

Kultur der duer

Teoretiske refleksioner over kulturformidling i spændet mellem værdi, dannelse og nydelse

Tem Frank Andersen

studielektor PhD, har forsket i kultur, innovation og værdi bl.a. Andersen (2008). Nordjyske Kreative Alliancer - hvidbog om muligheder og udfordringer ved at smede alliancer mellem virksomheder og kunstnere. ApEx Analyse #2 og Jensen & Andersen (2012). Kreativitet på innovationsarbejde. Kreativ interaktion i skandinavisk perspektiv. Aalborg Universitetsforlag (in progress).

Sisse Heide Møller

Cand. mag. i kommunikation, speciale i kulturformidling.

Indgang

Humanioras bidrag til samfundsøkonomien har de seneste årtier fokuseret på, hvordan kommunikation bidrager til ændring i den værdi, som tilskrives varer, artefakter og immaterielle ydelser. Det humanistiske perspektiv har gennem teori om æstetik, om betydningsdannelse og ikke mindst om formens betydning bidraget til en forståelse af nogle centrale mekanismer *i formen* og *i formidlingen*. Denne artikel bidrager til den fortsatte indkredsning og nuancering af det teoretiske grundlag for at kunne forstå, hvordan kulturelle former tilskrives værdi, og hvordan denne proces *i sig selv* har værdi i en oplevelsesøkonomi. Artiklens teoretiske analyse henter sine pointer fra Sisse Heide Møllers speciale om kulturformidling på ARoS. Overordnet set er det artiklens pointe, at det er nødvendigt at tænke tværvideenskabeligt, for derigennem at kunne opnå en sammenhængende forståelse af et komplekst og forskelligartet teoriunivers. Det er artiklens antagelse, at en æstetisk kulturforståelse er nødt til at integrere markedsforståelse og ikke mindst nydelse som dimensioner, for bedre at kunne forklare, hvad kultur indebærer, og hvad det vil sige at være kultur(for)bruger, hvorfor

dannelse ikke kan være nogen entydig værdi af kulturformidling, og hvorfor nydelse må ses som et nyt parameter for at forstå denne værdi. Præmissen for artiklen er, at kulturformidling er en form for strategisk markedskommunikation, hvor fokus er på oplevelse i første række. Artiklen tager afsæt i et teoretiske spændingsfelt mellem Pierre Bourdieus kultursociologi og Joseph Pine & James Gilmores teori om oplevelsesøkonomi, og suppleres med den danske professor Christian Jantzens bidrag omkring nydelse og forbrugerens aktive rolle i oplevelsesprocessen (Jantzen & Rasmussen, 2007, Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Artiklens påstår, at disse tilgange er fundamentalt forskellige, og at denne forskel kan bidrage til at stille nye spørgsmål til en kulturformidling, der ikke kun er kalibreret til en institutionsvirkelighed.

Kultur som anledning

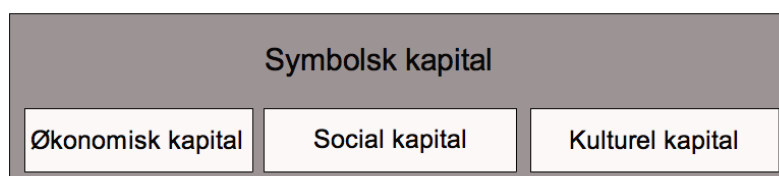
Kultur beskrives som et hyperkomplekst begreb (Nielsen, 1993, Jantzen, 1996). Der findes forskellige måder at angribe denne hyperkompleksitet på. En af disse måder er at introducere en æstetisk og en antropologisk skelnen (Drotner et al., 1996, p. 75). Det æstetiske kulturbegreb forbinder primært kultur med kunst, hvorimod det antropologiske kulturbegreb beskæftiger sig med bredere samfundsforhold, hvor kultur for eksempel kan være den praksis, der binder mennesker sammen, uanset om konteksten er nationen eller organisationen. Den æstetiske tilgang hjælper os til at forstå, at kultur skaber forskelle (også hierarkiske), og at der findes universelle kriterier for at vurdere, hvad der er kultur og dermed også hvad der ikke er kultur. Den antropologiske hjælper os til at forstå, hvordan kultur skabes mellem mennesker, og hvordan den er knyttet til social praksis (Ibid.).

Kultur som kapital og felt-som-relation

Hos Pierre Bourdieu finder vi en række centrale begreber, der stadig har forklaringsværdi, når målet er at forstå, hvad kultur er, hvordan kultur fungerer i samfundet, og ikke mindst hvordan kultur er helt centralt for samfundets produktion af værdi (Bourdieu, 1991, 1993, 2005, 2007, 2010). For Bourdieu er kultur på den ene side et særligt felt i samfundet, som gennem praksis reproducerer et særligt distinktionsmønster: Hvorfor går nogle mennesker eksempelvis i teatret, og hvorfor vælger andre i stedet at gå i biografen? På den anden side er kultur samtidig noget efterstræbelsesværdigt, og er

ud fra Bourdieus kritiske kapitalforståelse, noget man kan have enten mere eller mindre af. Kultur er for Bourdieu knyttet til en særlig form for viden og kompetence til at kunne påskønne ”værker” eller kulturelle produkter.

Begrebet *felt* dækker over et socialt fællesskab, der defineres kollektivt (Bourdieu, 2007, p. 15). Grænserne for et felt bestemmes ikke ovenfra, men defineres relationelt af feltets medlemmer, hvorfor de er dynamiske og kan ændres over tid. Samfundet består af mange felter, der varierer i størrelse. Ikke alle felter er klart adskilte, og de fleste mennesker vil være en del af flere felter (Bourdieu, 2010, p. 223). Et felt afhænger af dets medlemmer, hvorfor feltets struktur og medlemmernes indbyrdes magtforhold er forskellige fra felt til felt. Positionerne og positioneringerne inden for et feltet er med til at bestemme, at der er et felt. Hvis der ikke var en konflikt eller kamp om magten indenfor feltet, ville feltet ikke eksistere (Bourdieu, 1993, p. 34). Felter handler altså om magt og fordelingen af symbolsk kapital. Symbolsk kapital er den ikke-materielle værdi et menneske besidder. Hvad den symbolske kapital består i, afhænger af situationen og de involverede. Den symbolske kapital – eller symbolske magt – er netop symbolsk, hvorfor den kan være svær at bestemme (Bourdieu, 1991, p. 164). Bourdieu skelner mellem tre former for symbolsk kapital: Økonomisk, social og kulturel.



Figur 1: Symbolsk kapital, egen model

Den økonomiske kapital handler om, hvordan man fremviser størrelse på ens formue. Den afhænger således af, hvordan andre opfatter ens formue, hvorfor Bourdieu kalder det en form for *kreditværdighed* (Bourdieu, 2005, p. 292). Værdien af den økonomiske kapital afhænger af hvilket felt, man befinder sig indenfor. Den sociale kapital afhænger af ens sociale relationer og alliancer, og om hvordan disse kan tilføre én symbolsk kapital (Bourdieu, 2005, p. 286). Den afhænger ikke kun af, hvor mange mennesker man kender, men også om hvem man kender. Hvilke relationer der medfører høj social kapital, afhænger af feltet. Den kulturelle kapital af-

hænger af ens viden om, erfaring med og smag i forhold til kultur. Kulturforbrug siger altså noget om smag, hvilket ifølge Bourdieu afslører, hvilken klasse man tilhører (Bourdieu, 2010, p. 49). Ifølge Bourdieu hænger den kulturelle kapital og uddannelsesniveau sammen (Bourdieu, 2010, p. xxiv), hvorfor den kulturelle kapital vil have større symbolsk værdi blandt højtuddannede.

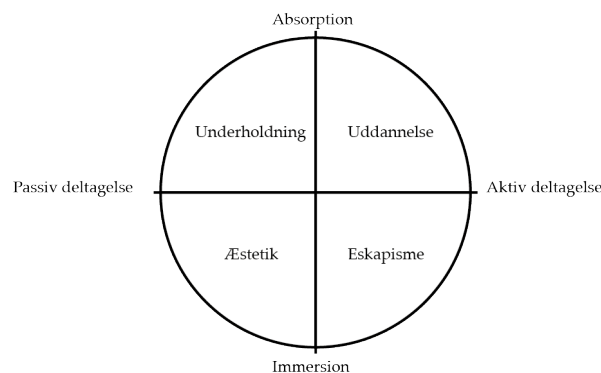
Habitus er et dispositionssystem og fungerer som strukturerende strukturer (Bourdieu, 2007, p. 92). Det vil sige, at habitus er en ramme eller en rettesnor for alle ens handlinger. Det er habitus der gør, at man forsøger at agere inden for rammerne af det normale (Bourdieu, 2007, p. 96). Alle mennesker har en habitus, også selv om man ikke er bevidst om den. Habitus skabes ud fra ens erfaringer, da den er et produkt af ens fortid og er ens inkorporerede historie (Bourdieu, 2007, p. 96). Habitus grundlægges i den tidlige barndom, hvorfor opdragelse er en vigtig faktor (Bourdieu, 2005, p. 222). Habitus afhænger ydermere af alle de mennesker, man har mødt, de ting man har oplevet, de valg man har truffet, da alle disse ting – bevidst eller ubevidst – har sat et spor. Alle de ting man tager for givet og alle de grundlæggende holdninger man har, afhænger således af habitus.

Mennesker har forskellige positioner inden for felter, har forskellige mængder symbolsk kapital og har forskellige habitus. Der er altså forhold, der adskiller mennesker, hvorfor det ifølge Bourdieu er muligt at opdele mennesker i forskellige klasser samt undersøge, hvori forskellene mellem disse klasser består. Mennesker adskiller sig hinanden på baggrund af deres kulturelle kapital, da denne ikke kun medfører magt, men også fungerer som en *distinktionsmekanisme*. Der er forskel på, hvilken kultur forskellige klasser foretrækker, hvorfor kulturforbrug er med til at signalere et tilhørsforhold. Den kulturelle kapital bliver her kædet sammen med kulturelle præferencer – vores *smag* i forbindelse med kultur. Netop smag er ifølge Bourdieu en vigtig distinktionsmekanisme, da smag klassificerer (Bourdieu, 2012, p. 170). Æstetisk sans er også en form for smag, og i særlig grad en smag der afhænger af ydre forhold. Dette skyldes, at æstetik ikke handler om praktiske forhold, og man derfor vil være mere tilbøjelig til at bekymre sig om tings skønhed, hvis man ikke samtidig skal bekymre sig om økonomiske forhold (Bourdieu, 2010, p. 46). Den æstetiske sans er i særlig grad en distinktionsmekanisme, da en stærk æstetisk sans er et udtryk for, at man har en privilegeret position i det sociale rum (Bourdieu, 2010, p. 49).

Kultur som oplevelsesøkonomi og teater-som-model

Bourdieu er blevet kanoniseret for sin forståelse af, hvad der på den ene side får et samfund til at hænge sammen, og hvad på den anden side er med til at producere forskelle. Bourdieu er ikke kendt for sin teori om økonomi, eller om kulturøkonomi på trods af hans elaborerede brug af kapitalbegrebet. Begrebet oplevelsesøkonomi blev introduceret af Joseph Pine og James Gilmore i bogen *The Experience Economy* (1999). Ifølge Pine og Gilmore er oplevelsesøkonomien den fjerde økonomi i rækken, efter landbrugs-, industri- og serviceøkonomien (Pine & Gilmore, 1999, p. 6). Pine og Gilmore er overbeviste om, at serviceøkonomien vil blive afløst af oplevelsesøkonomien, hvor hverken gode produkter eller god service vil være tilstrækkeligt for at skabe omsætning (Pine & Gilmore, 1999, p. 11). Pine og Gilmore opfatter altså oplevelsesøkonomien som en fase i historien, og kommer også med et bud på, hvad den næste fase vil være; transformationsøkonomien (Pine & Gilmore, 1999, p. 165). Når Pine og Gilmore ikke taler om oplevelsesdesign eller oplevelseskommunikation, men oplevelsesøkonomi skyldes det, at de beskæftiger sig med hvordan virksomheder kan kapitalisere oplevelser, eller hvordan oplevelser kan tænkes ind i det markeds-mæssige leverancesystem.

For Pine og Gilmore er den 'gode' oplevelse en oplevelse, der involverer kunden i oplevelsen, både for at skabe en emotionel og biografisk forskel. Oplevelser skal altså gøre et indtryk, både under og efter selve oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999, p. 13). For at undersøge oplevelser og hvordan de bedst tilrettelægges, opstiller Pine og Gilmore en model de kalder 'The Experience Realms' (Pine & Gilmore, 1999, p. 30):



Figur 2: The Experience Realms, egen udgave

Modellen beskriver på den horisontale og vertikale akse folks engagement i en oplevelse. De to akser danner grundlag for at inddele oplevelser i fire kategorier: Underholdning, uddannelse, æstetik og eskapisme. De fire kategorier er dog ikke fuldstændig adskilte, og Pine og Gilmore understreger, at det kan være en fordel at kombinere dem (Pine & Gilmore, 1999, p. 39). Den hvide cirkel i midten repræsenterer 'the sweet spot', der er den ideelle oplevelse, og som indeholder elementer fra alle fire kategorier (Pine & Gilmore, 1999, p. 39). Modellen er dog ikke det eneste hjælpemiddel til at bestemme kvaliteten af en oplevelse. For eksempel beskrives kundetilfredshed som det kunden forventer at få, minus det kunden opfatter at få (Pine & Gilmore, 1999, p. 78). De mener ydermere, at det er relevant at undersøge, hvad ens kunder normalt 'ofrer' i en lignende situation. Det man ofrer, definerer de som forskellen mellem det man præcis ønsker, og det man nøjes med (Pine & Gilmore, 1999, p. 78). Hvis man kan finde ud af, hvad kunden normalt ofrer, kan man forsøge at mindske denne ofring, og dermed gøre kunden mere tilfreds. For at en oplevelse bliver mindeværdig, skal den indeholde et element af overraskelse. Denne overraskelse kan defineres som det kunden oplever minus kundens forventninger (Pine & Gilmore, 1999, p. 96). Pine og Gilmore har senere arbejdet videre med ideen om den optimale oplevelse gennem begrebet "authenticity" (Pine & Gilmore, 2007). Ud fra denne tilgang handler værdien af oplevelsen ikke om graden af "ofring", men om forbrugerens oplevelse af balancen mellem "real" og "fake", og hvordan indramningen af oplevelsen har betydning.

Pine og Gilmore beskriver arbejde som teater, ikke som en metafor, men som en model for at se, hvordan produktion kan organiseres på oplevelsesøkonomiske præmisser (Pine & Gilmore, 1999, p. 104). Dette indebærer, at virksomheden er en scene, de ansatte er skuespillere, arbejdet er en performance, ansættelse er casting og påklædning er kostumer. Virksomheder skal altså iscenesætte oplevelser, og alle dele af virksomheden må 'spille med' for at det fungerer. Endelig er forbrugerens rolle gæstens, hvorfor forbrugeren ikke selv er med til at sætte rammen for oplevelsen.

Kultur som nydelse og forbrug-som-deltagelse

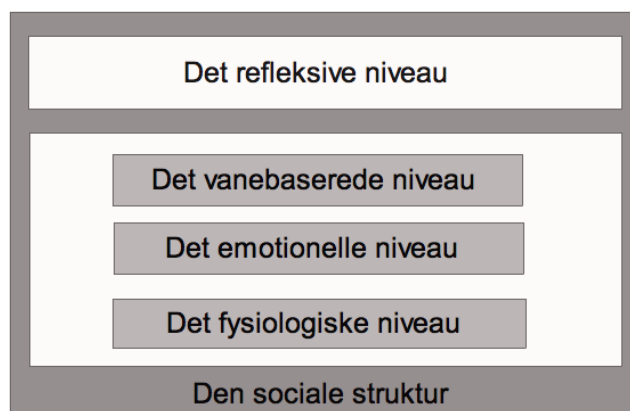
Den danske lektor Christian Jantzen forsker i oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign, og han har behandlet disse emner i forskellige konstellationer (Jantzen & Rasmussen, 2007, Jantzen, Vetner

& Bouchet, 2011). Jantzens bidrag kan betragtes som en nødvendig aktualisering af, hvordan den humanistiske forskning kan bidrage til den samfundsmæssig produktion *indefra* leverancen af oplevelsesydelserne.

Jantzen er kritisk overfor grundtonen i Pine og Gilmores teori om oplevelsesøkonomi. For eksempel mener han ikke, at samfundsøkonomien har en lineær udvikling, hvor oplevelsesøkonomien er det *hidtil højeste stadium* (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 26). Jantzen betragter i stedet ser han oplevelsesøkonomien som en tendens, der fungerer sideløbende med andre tendenser. Jantzen mener heller ikke, at idéen om 'the sweet spot' er holdbar, da et sådan ideal betyder, at "den rene eller optimale oplevelse er karakteriseret ved modellens kollaps." (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 29). Han er ydermere kritisk overfor idéen om arbejde som skuespil, da han ikke mener, at forbrugerne i dag vil nøjes med at være tilskuere til et skuespil, men derimod selv vil optræde.

Jantzens bidrag til en indkredsning af, hvad oplevelsesøkonomi indebærer, tager form af *Den udfoldede model for oplevelsers struktur* (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 37, p. 213, Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 157):

Modellen beskriver oplevelsers psykologiske struktur, og tager dermed afsæt i individets oplevelse. Ifølge Jantzen oplever man på fire niveauer: Det fysiologiske, det emotionelle, det vanebaserede og det reflektive. Som ramme for disse niveauer ligger den sociale struktur (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 157).



Figur 3: Den udfoldede model for oplevelsers struktur, egen forenklet udgave

På det *fysiologiske* niveau påvirkes kroppen udefra af stimuli, hvilket på det *emotionelle* niveau resulterer i frembringelsen af følelser. For eksempel kan man opleve noget der er rart, hvorfor man bliver glad. På det *vanebaserede* niveau evalueres oplevelsen i forhold til ens vaner og erfaringer, og den kan resultere i et vanebrud. Jantzens beskrivelse af vaner er stort set identisk med Bourdieus begreb habitus, da han beskriver vaner som individ- og kulturspecifikke skemaer, der afhænger af tidligere erfaringer og oplevelser (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 209). Det sidste niveau er det *refleksive* niveau, hvor oplevelsen kan resultere i en udvidelse af erkendelse eller identitet. På dette niveau forankres oplevelserne i vores personlige historie og bringes ind i vores sociale fællesskab (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 211). Det refleksive niveau forekommer altså kun, når oplevelsen for alvor formår at gøre en forskel for individet.

Jantzen understreger, at oplevelser ikke som sådan kan iscenesættes, men skabes af og i forbrugeren, da *oplevelser er et forestillingsarbejde, som forbrugeren er både kilde til, producent af og modtager af* (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 43). Han mener derfor, at oplevelsesøkonomiens formål er at bidrage med et forståelse af, at værdiskabelsen starter og slutter med forbrugernes aktive bidrag og engagement (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 45). Selvom Jantzens teoretiske bidrag medtænker den sociale struktur, udfoldes betydningen af denne ikke. Jantzen forudsætter en forståelse af et kommercielt marked, men bidrager ikke direkte til at knytte oplevelsen og nydelsen ved oplevelsen til den sociale struktur. Derfor er det et uafklaret spørgsmål, om oplevelsesnyderen er disponeret fx i kraft af relationer til andre i denne struktur.

Dannelse som værdi

Kulturens funktion har traditionelt været at danne befolkningen og gøre dem til gode demokratiske borgere (Himmelstrup, 2004, p. 51). Det er derfor relevant at se på teoriernes syn på dannelse. Hos Bourdieu er der en sammenhæng mellem habitus og symbolsk kapital, for når vi oplever noget, kan det både forøge vores symbolske kapital og påvirke habitus. Habitus grundlægges som nævnt i barndommen, og afhænger derfor i høj grad af vores opdragelse. Det betyder dog ikke, at dannelse ikke foregår hele livet. Hos Bourdieu består dannelsen nemlig også i, at man hele tiden søger at øge sin kulturelle kapital, hvorfor dannelse er noget, man kan tilegne sig gennem viden om kunst og kultur. Den slags ople-

velser, der er dannende hos Bourdieu, er altså oplevelser der frembringer kulturel kapital.

Pine og Gilmore taler ikke direkte om dannelse, hvilket hænger sammen med, at de primært betragter oplevelsen fra virksomhedens perspektiv. De ser dog på modtagerens engagement i oplevelsen, og inddeler på baggrund heraf oplevelser i fire kategorier. Eftersom 'the sweet spot' indeholder elementer fra alle fire kategorier, skal den ideelle oplevelse både indeholde uddannelse og æstetik. Uddannelse og æstetik kan sammenlignes med Bourdieus forståelse af dannelse, hvorfor den ideelle oplevelse vil indeholde en form for dannelse. Jantzen beskæftiger sig heller ikke direkte med dannelse. I modellen over oplevelsens psykiske struktur, er det højeste niveau dog det refleksive niveau, og hvis en oplevelse når dette niveau, vil den både kunne ændre vaner og holdninger, men samtidig også reproducere det, som det oplevende subjekt kan lide. Men modellen kan bruges til at indikere, at hvis en oplevelse når det refleksive niveau, kan der ske en form for dannelse. Den dannende oplevelse eller det dannende i oplevelser er altså et træk, der mere eller mindre går på tværs af de behandlede teorier. Oplevelser handler altså ikke udelukkende om underholdning og en indbydende indpakning. Dette er vigtigt at have en mente, idet oplevelsesøkonomi til tider bliver omtalt som en form for 'tivolisering' (Skot-Hansen, 2010, p. 81).

Bourdieu beskæftiger sig både med kulturfeltet og kulturel kapital, hvilket understreger kulturens vigtige rolle. Bourdieu har ikke nogen klar definition af kultur, er det tydeligt, at kultur handler om distinktion, og at indsigt det kulturelle har en høj værdi i sig selv. Når han tillægger kulturen en særlig værdi, gør han det ud fra et æstetisk kulturbegreb (trods den materialistiske grundtone i hans arbejde), da den kulturelle kapital netop opnås gennem viden om eksempelvis kunst. Når Bourdieu beskæftiger sig med habitus, er der derimod tale om det antropologisk kulturbegreb, idet det der her er tale om menneskers bevæggrunde i en bredere samfundsmæssig kontekst. På trods af denne dobbelthed er det æstetiske kulturbegreb det dominerende, når Bourdieu selv benytter begrebet kultur. Kultur er således et felt, hvor spillet handler om positionering: Har du smag eller har du ikke!

Når Bourdieu lægger vægt på kulturens rolle, kan det blandt andet skyldes at han kommer fra Frankrig, hvor kultur traditionelt har spillet en vigtig rolle. Det kan også skyldes hans baggrund inden for

filosofi og sociologi, hvor kulturbegrebet spiller en større rolle end indenfor for eksempel økonomi eller naturvidenskab. Pine og Gilmore derimod har en mere markedsorienteret tilgang, hvilket kan forklare, hvorfor de ser kulturen som en vare. Det kan ydermere hænge sammen med, at de er amerikanere, da kulturinstitutionerne i USA ikke har de samme offentlige bevillinger som i Danmark eller Frankrig. Kultur er altså i USA i højere grad en vare og skal være rentabel. På trods af, at Pine og Gilmore ikke beskæftiger sig specifikt med kultur *som felt* eller *som scene*, har oplevelsesøkonomien alligevel en betydning for kulturen. Kulturen er nemlig en branche hvor oplevelsestankegangen for alvor er slået igennem, da kultur i dag anses som "et gode, der skal give oplevelser" (Teilmann, 2010, p. 23). Oplevelser er altså en grundlæggende del af kulturen. Kulturbegrebet indeholder et modsætningsforhold mellem oplysning og oplevelse, og for at overkomme denne modsætning må man abonnere på et æstetisk kulturbegreb (Teilmann, 2010, p. 23). Sammenhængen mellem kultur og oplevelser betyder ikke, at kulturinstitutionerne uden problemer kan overtage oplevelsesøkonomiens præmisser. For eksempel lægger Pine og Gilmore vægt på, at oplevelser er en vare, og Jantzen beskæftiger sig ligeledes med oplevelsesøkonomi i et forbrugsperspektiv, altså noget der indgår i et bytteforhold (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 209).

Kultur som oplevelsesværdi

Når kultur og oplevelser er så nært beslægtede begreber, vil den kommercielle oplevelsesøkonomi naturligt komme til at 'stjæle' elementer fra de mere klassiske kulturinstitutioner. Dette ses for eksempel, når butikker udformes som museer eller som natur- og kulturformidlere (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 55). Jantzen lægger ydermere vægt på, at for at designe unikke oplevelser må man medtænke æstetik, da "den sanselige erkendelse er omdrejningspunktet for oplevelserne" (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 25). Æstetik er altså ifølge Jantzen en del af alle gode oplevelser, og er ikke en selvstændig kategori af oplevelser som hos Pine og Gilmore. Jantzen giver altså her udtryk for en æstetisk kulturforståelse, men overfører samtidig vigtigheden af æstetik til alle slags oplevelser, hvorfor kulturen ikke har samme unikke position som hos Bourdieu.

Alle oplevelser imidlertid ikke nødvendigvis kultur. Når man tager udgangspunkt i det æstetiske kulturbegreb, vil Pine og Gilmores

version af oplevelser som en vare næppe kunne karakteriseres som værende kultur. Når Jantzen hævder, at æstetik skal medtænkes i oplevelser, nærmer vi os det æstetiske kulturbegreb, dog med den forskel, at Jantzen ligeledes forbinder oplevelser med et særligt hedonistisk forbrug. Ingen af teorierne tager umiddelbart udgangspunkt i den antropologiske kulturforståelse, selvom Bourdieus begreb om habitus indikerer, at kultur er liv der leves. Bourdieu og oplevelsesøkonomien – i form af Jantzen – tager altså begge udgangspunkt i en æstetisk kulturforståelse, og den afgørende forskel i denne sammenhæng er, hvorvidt de betragter kulturen som en vare eller ej. Denne forskel i synet på kultur, åbner op for en diskussion af værdien af kultur.

Kultur som værdiskabelse

Værdiskabelse handler både om, hvad der har værdi, og hvordan man forøger denne værdi. Hos Bourdieu har kulturen en symbolsk værdi, og den symbolske kapital handler ikke om en konkret værdiforøgelse, men om hvordan magt bliver fordelt inden feltet. Oplevelser er typisk noget man kan fortælle andre om, man kan signalere, hvem man var sammen med og hvad man lavede, og på den måde i nogle tilfælde forøge både den sociale, kulturelle og økonomiske kapital. Hvis formålet med denne oplevelse fra starten har været at forøge sin symbolske kapital, kan man diskutere om kulturen virkelig har en værdi i sig selv, eller om dens værdi afhænger af hvordan den påvirker ens symbolske kapital. Man kan således mene, at man kan ønske at engagere sig i kultur og oplevelser, fordi de kan forøge ens symbolske kapital, og ikke på grund af kulturens iboende værdi.

Pine og Gilmore beskæftiger sig i modsætning til Bourdieu med værdi som økonomisk kapital. Oplevelsesøkonomiens formål er således at sikre, at virksomheder kan omstille sig til de vilkår som gør sig gældende i en oplevelsesøkonomi. Der er altså her tale om en anden form for værdi, der handler om en konkret værdiforøgelse: Det som forbrugeren er villig til at betale *mere* for en vare eller en ydelse. For eksempel skal virksomheder ikke fungere som et teater, fordi det er en fordel for ansatte eller kunder, men fordi det kan få kunderne til at bruge flere penge. Der ligger altså et kapitalistisk syn bag denne form for oplevelsesøkonomi, hvor succeskriteriet for en oplevelse handler om, hvor meget overskud den kan generere.

Jantzen tager ikke på samme måde som Pine og Gilmore udgangspunkt i, hvordan virksomheder kan skabe omsætning. Jantzens forbrugsperspektiv gør, at oplevelser i sidste ende handler om, at man som forbruger skal købe en vare, hvor forbrugeren selv levere *det mere*, der retfærdiggør prisen. Jantzen bruger eksempler om succesrige virksomheder, der forstår at udnytte oplevelsesdesign for eksempel Build-a-Bear (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Han beskæftiger sig dog ikke direkte med økonomi, men med en forståelse af, hvad der skal til, før forbrugeren ønsker at *veksle* sin opmærksomhed og mulighed for deltagelse med penge.

Kulturens værdi set videnskabsteoretisk

Bourdieu beskriver sin videnskabsteoretiske position som konstruktivistisk strukturalisme eller strukturalistisk konstruktivisme (Helder, Brendenlöv & Nørgaard, 2009, p. 226). Selvom Bourdieu beskæftiger sig med strukturer, både i forbindelse med habitus og felt, er han ikke udelukkende strukturalist. Alle de strukturer han beskæftiger sig med, afhænger nemlig af sociale faktorer som positioner og forskelle i habitus. Strukturernes konstrueres således af individer og deres relationer inden for et felt, da *erkendelsesgenstande er konstruerede og ikke passivt registrerede* (Bourdieu, 2007, p. 91). Bourdieu har således fokus på sociale relationer, og mener ligesom socialkonstruktivismen at betydning skabes i kraft af den sociale interaktion.

Bourdieu er kritisk overfor de klassiske videnskabsteoretiske tilgange, da han er modstander af at begreberne subjektivitet og objektivitet opstilles som modsætninger (Bourdieu, 2007, p. 53). Han tager blandt andet afstand fra fænomenologien, da han mener, at den *udelukker spørgsmålet om denne oplevelses mulighedsbetingelser* (Bourdieu, 2007, p.54). Han er derimod fortalere for en praksisteori som "muliggør en sand teoretisk erkendelse af praksissen og den praktiske erkendelsesmåde." (Bourdieu, 2007, p. 56).

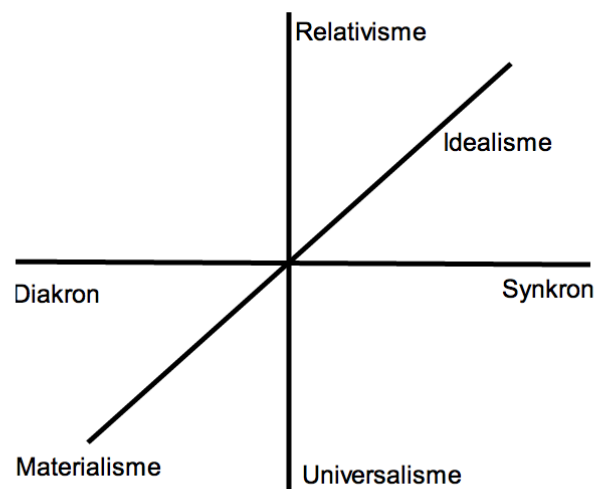
Oplevelsesøkonomien er derimod fænomenologisk i sit udgangspunkt. Fænomenologien undersøger hvordan *oplevelser erfares kropsligt og umiddelbart fremtræder for bevidstheden* (Jantzen, Vetner & Bouchet 2011: 26). Det vil sige, at den ikke ser på fænomener eller oplevelser som objektive størrelser, men på hvordan mennesker oplever dem. Dette stemmer overens med Pine og Gilmores opfattelse af, at det vigtigste ved en oplevelse er, hvordan individerne oplever den. Det stemmer også overens med Jantzens fokus på, hvordan oplevelser opleves (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p.

26). I alle tilfælde er fokus altså på den individuelle oplevelse, og oplevelser eksisterer derfor ikke uden, at mennesker oplever dem.

Jantzen tager udgangspunkt i hedonismen, der beskæftiger sig med glæden *ved at konsumere* mens man forbruger. Dette handler om de psykologiske processer, der er forbundet med forbrug (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 24). Denne tendens trækker således oplevelsesøkonomien væk fra de økonomiske rødder, og mere i retning af psykologi og filosofi. Hvor Pine og Gilmores teori tager udgangspunkt i økonomi, arbejder Jantzen altså i et mere tværvideenskabeligt felt, som blandt andet inkluderer æstetik, adfærdsteori, forbrugerteori, mentalitetshistorie, kommunikations- og informationsteknologi og management (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 22).

Bidrag til en tværvideenskabelig forståelse af oplevelsesøkonomi

Til dette punkt er der præsenteret en række ligheder og forskelle i tilgange til at forstå kultur og værdi. For at sammenligne tilgange yderligere inddrages her Jantzens model for positionering af kulturteori (Jantzen, 1997). Modellens tre akser illustrerer hvorledes en teori beskriver dens genstandsfelt, og kan derfor bruges til at sammenligne forskellige teoretiske tilgange:



Figur 4: Positioner indenfor kulturteori, egen udgave

På akse relativisme/universalisme skelnes der mellem, hvor kontekstafhængig eller almengyldig en teori er. Bourdieu beskriver grundlæggende adfærdsmønstre, positioner og interaktioner mellem mennesker, hvorfor han beskriver strukturer, der som udgangspunkt ikke er afhængige af tid og sted. Bourdieus teori er altså universel på trods af hans insisteren på det *relationelle* og distinktionsdynamikken i teorien. Konkrete samfundsforhold og økonomi har derimod en stor betydning hos Pine og Gilmore, der opfatter oplevelsesøkonomien som en fase. Pine og Gilmores udgave af oplevelsesøkonomien er altså relativ. Når Jantzen beskriver oplevelsers psykologiske strukturer, beskæftiger han sig med universelle kognitive strukturer. Jantzens vil fastholde, at det sansende subjekt repræsenterer nogle universelle træk, som går forud for relativismens forsøg på at socialt at konstruere oplevelser og forståelser.

På akse diakron/synkron er det springende punkt, om en teori antager, at den øjeblikkelige samtid og sammenhæng har forrang, eller om et givet objekt alene kan forstås i sin historiske kontekst. Da Bourdieu beskriver strukturer – både i forbindelse med felt og habitus – har han en diakron tilgang. Det samme gælder i princippet for Pine og Gilmore, der på den ene side ser oplevelsesøkonomi som en fase i en historisk udvikling, men samtidig er interesseret i præcist denne fases træk og implikationer for den samfundsmæssige produktion. Jantzen befinder sig igen et sted midt på akse, da han indsætter oplevelsesøkonomien i en historisk kontekst, men samtidig mener, at oplevelsens psykologiske struktur er almengyldig og altså ikke afhængig af historien.

På akse materialisme/idealisme skelnes der mellem, om teorierne beskæftiger sig med materielle forhold som for eksempel økonomi, eller med immaterielle forhold som for eksempel adfærd, ideer og vilje. Når Bourdieu beskæftiger sig med symbolske kapital, positioner og relationer, kan der argumenteres for, at det ikke er muligt at forstå kultur og menneskers placering i forskellige felter uafhængig af de materielle vilkår. Men samtidig har Bourdieu blik for, at ideer og betydningen af ideer – vores smag inkluderet – har betydning for vores relationer. Pine og Gilmore beskæftiger sig derimod med oplevelser som en vare, hvorfor der er tale om materialisme, selvom deres forståelse af subjektet, den oplevende forbruger, træffer forbrugsvalg på baggrund af forestillinger om *sig selv* og hvad der giver mening. Igen befinder Jantzen sig et sted mellem de to, da han ser på, hvordan oplevelser påvir-

ker menneskers adfærd, men samtidig betragter oplevelser fra et forbrugsperspektiv.

En anden forskel mellem teorierne er forskelle i deres menneskesyn. Bourdieu interesserer sig for, hvordan mennesker handler og interagerer med hinanden, og i denne interaktion reproducerer de kapitalmæssige strukturer. Han beskriver mønstre, der forklarer, hvorfor mennesker gør som de gør, og har altså en sociologisk tilgang. Han er dermed ikke interesseret i, hvordan man kan få mennesker til at ændre adfærd, men derimod baggrunden for vores handlinger. Når Pine og Gilmore taler om, hvordan man kan iscenesætte oplevelser, er de modsat Bourdieu interesseret i, hvordan man kan ændre folks adfærd, eller hvordan man kan "udnytte" eller profitere af, at forbrugere vil have noget mere, når de handler oplevelser. De mener, at man kan påvirke mennesker til at handle på en bestemt måde – købe en bestemt vare – hvis man iscenesætter rammerne for en god oplevelse. Bourdieu og Pine & Gilmore har altså forskellige tilgange til mennesker som sociale subjekter. Begge tilgange har fokus på rammen for interaktion, men tænker forskelligt om det strategiske: Hvordan er det muligt at påvirke adfærd? Jantzen befinder sig igen et sted mellem de to poler. Han har fokus på forbrug, og hvordan oplevelser kan føre til forbrug, hvorfor han ligesom Pine og Gilmore interesserer sig for hvordan man kan påvirke mennesker. Han beskæftiger sig dog ligeledes med, hvorfor mennesker oplever som de gør, samt hvilken rolle erfaringer om tidligere oplevelser spiller. Jantzen betragter altså både mennesket som et kompleks individ med en *egenværdi*, og som en gruppe af individer, hvis handlinger man kan påvirke gennem oplevelser. Hvad modellen imidlertid ikke eksplicit forholder sig til er en mulig fjerde akse: Struktur versus aktør. Der kan argumenteres for, at en sådan fjerde akse ligger implicit i de øvrige. Men netop omkring spørgsmålet om social struktur og betydningen for selve oplevelsen og forbrugerens motivation for at blive en del af oplevelsen, markerer at område, som også i forhold til spørgsmålet om værdi og dannelse kan udforskes yderligere.

De grundlæggende forskelle og ligheder, kan opstilles i følgende matrice, der er inspireret af Jantzens sammenligning af forskellige typer oplevelsesøkonomi (Jantzen & Rasmussen, 2007, p. 33):

	Kontekst	Subjekt	Logik	Værdi
Bourdieu	Felt i hverdagslivet	Kritisk	Distinktion	Dannelse
Pine og Gilmore	Markedet	Passiv	Forventningsbrud	Oplevelse
Jantzen	Forbrugssituationen	Aktiv	Psykologisk struktur	Nydelse

Figur 5: Grundlæggende forskelle og ligheder, egen model

Forskellene mellem Bourdieu, Pine & Gilmore og Jantzen er mere oplagte end lighederne. På trods af dette er der visse ligheder, især mellem Bourdieu og Jantzens udgave af oplevelsesøkonomien. Jantzens beskrivelse af det vanebaserede niveau minder om Bourdieus habitus, og også det reflektive niveau trækker på en mulig forståelse af habitus og symbolsk kapital. Jantzen henviser i sine nyere udgivelser ikke direkte til Bourdieu, men hans model over oplevelsens psykiske struktur, er alligevel det nærmeste vi kommer en etablering af en oplevelsesforståelse, der forbinder det subjektivt-individuelle med det objektivt-strukturelle, på trods af at spørgsmålet om den sociale struktur ikke forfølges.

Den foreslåede figur tjener det formål at skitsere, at spørgsmålet om værdi er afhængig af perspektiv, og at den grundlæggende videnskabsteoretiske tilgang har betydning for, hvad der overhovedet tæller som værdi. Som det er fremgået, at dannelsesforestilling ikke forladt. Kultur skal gøre en forskel, uanset hvilken status den økonomiske kapital har. Samtidig peger figuren på, at spørgsmålet om værdi er komplekst, og at der er forskellige rationaler, der retningsbestemmer værdien af kultur, når den formidles og opleves. Det er i sig selv et stort spørgsmål, om den enkeltes nydelse kan indløse forventninger til en økonomi baseret på oplevelser.

Konklusion

Denne artikel har stræbt efter at nuancere det teoretiske grundlag for at forstå oplevelsesøkonomi som kulturformidling, og derigennem få en forståelse for, hvordan humaniora kan bidrage til dette udforskningsarbejde. Artiklen har klarlagt nogle forskelle mellem forskellige teoretiske tilgange til emnet. Disse forskelle bidrager til at belyse centrale forskelle i formidlingen af kultur, og samtidig påpege kompleksiteten ved kultur som kilde til værdiskabelse. Hvor Bourdieu kan forklare baggrunden for menneskers kulturforbrug, kan

Pine og Gilmore bruges til at forstå kultur som en vare, der igennem iscenesættelse indgår i det økonomiske kredsløb. Jantzens nydelsesorienterede tilgang sætter fokus på forbrugerens rolle som aktiv i produktionen af selve oplevelsen, og dermed aktiveringen af formidlingen af kultur. Dette teoretiske grundlag indikerer i sig selv, hvorfor det kan være vanskeligt direkte at tænke kulturformidling *som* oplevelsesøkonomi, også fordi der er forskel mellem dannelse *som* værdi overfor nydelse *som* værdi. Alene det forhold, at forståelsen af kultur og værdi er forskellige åbner for spørgsmål som: Hvad er det vi egentligt opnår, ved at tænke kulturformidling *som* oplevelsesøkonomi, og hvordan bidrager det til en særlig form for strategisk kommunikation som har potentiale til eller risikerer at rykke ved det, som en kulturformidlende institution står for!

I forhold til at oversætte artiklens forståelse til kulturinstitutioner som museer, er det antagelsen, at kulturinstitutionerne primært opfatter kultur på samme måde som Bourdieu, med fokus på symbolsk kapital og dannelse. Dette syn kan skabe problemer, når kulturinstitutionerne samtidig bevæger sig på et oplevelsesøkonomisk marked. Disse grundlæggende forskelle kan altså åbne op for en diskussion af kulturinstitutioners selvforståelse, og en diskussion af kulturformidling som en særlig eller en normal form for strategisk markeds kommunikation.

Noter

- 1 Sisse Heide Møller 2012, *Velkommen på ARoS – en casebaseret undersøgelse af kulturforbrug og kulturformidling*, Institut for Kommunikation (kandidatspeciale), Aalborg. ette speciale behandler de strategiske kommunikationsudfordringer, som kulturinstitutionen ARoS er nødt til at imødekomme i forhold til unge som en særlig mål- og brugergruppe.
- 2 Christian Jantzen præsenterer i artiklen "Tertium Datur. Kampen om kulturbegrebet" (Jantzen, 2005) en tredje, pragmatisk vej til at forstå kultur. Denne kan betragtes som optakten til den hedonistiske og aktørorienterede tilgang, som aktiveres i forhold til spørgsmålet om oplevelsesøkonomi.

Referencer

Bourdieu, Pierre, 1991. *Language and Symbolic Power*. Polity Press: London.

- Bourdieu, Pierre, 1993, *The Field of Cultural Production*, Polity Press: London.
- Bourdieu, Pierre, 2005. *Udkast til en praksisteori*. Hans Reitzels Forlag: København.
- Bourdieu, Pierre, 2007. *Den praktiske sans*. Hans Reitzels Forlag: København.
- Bourdieu, Pierre, 2010. *Distinction*. Routledge: London.
- Drotner, Kirsten, Jensen, et al., 1996. *Medier og kultur – en grundbog i medianalyse og medieteori*. Borgens Forlag: København.
- Himmelstrup, Kristian, 2004. *Kulturens former og institutioner*. Hans Reitzels Forlag: København.
- Jantzen, Christian, 1997. *Fra evolution til strukturation - rids af nogle kulturteoretiske positioner*, Aalborg Universitet, Aalborg.
- Jantzen, Christian, 2005. *Tertium Datur. Kampen om kulturbegrebet*. Povlsen, Karen Klitgaard & Anne Scott Sørensen, red. *Kunstkritik og kulturkamp*. Klim: Århus.
- Jantzen, Christian & Tove Rasmussen, 2007. *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag: Aalborg.
- Jantzen, Christian, Vetner, Mikael & Bouchet, Julie, 2011. *Oplevelsesdesign*, Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Jantzen, Christian, 1996. *Selvfølgeligheder. Kulturanalyse som praksis*. Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation (PhD afhandling): Aalborg
- Nielsen, Henrik Kaare, 1993. *Kultur og modernitet*. Aarhus Universitetsforlag: Aarhus
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H., 1999. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press: Boston.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H., 2007. Museums and Authenticity. *Museum News*, May/June. Howard Business School Press.
- Skot-Hansen, Dorte 2008, *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver til en oplevelse*. Imagine: Frederiksberg.
- Teilmann, Peter Christensen, 2010. *Kulturliv. Institutioner, praksis og formidling*. Samfundslitteratur: Frederiksberg.