragerøs kyst til en narrativ geografi, hvor selektion, perspektiv og fortolkning af den lokale søfartshistorie mest af alt havde samtidspolitiske betydninger. Det handlede om kommunitarisme, at etablere sociale venskabsbånd, naboskab og netværksbyggeri over Skagerrak, men også om at bruge historien til at konstruere Kragerøs stedsidentitet som central og som knudepunkt. Helt fra 1666, forklaredes det, havde byen haft et kosmopolitisk præg eller en “omfattende kontakt med omverdenen” med “stærke bånd” til Sverige og Danmark.

Destinationsmarkedsføring og oplevelseshistorie kendetegnede også fortællingen: Engang havde man levet i en lykkelig storhedstid, som nu endelig kunne revitaliseres. Søfartstraditionen fik positiv indflydelse på kystbyens image. Den maritime fortid anvendtes som markedsføring af byens “gode havneforhold”. Visse – og ikke andre – aspekter af kulturhistorien instrumentaliseredes. Den regionalpolitiske historiebrug var positivt og friktionsfrit formuleret. Fortællingen konstruerede en attraktiv og ‘venlig’ stedsidentitet – sådan som man gerne så sig selv og gerne ville ses af andre.

## **6. Maritime reformuleringer**

EU-projektet havde det geo-politiske mål at overskride havet. Skagerraks maritime geografi skulle forene snarere end adskille. I projektet defineredes havet som en kulturelt interessant og uproblematisk oplevelsesgeografi. Eventuelle ubelejlige implikationer forsvandt ud af oplevelseshistorien. Skabtes der med dette mål imidlertid også en (over)fokusering på Kragerøs kulturoplevelser som ‘maritime’?

Indsejlingen, havnen, værftet, udsigten, havet, fiskeren. Det “maritime” kan først og fremmest – og ifølge internetleksikonet Wikipedia – indkredses som et adjektiv, der peger på “genstande og aktiviteter”, som “hører til havet”. Det afgørende ved det maritime er således dets referentielle værdi, som dels rummer komponenten vand, sø eller hav, men også *andre* – symbolske, kulturelle og politiske – komponenter, som tillægges genstanden og aktiviteten. Det er i disse andre komponenter, man forstår, at tilgangen til og forståelsen af det maritime kan have en åben og skiftende betydning.

Ideen om det maritime fandtes allerede i Kragerø, men nu stimuleredes den også politisk og økonomisk – dvs. lod sig realisere i praksis. “Kunst og kystkultur” fik således det

med hinanden at gøre, at kunsten skulle skabe rumslig transformation i den maritime geografi. På “fyrstationer”, “kulturfærger” og i havnen som skulle blive en “marine legeplads”, som det fremgik af det kommunale “saksframlegg med arkivnummer 06/01268-001 for samordning av planverk for kunst og kystkultur” d. 31. maj 2006, handlede det om kulturelle oplevelser med kystområdet som infrastruktur.

I det interregionale kulturprojekts partnerkonsortium blev de lokale museumsinstitutioner opfattet som indlysende aktører, når lokalkulturen skulle genanvendes som led i ny stedsmarkedsføring og stedsidentitet. At netop museerne – og ikke f.eks. branding- og reklamefirmaer – fik hovedopgaven, hænger formentlig sammen med, at lokalmuseer, ud over allerede at være skattefinansieret, også, historisk set, har været opfattet som et redskab til at anskueliggøre lokal kulturhistorie som et led i dannelse og folkeoplysning. “Kærlighed til lokalområdet” og “nationsdannelse” er væsentlige elementer i lokalmuseets profil, forklarer Niels Kayser Nielsen (2010, p. 18). I en stedsforankret historiefortælling bistod museernes forskningspersonale således også med at konstruere et “hav som forenede”. Mellem de skandinaviske museer handlede det om at udveksle kundskab og lave fælles begivenheder om en svunden, men storslået, skandinavisk og kunstnerisk guldalder, der skulle realisere sig i museumsformidling, både lokalt og grænseoverskridende. I Kragerø betød Edvard Munch det samme, som andre, store skandinaviske kunstnere betød i det danske Skagen og på den svenske østkyst i Bohuslän. Museerne delte de ellers nationalt forankrede kunstnerfortællinger med hinanden. Man fokuserede på kunstnerkolonier, inspiration over landegrænser, samt hvor nationalkunsten befandt sig udenfor landets grænser og på nabolandenes museer. Kunstnernes rejse, udveksling og interaktion – dengang fra søsiden – var blevet museale tilgange til det maritime.

## **7. Museologisk oplevelsesproduktion**

Den tyske museolog Stefan Krankenhagen (2011, p. 271) foreslår, at der er sket noget *kulturelt* – også i Skandinavien – med indførelsen af EU’s kulturpolitik og regionale visioner. I de lokale, museale og udstillingsmæssige diskurser og narrativer genfindes nu, mener Krankenhagen, de kontinentalpolitiske traditioner, særligt franske og tyske, der ofte knytter samtidens politiske ambitioner sammen med en hæderskronet “fælles-europæisk” kulturarv. Kulturarv spiller således en vigtig rolle for at skabe territoriell enhed. Præsidenten for den Europæiske Centralbank Jean-Claude Trichet talte således ikke blot om økonomi i 2004, men understregede også: “... all Europeans exist in a unique cultural atmosphere that is jointly

influenced and inspired by the poetry of Homer, Virgil, Dante, Shakespeare, Goethe, Baudelaire amongst others ...” (Krankenhagen 2011, p. 270). Denne tendens, at EU-politik opfattes som inspireret af kanoniseret kulturarv, poesi og filosofi, genspejler sig, hævder Krankenhagen, i EU’s kulturpolitiske fokus på at subsidiere transregionale udviklingsprogrammer indenfor kunst- og kultursektoren.

Også den svenske kulturhistoriker Peter Aronsson (2010) hævder, at de lokale museer har fået en vigtig rolle at spille med tildelingen af EU-midler. Officielt skal man informere om, hvad en gældende regional identitet er eller ikke er, samt hvad et regionalt slægtskab eller en lokal unikhed består eller ikke består af. “Norden” som idé, mener Aronsson, er blevet en hybrid mellem “politisk retorik, landskabsmaleri, kunstnere, forfattere, kulturinstitutioner og place branding” (Aronsson, 2010, p. 556). I stedet for at fungere som forvalter af en “antikvarisk fortid” er det lokale museum blevet en aktør i samtiden, samtykker Krankenhagen (2011, p. 273).

## **8. Kulturarv som masse kopi og event**

På Telemark Museum havde man imidlertid en udfordring. Som de fleste regions- og lokalmuseer havde man ikke tilgang til Edvard Munchs originalværker, der havde deres faste plads i den norske hovedstad. På museets hjemmeside kan man læse:

“I 2009 fejret Kragerø med et gedigent jubileumsprogram at det var 100 år siden Munch kom til byen. I den forbindelse ble det arbeidet med en Munch-utstilling på Berg Kragerø Museum. Ganske tidlig i arbeidet ble det klart at museet ikke ville få låne originalmalerier fra Munch-museet i Oslo. Museets utfordring ble å fortelle historien uten originalverkene, uten gjenstander og uten at publikum følte sig snytt ... [H]va gjør det med museer å ikke ha gjenstandene det handler om? Hvordan påvirker det formidlingen og museets troverdighet? Og hva da når museet beveger seg inn i reiselivet? Hva med næringsperspektivet? Hvordan kan en mulig identitetskrise bli en fruktbar prosess?”<sup>13</sup>

Museet fremstillede de manglende originalværker – eller autenticitetsspørgsmålet – med alvor og seriøsitet. På den måde formuleredes det, som den svenske etnolog Mats Börjesson (2005, p. 193-195) kalder museets hovedbeskæftigelse, nemlig hvordan museumsudstillingen – som egentlig ‘blot’ er udtryk for fortællingsvariation og udvalgte påmindelser om fortiden – stræber efter troværdighed i sin formidling gennem den originale genstand. Når museet imidlertid, og med deltagelse i politiske kulturprojekter, opnår en anden aktørstatus i

samfundsudviklingen, forandres museets traditionelle funktioner sig fra “dokumentopbevarer” og “mindecentral”.

I stedet kunne man gennemleve en identitetskrise som oplevelsesproducent, *event maker* og som grundlag for turisme- og næringslivsaktører. Museet betonedede vanskeligheden i dette, og det da særligt, hvis det skulle foregå uden den originale genstand. Den svenske folklorist Ulla Brück (1995, p. 108 & 111) forklarer imidlertid, at museale genstande ikke blot bør forstås ud fra en håndtering, hvor idealet er en “addition af empiriske iagttagelser” – en tolkning, der begrænser sig til materien. Ligeså ofte opfatter museerne genstanden som “bærer af kultur”, forklarer hun.



Fig. 1:

Munch statue i Kragerø. Foto: [www.visitkrageroe.no](http://www.visitkrageroe.no)

Manglede originalgenstanden, blev de empiriske iagttagelser sekundære, mens den museale materialitet i stedet kom til at fungere som bærer af museets samfundsmæssige symbolforståelser og fortællinger. Formidlingskunsten syntes nu at bestå i, hvordan man kunne gøre Munchs kunst til repræsentant for *hans* datidige oplevelse af Kragerø, således at den passede til Kragerøs nuværende idealer for kystbyens stedsidentitet.

Edvard Munchs 100-års jubilæum kunne – i sagens natur – blot blive en engangsforestilling. Begivenheder er kostbare at producere, netop fordi de ikke er en udstilling, der kan stilles op og pakkes ned, men i stedet har et ideal om at hænde i samspil med mange aktører. Fordi begivenheden foregår analogt og én gang, ønsker man at multiplicere oplevelsen ved at tage oplevelsesøkonomiens distributionsforståelse i brug: Man transmitterer, reproducerer og kopierer begivenheden i digitale medier, på TV, som nyhedsartikler, souvenirs og konsumptionsprodukter således, at begivenheden – eller elementer af den – kan konsumeres af flere mennesker end blot dem, som deltog.

Kulturarv skal således fremføres, dramatiseres og iscenesættes for at blive modtaget af et publikum, som forstår, at *her* sker der noget særligt. “Begivenheden” kan således defineres som en omfattende og engagerende formidlingsmetode, der aktualiserer forventning og oplevelse. En begivenhed bør have karakter af at gøre indtryk og være mindeværdig. Det er

netop begivenhedens sensationelle element, som anvendes til at lokke turister til et sted (Ristilammi, 2000). “Det gamle” – kulturarv og kulturhistorie – er kvaliteter, som netop kan dramatiseres gennem begivenheden. En begivenhed kan defineres som et momentum, et øjeblik – og netop derfor bliver det vigtigt at befinde sig, der hvor det sker. “Et sted af alle steder” er en begivenhed, der fusionerer “sted, handling og minder”, forklarer den danske filosof Ole Fogh Kirkeby (2000, p.109-10 & 130).

100-års jubilæet for Edvard Munch fremstillede – uden original, men alligevel analogt og digitalt – kulturarven i massekopi. Kulturarv som massekopi kender man fra turistindustriens souvenirs: køleskabsmagneter, postkort og kuglepenne. Men denne gang – og som led i Kragerø by som attraktion og begivenhed – tilstræbte museet en digital formidlingsform på internettet samt en analog museums- og byoplevelse: gæsterne blev præsenteret for affotograferinger af originalværkerne, og museets Munch-fortællinger reflekterede et udvalgt fokus på byen som et stemningsfuldt, poetisk og kreativt sted.

Kragerøs deltagelse i EU’s interregionale projekt betød, at den digitale formidling blev opprioriteret. Digitaliseringen fremstod lokkende, fordi man kunne kopiere, formidle og præsentere kunsten uden at flytte på originalen. Digitalisering af kulturarv kan forstås som en slags “technological transnational entanglement” – en slags grænseoverskridende teknologisk udveksling, som gør det muligt at harmonisere kulturarv på tværs af geografiske skel: i massekopi kan Munch opleves mange steder. En digitaliseret kulturarv har ikke blot, i disse projekter, det mål at føje til den Europæiske Unions samlede kulturarv og dermed også opnå bedre global konkurrence indenfor f.eks. turisme. Målet er også at standardisere – eller demokratisere – kultur-tilbud, så de når flere gæster/borgere ved hjælp af internetteknologien (Thylstrup, 2011, p. 321 & 323).



Fig 2: Edvard Munch, *Solen* 1911. Foto: Scanpix

På byvandring, til foredragsaftener og på udstillinger blev Munchs berømte maleri *Solen* (1911) knyttet til hans friluftsatelier i Kragerø. Solen hørte til atelierets udsigt og byens fjordlandskab og indsejling. Også kystens helsebringende effekt på Munchs tungsind blev fremhævet som en del af stedets særlige egenskaber – frisk luft og lys. Med kunstnertraditionen sentimentaliseredes havet og kysten og angav dermed en retning for, at den maritime geografi burde forstås som sund og god. Fortællingen om *Solen* – med tilhørende maritim iscenesættelse af himmel, hav, måger, solnedgange, solopgange – tilhørte dog ikke udelukkende Kragerøs topografi. Den er også en del af en turistisk konvention, hvor *blikket* ‘genkender’ den gode udsigt som postkortlignende, uspoleret og skøn. Den amerikanske sociolog Dean MacCannel forklarer i sin bog *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* (1976/1999), at en turistoplevelse således ofte iscenesættes gennem standardiserede konventioner. Som en slags previsualisering er oplevelsen organiseret langt tid før, den faktisk finder sted. Oplevelsen baserer sig på – og måles ud fra – en kulturel forventning skabt i vores visuelt konceptualiserede verden. Fra utallige mediers påvirkning imiterer den senmoderne turistoplevelse særligt guldalderkunstens konventioner, hvor havet og kysten idylliseres med ensomme strande, solnedgange og pittoreske udsigter. Turisten ønsker sig netop, mener MacCannel, visuelt at nyde sin oplevelse ud fra skønmaleriets æstetiske optik.

## 9. Konklusion

I oplevelsesøkonomiens æra er den herskende kulturpolitik, at kulturarv og kulturtradition i deres bredeste definitioner kan instrumentaliseres i oplevelses- og stedsinnovation. Det diskuterede EU interregionale IKON-projekt (2009-2012) er et led i udviklingen, hvor kulturarv digitaliseres, formidles og produktificeres som oplevelse og identitet – både for EU og lokalt.

De lokale museer har oplevet en renæssance som betydningsfulde aktører i oplevelsessamfundet. Opbevaring, dokumentation og formidling af museale genstande forventes samtidig med, at museernes kundskaber, fortællinger og genstande genbruges i lokalsamfundets kommercielle, merkantile og identitetsmæssige historiebrug.

Jeg har diskuteret ‘museets oplevelsesvending’, hvor en ny, populariseret formidlingsrolle som *event maker*, mærkevare-designer eller oplevelsesguide har til hensigt at kulturalisere det offentlige rum til gavn for turisme og bosættelse. Disse ikke-museale formidlingsformer rummer nok et kulturpolitisk demokratiserings- og oplysningsideal, men

skaber samtidig også internt refleksion over museets egen troværdighed som forvalter af autentiske og originale genstande. I den senmoderne museale oplevelsesvending, og særligt i lokal- og regionalmuseet, som ofte ikke opbevarer originale nationalskatte, kan man opleve et autenticitetsproblem, en tilsnigelse og identitetsmæssig krise, i at anvende kulturarv som masse kopi, særligt som reproduktion i analoge oplevelsesdesign som begivenheder, udstillinger og byvandring. Med Kragerøs deltagelse i EU's interregionale kulturprojekt har jeg endvidere set projektet i et større kommunaristisk og oplysende perspektiv. Generelt set virker det som om, at disse mindre kulturprojekter har til hensigt at bidrage til en digital registrering af EU's samlede kulturarv. På lokalt niveau fremstår dette, og når kulturarv formidles på internettet, i det interregionale kulturprojekt, på kommunens, museernes og turistbureauets hjemmesider, som uproblematisk for museerne.

I 2009 afholdt Kragerø 100-års jubilæum for Edvard Munchs (1863-1944) ankomst til byen. Jubilæet havde præg af en begivenhed med tematiserede oplevelses-produkter og bestræbte sig på et totalt oplevelsesdesign. Den historiebrug, der fremstod relevant til lejligheden, handlede om, at instrumentalisere visse – og ikke andre – af den globalt anerkendte Edvard Munchs malerier og skriblerier. Den seksårige periode, han opholdt sig i kystbyen, blev således lokalsamfundets nye stedsidentitet. Særligt Munchs vitalistiske kunst, byens historiske kunstnertraditionen og det maritime kystmiljø var en fortid som opfattedes relevant i samtiden. Ikke desto mindre anvendtes også turistiske idylliseringskonventioner i Kragerøs selvfremstilling. Kystbyen var blevet – eller ville gerne være – en pittoresk, helsefremmende og naturlig geografi.

## Noter

---

<sup>1</sup> [http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero\\_var\\_mig\\_god](http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero_var_mig_god) (set d. 21.12.2011).

<sup>2</sup> <http://www.munchjubileet.no/index.htm> (set d. 27.12.2011).

<sup>3</sup> Denne forskning er ligeledes del af EU's interregionale projekt IKON, hvor i alt 48 skandinaviske museer, kulturarvsinstitutioner, kommuner og forskningsinstitutioner deltog i perioden 2009-2012. Projektet havde til hensigt – finansielt – at støtte udviklingen af grænseoverskridende museumsaktiviteter bl.a. med digital oplevelsesteknologi, museale begivenheder, udstillinger og guidede ture og oplevelsesruter, samt ikke mindst markedsføring af lokalmuseernes turist- og oplevelsesprodukter.

<sup>4</sup> [http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero\\_var\\_mig\\_god](http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero_var_mig_god) (set d. 21.12.2011).

<sup>5</sup> *Solen og Historien* var bestillingsværker og hænger i dag i Oslo Universitets aula. Se: [www.munch2013.no/no/Livet-og-kunsten/1909](http://www.munch2013.no/no/Livet-og-kunsten/1909), samt: [www.munchjubileet.no/index.htm](http://www.munchjubileet.no/index.htm) (set d. 27.12.2011).



---

<sup>6</sup> Ulla Tofte, direktør for den kulturhistoriske festival Golden Days i København. Se: [www.goldendays.dk](http://www.goldendays.dk), samt [www.dr.dk/P1/Kulturkontoret/Udsendelser/2012/02/17095023.htm](http://www.dr.dk/P1/Kulturkontoret/Udsendelser/2012/02/17095023.htm) (set d. 26.2.2012).

<sup>7</sup> [www.visitkragero.no](http://www.visitkragero.no) (set d. 13.1.2012).

<sup>8</sup> *Kragerø var mig god*. Lærings- og utvekslingsseminar, Telemark Museum/Horisonter IKON, 18. november 2010 på Berg-Kragerø Museum. Seminarprogram. Se: [http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero\\_var\\_mig\\_god\\_seminar\\_bkm\\_18.11.2010.pdf](http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero_var_mig_god_seminar_bkm_18.11.2010.pdf) (set d. 4.1.2012).

<sup>9</sup> *Vi har en plan*. Kragerø kommunes plan for kunst og kystkultur. Planproces. Se: [www.telemarksforskning.no/mediafiler/fil.asp?id=1031](http://www.telemarksforskning.no/mediafiler/fil.asp?id=1031) (set d. 4.1.2012).

<sup>10</sup> Bothner, Harald, Sagsbehandler Kultur: *Samordning av planverk for kunst og kystkultur*, Arkiv C40 & 30, arkivsagsnummer: 06/01268-001. Vedtaget 22. juni 2006 i: [www.kragero.kommune.no/telemark/kragero/k2pub.nsf/viewAttachments/C1256B1900317730C125718E00371452/\\$FILE/06005580.pdf](http://www.kragero.kommune.no/telemark/kragero/k2pub.nsf/viewAttachments/C1256B1900317730C125718E00371452/$FILE/06005580.pdf) (set d. 13.1.2012).

<sup>11</sup> [www.ikon-eu.org/](http://www.ikon-eu.org/) (set d. 13.1.2012).

<sup>12</sup> [www.ikon-eu.org/content/kragero](http://www.ikon-eu.org/content/kragero) (set d. 13.1.2012).

<sup>13</sup> [http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero\\_var\\_mig\\_god](http://telemarkmuseum.no/sites/default/files/kragero_var_mig_god) (set d. 21.12.2011).

## Referencer

Aronsson, Peter (2010). Uses of the Past: Nordic Historical Cultures in a Comparative Perspective. *Culture Unbound. A Journal of Current Cultural Issues*, vol. 2, 553-563.

Berg, Per Olof, & Löfgren, Orvar (2000). Studying the Birth of a Transnational Region. In Per Olof Berg, Anders Linde-Laursen & Orvar Löfgren (eds.), *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Region*. Lund: Studentlitteratur, 7-26.

Brück, Ulla (1995). Kommersialism och prylvärld. Hur får vår materiella tillvaro sin utformning – och hur kan den studeras? In Åke Daun (ed.), *Ting, kultur och mening*. Stockholm: Nordiska museets förlag, 107-123.

Burstedt, Anna (2002). The Place on the Plate! *Ethnologia Europaea*. Vol. 32:2, 145-158.

Börjesson, Mats (2005). Vad gör en museiutställning? Om social kategorisering, historiens framsteg och museernas nya roll. *Rig. Kulturhistorisk Tidskrift*. 4, 193-209.

Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class: and how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Fogh Kirkeby, Ole (2000). Towards a Hermeneutics of Regions. In Per Olof Berg, Anders Linde-Laursen & Orvar Löfgren (eds.), *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Region*. Lund: Studentlitteratur, 109-135.

Frykman, Jonas & Ehn, Billy (eds.) (2007). *Minnemärken. Att tolka det förflutna och besvärja framtiden*. Stockholm: Carlson Bokförlag.

Gustavsson, Lotten (2002). *Den förtrollade zonen – lekar med tid, rum och identitet under medeltidsveckan på Gotland*. Falun: Nya Doxa.

---

Hansen, Kjell (1999). Försäljning, vandrarhem, servering! Om kulturarv och landsbyggdutveckling. In Tom O'Dell (ed.), *Non-Stop! Turist i opplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Media, 88-106.

Hjemdahl, Mathiesen, Kirsti (2003). *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelser, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Kajiser, Lars (2002). And the rest... is history! In Anne Eriksen, Jan Garnert & Torunn Selberg (eds.), *Historien in på Livet. Diskussjoner om kulturarv og minnespolitikk*. Oslo: Nordic Academic Press, 109-126.

Kayser Nielsen, Niels (2010). *Historiens forvandlinger. Historiebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Kjær, Holst, Sarah (2011a). Culture-Based Innovation and Ethnography in Regional Experience Industry. *Ethnologia Europaea*. Vol. 41:1, 81-95.

Kjær, Holst, Sarah (2011b). Meaningful-Experience Design and Event Management. A Post-Event Analysis of Copenhagen Carnival 2009. *Culture Unbound. A Journal of Current Cultural Issues*. Vol. 3, 243-267.

Klein, Babro (1995). Fragment och materialiserade minnen – om föremål, estetik och folklivsforskning. In Åke Daun (ed.), *Ting, kultur och mening*. Stockholm: Nordiska museets förlag, 9-30.

Krankenhagen, Stefan (2011). Exhibiting Europe. The Development of European Narratives in Museums, Collections, and Exhibitions. *Culture Unbound. A Journal of Current Cultural Issues*. Vol. 3: 269-278.

Lyngnes, Sølvi (2007). *Kultur og turistattraksjoner. Jakten på det norske. Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.

Löfgren, Orvar (2000). Kulturproduktion på opplevelsemarknaden. In Bjarne Rogan & Bente Gullveig Alver (eds.), *Norden og Europa. Fagtradisjoner i nordisk etnologi og folkloristikk*. Oslo: Novus forlag, 193-197.

MacCannel, Dean (1976/1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

McGuigan, Jim (2009). Doing a Florida Thing: The Creative Class Thesis and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 15:3, August, 291-300.

O'Dell, Tom (1999). Turism i opplevelsens tecken. In Tom O'Dell (ed.), *Non-Stop! Turist i opplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Medier, 11-40.

O'Dell, Tom (2005). Experiencescapes. In Tom O'Dell & Peter Billing (eds.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School, 11-33.

Olsen, Kjell (1999). Reiser til fortiden. In J. K. S. Jacobsen & Arvid Viken (eds.), *Turisme. Stedet i en bevegelig verden*. Oslo: Universitetsforlaget, 132-142.

Ristilammi, Per-Markku (2000). Cultural Bridges, Events, and the New Region. In Per Olof Berg, Anders Linde-Laursen & Orvar Löfgren (eds.), *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Region*. Lund: Studentlitteratur, 95-108.

---

Ronström, Owe (2008). *Kulturpolitik. Visby: från sliten småstad till medeltidsikon*. Stockholm: Carlsson.

Selberg, Torunn (2002). Tradisjon, kulturarv og minnepolitikk. Å iscenesette, vandre i og fortelle om fortiden. In Torunn Selberg et al. (eds.), *Historien in på Livet. Diskussjoner om kulturarv och minnespolitikk*. Oslo: Nordic Academic Press, 9-28.

Sjöholm, Carina (2010). At äga rum. Litterär turism som resor i heterotopierna. *Kulturella Perspektiv. Svensk etnologisk tidskrift*. 2010:1, 2-11.

Sletvold, Ola (2001). Kulturarv og turisme. In Arvid Viken (ed.), *Turisme. Tradisjoner og trender*. Oslo: Gyldendal akademisk, 126-150.

Strannegård, Maria (2009). *Hotell speciell. Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber.

Stöber, Birgit (2011). Fixed Links and Vague Discourses: About Culture and the Making of Cross-border Regions. *Culture Unbound. A Journal of Current Cultural Issues*. Vol. 3, 229-242.

Svensson, Birgitta (1999). På naturliga äventyr i kulturarvet. In: Tom O'Dell (ed.), *Non-Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Media, 107-127.

Thylstrup, Nanna (2011). The Digital Dimension of European Cultural Politics: Index, Intellectual Property and Internet Governance. *Culture Unbound. A Journal of Current Cultural Issues*. Vol. 3, 317-336.