

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	4
1.1 Motivation.....	5
1.2 Problemfelt	7
1.3 Problemformulering	9
1.3.1 Arbejdsspørgsmål	9
1.4. Uddybning og afgrænsning	9
1.5 Forankring	16
1.6. Begrebsafklaring	17
1.6.1. Det senmoderne/postmoderne samfund.....	17
1.6.2. Oplevelsessamfund	18
1.6.3 Oplevelse	18
1.6.4 Publikum/gæst	19
1.7 Rapport design.....	19
1.8 Hvem er rapporten relevant for?	20
2. Images festival	23
2.1 Images festivalen 2013 - Occupy Utopia	24
3. Videnskabsteori.....	26
3.1 Socialkonstruktivisme	26
3.1.1 Hvorfor Anthony Giddens?	28
3.1.2. Hvorfor Kenneth Gergen?	29
3.2 Fænomenologi og hermeneutik	30
4. Primær litteratur	34
4.1 Præsentation af primær litteratur	34
4.2 Litteraturkritik	35
5. Den Anvendte Metode	37
5.1 Opsætningen af eliteinterviewet.....	38
5.2 Tematiseringen i interviewet	39
5.3 Interviewets design.....	39
5.4 Interviewet.....	40
5.5 Transskribering af interviewet.....	41
5.6 Analyse af interviewet.....	42
5.6.1: Meningskondensering.....	43
5.6.2 De tre fortolkningskontekster	44

5.7 Metodekritik af interview	44
5.8 Voxpop Metode.....	45
5.8.1 Forarbejde	47
5.8.2 Ude i felten	49
5.8.3 Bearbejdelse af voxpop empirien	50
5.8.4 Metodekritik af voxpop	51
5.9 Oplevelsesbeskrivelser	52
6. Oplevelsesøkonomi.....	53
6.1 Hvad er oplevelsesøkonomi?.....	53
6.1.1 Hvad adskiller serviceøkonomien fra oplevelsesøkonomien?.....	55
6.1.2 Brugertilpasning i stedet for masseproduktion	57
6.1.3 Oplevelsesøkonomiens forskellige sfærer	61
6.1.4 Temaets betydning for helhedsindtrykket	64
7. Mennesket i senmodernitetens tidsalder	66
7.1. Anthony Giddens.....	66
7.1.1. Senmodernitet og diskontinuitet	67
7.1.2. De moderne institutioners dynamik og udstrækning	68
7.1.3 Selvets identitetsdannelse under modernitetens betingelser.....	73
7.1.4 Det refleksive selv	74
7.1.5 Den ontologiske sikkerhed	76
7.1.6 Livsstilens dominans i senmoderniteten	77
7.1.7 Selvets dilemmaer.....	78
7.1.8 Strukturationsteorien.....	80
7.2 Kenneth Gergen og det postmoderne individ.....	81
7.2.1 Den sociale mætning.....	81
7.2.2 Multifrenien og dens byrde.....	82
7.2.3 Det multiple selv.....	83
8. Analysens opbygning og struktur	85
8.1 Images rolle på den senmoderne oplevelsesscene.....	86
8.1.1 En nonprofit festival i en kommerciel ramme	92
8.1.2 At sælge et smalt budskab til en bred målgruppe	94
8.1.3 Images – en underholdende eller uddannende oplevelse?	97
8.2 Kender I Images?.....	98
8.2.1 For bred en målgruppe?	102
8.2.2 Tilbage til Den Sorte Skole.....	105
8.2.3 Mæt af muligheder.....	108

8.3 Delkonklusion	111
9. Hvad vi taler om, når vi taler om autenticitet	113
9.1 Indledning: Autenticitet er det nye sort	113
9.2 Pine & Gilmore: Hvad de taler om, når de taler om autenticitet.....	114
9.2.1 Autenticitet? Kig dig i spejlet!	115
9.2.2 POP-UP festival og ulandskunst.....	117
9.3 Phillip Auslander: Hvad han taler om når han taler om autenticitet	120
9.3.1 At være eller ikke at være – en autentisk festival	121
9.3.2 Autenticitet: Et spørgsmål om smag og genre	123
9.3.3 Autenticitet er noget man oplever live.....	124
9.4 Så hvad taler vi om, når vi taler om autenticitet?	125
10. Diskussionens struktur og opbygning	126
10.1 Occupy Utopia – En utopisk drøm om autenticitet	126
10.2 Oplevelsen som et produkt af sin samtid.....	131
10.3 Kunsten som et produkt.....	136
11. Konklusion	142
12. Projektforløbsbeskrivelse.....	144
13 Abstract	146
Bilagsoversigt.....	147
Bibliografi	148

1. Indledning

”Oplevelsessamfundet er en samfundsmæssig rettethed mod oplevelser som et legitimt selvstændigt kulturelt mål i borgeres tilværelse.”¹

Med denne betegnelse af oplevelsessamfundet fra Ålborg Universitet rammes der direkte ned i det samfund, vi vil beskæftige os med i dette projekt. Dette projekt er nemlig fortællingen om et oplevelsessamfund, hvor der ikke går én dag uden nye oplevelser udbydes og tilbydes for det publikum, som samtidig efterstræber oplevelserne. Rapporten tager altså udgangspunkt i et oplevelsessamfund, der flyder over – ikke med mælk og honning – men med oplevelser, events og festivaler. Det står lige for publikum at tage for sig på kulturlivets tag-selv-bord. Der er altså tale om et samfund, der serverer oplevelser for et publikum, som stræber efter dem. En ligning der umiddelbart burde gå op. Men hvor blev autenticiteten af? Og hvad sker der egentlig fra kulturtilbuddet udbydes, til det modtages af individet? Dette projekt er lavet med hensigt på at udforske netop forholdet mellem oplevelsernes afsender og modtager i et oplevelsessamfund, hvor oplevelser, events og festivaler tilbydes i en sådan grad, at det synes overophedet og overvældende. Så hvordan influerer de to instanser i afsender-modtager forholdet på hinanden? Og hvilken betydning har et overophedet oplevelsessamfund for denne dualitet? For at kunne forholde os til dette overvældende tag-selv-bord af kulturliv, tager vi skeen i egen hånd, og langer ud efter det konkrete: vores case den tværæstetiske festival *Images, Occupy Utopia*. Med denne som genstandsfelt vil vi nærstudere de problematikker, paradokser og udfordringer, der gælder for den enkelte oplevelse i forhold til det enkelte individ. Hvad betyder det for forståelsen af festivalens budskab, når *Images, Occupy Utopia*, i en pressemeddelelse fortæller om deres kunstnere, at:

¹ (Ålborg Universitet 2013)

”De lever under jorden, i eksil og i fare. Men kunstnere fra store dele af verden lader sig ikke kue, når de gennem rap, graffiti, riffs og billedkunst spidder regimer, demaskerer undertrykkere og tør sætte ord på fremtiden – deres håb og drømme.”²

Det er spørgsmål og problematikker, der vil blive behandlet i denne rapport. Med disse ord byder vi velkommen til Images! Og ikke mindst velkommen til fortællingen om et overophedet oplevelsessamfund!

1.1 Motivation

Hvor blev den gode oplevelse af? Hvor forsvandt det vigtige budskab hen? Og kan det virkelig passe, at det vi har tilbage af kunsten kan findes på bunden af en Smartbox?

Henover de sidste år har vi som gruppe erfaret, hvordan udbuddet af kulturelle tilbud er eksploderet. Sideløbende med at et kreativt festfyrværkeri er sprunget ud over det københavnske gadebillede, har reklameindustrien opfanget tendensen, og et øget oplevelsesfokus kan efterhånden spores i alt fra salget af fødevarer til skønhedsprodukter. Slentrer man en tur igennem København, kan man typisk støde ind i både nonprofit gadefestivaler, digtoplæsninger og underlige kunstinstitutioner, og de mange forskellige tiltag kan ofte virke uoverskuelige og uigennemsigtige. Hvor vi for få år tilbage ville anse mødet med en uventet oplevelse som et tilfældigt lykketræf og dermed en unik oplevelse, er det i dag hverken unikt eller utroligt længere. I værste fald er det forstyrrende og distraherende.

Og her er det, at vi undrer os! For hvornår var det lige, at mødet med en oplevelse skabte anledning til irritation? Har oplevelsesmaskinen taget over for kunsten og gjort den til et produkt? Og hvor efterlader det egentlig os som publikum?

² (Center for Kultur og Udvikling - Kunstneriske aktivister lever for utopien 2013)

Efter at have diskuteret emnet både på langs og på tværs, er det blevet tydeligt for os, at vi som publikum føler os både mætte og overstimulerede. Måske også en smule forladte. For vil de mange afsendere os overhovedet noget, eller er vi bare nogle dumme forbrugere, som skal holde forretningen kørende? Vi kan ikke lade være med at undre os over, hvor den gode, autentiske oplevelse blev af. Den oplevelse hvor man ikke kan sætte følelserne på formler, og hvor man som publikum tager et vigtigt og brugbart budskab med sig hjem. Hvis det er det man søger, kræver det også, at man som publikum bliver sat i stand til at skelne skæg fra snot. Men med invitations-bombardementer på de sociale medier, pressen som flyder over med oplevelsesannoncer rettet mod det købestærke publikum, og kreative initiativer der ustandseligt dukker op i det københavnske gadebillede, mener vi, det nærmest er blevet umuligt at navigere og sortere i den stadigt voksende oplevelsesjungle. Et spørgsmål trænger sig i den forbindelse på og bliver i denne sammenhæng essentielt: Når arrangøren for at blive hørt bliver nødt til at larme mest, hvordan bevares da oplevelsens autenticitet?

Frustrationen over kultur-Københavns manglende fodfæste, har motiveret os til med dette projekt at finde ud af, hvorvidt man i et flygtigt og dynamisk samfund igennem en kunstnerisk oplevelse både kan sikre publikumsdeltagelsen og videreformidle et budskab. Mange fra projektgruppen har selv deltaget som publikum i den kunstneriske nonprofit festival Images, Occupy Utopia, og nogle meget tydelige problemstillinger har i den forbindelse skabt anledning til at dykke dybere ned i festivalen. Som genstandsfelt for ovenstående problematikker åbner festivalen nemlig op for flere spørgsmål end svar. Hovedformålet med Images var kort fortalt at præsentere danskerne for en masse ulands-artister og deres kunst for på denne måde at opnå kunstnerisk sparing på tværs af grænser. Dette har flere af de deltagende fra gruppen imidlertid ikke været klar over. Til gengæld vidste alle, at den populære danske DJ duo, *Den Sorte Skole*, skulle give koncert i forbindelse med festivalen. Så selvom arrangørerne tilsyneladende både har haft noget på hjertet og samtidig har

tiltrukket en masse mennesker, blev der alligevel skabt anledning til forvirring. Og så kan man vel næppe tale om en succes?

Dette projekt sætter med udgangspunkt i festivalen Images fokus på, hvad en oplevelse er i dag. Hvilke samfundsmæssige udfordringer står arrangørerne overfor, når de skal nå et potentielt publikum, og er det overhovedet muligt at iscenesætte autenticitet?

1.2 Problemfelt

”Vi lever i oplevelsessamfundet. Det siger man i hvert fald: Vores grundlæggende behov er nemlig tilfredsstillede. (...) Der er derfor nu kun oplevelsen tilbage - eller til forskel. Når vi står i købsituationen vælger vi nu efter, hvor stor en oplevelsesværdi varen giver os.”³

Det er det samfund, der her skitseres i artiklen *Den meningsfulde oplevelse*, som danner baggrund for denne rapport. Et samfund hvor oplevelser er blevet en bærende kraft - bestræbelsesværdigt for både industri og enkeltindivider. Adskillige oplevelser, festivaler og events udgør dette overophedede oplevelsessamfund, hvor det kan være svært for det enkelte individ at navigere, på trods af at individet ønsker at være imødekommende overfor nye oplevelser. For vi søger det autentiske, det uspecificerede *andet*, nu hvor Gud er død, og adskillige andre samfundsstrukturer er brudt op. Og oplevelserne skyder op over alt. Men hvordan skal individet agere i dette overophedede oplevelsessamfund? Hvordan bibeholdes autenticiteten, når oplevelser er blevet industri? Og hvordan står det enkelte tilbud, som ét af mange, blandt et kæmpe udbud?

The logo for Images Festival 2013. It features the word "MAGES" in a large, bold, black sans-serif font. Below it, "FEST" is in the same font, followed by a small teal triangle and then "VAL". At the bottom, "2013" is in a very large, bold, black sans-serif font.

Kilde I: <http://jegelskermode.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2013/08/Images.jpg>

³ (Hansen, Den meningsfulde oplevelse 2008)

Det er især disse problematikker knyttet til oplevelsessamfundet, der danner baggrund for vores undren og problemformulering. I forholdet mellem oplevelsessamfund og den enkelte oplevelse erfaret af individet opstår adskillige problemstillinger, og det er indenfor dette problemfelt vores projekt udspiller sig. For at zoome yderligere ind på dette felt har vi valgt at benytte os af kunst – og kulturfestivalen Images, Occupy Utopia som case:

”(...)Images festival skiller sig ud fra de mange andre sensommer folkefester ved at kæmpe for mere end fadøl og letfordøjeligt kultur. Images festival(...)har til formål at nuancere danskernes syn på udviklingslandene ved at vise tankevækkende kunst fra den del af verden, der ofte forbindes med fattigdom og nød. Gennem talentfulde og progressive kunstnere udfordrer festivalen fastfrosne forestillinger og sætter fokus på, hvordan kunst kan revolutionere samfund.”⁴

Sådan beskriver festivalen sig selv i pressematerialet under overskriften: *Images festival ser kunst som nødvendighed*. Images agerer altså som enkelt aktør i det oplevelsessamfund, vi tidligere har beskrevet. De *”(...) besætter Danmark med kunst”⁵* og taler med store bogstaver – men er det dét, der skal til for at hindre, at man som enkelt festival og oplevelse drukner i et hav af udbud? Er det budskabets skyld, hvis festivalen ikke er en succes? Og hvordan definerer man overhovedet succeskriterier, når oplevelser økonomiseres og organiseres?

I vores udforskning af dette problemfelt benytter vi henholdsvis Joseph Pine og James Gilmores oplevelsesøkonomi samt Anthony Giddens’ og Kenneth Gergens teori om moderniteten og dennes betydning for identitetsdannelsen, som teoretisk udgangspunkt for en senere analyse af Images, Occupy Utopia. Herefter belyser vi

⁴ (Center for Kultur og Udvikling - Images festival ser kunst som en nødvendighed 2013)

⁵ (Husted, Festival besætter Danmark med kunst og teater 2013)

autenticitetsbegreb, før en senere diskussion, med teori af performanceteoretiker Phillip Auslander og en videre udbygning af oplevelsesøkonomien.

Med dette i ryggen har vi opstillet følgende problemformulering:

1.3 Problemformulering

Med udgangspunkt i en analyse af festivalen Images, Occupy Utopia, ønskes indsigt i, hvorvidt en oplevelse i et overophedet oplevelsessamfund er i stand til at skabe eller sælge en autentisk oplevelse og videreformidle et budskab.

1.3.1 Arbejdsspørgsmål

- Hvilken betydning har det moderne individ for oplevelsessamfundet?
- Hvilken betydning har oplevelsessamfundet for det enkelte individ?
- Hvordan forholder den enkelte oplevelse sig til at indgå som ét enkelt tilbud blandt det kæmpe udbud, som oplevelsessamfundet tilbyder?
- Hvilke teknikker bruger afsenderen til videreformidling af budskab og skabelse af autenticitet?
- Hvad skal der til, før afsenderens budskab når ud til modtageren og opleves autentisk?

1.4. Uddybning og afgrænsning

I dette kapitel vil vi søge at uddybe og forklare de forskellige valg, vi har truffet i forbindelse med udarbejdelsen af denne rapport. Ydermere uddybes det, hvordan vi har valgt at afgrænse os i forhold til valg af teori, case og metode.

1.4.1. Uddybning

Videnskabsteori – socialkonstruktivisme, hermeneutik og fænomenologi:

Først og fremmest finder vi det vigtigt at forklare valget af videnskabsteori. Vi har valgt at benytte os af den videnskabsteoretiske retning, der bliver kaldt socialkonstruktivisme. Selvom socialkonstruktivismen har rødder i både den fænomenologiske og hermeneutiske tradition, kan retningen ikke reduceres til det samme. Vi mener derfor, at det er relevant at inddrage et par grundantagelser og metodiske redskaber fra henholdsvis hermeneutikken og fænomenologien, for at supplere de steder, hvor vi mener, at socialkonstruktivismen har mangler i forhold til vores fokus. Det er primært i bearbejdningen af vores empiri, at vi mener, at socialkonstruktivisme ikke er tilstrækkelig. Havde vi udelukkende benyttet os af en socialkonstruktivistisk tilgang, havde vi været nødsaget til at fokusere på interaktionen og den bagvedliggende konstruktion i f.eks. voxpoppen. Da hele rapporten udspringer af en interesse for fænomenet oplevelsessamfund, finder vi det derfor yderst relevant at undersøge dette fænomenologisk - med fokus på beskrivelser af vores case, Images, Occupy Utopia. For at fortolke på netop dette fænomen finder vi det naturligt at benytte hermeneutikken metodisk som redskab til at opnå en dybere forståelse.

Det er specielt denne forbindelse mellem fænomenet, oplevelsessamfundet og det senmoderne individ, vi finder interessant. Altså hvordan et individ, som vi mener agerer socialkonstruktivistisk, navigerer i oplevelsessamfundet. For at beskrive og forstå denne vekselvirkning benytter vi hermeneutikken, der beskæftiger sig med, hvordan helheden har betydning for enkelte dele, og hvordan enkelte dele har betydning for helheden.

Teori - Anthony Giddens og Kenneth Gergen

Af teoretikere, der placerer sig inden for socialkonstruktivismen, inddrages Anthony Giddens og Kenneth Gergen. Deres teoretiske overvejelser omkring senmoderniteten, og de medfølgende udfordringer vedrørende selvet og selvidentiteten, har været

vigtige for dette projekt, for at få en forståelse for forholdet mellem samfund og individ - afsender og modtager.

Teori - Pine & Gilmore: Oplevelsesøkonomi og autenticitet

Det kan på overfladen virke som et paradoks i sig selv, at vi har valgt at bruge oplevelsesøkonomien og dens ophavsmænd Pine & Gilmore til at forklare, hvordan og hvorfor festivalen Images, Occupy Utopia, opererer, som den gør. Overordnet er det nemlig vigtigt at huske på, hvem Pine & Gilmore skriver deres bog, *The Experience Economy*, til, når vi vælger at benytte den i dette projekt. Pine & Gilmores målgruppe er forretningsdrivende, og derfor er hele deres bog bygget op om, hvordan man tjener penge på oplevelser. Eftersom vores case ikke repræsenterer det økonomiske aspekt af oplevelsessamfundet, men derimod er en statsstøttet nonprofit festival udelukkende med gratis koncerter og arrangementer, burde oplevelsesøkonomiens teoretiske overvejelser i denne sammenhæng slet ikke være relevante. Alligevel finder vi oplevelsesøkonomien særdeles relevant for vores case, da salget af en oplevelse, hvad enten det er et økonomisk salg eller et budskab der skal ”sælges”, kræver en bestemt appel til en bestemt målgruppe, der kan overbevise dem om at deltage. Salget af en oplevelse kan altså enten udføres økonomisk eller symbolsk. Derfor benyttes oplevelsesøkonomien til at påvise, hvordan man kan argumentere for, at Images festivalen sælger et budskab på samme måde, som pengebaserede oplevelser sælger et produkt eller en vare. Antagelsen vil i særdeleshed blive udfordret i rapportens analyseafsnit, for afslutningsvis at lede op til den endelige diskussion. I tråd hermed er det vigtigt at nævne, at vi ikke har valgt en kommerciel oplevelse som case, da vi netop interesserer os for de udfordringer, en nonprofit festival som Images i dag står overfor. Det er problemstillingen og vekselvirkningen imellem tilvæksten af oplevelser, og bibeholdelsen af de budskabsbaserede oplevelsers autenticitet, der interesserer os. Ikke den kommercielle oplevelsesvækst i sig selv. På baggrund heraf inddrages også Pine & Gilmores senere

udbygning af deres teori om oplevelsesøkonomien, hvor de netop behandler begrebet autenticitet, og efterspørgslen på samme. At de to oplevelsesøkonomer senere har indset, at en oplevelse bliver nødt til også at indeholde en grad af ægthed for at påvirke et publikum, er en erkendelse, der taler direkte ind i konteksten af den motivation, som ligger til grund for selve udarbejdelsen af dette projekt. Derfor er Pine & Gilmore essentielle i forhold til vores problemstilling og oprindelige undren. De to teoretikeres rejse fra at teoretisere oplevelser udelukkende på en økonomiske baggrund og til at inddrage vigtigheden af autenticitet i udviklingen af oplevelsesdesignet er et direkte billede på det overophedede oplevelsessamfund, som der i dette projekt anfægtes. Overfloden af kommercialiserede og dårligt designede oplevelser har resulteret i, at publikum nu stiller større krav til ægthed og autenticitet. Pine & Gilmore skal i samspil med vores case Images hjælpe til at analysere, diskutere og afklare, om en afsender under oplevelsessamfundets omstændigheder overhovedet kan imødekomme denne efterspørgsel på autenticitet.

1.4.2. Afgrænsning

Anthony Giddens:

Den anvendte teori af Anthony Giddens har vi primært fundet i de to værker: *Modernitetens konsekvenser* samt *Modernitet og selvidentitet*. Fra *Modernitetens konsekvenser* har vi valgt kun at koncentrere os om de tre overordnede forhold, Giddens identificerer som årsager til senmodernitetens fremkomst. Det er henholdsvis adskillelsen af tid og rum, udlejring af sociale systemer samt den reflektive restrukturering af sociale relationer.

I værket *Modernitet og selvidentitet* beskriver Anthony Giddens gennemgående de forandringer og særtræk ved senmoderniteten, som ifølge ham er en forudsætning for at forstå individets identitetsdannelse. Eftersom vi i rapporten allerede, på anden vis, har redegjort for disse med bogen *Modernitetens konsekvenser*, udelades dette imidlertid i afsnittet om identitetsdannelse. I stedet refereres der til afsnit 7.1.1, 7.1.2

og 7.1.3, som beskriver disse træk. Giddens beskriver og definerer utallige begreber i løbet af bogen. Vi har her valgt i særlig grad at beskæftige os med følgende: *det refleksive selv*, *ontologisk sikkerhed*, *livstilens dominans* og *selvets dilemmaer*. Dette fordi begreberne ontologisk sikkerhed og det refleksive selv er nogle af de vigtigste begreber i beskrivelsen og forståelsen af individernes identitetsdannelse. De sidste to begreber: livstilens dominans og selvets dilemmaer, finder vi særligt relevante i forhold til vores projekt, og for at forstå dem er det nødvendigt at beskrive ontologisk sikkerhed og selvets refleksive projekt.

Giddens beskriver fire dilemmaer, som er af særlig vigtighed for at forstå individets identitetsdannelse i det hele taget. Men i forhold til vores projekt har vi valgt kun at koncentrere os om det sidste dilemma, det Giddens kalder: *Personliggjort versus tingsliggjort erfaring*.

Kenneth Gergen

Eftersom Kenneth Gergen er vores sekundære teoretiker, har vi udelukkende valgt at fokusere på de dele af hans teori, som supplerer Giddens' tanker omkring senmodernitet og selvets identitetsdannelse. Det vil derfor være Gergens teori om *den sociale mætningsproces*, *multifreni* og *menneskets multiple selv*, der vil blive benyttet i rapporten. Vi beskæftiger os således udelukkende med et par af grundelementerne i hans teori for at understøtte Giddens og for at skabe en dybere og mere nuanceret forståelse af individet i moderniteten. Indenfor begrebet det multiple selv taler Gergen om, hvordan mennesket, som reaktionen på den sociale mætning, mister sin indre faste sammenhæng, og i stedet transformerer sig, så identiteten skabes i de sociale relationer, det indgår i. Vi vil i rapporten afgrænse os fra at beskrive de forskellige stadier i denne transformation og i stedet fokusere på transformationens slutresultat.

Oplevelsesøkonomi

På samme måde som det er vigtigt at huske på, hvem Pine & Gilmore skriver deres bog til, så er det også vigtigt at huske på projektets omdrejningspunkt, når vi udvælger hvilke dele af oplevelsesøkonomien, vi benytter i forbindelse med projektet. Store dele af bogen er enormt produktorienteret med fokus på profitmaksimering. Samtidig omhandler flere sektioner i bogen, hvordan man forvandler sin forretning, service eller handelsvare til en oplevelse. Da vi beskæftiger os med et produkt, der allerede er en oplevelse, finder vi det derfor ikke nødvendigt at uddybe disse aspekter i vores projekt. Den største udeladelse er hele delen om *stage actors* og devisen om "*Every business is a show business*", som fylder meget i bogen, men som ikke giver mening ift. vores fokus. Vi bruger Pine & Gilmore til at give et overordnet billede af oplevelsessamfundets kommercielle side, ikke de mere dybdegående teknikker beregnet til forretningsdrivende.

Når vi behandler Pine & Gilmores begreber om oplevelsessfære (figur 2) i rapportens afsnit 6.1.3., har vi valgt primært at lægge vægt på den horisontale akse, der beskæftiger sig med aktiv og passiv deltagelse. Vi vil kun overfladisk beskæftige os med den vertikale akse, som spænder mellem 'tilegnelse' og 'opslugthed'. Dette mener vi, at vi kan retfærdiggøre i kraft af at de oplevelsessfærer, som Images primært gør brug af, er sfærerne: *underholdning* og *uddannende*. Begge disse sfærer tilhører *tilegnelse*, og ligger dermed i toppen af vertikalaksen.

Autenticitet

For at kunne benytte os af autenticitetsbegrebet i rapportens diskussion, har vi besluttet at lave et afsnit, der på forhånd klargør, hvad vi taler om, når vi taler om autenticitet.

Udgangspunktet for dette afsnit er det øgede autenticitetsfokus, vi oplever, i tråd med det stadigt voksende oplevelsessamfund. For at afgrænse det brede autenticitetsbegreb benytter vi os henholdsvis af oplevelsesøkonomerne Pine &

Gilmore og performanceteoretikeren Philip Auslander. Disse teoretikere er valgt med henblik på at dække både afsender- og modtagerforholdet, altså hvordan autenticitetsbegrebet behandles af afsenderen, folkene bag Images, og hvordan en oplevelse forstås autentisk af individet, modtageren. Med henblik på dette benyttes Pine & Gilmores fem autenticitetsgenrer fra *Authenticity – What Consumers Really Want*. Netop denne tilgang til autenticitet benyttes, da den giver et konkret begrebsapparat for en videre analyse samt senere diskussion af Images som evt. kilde for autenticitet. Som modstykke til dette benyttes Auslander og hans værk *Liveness – Performance in a mediatized culture*, da der her er fokus på, hvordan en oplevelse opfattes som autentisk for individet. Auslander beskriver en række forskelligartede tematikker inden for det medialiserede samfund, men vi benytter os udelukkende af hans beskrivelse af individets autenticitetsopfattelse med udgangspunkt i rockkulturen. Selvom Auslander benytter rockmusik og kulturen omkring denne som tilgang til autenticiteten, mener vi alligevel, at hans behandling af begrebet er relevant i forhold til festivalen, da han fokuserer på publikums smag, opfattelse af autenticitet og liveoplevelsen.

Rapportens geografiske fokus

Vi har i rapporten valgt at beskæftige os med et helt konkret geografisk fokus, nemlig København. Motivationen til projektet er opstået ud fra vores egen individuelle undren over den oplevelsesvækst, vi i vores dagligdag har set eskalere. Da projektgruppens medlemmer alle lever i København, har det været oplagt at rette vores koncentration herimod. Ydermere lå interessen i nonprofit festivalen Images, Occupy Utopia, der jo som bekendt udspillede sig på Dronning Louises bro på Nørrebro. Selvom festivalen også fandt sted i både Ålborg og Århus, var det mest nærliggende at koncentrere os om København, da flere af gruppens medlemmer deltog i festivalen her, og dermed allerede var i stand til at bidrage med empirisk

materiale i form af oplevelsesbeskrivelser. Vi afgrænser os altså fra at inddrage Images festivalerne, der fandt sted i Ålborg og Århus.

CKU – Center for kultur og udvikling

Afslutningsvis bør bemærkes, at vi i rapporten har undladt at beskæftige os for meget med CKU, *Center for Kultur og Udvikling*. Vi redegør kort for hvordan Images er et tiltag under CKU, som ligger som en selvvejende institution under Udenrigsministeriet, men vi afgrænser os fra at komme nærmere ind på, hvilke andre tiltag CKU også arbejder med. Eftersom Images er en nonprofit festival, og vi i rapporten har fokus på budskab, har vi valgt at afgrænse os fra de økonomiske aspekter - forstået på den måde at Images har modtaget 16.000.0000 kr. alene fra CKU, samt tilskud fra diverse kommuner. Vi vil altså ikke gå i dybden med den konkrete finansieringen af selve festivalen, men vil derimod, i sidste afsnit af diskussion, se nærmere på, hvordan økonomi influerer på forholdet mellem kunst og individ.

1.5 Forankring

Projektet forankres i to dimensioner, nemlig subjektivitet og læring samt tekst og tegn. Dimensionen subjektivitet og læring bliver implementeret i opgaven igennem den teori, vi vælger at benytte i dels rapportens redegørelse samt den efterfølgende analyse. Med den primære teoretiker, socialkonstruktivisten Anthony Giddens og hans teorier omkring modernitet og selvidentitet, skabes en forståelse for subjektets identitet og adfærd i et senmoderne samfund. Denne viden skal skabe udgangspunktet for at kunne analysere og forklare de læringsprocessor, som subjektet gennemgår, når han/hun deltager i en festivaloplevelse som Images, Occupy Utopia. Dimensionen er relevant, fordi den primære problemstilling i projektrapporten koncentrerer sig om videreformidling af budskaber i kulturelle kontekster og subjektive oplevelser hos et senmoderne publikum. For at forklare hvordan et publikum erfarer en kunstnerisk

oplevelse, bliver man også nødt til at se på subjektet, og de forudsætninger som han/hun oplever eller lærer ud fra. Subjektivitet og læring er derfor en uundgåelig dimension, og gennem hele rapporten vil vi bevæge os indenfor denne sfære.

Dimensionen tekst og tegn vil vi benytte, når vi i analysen aktivt benytter to kvalitative interviews med henholdsvis Mette Lund, festivalarrangør for Images, Occupy Utopia, og en voxpop med potentielle publikummer fra Nørrebro, København. Dimensionen tekst og tegn er yderst relevant for dette projekt, da vi netop ønsker at undersøge, hvordan festivalens formidlingsformer og kunstneriske valg bidrager til en videreformidling af de intentioner og det budskab, som ligger til grund for Images. Det vil gennem en analyse af de to forskellige interviews blive tydeligt, hvordan arrangørernes valg i forbindelse med opsætning af festivalen påvirker den publikumsoplevelsen, som i sidste ende er med til at skabe hele festivaloplevelsen. Ydermere vil der i samme analyse blive inddraget individuelle oplevelsesbeskrivelser, som gruppens egne medlemmer har skrevet efter at have deltaget i festivalen. I samspil med voxpoppen skal disse bruges til at skabe et billede af publikums måder at opleve og erfare festivalen på. I kodningen af datamaterialet fra interviews og i selektionen af citater fra oplevelsesbeskrivelserne bevæger vi os indenfor tekst og tegn dimensionen, idet vi benytter en semiotisk forståelse for tale- og skriftsproget til at fortolke de forskellige udsagn.

1.6. Begrebsafklaring

For at udelade eventuelle misforståelser følger her en begrebsafklaring, hvor centrale begreber, som er gennemgående i rapporten, forklares for læseren.

1.6.1. Det senmoderne/postmoderne samfund

Vi gør brug af to forskellige socialkonstruktivistiske teoretikere, nemlig sociologen Anthony Giddens og psykologen Kenneth Gergen. Hver især har de to forskellige syn

på, hvilket samfund vi lever i i dag. Anthony Giddens anser samfundet for at være senmoderne, hvilket vil sige at vi befinder os i den sidste del af moderniteten, hvor konsekvenserne af industrialiseringen og de teknologiske fremskridt for alvor bliver synlige. Kenneth Gergen mener derimod, at vi er trådt ind i en ny tidsepoke, som kommer efter moderniteten – nemlig postmoderniteten. Når der redegøres for Kenneth Gergen bruges altså begrebet postmoderne. Det er i den forbindelse vigtigt at gøre opmærksom på, at vores primære teoretiker er Anthony Giddens, og at det derfor er hans syn på samfundet som værende senmoderne, der benyttes i rapporten. Hans teorier om senmodernitet bruges i analysen til at forklare hvilke samfundsmæssige udfordringer, kunstfestivalen Images står overfor. Kenneth Gergen og hans teori om det mættede selv benyttes udelukkende sekundært til at supplere op om Anthony Giddens teorier om selvet og selvidentitet.

1.6.2. Oplevelsessamfund

Som beskrevet i problemfeltet og problemformuleringen kaldes samfundet i rapporten for et oplevelsessamfund. Dette skal forstås ud fra den betragtning, at samfundets fokus på oplevelser i dag er mere ekstremt end tidligere, hvilket den benyttede teori om oplevelsesøkonomi også underbygger. Pine & Gilmore, oplevelsesøkonomiens ophavsmænd, argumenterer netop for, at vi i dag er gået fra at være et overvejende servicebaseret forbrugersamfund og til at blive et decideret oplevelsessamfund. Konkret menes det, at subjektet i det senmoderne samfund i højere grad end tidligere efterspørger en oplevelse, mens sociale institutioner og udbydere i højere grad end tidligere producerer varer eller underholdning, der er oplevelsesbaseret.

1.6.3 Oplevelse

Centralt og gennemgående for denne rapport er begrebet oplevelse. Fænomenet, som undersøges i rapporten, er jo netop det enorme boom af oplevelser, som vi mener

præger vores samfund i dag. Af samme grund skal begrebet forstås som en overordnet paraply for den mangfoldighed af kulturelle og kunstneriske begivenheder, der udbydes til et potentielt publikum. Altså spænder begrebet vidt og bruges dermed på alt lige fra vores case, Images, Occupy Utopia, til et paint ball-spil med deltagende medspillere. Under begrebet oplevelse kan oplevelsestypen udspecificeres ved f.eks. at kalde den for en festival eller et event. Vi har valgt at gribe hovedbegrebet an på denne måde, da oplevelsesteoretikerne Pine & Gilmore opererer med begrebet på samme måde.

1.6.4 Publikum/gæst

I rapporten veksles imellem oplevelsens medvirkende subjekter som værende enten publikummer eller gæster. Forskellen skal findes i graden af deltagelse. I forbindelse med vores case, Images, kaldes de medvirkende for publikummer. Det har vi valgt at gøre, fordi festivalens publikummer ikke er decideret aktivt deltagende i begivenhederne. De er således ikke altafgørende for udfaldet af den pågældende performance. Når vi derimod omtaler oplevelser, hvor publikumsdeltagelsen er altafgørende for udfaldet, kalder vi de medvirkende for gæster. En gæst kan f.eks. findes i et pokerspil eller et paint ball-spil, hvor en aktiv deltagelse er nødvendig. Sondringen mellem publikum og gæst er skabt på baggrund af oplevelsesøkonomiens teoretiske overvejelser.

1.7 Rapport design

Opbygningen af denne opgave er designet med henblik på at tage hensyn til både afsender – og modtageraspektet, der gør sig gældende, når man taler om et ophedet oplevelsessamfund. Rapportens konstruktion hviler altså på dette fundament, og derfor redegøres der først i rapporten for oplevelsesøkonomi og identitetsdannelse.

Joseph Pine & James Gilmore, der må betragtes som ophavsmændene til oplevelsesøkonomien, har fokus på afsenderforholdet og oplevelser som indkomst og grundlag for industri. Imens benyttes Kenneth Gergen og i særdeleshed Anthony Giddens i en beskrivelse af individets identitetsdannelse i senmoderniteten. Denne todelte konstruktion går igen i analysen, hvor vi benytter os aktivt af vores empiri: Et interview med projektleder og medansvarlig for Images, Mette Lund, samt voxpop og oplevelsesbeskrivelser fra modtageres synspunkt. Her mødes den teoretiske todeling med den empiriske todeling i en analyse af budskab forstået fra henholdsvis afsender - og modtagerforholdet.

Herefter følger en længere afklaring af begrebet autenticitet som udgangspunkt for rapportens følgende diskussion. I denne afklaring går rapportens todelte design igen, og Pine & Gilmore kommer også i spil igen. Her benyttes de dog i forhold til autenticitet på baggrund af deres værk *Authenticity – What Consumers really want*, hvor de bygger videre på oplevelsesøkonomiske teorier, men stadig har afsender i fokus. Som modstykke til dette benyttes performanceteoretiker Philip Auslander, da han har fokus på det enkeltes individs oplevelse af autenticitet. Denne udforskning af autenticitetsbegrebet bliver udspring for det næste afsnit, hvor rapportens design ender i en diskussion af forholdet mellem modtager og afsender. Her undersøger og diskuterer vi grænserne mellem denne todeling både i forhold til autenticitet, oplevelsessamfund og socialkonstruktivisme.

1.8 Hvem er rapporten relevant for?

Rapporten henvender sig primært til kunstneriske iværksættere, som har sparsom eller måske slet ingen erfaring med at stable kulturelle arrangementer på benene. Ydermere er rapporten både relevant og interessant for de, som stadig studerer på en kreativ uddannelse med henblik på at gøre karriere som f.eks. performance- eller oplevelsesdesigner. Det er hensigten, at rapporten skal give et indblik i de mange

samfundsmæssige udfordringer, som kreative arrangører i dag står over for. Med det øgede fokus på kreativitet og oplevelser i de sociale institutioner bliver det nemlig en kunst i sig selv at skille sig ud og ofte et spørgsmål om økonomi. Det er langt fra vores hensigt at tage modet fra den nye spiller i det kulturelle felt. Tværtimod ønskes det, at rapporten skaber en lyst til at kreere kunstneriske oplevelser, som udfordrer og overrasker, og som ikke blot er en reproduktion af noget, man har set før. Rapporten skal give et indblik i, hvor vigtigt det er, at gøre sit forarbejde ordentligt, samt hvad der i realiteten kræves, for at nå ud med et klart budskab til et publikum, som hele tiden er på vej et andet sted hen.

Det er hverken hensigten at udforme en 1-2-3-trins handlingsplan for den kreative iværksætter, eller fælde dom over hvad der er gode, og hvad der er dårlige, oplevelser. Hele rapporten er bygget op omkring en tro på, at oplevelser, og de følelser de genererer hos et publikum, ikke kan sættes på formler. Den gode, kunstneriske oplevelse er individuel, og dermed umulig at skabe ud fra en færdiglavet guide.

I stedet er rapporten ment som et redskab til inspiration og refleksion. Med kunstfestivalen *Images, Occupy Utopia*, som genstand for analysen etableres et klart indblik i den virkelighed, som oplevelsesindustrien opererer i. Netop derfor vil læseren blive præsenteret for interviews med henholdsvis festivalarrangøren for Images, Mette Lund, samt publikums stemmer i voxpoppen foretaget på Dronning Louises Bro og i de individuelle oplevelsesbeskrivelser. Der skabes således et indblik i, hvilke forholdsregler man som iværksætter må tage sig, og på denne måde kan vigtige problematikker afværges fra start.

Rapporten er skrevet som en modreaktion på oplevelsesøkonomiens tingsliggørelse af kunst, som lige nu har pakket store dele af den kulturelle scene ind i små, firkantede smart boxes. Det er vores håb, at læseren med denne rapport vil blive klogere på den virkelighed, han/hun ønsker at influere kreativt på, og dermed skabe en solid platform

til idéudvikling af nytænkende oplevelser og budskabsformidling, der springer de firkantede rammer, og sætter kunsten fri.

2. Images festival

Således indleder Images informationerne om årets festival, Occupy Utopia, på deres hjemmeside:

”En tidligere børnesoldat fra Sudan rapper om sin fortid. Streetart kunstnere fra verdens brændpunkter farvelægger visioner for fremtiden. 24 ghanesiske kister udformet som leverpostej og løver ruller igennem landet. En kunstner fra Bangladesh maler stier med danske skolebørn. Og en bedre verden folder sig ud i en somalisk eksilforfatters fortællinger.”⁶

Images er en kunstfestival, der siden starten af 90’erne har haft til formål at skabe opmærksomhed på ulandsområdet. Festivalen har gjort det til sit mål at præsentere danskerne for *samtidskunst fra udviklingslandene*⁷, og forsøger samtidig at integrere debat og information om problemstillingerne i ulandene i forsøget på at vække opmærksomhed og gøre en forskel.

Siden festivalens begyndelse i 1991 er der blevet afholdt otte festivaler, som alle har



Kilde II: www.cku.dk/om-cku/

haft forskellige temaer samt fokuseret på forskellige udsatte områder i verden. Fælles for festivalerne har dog grundlæggende været, at de alle, på den ene eller anden måde, har beskæftiget sig med kunst og kultur fra primært Sydasien, Mellemøsten,

Latinamerika samt Øst- og Vestafrika.⁸ I forhold til dette års festival, Images, Occupy Utopia, valgte festivalen dog at fokusere på globaliseringen og derved gå væk fra det tidligere stedspecifikke fokus. Alle festivalerne har stræbt efter at give danskerne et

⁶ (Images 2013)

⁷ (Images 2013)

⁸ (Center for Kultur og Udvikling - Om Image festival 2013)

indblik i en kunst, der på mange måder er anderledes end den vestlige. En kunst der er skabt ud fra et andet livssyn, og fra en verden der er ulig vores, og som derfor kan være med til at udvide vores horisont og verdensbevidsthed. Images *”(...) anser [således] kunst og kreativitet som afgørende faktorer for demokrati, rettigheder og vækst”*⁹, og derfor hjælper festivalen med til *”(...) at styrke et levende, frit og inkluderende kulturliv i udviklingslandene”*, mens den *”(...) udvider danskernes viden herom”*.¹⁰

Bag Images festivalen står Center for Kultur og Udvikling (CKU). CKU er en selvvejende institution, der siden 1998 har ligget under Danida og Udenrigsministeriet.¹¹ CKU's arbejde har gennem de sidste 15 år bygget på at styrke kulturens og kunstens rolle i udviklingssamfund. Indlysende nok har CKU's arbejde, ligesom Images', været at bygge bro mellem udviklingslandene og Danmark gennem kunsten. CKU mener, at man gennem kunst kan opbygge ressourcer og vækst og dermed skabe udvikling, samtidig med at man *”(...) udfordrer gængse opfattelser og skaber indsigt og refleksion”*.¹² Dette vil sige, at CKU grundlæggende arbejder for at forbedre mulighederne for kunstnerisk aktivitet i udviklingslandene samt for at udvide den gængse danskers viden herom.

2.1 Images festivalen 2013 - Occupy Utopia

Fra den 30. august til den 7. september 2013 blev der afholdt Images festival i København, Ålborg og Århus. CKU havde inviteret 347 kunstnere fra 44 forskellige udviklingslande¹³ til Danmark for at ”besætte” byerne med kunst. Titlen på året Images festival var Occupy Utopia, og festivalleder Mikkel Harder Munck-Hansen byder os i programmet velkommen med ordene:

⁹ (Images 2013)

¹⁰ (Images 2013)

¹¹ (Center for Kultur og Udvikling - Om CKU 2013)

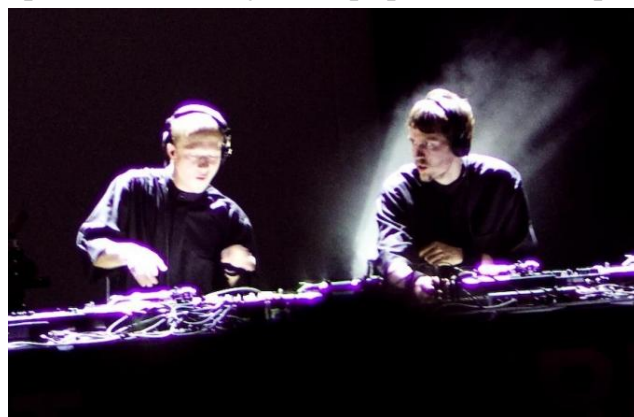
¹² (Center for Kultur og Udvikling - Om CKU 2013)

¹³ (Images festival 2013 2013)

”(...) [temaet] er valgt ud fra troen på, at kunst, talent og kreativitet kan udfordre det eksisterende og vække nye visioner og drømme til live.”¹⁴

Danskerne blev derfor i løbet af festivalen præsenteret for alt fra raffineret senegalesisk jazz-rock, poesi fra Zimbabwe og fotokunst fra Nepal til en minibiograf, der viste dokumentarfilm fra det ukendte Afrika¹⁵.

Som beskrevet i rapportens kapitel 1.4, Uddybning og afgrænsning, har vi i dette projekt valgt kun at beskæftige os med den del, der foregik i København. Occupy Utopia i København havde gennem ugens forløb arrangementer spredt over flere dele af byen, mens Københavns mest trafikerede bro, Dronning Louises Bro, udgjorde festivalens absolutte centrum og kerne. Det var altså fra denne mere end 100 år gamle bro, at københavnernes for åben himmel lod sig opsluge og påvirke af samtidskunst fra verdens mange brændpunkter. Et af de største navn på årets program for Images, Occupy Utopia, var dj-duoen Den Sorte Skole. Netop denne koncert, lørdag aften d. 7/9 2013, havde 12.000 besøgende. Dj-duoen, der egentlig startede som en trio, er kendt for at mixe og sample musik fra hele verden og via denne globale genreblanding at skabe deres eget lydunivers. Den Sorte Skole spillede på Roskilde festival i 2008, 2009, 2010 og 2013 og må opfattes som et yderst populært tilbud på kulturens elektroniske scene. Om hensigten bag Images valg af netop Den Sorte Skole samt 347 andre kunstnere og den markante placering på Dronning Louises Bro blev til andet end blot gode hensigter, vil vi beskæftige os med senere i denne rapport.



Kilde III:

http://static.gaffa.com/images/2012/12/11/cc935e4874cd_135522089053_nyhedstor2.jpeg

¹⁴ (Images festival 2013 2013)

¹⁵ (Images festival 2013 2013)

3. Videnskabsteori

Til at udforske festivalen og undersøge om de ambitioner og visioner blev indfrie, har vi valgt at have et socialkonstruktivistisk syn på verden. Vi tager i den forbindelse udgangspunkt i sociologen Anthony Giddens og hans teorier om senmoderniteten og det reflektive selv. For et mere nuanceret verdensbillede har vi ydermere valgt at inddrage psykologen Kenneth Gergen og hans teorier om social mætning og det multiple selv de steder i rapporten, hvor det menes relevant.

Fænomenologien og hermeneutikken vil blive benyttet som fortolkende funktioner og metodiske redskaber, der har til formål at undersøge og understøtte forståelsen af rapportens problemstillinger.

3.1 Socialkonstruktivisme

”Et af de nok mest omdiskuterede samfundsvidenskabelige perspektiver i de seneste år er socialkonstruktivismen, der betoner de samfundsmæssige fænomeners praksis- og fortolkningsafhængige, sproglige, diskursive karakter.”¹⁶

Socialkonstruktivismen beskæftiger sig bl.a. med den opfattelse, at alt det, vi mennesker opfatter som virkelighed, er konstrueret via diskurser skabt gennem fællesskab og interaktioner mennesker imellem. Sagt på en anden måde formes og præges virkeligheden af vores erkendelse af den¹⁷, og virkeligheden bliver derfor konstrueret gennem bl.a. kommunikation og sociale relationer. Dette medfører, at der ikke er en naturgiven ’kerne’ i mennesket, som udgør det menneskelige eksistensgrundlag¹⁸. For eftersom virkeligheden er socialt konstrueret, er menneskets erkendelse det også. Den menneskelige erkendelse er, ifølge socialkonstruktivismen,

¹⁶ (Rasborg, Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi 2009, 349)

¹⁷ (Holm 2011, 137)

¹⁸ (Rasborg, Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi 2009, 351)

påvirket og influeret af en foranderlig forståelseshorisont. Et syn på livet der springer ud af den kultur, vi lever i, samt den historiske fortid der har præget os igennem livet som mennesker.¹⁹

*”Helt alment kan man sige, at det at ville erkende noget, det at skaffe sig viden om givne sagsforhold i verden, nødvendigvis må indebære, at der er et subjekt, som erkender, og et objekt som erkendes.”*²⁰

Denne erkendelsesrelation er et af de helt centrale omdrejningspunkter for socialkonstruktivismen. Man beskæftiger sig med, hvordan man *”(...) skal forstå forholdet mellem tænkning og virkelighed, mellem subjekt og objekt, mellem sproget og det, sproget er om”*²¹.

Sproget er derfor af grundlæggende betydning for socialkonstruktivismen, fordi det netop er vha. sproget, at vi indgår i sociale relationer.

*”Vi lærer at forklare, hvad vi vil og tænker vha. sprog. Vi finder venner og kærester vha. det og vi lærer hvem andre er, hvordan verden hænger sammen og hvordan vi skal og bør opføre os, vha. af sprog. Med andre ord lærer vi at indgå og deltage i forskellige sammenhænge, dvs. vi socialiseres, vha. sprog.”*²²

Sproget skal således ses som en forudsætning for tænkning eller en form for social handling, der medfører erkendelse. I begrebet 'sproget' ligger ikke kun skriftsproget og talesproget. Som nævnt i ovenstående citat indeholder begrebet 'sprog' samtidig den symbolik og fortolkning, som vi benytter os af livet igennem. Et af socialkonstruktivismens fokuspunkter ligger bl.a. i den interaktion, der finder sted i

¹⁹ (Gyldendal 2013)

²⁰ (Rasborg, Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi 2009, 350)

²¹ (Rasborg, Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi 2009, 350)

²² (Leksikon.org 2007)

dynamiske sociale processer. Dermed koncentrerer socialkonstruktivismen sig også om, hvordan disse processer har indvirkning på identiteten og selvet. Et eksempel herpå er den interaktion, der finder sted imellem mennesker. For hvis alt er socialt konstrueret, hvordan påvirker det så individerne og deres opfattelse af sig selv?

Socialkonstruktivismen vil, som beskrevet i indledningen til dette kapitlet, blive brugt som primær videnskabsteoretisk retning gennem hele rapporten. Dette valg bygger på, at det både er spændende og relevant at undersøge, hvordan dette syn på verden påvirker og influerer subjektets opfattelse af en oplevelse. Begrebet autenticitet, som undersøges i rapporten i forbindelse med autentiske oplevelser, er et kulturbestemt og historisk funderet fænomen. Det er altså et socialt konstrueret begreb, om man vil, der er opstået i interaktionen, og som, efter vores mening, fortjener at blive undersøgt og fortolket i lyset af den tid, vi lever i. Nemlig det senmoderne samfunds overflod af tilbud og udbud, der er i evig forandring. Overfloden af udbud og tilbud fører os videre til spørgsmålet om, hvordan den menneskelige identitet påvirkes af denne evige foranderlige virkelighed? Dette fører direkte over til vores primære teoretiker - Anthony Giddens.

3.1.1 Hvorfor Anthony Giddens?

Når vi benytter os af samfundsteoretikeren og socialkonstruktivisten Anthony Giddens (1938), er vi særligt interesseret i hans ideer om senmodernitet og selvets identitetsdannelse²³.

Giddens regnes for at være en af de mest anerkendte og centrale sociologer i sidste halvdel af det 20. Århundrede, og et af de mest omtalte bidrag fra Giddens er den såkaldte *strukturesteori*, som blandt andet koncentrerer sig om selvet som værende reflektivt. Med strukturesteorien forsøger Giddens at udfordre nogle af

²³ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 49)

de klassiske sociologiske teorier om samfund og individ²⁴. Kort fortalt går teorien ud på, hvordan senmodernitetens institutioner har indflydelse på individets identitetsdannelse og omvendt. Ifølge Giddens forårsager menneskets identitetsdannelse også sociale forandringer, som bliver globale i deres konsekvenser, og omvendt har de globale og sociale institutioner indflydelse på, hvordan individernes identitetsdannelse former sig. Der er altså tale om en cirkulær bevægelse. Strukturationsteorien er overordentlig relevant at bruge i denne rapport, da vi netop er ude på at undersøge, hvilke samfundsmæssige udfordringer og forudsætninger sociale aktører arbejder under, når de formidler et budskab for et senmoderne publikum. I kapitel 7, Mennesket i den senmoderne tidsalder, vil Anthony Giddens strukturationsteori blive yderligere uddybet med henblik på at blive brugt aktivt i den efterfølgende analyse af Images, Occupy Utopia.

3.1.2. Hvorfor Kenneth Gergen?

Kenneth J. Gergen (1935) er en amerikansk psykolog, men da Gergen arbejder indenfor psykologiens verden, omtaler han også sig selv som socialkonstruktivist.²⁵

Vi vil i rapporten benytte Gergen som sekundær teoretiker, og derfor fokuseres kun på dele af hans teori. Det værende sig begreberne *social mætning* og *det multiple selv*, som der vil blive redegjort for i rapportens kapitel 7, Mennesket i den senmoderne tidsalder. Begreberne skal fungere som en udvidelse, eller en overbygning om man vil, på Anthony Giddens teori om det refleksive selv. Vi finder det vigtigt i en analyse at være i stand til at nuancere billedet af selvet i det senmoderne samfund, og derfor kan Kenneth Gergen bidrage med nye teoretiske aspekter. Selvom hans teorier om social mætning og det multiple selv ligger i direkte tråd med Anthony Giddens overvejelser, kan de i et teoretisk samspil være med til at klargøre og udpensle nogle vigtige pointer omkring den oplevelsesmætning eller overophedning, som vi anfægter

²⁴ (Gyldendal 2012)

²⁵ (Leksikon.org 2007)

i denne rapport. Aktivt benyttes begreberne social mætning og det multiple selv i rapportens analyse, kapitel 7, hvor de skal skabe en dybere forståelse for publikums adfærd i forbindelse med Images festivalen.

3.2 Fænomenologi og hermeneutik

Som beskrevet tidligere i kapitlet vil fænomenologien og hermeneutikken ikke blive brugt som primære videnskabsteoretiske retninger i rapporten, men som metodiske supplementer til den socialkonstruktivistiske tilgang vi har valgt at benytte os af.

Vi er klar over, at vi her beskriver vores metodiske tilgange, fænomenologi og hermeneutik, under et afsnit, hvor vores overordnede videnskabsteoretiske retning, socialkonstruktivismen, præsenteres. Dog er det alment kendt, at man indenfor den fortolkende samfundsvidenskabelige praksis ofte lader forskellige traditioner, teorier og metoder influere og påvirke hinanden.²⁶ Dette er vores primære teoretiker Anthony Giddens et levende eksempel på. Selvom Giddens befinder sig indenfor den socialkonstruktivistiske skole, bruger han i sin sociologiske forskning og fortolkning af mennesket og samfundet en metodisk retning, der er hermeneutisk. Anthony Giddens fastslår at:

*”Sociologisk viden snor sig ind og ud af det sociale livs univers, og rekonstruerer derved som en nødvendig del af processen både sig selv og dette univers.”*²⁷

Med dette udsagn tilslutter den socialkonstruktivistiske sociolog sig altså en forskning, hvor forholdet mellem sociologien og dens genstandsfelt (menneskelig adfærd) må forstås ud fra den dobbelte hermeneutik eller den hermeneutiske cirkel²⁸.

²⁶ (Højberg, Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne 2009, 309)

²⁷ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 21)

²⁸ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 21)

Derfor finder vi det relevant at præsentere fænomenologien og hermeneutikken i dette videnskabsteoretiske kapitel.

Både fænomenologien og hermeneutikken er erfaringsvidenskaber, der bygger på et eksistensfilosofisk grundlag²⁹, da de begge er:

*”(...) fortolkende retninger [der] deler to grundlæggende betragtninger: At forståelse og fortolkning kommer før forklaring, samt at de sociale fænomener og aktører, der studeres, er bærere af betydnings- og meningssammenhæng, og at det derfor er disse, som skal fortolkes og udlægges i en videnskabelig praksis.”*³⁰

Både fænomenologien og hermeneutikken beror på, at man via fortolkning kan nærme sig en forståelse og/eller forklaring af virkeligheden.

Fænomenologien har det udgangspunkt, at *”(...) subjektet er centrum for verden, fordi verden er, som den melder sig i bevidsthedens umiddelbare erfaring”*.³¹ Med menneskets livsverden som udgangspunkt bliver fænomenologiens opgave at *”(...) indfange livet som sådan, den vitale umiddelbare skabelse af mening, der hele tiden sker i menneskets individuelle og sociale erfaringsverden”*³². Det er i denne sammenhæng vigtigt at definere begrebet livsverden, da det har stor betydning for fænomenologien:

”En livsverden bygger på en horisont i tid og rum, hvor tingene viser sig i deres konkrete menings- og erfaringsstrukturer. Samfund, historie og kultur udtrykker en sådan rettethed, hvor bevidstheden aldrig er passiv for erfaringen, men

²⁹ (Rendtorff, Fænomenologien og dens betydning 2009, 278)

³⁰ (Højberg, Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne 2009, 309)

³¹ (Rendtorff, Fænomenologien og dens betydning 2009, 280)

³² (Rendtorff, Fænomenologien og dens betydning 2009, 279)

medspiller med erfaringens bevidsthed i en oprindelig meningssammenhæng, der bryder modsætningen mellem subjekt og objekt.”³³

Den fænomenologiske tilgang vil derfor være et relevant og nyttigt supplement i forhold til forståelsen af interaktionen mellem mennesket og verden. I vores tilfælde interaktion mellem subjektets oplevelse og vores case, Images, Occupy Utopia. Derudover vil fænomenologien være fremtrædende i de oplevelsesbeskrivelser, vi har valgt at inddrage i rapportens analyse.

Hermeneutikken tager på samme måde som fænomenologien udgangspunkt i subjektet, og i at vi som fortolkere indgår som en aktiv del af meningsdannelsen og meningsforståelsen. Det er dermed *”(...) ikke muligt at fortolke en tekst uafhængigt af den begrebsverden, man fortolker og forstår på baggrund af.”*³⁴ Formålet med hermeneutikken er derfor ligeledes *”(...) at fortolke sig frem til et meningsfuldt budskab”*³⁵, og dette gøres ved hjælp af *den hermeneutiske cirkel*³⁶, som er et centralt princip indenfor hermeneutikken. Den hermeneutiske cirkel kan ses som et metodisk redskab, hvis formål er at nærme sig en forståelse gennem en undersøgelse af vekselvirkningen, der opstår mellem helhed og mindre dele. Dette skal forstås på den måde, at:

*”Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene. Det er således sammenhængen mellem delene og helheden, der er meningsskabende; det er i relationen mellem de enkelte dele og helheden, der muliggør, at vi kan forstå og fortolke.”*³⁷

³³ (Rendtorff, Fænomenologien og dens betydning 2009, 281)

³⁴ (Højberg, Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne 2009, 313)

³⁵ (Højberg, Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne 2009, 311)

³⁶ (Højberg, Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne 2009, 312)

³⁷ (Højberg, Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne 2009, 312)

Hermeneutikken vil blive brugt som metodisk redskab i analysen af vores empiri. Både i forhold til voxpoppen og det individuelle interview med Mette Lund, projektleder for Images, Occupy Utopia, København. Her vil den hermeneutiske tilgang være relevant i forhold til kodningen af vores data til analyse og diskussion. Med ovenstående redegørelse mener vi at kunne argumentere for, at både den fænomenologiske og hermeneutiske tilgang har relevans for vores rapport. Vi er bevidste om, at der indenfor begge retninger, ligesom indenfor socialkonstruktivismen, findes flere varianter og dermed forskellige opfattelser af tilgange til brugen af disse. Overordnet set har socialkonstruktivismen dog fundet inspiration i både fænomenologiens tilgang til menneskets livsverden og i hermeneutikkens fortolkningsmetoder. Det er netop disse aspekter, vi i analysen af vores empiri og i vores fortolkningstilgang ønsker at benytte os af.

4. Primær litteratur

Vi vil i dette kapitel præsentere de teoretiske hovedværker, vi har gjort brug af i rapporten. Derudover vil vi afslutningsvis vise, hvordan vi forholder os kritisk til de problemstillinger, som nogle af værkerne kan give.

4.1 Præsentation af primær litteratur

Til at stille skarpt på socialkonstruktivismen har vi i det ovenstående videnskabsteoretiske afsnit brugt lektor Klaus Rasborgs værk *Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi* fra 2009. Derudover har vi benyttet to af Anthony Giddens' hovedværker *Modernitetens Konsekvenser* fra 1994 og *Modernitet og Selvidentitet* fra 1996. Ud fra disse værker har vi forsøgt at redegøre for Giddens' teorier om det senmoderne samfund og individets identitetsdannelse. Som supplement til Anthony Giddens' værker har vi, for at nuancere billedet om identitetsdannelsen, valgt at bruge Kenneth Gergens værk *Det mættede selv - identifikationsdilemmaer i nutiden* fra 2000. Samspillet mellem disse fire værker skal hjælpe med til at give os den nødvendige baggrundsviden til at kunne bruge den socialkonstruktivistiske tilgang som videnskabsteori i analysen og i diskussionen. Udover den socialkonstruktivistiske tilgang beskriver vi også fænomenologien og hermeneutikken i det videnskabsteoretiske afsnit.³⁸ Her tager vi udgangspunkt i bogen *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer* redigeret af Lars Fuglsang og Poul Bitch Olsen i 2009. I denne har vi benyttet os af to tekster: *Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne* af Henriette Højberg og *Fænomenologien og dens betydning* af Jacob Dahl Rendtorff.

I vores redegørende afsnit gør vi brug af oplevelsesøkonomien. Her har vi valgt at bruge Joseph Pine og James H. Gilmores berømte hovedværk *The Experience*

³⁸ Se afsnit 3. 2

Economy i den nyeste udgave fra 2011. Fra samme forfattere benytter vi os endvidere af værket *Authenticity - What Consumers Really Want* til at få udarbejdet en teoretisk vinkel og forståelse af begrebet autenticitet. Endeligt anvender vi i vores metodeafsnit værket *Interview - introduktion til et håndværk* af pædagogen og psykologen Steinar Kvale og professor Svend Brinkman fra 2009. Til at underbygge valget om brugen af en voxpop, har vi gjort brug af Flemming Tait Sviths artikel om voxpop og rundspørge fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

4.2 Litteraturkritik

Først og fremmest er det nødvendigt at påpege, at værkerne af henholdsvis Anthony Giddens og Kenneth Gergen er noget forældede i forhold til vores samtid. Da Kenneth Gergens værk er fra 2000 og Anthony Giddens' går helt tilbage til henholdsvis 1994 og 1996, tager deres teorier udgangspunkt i et samfund, der ser anderledes ud end det samfund, vi lever i i dag. Men trods denne tidsforskel har vi stadig fundet værkerne og især teorierne relevante. Vi er dog bevidste om, at det er vigtigt at have udgivelsesårene i baghovedet, når teorien anvendes. Pine & Gilmores værk *The Experience Economy* kan ses som en videreudvikling af en økonomisk tankegang, som stammer helt tilbage fra industrialiseringen. Den forholder sig meget kritisk over for industrialiseringens masseproduktion, og kalder det forældet at fokusere på en billig pris for at få fat på sine gæster. Værket går endda så vidt, at det muligvis undersælger den vigtighed 'prisen' indebærer for det enkelte individ. For hvor mange gange har man ikke valgt en billig vare frem for en dyr, selvom den dyre havde en højere oplevelsesværdi?

The Experience Economy tager desuden ikke højde for, at værket er udarbejdet i en tid med økonomisk velstand, hvor der i højere grad har været råd til at vælge den spændende oplevelse frem for det billigere alternativ. Oplevelsen beskrives som dominerende for økonomi, men var værket skrevet i en krisetid, ville den muligvis have været mere tilbøjelig til at anerkende prisens betydning for gæstens forhold til

den enkelte vare/oplevelse. Trods dette har vi fundet Pine & Gilmores teorier interessante for et projekt skrevet om en festival i dag. På trods af finanskrisens indtog i 2008 bliver vi stadig bombarderet med oplevelsestilbud, og vi mener derfor, at de teorier Pine & Gilmore fremsætter i oplevelsesøkonomien, om oplevelsens betydning for økonomien i dag, er yderst relevante.

5. Den Anvendte Metode

I følgende kapitel vil vi beskæftige os med den metodiske tilgang, som vi har benyttet undervejs i vores forløb. Empirien har vi fremskaffet ved hjælp af tre forskellige metoder: et kvalitativt interview, en voxpop foretaget på Dronning Louises Bro samt personlige oplevelsesbeskrivelser.

I dette afsnit vil vi redegøre for den metodiske tilgang og frembringelsen af vores interview empiri ud fra Steinar Kvale og Svend Brinkmann's bog *Interview – Introduktion til et håndværk*. Dette værk har vi valgt på baggrund af dens grundige beskrivelser af det kvalitative forskningsinterview samt metodiske tilgange og analysemodeller til dette. Vi har valgt at gøre brug af den kvalitative interviewform, som Steinar Kvale og Svend Brinkmann betegner som *eliteinterviewet*.³⁹ Dette har vi gjort for at undersøge og blive klogere på projektets case, Images festivalen, og derigennem erhverve en helhedsforståelse af festivalen og de strategier, som bagmændene har anvendt for at nå ud til publikum med deres budskab. Vores målsætning med eliteinterviewet, hvilket også blev forskningsspørgsmålet i vores interviewguide⁴⁰, var derfor, at vi ville undersøge, hvordan Images formidler et budskab.

Vi havde flere personer fra Images festivalen, som vi gerne ville interviewe, men på grund af sygdom blev disse interviews ikke foretaget. Heldigvis fik vi i sidste øjeblik fat på Mette Lund, som var projektleder på hele festivalen, der fandt sted i 2013. I og med at hun var med fra begyndelsen af planlægningen og opsætningen af netop vores case, må hun siges at besidde ekspertviden inden for de områder af Images, som vi har som hovedformål at undersøge.

³⁹ (Kvale og Brinkmann, Interview 2009, 167)

⁴⁰ Se bilag 3 interviewguide

5.1 Opsætningen af eliteinterviewet

Det individuelle interview blev, som nævnt før, sat op for at få et grundigt indblik i selve festivalen. Vi søgte efter svar på grundlæggende spørgsmål om Images, som man kun kan finde hos eventmagerne, blandt andet omkring valget af placering af festivalen og personlige ekspert-overvejelser i forbindelse med festivalen. Eksperten er i dette eliteinterview Mette Lund, og hun kommer i denne rapport til at fungere som Images festivalens talsmand.

Når man skal planlægge, foretage og bearbejde en interviewundersøgelse, i det her tilfælde et individuelt interview, findes der i bogen *Interview – Introduktion til et*



Billedtekst: Langeberg Lund

Kilde IV: http://www.detarabiskeinitativ.dk/wp-content/uploads/2012/03/0039_-72.jpg

håndværk syv forskellige faser, som man bør tage højde for undervejs i processen: *Tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering.*⁴¹

Rapporteringen vil vi ikke gennemgå, da dette giver sig selv, ved at vi rapporterer

vores resultater med denne rapport, men de resterende seks faser vil vi forklare vores tilgang til. Disse seks faser er yderst relevante og værd at tage højde for før, under og efter man foretager selve interviewet, og faserne er med til at hjælpe den, eller i vores tilfælde de, mere uerfarne interviewere på rette vej, så man undgår at sidde tilbage med et mere eller mindre ubrugeligt interview og masser af spildtid.⁴²

⁴¹ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 122)

⁴² (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 123)

5.2 Tematiseringen i interviewet

Den første fase er tematiseringen, og denne beskæftiger sig med ”*hvorfor, hvad og hvordan*”. Det er altså i denne fase af interviewet, at man finder ud af: Hvorfor man vil undersøge noget, hvad man rent faktisk ønsker at undersøge med foretagelsen af interviewet, og hvordan man har tænkt sig at gøre dette.⁴³ For at kunne finde ud af disse tre elementer af tematiseringen, tilegnede vi os viden omkring Images festivalen, som vi vidste, vi ville beskæftige os med, og fandt ud af, hvorfor vi havde brug for denne ekspertviden som støtte til vores projekt. Det stod klart, at hvis vi ikke foretog dette kvalitative eliteinterview ville vores rapport slet ikke kunne skrives, da der ville mangle empiri, substans og en del grundlæggende baggrundsviden, nødvendig for at kunne svare på vores rapports problemstilling og mange af vores egne spørgsmål. Tematiseringen af interviewet endte dermed med at udspringe af et spørgsmål, som vi baserede på vores overordnede problemstilling: ”*Vi vil undersøge hvordan Images formidler et budskab?*”⁴⁴, som endte med at blive vores forskningsspørgsmål i vores interviewguide. Selve eliteinterviewet vil blive en yderst vigtig og nødvendig grundsten senere i vores analyse samt diskussion om hvordan, og hvorvidt, en oplevelse formår at formidle sit budskab ud til sit publikum.

5.3 Interviewets design

Det er i denne fase at planlægningen af selve interviewforløbet finder sted, såsom placering og rollefordeling⁴⁵. Det kvalitative eliteinterview vi foretog, besluttede vi skulle tage form som et *semistruktureret* interview. Styrken ved det semistrukturerede interview ligger i dens mere åbne tilgang til den interviewguide, som vi har skabt. Interviewguiden fungerer da ikke som fastlåst dagsorden, men mere som et muligt redskab, hvis interviewet går i stå eller er på vej i en retning, hvor vi ikke ville have

⁴³ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 122)

⁴⁴ Se bilag 3 Interviewguide

⁴⁵ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 129)

det hen. Interviewguiden⁴⁶ var altså en rygdækning og en rettesnor med emner og spørgsmål, vi gerne ville beskæftige os med, da vi vurderede, at de var relevante for rapporten. Styrken ved det semistrukturerede interview, i forbindelse med eliteinterviewet, ligger ligeledes i, at vi som interviewere ikke er særligt øvede og muligvis ikke har, selvom vi har nærstuderet vores emnefelt, en fuld forståelse for relevante diskussionsemner. Disse kan eksperten da nævne og komme ind på undervejs i interviewet. Herigennem formår det semistrukturerede og mere åbne interview at åbne op for, at eksperten kan præge interviewet i retning af relevante punkter. Vi som interviewere begrænser os dermed ikke ved at fastlåse os på en række konkrete spørgsmål ud fra en interviewguide.

5.4 Interviewet

Vi var to i gruppen, der havde til opgave at aftale og tilrettelægge det semistrukturerede interview, og vi valgte også kun at være to til stede ved selve interviewet. Vi ville ikke virke anmassende ved at være for mange mennesker, og vi mente derfor, at to personer måtte være et fint antal, da det altid er rart at have én person til teknikken og eventuelt stille opfølgende spørgsmål. Intervieweren har dermed mulighed for kun at skulle forholde sig til interviewpersonen og selve interviewguiden. Det var meningen, at selve interviewet skulle have foregået på RUC, men da Mette Lund var en travl person og på barsel, valgte vi at tilpasse os og springe på, da muligheden for et interview bød sig klokken ni om morgenen på Café Overfor på Frederiksberg. Det var Mette Lund, der selv foreslog placeringen af interviewet, og muligvis var denne placering med til at hjælpe og medføre en mere tryk stemning hos både os og ikke mindst Mette Lund. Grunden til at vi valgte Mette Lund som vores ekspert var fordi vi vurderede, at hun var den person som bedst ville kunne besvare det *hvad*⁴⁷, som vi fandt under vores tematisering. Mette Lund var

⁴⁶ Se bilag 3 Interviewguide

⁴⁷ Se afsnit 5.2 Tematiseringen

projektleder på Images festivalen, og hun var en af de første, der var blevet hyret til at arbejde på selve festivalen tilbage i 2011. Hun var derfor en af dem, der stod bag beslutninger indenfor alle de interessante aspekter, vi interesserede os for igennem vores arbejde med tematiseringen og interviewguiden.

Inden vi påbegyndte selve interviewet, fik vi os en kop kaffe og begyndte samtalen med en lille smule small-talk, så Mette Lund kunne lære os lidt at kende. Vi briefede hende om, hvordan det hele kom til at foregå, og hvorfor vi overhovedet beskæftigede os med Images og havde valgt hende som interviewperson. Vi briefede hende også om de mere tekniske detaljer - for eksempel hvorhenne vi optog fra, og i hvilke tekniske former vi optog. Denne briefing valgte vi både for at informere interviewpersonen, men også for at mane nervøsiteten til jorden og klargøre hele forløbet. Briefingen gav en mere afslappet stemning og resten af interviewet forløb smertefrit.

5.5 Transskribering af interviewet

Transskriberingen er den fjerde fase, og selve transskriberingen blev foretaget ud fra vores lydoptagelse af interviewet. Transskriberinger kan foretages på mange forskellige måder, og der er mange forskellige tilgange samt nedskrivningsteknikker. Teknikkerne varierer alt efter, hvad det er, man helt grundlæggende vil undersøge og bruge transskriberingen til. Vi skal i vores projekt ikke som sådan dykke ned i en sproglig analyse eller dialoganalyse, derimod er det de reelle svar, som er interessante for os. Vores transskribering af interviewet er dog præcis med hensyn til sprogbrug. Denne form for transskribering har vi valgt for at få alle nuancer af Mette Lunds svar med. Disse nuancer er vigtige og kan beskrive, i hvor høj grad Mette Lund for eksempel er sikker på det, hun siger. *Reliabiliteten* er yderst vigtig for vores transskribering, og denne har vi sikret ved at lade flere personer gennemlytte og sammenligne det, de hørte, med transskriberingen for derigennem at undgå fejl.

Utydelig tale, som ikke har været mulig at aflytte præcist nok, er endvidere blevet markeret.

5.6 Analyse af interviewet

Formålet med det forskningsinterview, som vi har foretaget, udsprang af vores forskningsspørgsmål. Vores tilgang til analysen er derfor at finde frem til udtalelser og sammenholde dem med oplevelser for derigennem at finde frem til svaret. I og med at vi allerede har formuleret en række spørgsmål, i form af en interviewguide, så har vi allerede lagt en strategi for, hvordan analysen skal gennemføres. Konkret består det første skridt i vores analyse af en kodning. Vi bliver nødt til at sortere via en indholdsanalyse og kodning i interviewet, for at finde frem til de konkrete og vigtige pointer, som Mette Lund kommer frem med i forhold til vores problemstilling. Formålet med analysen og kodningen af interviewet er at forstå, hvordan Mette Lunds egen reaktionsoplevelse på blandt andet Images festivalens budskabsudbredelse har været.⁴⁸

Kodningen har vi foretaget ud fra et specifikt fokus på, hvordan hele opgavens analyseafsnit skulle opbygges. Kodningen har derfor fundet sted langt senere i forløbet, da det overordnede analysefokus først skulle klarlægges. Vores valgte fokus blev et afsender og modtagerfokus. For at opnå en overskuelig kodning har vi anvendt flere forskellige farver til at fremhæve forskellige passager og deres temaer. Flere steder i det individuelle interview fremkommer mere end bare et tema på samme tid, og derfor har kodningen taget form af både farvet tekst og farvet overstregning. De blå nuancer er kode for alle elementer i interviewet, der bærer præg af Anthony Giddens' teori om senmoderniteten, adskillelse af tid og rum mm., de røde nuancer er kode for de oplevelsesøkonomiske aspekter i interviewet. De to farver altså blå og rød har vi i analysen valgt at binde op på afsender aspektet i

⁴⁸ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 235)

analysen.

Modtagerfokusset udspringer også fra interviewet, men har fokus på individet. Denne individfokuserede afkodning er foretaget i gule nuancer og dækker altså elementer, der bærer præg af Anthony Giddens' teori om individet i det senmoderne samfund, heriblandt et emne som for eksempel det reflektive selv. De grønne nuancer fokuserer på elementer, der kan peges over på Kenneth Gergens teori om det mættede selv. Ud fra disse farver er afsender-modtager delen af analysen altså kodet. Overordnet har vi desuden valgt at kode elementer, som fokuserer på festivallens budskab med pink, og den brune farve repræsenterer, hvor man kan fornemme Anthony Giddens' strukturationsteori.

5.6.1: Meningskondensering

For at være sikre på resultaterne og Mette Lunds besvarelse af vores interview og for at have et mere tilgængeligt projekt vil vi foretage det, som Steinar Kvale og Svend Brinkmann kalder en meningskondensering.⁴⁹ Meningskondenseringen vil være tydelig i vores brug af citater. Vi vil i flere citater kortfatte den meget præcise transskribering uden at gå på kompromis med betydningen. Denne meningskondensering kommer til at fremtræde i analysekapitlet ud fra nogle af de uddrag af transskriberingen, vi vælger at bruge. Rent analytisk er denne meningskondensering med til at hjælpe os som analytikere af interviewet, ved at den fungerer igennem en reduktion af transskriberingen. Meningskondenseringen kan dermed hjælpe til at skabe overblik og hjælpe os til at strukturere selve analysen for derved at gøre denne mere overskuelig.

⁴⁹ (Kvale og Brinkmann, Interview 2009, 227-230)

5.6.2 De tre fortolkningskontekster

Når man fortolker et interview, findes der tre fortolkningskontekster *selvforståelse*, *kritisk commonsense-forståelse* og *teoretisk forståelse*.⁵⁰

*”Konteksterne kan differentieres yderligere, og de kan også smelte sammen.”*⁵¹

I vores rapport og analyse har vi valgt at gøre brug af alle tre fortolkningskontekster. Vi anvender disse tre på hver af deres præmisser, og de ender med at smelte sammen til én helhed, som danner ramme om vores fortolkning. Meningskondensering medvirker brugen af *selvforståelse* og er brugt for at gøre Mette Lunds udtalelser klare og tydelige. Dette kommer måske ikke som sådan tydeligt frem i rapporten, men forekommer mere metodisk som et værktøj til bearbejdning af materialet. Vores brug af *kritisk commonsense-forståelse* findes i vores udformning af interviewspørgsmålene og i vores position i forhold til selve interview-svarene. Vi accepterer ikke Mette Lunds svar med det samme, men forholder os kritiske og analyserer dem i forhold til den information, vi har fundet frem til - både før og efter interviewet. Endelig holder vi vores analyse af interviewet op mod Anthony Giddens’ og Kenneth Gergens syn på individet.

5.7 Metodekritik af interview

Når man beskæftiger sig med metodekritik inden for interviewområdet, arbejder man med to begreber: *reliabilitet* og *validitet*.⁵² Det er vigtigt at overveje disse to begreber før, under og efter selve interviewet. Reliabilitet er at undersøge *”hvor konsistente resultaterne er”*⁵³, og vores interviews reliabilitet har vi forsøgt at sikre ved at forsøge ikke at stille ledende spørgsmål i interviewet. I og med at vi foretager et eliteinterview, hvor interviewpersonen besidder en mere fyldestgørende

⁵⁰ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 237-240)

⁵¹ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 239)

⁵² (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 122)

⁵³ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 122)

baggrundsviden og at nogle af spørgsmålene lægger op til individuel refleksion hos interviewpersonen, har det for os været nødvendigt at undersøge svarenes gyldighed. Vi har ikke nogen grund til at tro at Mette Lund på nogen måde er utroværdig, men hun kan godt besidde en anden form for sandhed ud fra hendes *livsverden*, men det er dette som lægger grundlag for den interessante analyse.⁵⁴

Validitet er *"hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge"*⁵⁵. I og med at vi netop valgte projektlederen bag Images, må det siges, at vi igennem interviewet undersøger det vi gerne vil undersøge. Man kan så anfægte, at vi på grund af manglende interviewteknik til tider kommer ud af en forkert tangent, eller ikke får styret Mette Lunds svar i en tilfredsstillende retning, fordi interviewet blev præget meget af Mette Lunds ofte lange og uddybende svar.

5.8 Voxpop Metode

Til at kunne analysere Images, Occupy Utopia, fandt vi det nødvendigt at finde ud af, hvad publikums overordnede oplevelse af festivalen havde været, og om arrangørernes budskab var nået ud til en bredere folkemængde inden for den forventede målgruppe. Meningen med denne undersøgelse var altså ikke at få et indgående kendskab til



Billede 1: Voxpop Interview

den enkelte deltagers erfaringsverden og dermed en subjektiv beskrivelse af oplevelsen. Voxpop er nemlig ikke en metode, der er beregnet til at skabe empiri til

⁵⁴ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 271-272)

⁵⁵ (Kvale og Brinkmann, InterView 2009, 272)

dybere analyse og fortolkning⁵⁶. Derimod ønskede vi at skabe et overordnet helhedsindtryk af publikumsoplevelsen og budskabsformidlingen, hvilket netop er hvad voxpop kan give – et helt overordnet billede. Af samme grund valgte vi at benytte os af en voxpop som fremgangsmetode til indsamling af empiri. Kort beskrevet er denne metode til for ”at stikke en finger i jorden” og måle temperaturen på et givent fænomen eller en samfundstendens. Metoden beskrives af Medie- og Journalisthøjskolen som en rundspørge med tilstedeværelsesbaseret udvælgelse af interviewpersoner, da de primært vælges efter at være på et bestemt sted på et bestemt tidspunkt⁵⁷. Man går som interviewer ud et bestemt sted og stiller forbipasserende den samme række af spørgsmål, og ender dermed op med et overordnet billede af samfundsholdningen. Det er svært at fastlægge fuldstændigt hvem de forbipasserende er som population, men man kan forsøge at ramme en bestemt målgruppe ved at vælge én bestemt lokalitet at udføre rundspørgen ved. Man kan altså tillade sig at foretage nogle generaliseringer ud fra den lokalitet, man vælger.

*”Stedet, hvor udvælgelsen [af interviewpersoner] foregår, har betydning for udvælgelsen, og den kan med fordel kobles til formålet med udvælgelsen. Hvis det der undersøges for eksempel er en holdning til byens fodboldhold, er dem, der kommer til kampene ikke repræsentative for byen. De er klubbens fans, der kan udvælges foran stadion. Hvis deres holdning er negativ, er den generelle holdning i byen formentligt mindst lige så negativ.”*⁵⁸

Eftersom de samme spørgsmål er stillet til hver enkelt interviewdeltager, giver metoden desuden mulighed for at skabe en statistisk illustration over de udtalte

⁵⁶ (Svith 2006)

⁵⁷ (Svith 2006)

⁵⁸ (Svith 2006)

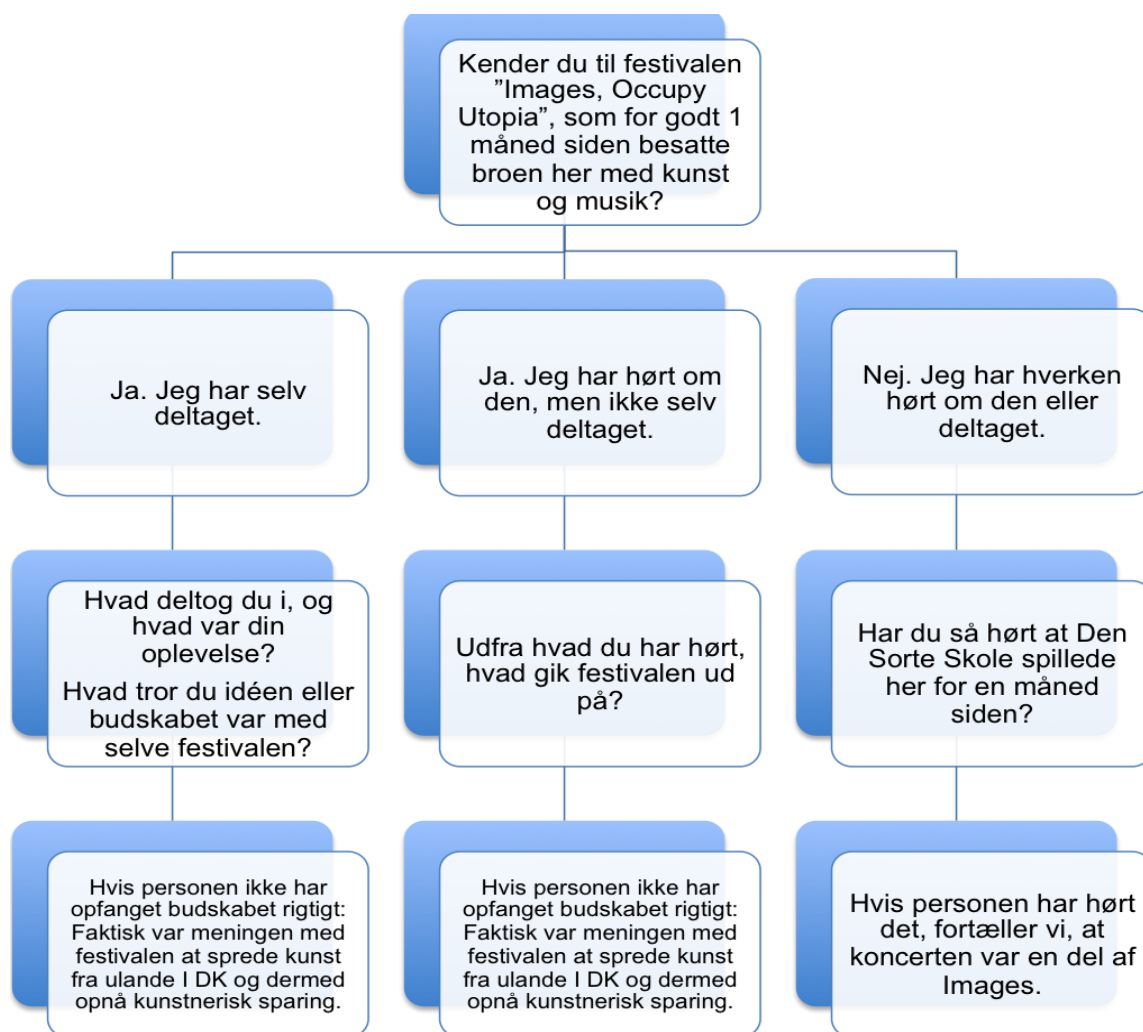
holdninger. Er det f.eks. tilfældet at tre grundholdninger går igen, kan man ud fra deltagerantallet procentinddele disse holdninger og skabe et diagram, der gør det empiriske billede endnu mere tydeligt for modtageren af undersøgelsen.

5.8.1 Forarbejde

Før vi gik ud i felten og påbegyndte arbejdet, fandt vi det særdeles vigtigt at gøre det klart for os selv, hvad vi helt konkret ønskede at finde ud af. Eftersom voxpoppen skulle bruges til at få en fornemmelse for publikums oplevelse og forståelse af Images, Occupy Utopia, formulerede vi følgende målsætning:

Vi vil med voxpoppen finde ud af om budskabet bag Images, Occupy Utopia, er nået ud til publikum.

Ud fra ovennævnte målsætning var vi i stand til at lave en interviewguide, der tog højde for forskelligartede tilbagemeldinger, men som i sidste ende førte hen imod samme slutresultat: Nemlig en besvarelse af vores målsætning for undersøgelsen. Designet til interviewguiden endte med at se således ud:



En anden vigtig beslutning beroede på lokation og tidspunkt for interviewet. Eftersom selve festivalen udspillede sig på og omkring Dronning Louises bro på Nørrebro i København, fandt vi det oplagt at foretage voxpoppen netop her. Det var svært at komme i tanke om et sted, hvor vi ville komme den tiltænkte målgruppe nærmere. Samtidig gav det os en oplagt mulighed for at komme i kontakt med de lokale fra Nørrebro, som ikke deltog i festivalen og finde ud af hvorfor. Desuden valgte vi at lave voxpoppen en måned efter festivalen sluttede. Dermed var begivenhederne på broen stadig i frisk erindring, eller burde i hvert fald være det. Vi anså en måned for at være en tilpas tidsperiode til at få en idé om, om festivalen var blevet skrevet i glemmebogen eller rent faktisk husket.

Endelig tog vi på forhånd en beslutning om at snakke med ca. 50 mennesker. Det eneste disse mennesker skulle have tilfælles var, at de alle befandt sig på Dronning Louises Bro og kom fra København. Antallet af mennesker var vigtigt for at sikre undersøgelsens validitet, mens det mangfoldige udpluk af de udspurgte skulle bidrage til at få et nuanceret billede af festivalens tiltænkte målgruppe.

5.8.2 Ude i felten

Selve voxpoppen forløb en onsdag eftermiddag den 16/10 fra kl. 14-16. Dette tidspunkt var udvalgt med henblik på at snakke med interviewpersonerne i deres fritid, eller når de alligevel var på vej hjem fra arbejde. Således blev skabt en mere tilbagelænet og uformel stemning. Samtidig var vi så heldige, at solen skinnede og himlen var blå, hvilket resulterede i at rigtig mange mennesker i forvejen sad på broen og nød solen. Vejret bidrog til at skabe en god atmosfære, og det var tydeligt at langt de fleste, vi snakkede med, var imødekomende og glade. Vi var tre personer udsendt, og vi havde fordelt rollerne så én holdt styr på teknikken, og de to andre skiftedes til at tale med interviewpersonerne. Denne rollefordeling sikrede, at hver enkelt kun skulle koncentrere sig om én ting af gangen, og dermed ikke mistede fokus. Hvert interview blev optaget på en Samsung Nexus, og øjeblikkeligt lagret som en enkeltstående lydfil i telefonens hukommelse. Voxpoppen udspillede sig helt konkret ved, at vi først gik langs den ene side af broen, derefter langs den anden side og til sidst et lille stykke ned langs én af søerne, hvor potentielle interviewpersoner sad på bænke og slappede af. På vores vej sørgede vi for at udspørge så mange og så forskellige typer som muligt. Både unge, gamle, børn, udvekslingsstuderende, danske studerende, hjemløse, forældre og bedsteforældre blev udspurgt. Vi erfarede, at det var svært at lave enkeltstående interviews med de forskellige personer, når de sad i grupper af to eller flere. Derfor blev en del af voxpopinterviewene en samtale mellem interviewer og flere kilder på én gang. Dette

krævede, at man som samtals tovholder var i stand til at holde tungen lige i munden og stadig forholde sig loyalt til interviewguiden. Her hjalp formuleringen af vores målsætning intervieweren til at komme på rette spor, når de medvirkende kom til at snakke ud af et sidespor. Samtidig erfarede vi, at der var en hårfin balance mellem, hvornår man burde bryde ind i en talestrøm, og hvornår det var bedst bare at lytte. Flere gange lod vi deltagerne snakke ud, fordi den brugbare empiri for alvor kom, når den enkelte person havde snakket sig varm. Overordnet set forløb voxpoppen vellykket, målt ud fra folks velvilje til at deltage, antallet af deltagende og den indsamlede empiri vi gik hjem med.

5.8.3 Bearbejdelse af voxpop empirien

Som beskrevet ovenfor blev de forskellige interviews under voxpoppen lagret som enkeltstående lydfiler. Dette blev gjort for at sikre den lette tilgængelighed i bearbejdelsen af den indsamlede empiri. Derfor faldt det os let at lægge samtlige lydfiler op på en harddisk, og dernæst afspille dem vilkårligt uden konstant at skulle koncentrere os om at trykke start og stop. Én lang lydfil ville have indeholdt en masse spildlyd, samt krævet stor koncentration i bearbejdelsesprocessen. Dermed sparede vi ikke kun en masse tid, men gjorde det tilmed lettere at få det overblik, der skulle til for at kategorisere de forskellige svar. Vi valgte at foretage en kodning af voxpoppen for bedre at kunne overskue de mange forskellige svar og temaer, som voxpopdeltagerne kom på banen med. Kodningen skulle være en simpel gennemlytning foretaget af én person, som herefter noterede relevante pointer i de mange korte lydfiler. Den egentlige kodning af voxpoppen fandt dog først sted kort før vi skrev vores afsender-modtager analyse, da det var her vi ville inddrage voxpoppen i forhold til individet og dermed modtageren.

5.8.4 Metodekritik af voxpop

Selvom en voxpop kan være en brugbar og tidsbesparende metode til at måle temperaturen på et givent fænomen, må resultatet ikke opfattes som et sandt billede af virkeligheden. Graden af undersøgelsens validitet afhænger naturligvis af hvor mange, der er blevet udspurgt til voxpoppen. Men det ændrer ikke på, at man i princippet kan gå ud og lave samme voxpop en anden dag, og måske få et helt andet resultat. Grunden til at vi alligevel valgte voxpop metoden til dette projekt, var i høj grad at den gav os muligheden for at komme ud og snakke med en bred vifte af festivalens målgruppe. Vi ønskede netop ikke en dybdegående viden omkring Images publikum, men derimod en overordnet føling med, samt forståelse af, hvordan festivalen blev modtaget i lokalområdet.

Et andet aspekt der bidrager til validiteten af vores undersøgelse er, at vi har haft fokus på diversiteten blandt deltagerne samt deltagerantallet. Det ændrer dog ikke på, at et overtal af de medvirkende uundgåeligt var unge studerende, typisk fra den samme sociale klasse, da voxpoppen var stedsspecifikt og foregik på Dronning Louises Bro. En lokation der normalvis er kendt for at tiltrække det yngre publikum, der bruger broen som ”hæng-ud-sted”. Alligevel mener, vi at kunne forsvare dette, da festivalen jo netop udspillede sig her, og derfor må have haft som hensigt at fange opmærksomheden på dette segment. Som tidligere nævnt oplevede vi i selve udførelsen af de forskellige interviews en utilsigtet adfærd blandt deltagerne. Da flere af dem naturligvis sad sammen i grupper, kunne det ikke undgås, at flere forskellige personer deltog i det samme interview. Denne sideeffekt gav os naturligvis mere empiri at analysere på efterfølgende, men samtidig kan det også have medvirket til, at kilderne har ladet sig påvirke af hinanden. Det er meget sandsynligt, at deltagerne ville have svaret anderledes, hvis de var blevet interviewet alene i stedet for i grupper. Da vores interviewguide i høj grad bestod af ja eller nej spørgsmål, udgør dette dog ikke den store trussel i forhold til undersøgelsens validitet. Dog er der en sandsynlighed for, at flere end det reelle antal har givet udtryk for, at de forstod

festivalens budskab. Det har naturligvis været muligt at nikke og hægte sig på, hvis først én i gruppen har ytret, hvad budskabet var.

5.9 Oplevelsesbeskrivelser

I projektets analyse har vi endvidere valgt at inddrage oplevelsesbeskrivelser fra tre gruppemedlemmer, som alle tre har været til stede på Images festivalen. De forskellige oplevelsesbeskrivelser skal bruges som indspark til analysen og diskussionen sammen med den derudover indsamlede empiri.

Oplevelsesbeskrivelserne er skrevet senest to måneder efter festivalen fandt sted. I oplevelsesbeskrivelserne giver de tre personer enkeltvis udtryk for deres individuelle holdninger til den dag eller den aften, de tilbragte på Images festivalen. Vi ved at brugen af oplevelsesbeskrivelser ikke er en metode, som i sidste ende er valid ud fra et forskersynspunkt. I brugen af oplevelsesbeskrivelserne bestræber vi os på ikke at danne konkrete konklusioner på baggrund af dem. Vi baserer derfor ikke udelukkende vores resultater i rapporten på oplevelsesbeskrivelserne, men benytter i stedet disse til at understøtte eliteinterviewet og voxpoppen.

6. Oplevelsesøkonomi

Før vi går i dybden med analysen af interviewet, voxpoppen, oplevelsesbeskrivelserne og vores case, Images, Occupy Utopia, er det nødvendigt at tage et kig på oplevelsesøkonomien for at få en større forståelse for den mere kommercielle side af det moderne oplevelsessamfund. Der er flere aspekter, som gør *The Experience Economy* brugbar for dette projekt. For det første så beskriver bogen udviklingen fra en serviceøkonomi til en oplevelsesøkonomi, hvilket stemmer godt overens med vores oprindelige undren over det væld af oplevelser, man støder på i hverdagen. Derudover giver bogen også gode eksempler på, hvad man bør overveje, når man vil skabe den bedst mulige oplevelse, og hvordan man får publikum til at købe ens oplevelse, hvilket passer godt ift. vores casearbejde med Images festivalen.

6.1 Hvad er oplevelsesøkonomi?

De to amerikanske forfattere Joseph Pine og James Gilmore beskæftiger sig i deres værk, *The Experience Economy*, med det, de anser som et overset økonomisk element – nemlig oplevelsen. Deres teori bygger på antagelsen, om at vi vil opleve et skift fra serviceøkonomi til oplevelsesøkonomi, akkurat som vi tidligere oplevede et skifte fra en industribaseret økonomi til serviceøkonomi⁵⁹. Da de skrev bogen, var der mange økonomiske pessimister, der argumenterede for, at moderne teknologi ville overflødiggøre mange servicejobs, ligesom fabriksarbejderne i industrisektoren og landmændene havde oplevet i tiden fra den industrielle revolution op til det senmoderne samfund. Men det at visse jobs ikke længere vil være nødvendige, er ikke ensbetydende med at den samlede mængde af jobs vil blive mindre, mener Pine & Gilmore. Det betyder blot, at de firmaer og entreprenører, der tør udforske nye økonomiske felter, vil blive belønnet. Således indleder de bogen, og skriver samtidig,

⁵⁹ (Pine og Gilmore 1999, preview)

at de netop henvender sig til den forretningsdrivende, der leder efter nye måder at øge deres produkters værdi på.

Hvorfor mener Pine & Gilmore, at netop oplevelser danner grundlaget for fremtidens økonomi? Det kommer de med to gode grunde til – den øgede velstand vi oplever i den vestlige verden og den moderne teknologi. Jo større velstand vi opnår, jo mere går vi op i oplevelser, som dybest set ikke er essentielle for vores overlevelse eller velfærd⁶⁰. Den moderne teknologi spiller en rolle, i og med at den muliggør den øgede velstand, overflødigdgør mange traditionelle jobs og samtidig danner basis for mange af de oplevelser, vi sætter pris på i dag; såsom film, forlystelsesparker, computerspil osv.. Pine & Gilmore anser oplevelsesøkonomien som det næste naturlige skridt i en lang økonomisk udvikling, der strækker sig helt tilbage til den industrielle revolution⁶¹. Dette viser de ved en figur, der sammenligner de fire økonomiske niveauer, de mener i visse tidsperioder har udgjort basis for vores økonomi.

Økonomisk niveau →	Råvarer	Handelsvarer	Services	Oplevelser
Økonomi:	Landbrug	Industri	Servicesektor	Oplevelsessektor
Metode:	Udvindes	Fremstilles	Leveres	Opføres
Sælgeren er:	En købmand	En producent	En udbyder	En skuespiller
Køberen er:	Markedet	En bruger	En klient	En gæst

Figur 2: Udsnit af figur 1.1. fra "The Experience Economy" (Pine og Gilmore, The Experience Economy 1999, 6)

Det er vigtigt at huske, at selvom de mener, at vi oplever et skifte fra serviceøkonomi til oplevelsesøkonomi, så forsvinder servicesektoren ikke bare. Vores landbrug og industri er i dag langt mere produktiv end nogensinde før, de danner bare ikke grundlaget for vores økonomi i samme grad som tidligere. For hvert økonomisk

⁶⁰ (Pine og Gilmore 1999, 5)

⁶¹ (Pine og Gilmore 1999, 5-6)

niveau man træder op, jo mere kan man tillade sig at tage for det produkt, man sælger. Pine & Gilmore bruger kaffe som et eksempel på, hvordan det samme grundprodukt kan tage form på forskellige økonomiske niveauer⁶². Køber man kaffebønnerne direkte fra bonden, der producerer dem, anslår de, at en kop kaffe vil koste et sted imellem 0,01 og 0,02 \$ per kop. Køber man derimod kaffen på pose nede i supermarkedet, så stiger omkostningerne til mellem 0,05 og 0,25 \$ per kop, afhængigt af mærket man køber. Tager man ned på bodegaen eller den billige café, så anslår de, at en kop kaffe vil koste ca. 0,5 eller en hel \$. Får man derimod sin kaffe i forbindelse med en aften i teateret, så betaler folk gerne mellem to og fem \$ for den. I dag kan man nærmest ikke bestille kaffe på en café, uden at det i sig selv skal være en oplevelse – men det illustrerer meget fint den tankegang, der ligger bag teorien. Folk er villige til at betale for services, hvor de ikke skal gøre noget selv, men de er villige til at betale endnu mere, hvis det er en del af en mindeværdig oplevelse. Et eksempel på den indflydelse oplevelsesøkonomien har i dag, kunne være det at gå på café. I dag er det nærmest unormalt at få serveret helt almindelig sort filterkaffe, som Pine & Gilmore omtaler. Man skal have en latte machiatto eller en anden type kaffe, man ikke kan lave derhjemme, og helst leveret af en cool barista på den smarte kaffebar. Noget så simpelt som en kop kaffe er blevet en hel oplevelse i sig selv, og det afspejler sig også i prisniveauet på disse kaffebarer.

6.1.1 Hvad adskiller serviceøkonomien fra oplevelsesøkonomien?

Umiddelbart kan grænsen mellem serviceøkonomi og oplevelsesøkonomi være svær at definere, og Pine & Gilmore anerkender også selv, at der ofte er tale om flydende grænser mellem de økonomiske niveauer⁶³. Grundlæggende kan man sige, at man betaler for en service for at få ordnet noget, man gerne ville ordne, men ikke gider

⁶² (Pine og Gilmore 1999, 1-2)

⁶³ (Pine og Gilmore 1999, 8)

bruge tid på. Når man betaler for en oplevelse derimod, betaler man for at blive engageret i og bruge tid på en oplevelse. En oplevelse har sjældent nogen håndgribelig værdi, værdien opstår i de minder, den efterlader i publikums erindringer. Derfor kan det opsummeres i form af, at services går efter at være så belejlige som muligt for publikum, mens en oplevelse stræber efter at være mindeværdig for gæsten⁶⁴.

Den berømte økonom Adam Smith diskutererede netop denne 'problematik' for over 200 år siden i sit hovedværk *The Wealth of Nations*, blot i forhold til den industrielle økonomi og serviceøkonomien. Han anså serviceøkonomien som "*unproductive labour*"⁶⁵ - ikke som en selvstændig økonomisk funktion. Services efterlader ikke nogen varig, håndgribelig værdi, men ophører så snart, de er udført. Han kunne ikke forestille sig at en økonomi, der ikke producerede nogen håndgribelig vare, der efterfølgende kunne omsættes til en form for værdi, ikke ville have noget langsigtet grundlag for at trives. Det viste sig, at der var rigeligt grundlag for en serviceøkonomi, da den efterhånden blev den største økonomiske sektor i mange vestlige lande. Som Pine & Gilmore meget fint beskriver det:

*"The history of economic progress consists of charging a fee for what was once free."*⁶⁶

I dag betaler vi firmaer for at opsætte oplevelser for os – oplevelser vi selv måtte opsøge og finde – akkurat som vi betaler for at få udført services, vi selv plejede at udføre, eller for varer vi selv plejede at fremstille, hvis man bevæger sig langt nok tilbage i historien. Det er rigtigt nok, at oplevelser ikke har nogen håndgribelig værdi, men erindringen om den bliver hos gæsten i lang tid efter, den er overstået. Derfor er

⁶⁴ (Pine og Gilmore 1999, 8-9)

⁶⁵ (Pine og Gilmore 2011, 18)

⁶⁶ (Pine og Gilmore 1999, 67)

de villige til at betale mere for oplevelser, da mindet om dem vil blive der længere tid, end mange forbrugsvarer eller services holder⁶⁷.

6.1.2 Brugertilpasning i stedet for masseproduktion

Pine & Gilmores teori om oplevelsesøkonomien kan ses som en form for opgør med nogle af de masseproduktionsprincipper, der har været herskende, siden samlebåndsproduktionen revolutionerede vores økonomi og samfund. De mener, at noget af det værste der kan ske, er at ens vare bliver kommodificeret – at den bliver gjort til en massevare. Pine & Gilmore mener faktisk, at det er en fornærmelse, hvis ens produkt bliver kaldt for en massevare⁶⁸. Fordelen ved masseproduktion er, at det sænker omkostningerne ved produktionen markant, men på den anden side får alle brugerne det samme, upersonlige og ufleksible produkt uden hensynstagen til den enkelte brugers behov og ønsker⁶⁹. Det var først handelsvarerne, der blev kommodificerede og gjort til massevarer. Tænk blot på hvor sjældent man i dag køber fødevarer, redskaber eller tøj direkte af producenten. Det er varer fremstillet på fabrikker langt væk til en enorm og anonym forbrugerskare. Det samme fænomen hersker inden for servicebranchen. Vi har alle oplevet at sidde i kø over telefonen for at komme i kontakt med kundeservice, blot for at blive omstillet i uendelighed blandt forskellige medarbejdere, der alle sidder samlet i store callcentre rundt omkring. I dag er det endda blevet normalt at outsource den slags arbejde til udlandet for at spare penge. Men der er aldrig nogen, der har ønsket at betale mere for en dårligere og mindre personlig service.

Pine & Gilmores tankegang er, at man snyder sig selv ved at glemme forbrugerens behov og udelukkende fokusere på at holde produktionsomkostningerne nede. Det er en forældet tankegang, for forbrugeren er i virkeligheden villig til at betale langt mere for en personlig service. Deres nøgleord er *customization*, eller brugertilpasning på

⁶⁷ (Pine og Gilmore 1999, 12-13)

⁶⁸ (Pine og Gilmore 1999, 5)

⁶⁹ (Pine og Gilmore 1999, 69)

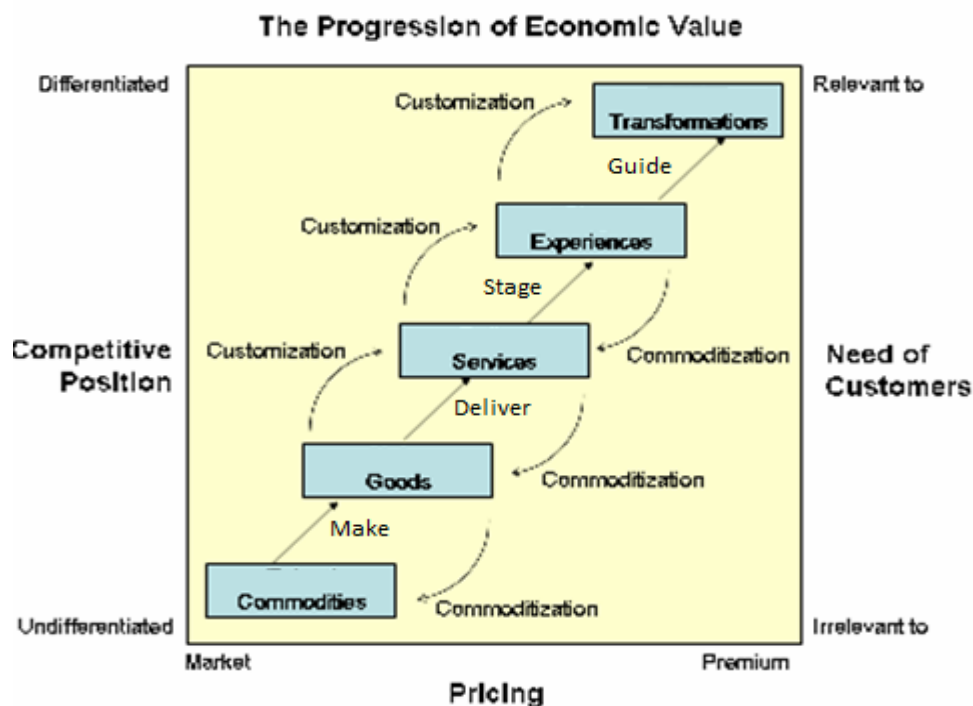
dansk. Det ideelle brugertilpassede produkt er ifølge Pine & Gilmore kendetegnet ved at⁷⁰:

- være skabt **specifikt** for den bestemte forbruger.
- have **særlige** karakteristika, der netop er designet for at dække den enkelte forbrugers behov.
- være målrettet mod at tilfredsstille brugerens behov. Den prøver ikke at være mere eller mindre end hvad brugeren vil have, kun lige præcis.

Når man skaber sådan et produkt, så træder ens produkt ud af masseprodukternes rækker, og ind i forbrugernes hjerter hvis man skal tro Pine & Gilmores teori. For dem er brugertilpasning et middel til at ”sprænge rammerne” mellem de økonomiske niveauer. Ved hjælp af brugertilpasning er det muligt at opgradere produktets økonomiske niveau og dermed åbne op for muligheden for at tage flere penge for produktet. Det er den modsatte effekt, der er på spil, når produkter bliver kommodificerede. Så falder de i stedet i økonomisk niveau, og man kan ikke længere tillade sig at tage det samme beløb for dem, da de ikke længere har den samme værdi i forbrugerens øjne⁷¹. Dette forhold illustreres på nedenstående figur fra *The Experience Economy*.

⁷⁰ (Pine og Gilmore 1999, 70)

⁷¹ (Pine og Gilmore 1999, 70-72)



Figur 3: Shifting Up the Progression of Economic Value (Pine og Gilmore 2011, 34)

Figuren forklarer princippet fra ovenover, om at brugertilpasning rykker varer et niveau op, og at kommodificering rykker en vare et niveau ned. På figuren fremgår det, at to trin i hver sin ende af figuren er uforanderlige, nemlig råvarer og transformation. Når råvarer er uforanderlige, er det fordi, de ikke kan tilpasses den enkelte bruger, men kun kan sælges, som det præcise gode de er. Et eksempel på dette kunne være den råolie, man trækker op af Nordsøen. Råolien er uforanderlig i køberens øjne, og når den bearbejdes til en anden vare, f.eks. benzin, mister den i processen sin status som 'råvare', og kan nu ikke længere sælges som råolie. Det andet uforanderlige trin er transformation, og her bliver oplevelsesøkonomien rigtig interessant, da en transformation af produktet til en oplevelse er det sidste og endelige punkt for oplevelsen. Den oplevelse som er i stand til at transformere sin gæst, har nået sit fulde potentiale. Det lyder lidt abstrakt, at en oplevelse skal kunne 'transformere', men du har måske hørt det engelske udtryk "a life-transforming

experience”⁷². Det skyldes, at når man brugertilpasser en oplevelse, så giver den individet netop det, som individet mangler, lige nu og her. Dermed kan man ikke undgå at ændre individets syn på foretagenet, som giver dig oplevelsen. Man ’transformerer’ altså individet. Det er ikke svært at forestille sig, at den der har været på hospitalet og fået en god oplevelse, der har været brugertilpasset i sådan en grad, at han har fået præcis, hvad han havde brug for i øjeblikket, går derfra med et anderledes syn på hospitaler. Han vil huske oplevelsen resten af sit liv, forsvare hospitalet og fortælle sin historie, hvis andre ytrer en anderledes og mere negativ opfattelse af samme hospital.

Men i takt med at dit foretagende vokser, og du skal give et stigende antal gæster en oplevelse, der er præcis rigtig for dem på det præcis rigtige tidspunkt, bliver det en sværere og sværere opgave at skabe den perfekte oplevelse for individet. Til dette følger Pine & Gilmores teori om *mass customization*, altså hvordan man massebrugertilpasser en oplevelse. I sin kerne går teorien om mass customization ikke ud på at give alle alt. Den går i stedet ud på med Pine & Gilmores ord: ”...*doing only and exactly what each customer wants, when he wants it...*”⁷³. Den nemmeste måde at give gæsten det han har brug for på det rigtige tidspunkt, er at brække hans oplevelse ned i en række masseproducerede moduler, som gæsten kan vælge til og fra, alt efter hvad der behager ham på det givne tidspunkt. En festival er her et godt eksempel på, hvordan man giver flest mulig mennesker en personlig oplevelse. Idet man udbyder mange forskellige mindre arrangementer, som man som publikum kan vælge til og fra efter behag, tilfredsstilles alle. For den ene vil en kop grøn te og en fotoudstilling give den bedste oplevelse, hvor en anden måske søger den vilde koncertoplevelse. Som arrangør er det altså vigtigt, at man udbyder en masse små del-arrangementer, som gæsten kan vælge til og fra med nemhed. Jo flere mindre delarrangementer, jo bedre kan publikum selv skabe sig den oplevelse, der er rigtig

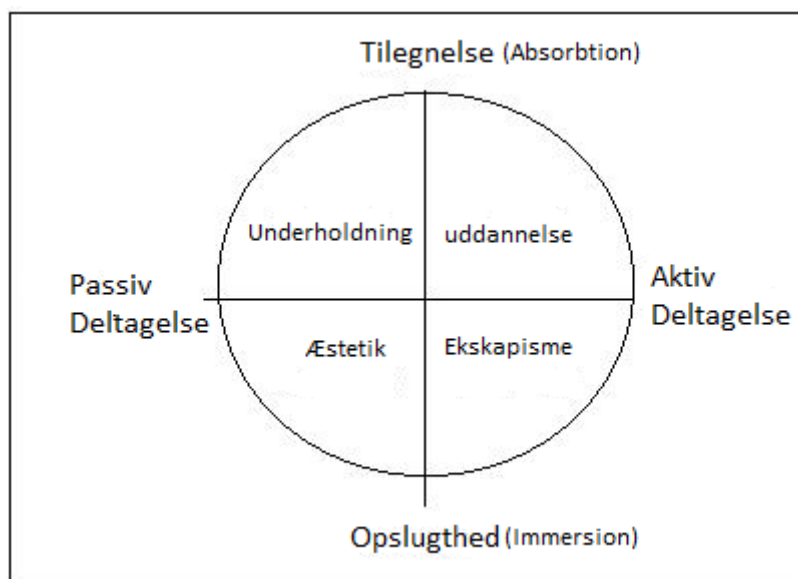
⁷² (Pine og Gilmore 2011, 244-245)

⁷³ (Pine og Gilmore 2011, 118)

for ham/hende. Det er dog vigtigt, at alle de mindre delarrangementer har samme tema, så helhedsindtrykket ikke ødelægges. Dette vil vi komme ind på senere i redegørelsen.

6.1.3 Oplevelsesøkonomiens forskellige sfærer

Fordi vi ser så mange eksempler på at iscenesatte oplevelser stammer fra underholdningsindustrien, skriver Pine & Gilmore at udviklingen af økonomien går fra fokus på råvarer til varer til serviceydelser til iscenesatte oplevelser. Derfor kan man også nemt komme til at tro, at det eneste man skal tilføje en serviceydelse eller en vare er 'underholdning', for at det er en iscenesat oplevelse. Men her skriver Pine & Gilmore, at dette ville være at undervurdere den iscenesatte oplevelses betydning, da det i oplevelsesøkonomien *"(...) ikke handler om at underholde gæsterne, det handler om at engagere og inddrage dem."*⁷⁴. De opstiller en figur:



Figur 4: Experience Realms. (Pine og Gilmore 2011, 46)

Som vist på figuren kan en oplevelse inddrage gæsten på flere forskellige måder. Figurens horisontale linjer viser graden af gæstens deltagelse. I den ene ende af figuren finder vi oplevelsen med passiv deltagelse, hvor man ikke direkte påvirker

⁷⁴ (Pine og Gilmore 2011, 46)

den forestilling man er vidne til. Et eksempel på en passiv deltager kunne f.eks. være et passivt, observerende publikum til en koncert. Modsat den passive deltagelse har vi så den aktive deltagelse, hvor gæsten direkte har indflydelse på begivenheden, som finder sted. Den samme begivenhed ville slet ikke kunne finde sted uden gæsten. Et eksempel på en aktivt deltagende gæst kunne være den musiker, som spiller trommer til den samme koncert, som de passive deltagende gæster var publikum til.

Den lodrette dimension i figuren beskriver, hvor forenet gæsten bliver med oplevelsen. Vi har de to ender i spektret: *Absorption* og *immersion*, oversat henholdsvis til tilegnelse og opslugthed. I den ene ende findes den som lader sig opsluge af en oplevelse og er nødt til at holde sin fulde opmærksomhed på dette. Et eksempel herpå er gæsten til improvisations teater, som hele tiden bliver inddraget i en forestilling, som kræver hans fulde opmærksomhed og deltagelse. I den anden ende af spektret findes tilegnelse. Et eksempel på dette er en som sidder tilbagelænet og ser en optaget film i fjernsynet. Han kan til enhver tid pause og foretage sig noget andet. Forholdet mellem disse to dimensioner er det, der definerer Pine & Gilmores fire *oplevelsessfærer*: *Underholdning*, *uddannelse*, *æstetik* og *eskapisme*. De oplevelser, som i starten af redegørelsen blev defineret som underholdning, vil på figuren være de oplevelser, som vi tilegner med passiv deltagelse. Men det er i oplevelsesøkonomien også muligt at engagere og inddrage gæsten ved at benytte de andre aspekter af oplevelsessfæren. Indtil videre har vi gennemgået aspektet underholdning, og hvordan forskellige former for underholdning inddrager gæsten. Men for fuldt ud at forstå Pine & Gilmores figur er vi nødt til også at klargøre for de tre yderligere aspekter i uddannelse: Eskapisme og æstetik.

- **Uddannelsessfæren**⁷⁵: Ligesom gennem underholdning tilegner eller absorberer publikum oplevelsen foran sig. Men til forskel herfra kræver uddannelsessfæren, at publikum er aktivt deltagende og tager ved lære af

⁷⁵ (Pine og Gilmore 2011, 47-48)

oplevelsen samt handler derefter. For eksempel: For at blive en bedre sportsudøver bliver man også nødt til at medvirke i den fysiske træning. Man bliver med andre ord ikke en dygtigere cykelrytter ved udelukkende at se Tour De France på TV (desværre).

- **Eskapismen**⁷⁶ fungerer som modpol til underholdning, Pine & Gilmore argumenterer for, at gæsten til en eskapistisk oplevelse er fuldstændig opslugt i oplevelsen som aktiv deltager. Et eksempel på en opslugt, aktiv deltager kunne f.eks. være en gæst på et kasino. Eskapismen lader dig dagdrømme om den store gevinst, men du er nødt til aktivt at gøre en indsats for det, for uden din deltagelse er det umuligt at vinde.
- **Den æstetiske sfære**⁷⁷ adskiller sig fra den eskapistiske, da publikum ingen mærkbar effekt har på resultatet af oplevelsen, men stadig lader sig blive fuldstændig opslugt. Et eksempel på dette kunne være at stå på spidsen af Skagen og se de to have bryde med hinanden. Man kan altså godt som publikum lade sig fuldstændig opsluge af en oplevelse uden at have nogen indflydelse på oplevelsen overhovedet.

For at opsummere forskellen på de fire sfærer kort og godt: Gæsten som søger underholdning vil altså gerne *nyde og underholdes*, gæsten som søger uddannelse vil gerne *lære og oplyses*, gæsten som søger eskapisme vil *gøre* og den æstetiske gæst vil bare gerne *være til*⁷⁸. De færreste oplevelser er dog så sorte og hvide, som vi gør dem til her, men er i stedet en kombination af flere sfærer, der sammen kan give netop den oplevelse publikum søger.

⁷⁶ (Pine og Gilmore 2011, 49-50)

⁷⁷ (Pine og Gilmore 2011, 53-56)

⁷⁸ (Pine og Gilmore 2011, 53)

6.1.4 Temaets betydning for helhedsindtrykket

Pine & Gilmore skriver, at: "*Temaet former fundamentet for oplevelsen*"⁷⁹. Men når de her skriver *tema*, er det vigtigt at gøre klart, at det ikke nødvendigvis skal forstås som et decideret tema, som vi ser det til f.eks. klassefesten på gymnasiet, hvor et fastlagt tema afgør, at alle skal komme iklædt som politibetjente eller røvere. Et tema skal snarere forstås, som det din oplevelse forsøger at skabe. For at oplevelsen opfattes som gennemført, bliver temaet også nødt til at være det. Den gode bodega kan således godt have et tema ved at være en gennemført bodega, uden at der er et tema i klassisk forstand. For at dette ikke falder igennem, skal alle de indtryk publikum får, af den specifikke oplevelse de har, stemme overens med det tema afsenderen forsøger at udtrykke. Indtrykkene gæsten tager med sig, er det som står klart i deres erindring, mens et indtryk som er negativt eller falder igennem (koncerten som pludselig viser sig at være playback, selvom den gav udtryk for det modsatte), vil være det første en gæst mindes, når han/hun tænker tilbage på oplevelsen. Også selvom resten af oplevelsen var gennemført til mindste detalje. I forlængelse af hvor vigtigt temaet og helhedsindtrykket er for din oplevelse, kommer vigtigheden af oplevelsens design. Donald Norman bliver citeret i *The Experience Economy* for en god tommelfinger regel for den dårligt designede oplevelse. Han siger meget simpelt: "*kig efter instruktioner*"⁸⁰. Med andre ord, hvis du er nødt til at instruere gæsten, og dennes 'korrekte' opførsel ikke er et direkte resultat af designet, er designet mangelfuldt. Derudover vil enhver direkte instruktion trække ned på helhedsindtrykket af oplevelsen og gøre den mindre gennemført. En anden del af at gøre oplevelsens helhedsindtryk gennemført er samtidig at forstå, at "*you are what you charge for*"⁸¹. Oplevelsen er altså det samme værd, som det beløb din vare eller oplevelse koster, og helhedsindtrykket af luksus kaffen vil således falde

⁷⁹ (Pine og Gilmore 2011, 78)

⁸⁰ (Pine og Gilmore 2011, 83)

⁸¹ (Pine og Gilmore 2011, 92)

igennem, hvis den kun koster fem kr., selvom den var lige så god som den til 70 kr. Gæstens forventning om at pris og kvalitet er en lineær funktion, skal i sidste ende stemme overens med det overordnede tema, for at oplevelsen kan betegnes som god og dermed succesfuld.

7. Mennesket i senmodernitetens tidsalder

I lyset af dette kommercielle syn på oplevelsen henvendt til afsenderen kastes nu et blik på sociologen Anthony Giddens og psykologen Kenneth Gergen for at sætte fokus på, hvorfor modtageren i den dynamiske senmodernitet agerer, som han/hun gør. Ved at stille skarpt på Anthony Giddens teorier fra værkerne *Modernitetens konsekvenser* og *Modernitet og selvidentitet* skabes en forståelse for samtiden, og de mennesker der lever i den⁸². I samspil med Giddens teorier vil Kenneth Gergens og hans bog *Det mættede selv - identifikationsdilemmaer i nutiden* hjælpe med til senere at forklare, hvilke samfundsmæssige udfordringer en festival som Images står over for, samt hvilket publikum den har at gøre med.

7.1. Anthony Giddens



Billedtekst: Anthony Giddens

Kilde V:

<http://is2.lse.ac.uk/leo/images/AnthonyGiddens.jpg>

I det følgende vil der blive redegjort for sociologen Anthony Giddens teorier om modernitet og selvidentitet. Først beskrives hans syn på begrebet modernitet og hans kritiske teoretiske overvejelser, som behandles i værket *Modernitetens konsekvenser*. Denne viden skal fungere som en nødvendig ballast til dernæst at beskrive, hvad der er karakteristisk for det moderne menneskes adfærd og identitet. Dette forklares ud fra værket *Modernitet og selvidentitet*, hvor Giddens undersøger, hvordan individet har udviklet sig i takt med samfundsordenens strukturelle ændringer. Redegørelsens rækkefølge er skabt ud fra et ræsonnement om, at en tilegnelse af viden om samtidens strømninger, er nødvendig for efterfølgende at kunne forstå de mennesker, der lever i den. Afslutningsvis vil forholdet mellem samfund og individ udmunde sig i en model

⁸² (Giddens, *Modernitetens konsekvenser* 1994)

over Anthony Giddens signifikante strukturationsteori, der efterfølgende vil benyttes som en rød tråd gennem rapporten.

7.1.1. Senmodernitet og diskontinuitet

Ifølge Anthony Giddens lever vi i dag i en tidsalder, som fortsat bør karakteriseres som moderne. Der er altså ikke tale om, at vi er gået ind i en ny postmoderne epoke, som afløser moderniteten. Derimod lever vi i den sidste del af moderniteten, hvor konsekvenserne af industrialiseringens og teknologiens fremskridt for alvor bliver synlige. Giddens betegner perioden som værende senmoderne⁸³. Han peger på, at en opstået *diskontinuitet*⁸⁴ eller mangel på sammenhæng, er med til at gøre senmodernitetens grænser slørede og fragmenterede. Denne diskontinuitet er primært opstået ud af ændringer af den strukturelle og sociale samfundsorden. Her spiller mange forskellige faktorer en afgørende rolle, men overordnet kan nævnes, at teknologien har skruet op for forandringshastigheden, at globaliseringen i høj grad udvider forandringernes omfang og at de moderne institutioners struktur har ændret sig radikalt⁸⁵.

Imidlertid kan disse faktorer ikke alene forklare, hvorfor moderniteten adskiller sig fra tidligere tiders mere traditionelle samfund. For at nå ind til kernen af modernitetens væsen, bliver vi derfor nødt til at se på, hvilke ændringer, der i en historisk kontekst, har forårsaget at ovennævnte omstændigheder nu dominerer og skaber diskontinuitet.

⁸³ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 9f)

⁸⁴ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 12)

⁸⁵ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 13)

7.1.2. De moderne institutioners dynamik og udstrækning

I Giddens' teori gør det sig gældende, at tre tungtvejende forhold har skabt den dynamik og udstrækning i de moderne institutioner, som forårsager forandrings høje hastighed og brede omfang. Det er:

1) Adskillelsen af tid og rum

2) Udlejringen af sociale systemer

3) Den reflektive restrukturering af sociale relationer ⁸⁶

For at forstå i hvor høj grad de tre forskellige forhold står i relation til hinanden, og dermed influerer på den strukturelle orden, følger her en redegørelse.

1) Adskillelsen af tid og rum:

Den primære grund til at verden i dag ser ud som den gør, skyldes ifølge Giddens en gennemgående transformation af forholdet mellem tid og rum. En transformation som i sidste ende har resulteret i en total adskillelse af de to begrebsapparater. Denne påstand hviler på et historisk tilbageblik, først og fremmest på den præmoderne verden, hvor den sociale orden og struktur var dybt afhængig af en tæt forbindelse mellem tidspunkt og sted. Det gjorde sig nemlig gældende, at

*”»hvornår« næsten universelt [var] forbundet med (...) et »hvor«(...)”*⁸⁷

Med opfindelsen af det mekaniske ur i slutningen af det 18. Århundrede, og en efterfølgende verdensomspændende standardisering af kalendersystemet og tiden på tværs af forskellige regioner, kan man pludselig tale om, at tiden bliver mere uafhængig af det geografiske rum⁸⁸. Men først da ensartetheden i *”(...) det mekaniske urs tidsmåling blev modsvaret af en ensartethed i den sociale organisering af tid”*⁸⁹, kan man tale om en egentlig adskillelse af tid og rum. Samtidig med at denne

⁸⁶ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 22)

⁸⁷ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 23)

⁸⁸ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 23)

⁸⁹ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 23)

adskillelse betyder, at tiden ikke længere er afhængig af rummet, gælder det også, at rummet er blevet uafhængigt. Eller med andre ord er det blevet *udtømt*. Det betyder, at mennesker i deres kommunikation ikke længere behøver det stedsspecifikke rum for at mødes, men derimod ligeså godt kan kommunikere i det tomme, imaginære rum, som opstår mellem to kommunikerende parter, der befinder sig to forskellige steder på jordkloden. Det geografiske sted er altså blevet *fantasmagorisk*⁹⁰, hvilket betyder, at dets struktur ikke udelukkende bestemmes af de, som er rent fysisk tilstede. Igennem de tilstedeværendes sociale relationer med omverdenen, kan strukturen og den sociale orden *også* påvirkes af alle de, som fysisk befinder sig langt derfra. Altså har adskillelsen af tid og rum gjort det muligt, at et geografisk sted kan forandres gennem det tomme rum, der opstår i den ansigtsløse kommunikation med omverdenen⁹¹.

Dette har påvirket modernitetens dynamik på flere måder. For det første bliver det nu muligt for den rationaliserede organisation at forbinde lokalt med globalt og dermed påvirke millioner af mennesker. Dette er hele den politiske verden et tydeligt eksempel på. For det andet muliggør adskillelsen af tid og rum, at vi nu kan kortlægge historien og dermed få ” (...) *en systematisk tilegnelse af fortiden for at forme fremtiden*”⁹². Historienedskrivning skaber en fælles verdensopfattelse, som kan skabe grobund for erfaring, handling og udvikling. Sidst men ikke mindst spiller den tidslige og rummelige adskillelse en afgørende rolle i den strukturelle og sociale samfundsorden. Helt konkret udmønter dette sig i en *udlejring*⁹³ af de eksisterende sociale systemer, som vi i det følgende skal se nærmere på⁹⁴.

⁹⁰ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 24)

⁹¹ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 23f)

⁹² (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 26)

⁹³ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 26)

⁹⁴ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 25f)

2) Udlejring af sociale systemer:

Med Giddens' eget begreb udlejring menes, at *”(...) sociale relationer »løftes ud« af lokale interaktionskontekster og restruktureres på tværs af uafgrænsede tid-rum afstande.*”⁹⁵

Altså er de systemer, som før krævede et lokalt tilstedevær for at fungere, nu blevet udvidet i en sådan grad, at de hverken kræver lokalitet eller fysisk tilstedevær for at fungere. Giddens deler de sociale systemer som udlejres op i to forskellige grupper: *De symbolske tegn og ekspertsystemerne*, eller under en samlet fane kaldet *abstrakte systemer*.

De symbolske tegn er karakteriseret ved at være medier, der sendes rundt omkring i verden uden stillingstagen til, hvor de kommer fra, eller hvor de er på vej hen. Et godt eksempel herpå er udlejringen af pengeøkonomien. I de præmoderne samfund var pengesystemet afhængigt af både tid og sted for at kunne fungere. Når en handel blev slået af mødtes køber og sælger ansigt til ansigt og indgik først en aftale idét de fysiske pengesedler eller mønter, blev overdraget fra den ene hånd til den anden. I dag har det økonomiske system mere eller mindre *”(...) taget form af ren information udmøntet i tal på en computerskærm*”⁹⁶. Gennem usynlige banktransaktioner forbindes mennesker på tværs af kloden i det øjeblik, pengene skifter ejermand. Hermed har adskillelsen af tid og rum gjort det muligt at udlejre det økonomiske system i en sådan grad, at den fysiske handel eller den personlige henvendelse i banken ikke længere er nødvendig⁹⁷. Senere i rapporten vil det analyseres, hvordan man på visse områder kan betragte Images' kommunikation er præget af udlejningsmekanismer.

Ekspertsystemer adskiller sig fra symbolsystemerne ved at være karakteriseret som:

⁹⁵ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 26)

⁹⁶ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 29)

⁹⁷ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 27ff)

”Systemer af teknisk art eller faglig ekspertise, som organiserer store dele af de materielle eller sociale omgivelser, vi lever i i dag.”⁹⁸

Verden er bygget op omkring ekspertsystemer, og det er udelukkende menneskets tro på disse systemer, som sikrer et velfungerende samfund. Eksempelvis kræver det, at man bliver nødt til at tro på, tilstrækkeligheden af tandlægens faglige ekspertise, hvis man vil have tænderne ordnet. Troen retter sig altså *”(...) mod autenticiteten af den ekspertviden, de anvender – en viden, jeg kun ganske sjældent vil være i stand til at kontrollere til bunds.”⁹⁹*

At teste systemernes validitet, vil altså være en umulig opgave, og som menneske i senmoderniteten bliver man derfor nødt til at kaste sikkerheden over styr og i stedet satse på tilliden.

”Begge typer af udlejningsmekanismer forudsætter, men fremmer også, adskillelsen af tid og rum som betingelse for den tid-rum-udstrækning, de skaber.”¹⁰⁰

Det gør sig altså gældende, at udlejningsmekanismerne i både symbolsystemet og ekspertsystemet, samtidig med at udvide grænser og muligheder, også skaber stor social forandring. Den enorme udstrækning af tid og rum, som udlejningen af symbolsystemerne gør mulig, forudsætter nemlig at vi delvist opgiver nærheden i den sociale relation, mens gennemsigtigheden i de ekspertsystemer, der dominerer samfundsstrukturen, daler. Alt i alt medfører et øget fravær i tid og rum, at vores verden ikke længere er bygget op omkring sikkerhed, men i højere grad vilkårlighed og tillid¹⁰¹.

⁹⁸ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 31)

⁹⁹ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 31)

¹⁰⁰ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 31)

¹⁰¹ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 32ff)

3) Den refleksive restrukturering af sociale relationer:

Tillid bliver ligeledes et vigtigt nøglebegreb i den restrukturering, som Giddens mener, at mennesket i sociale relationer har gennemgået. Træder vi igen et skridt tilbage og ser på, hvordan den refleksive adfærd udfolder sig i de præmoderne samfund, gør det sig gældende, at man her handler ud fra fortidens erfaringer. Den refleksivitet som er forbundet med de handlinger og ritualer, man udfører, bygger udelukkende på bestemte traditioner og erfaringer, som tidligere generationer har indført. Eftersom fremtiden er total uvis ”(...) *integrerer [man] den refleksive handlingsregulering med samfundets tid-rum organisering.*”¹⁰² De præmoderne samfund bruger altså handlingen som et middel til at forbinde tid og rum i en bestemt kontekst. Det betyder ikke at de traditionelle, traditionsbundne samfund var imod forandringer. Tværtimod. Forandringerne havde blot sværere ved at indtræffe, da fokus i den traditionsbundne samfundsstruktur i højere grad lå på fortiden end på fremtiden¹⁰³.

I moderniteten ændrer den refleksive tankegang og dermed også de sociale praksisser sig radikalt. I kraft af teknologiske fremskridt, sikrer den evige tilgængelighed til ny, dugfrisk information, at der for alvor skabes grobund for forandring og dynamik. Den fortidige sikkerhed i rutinerne udskiftes med fornuft. Men selvom en refleksivitet baseret på fornuft også burde betyde sikkerhed, er dette ikke tilfældet.

*”Viden under modernitetens konditioner er ikke viden i den »gamle« forståelse af ordet, hvor »at vide« er at være sikker.”*¹⁰⁴

Det gør sig nemlig gældende, at den viden vi refleksivt benytter os af ikke nødvendigvis er sand. Da refleksiviteten i vores tankemønstre og de handlinger vi

¹⁰² (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 38)

¹⁰³ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 38ff)

¹⁰⁴ (Giddens, Modernitetens konsekvenser 1994, 40)

begår primært vil bygge på indhentet viden erstattes sikkerheden dermed også med en nødvendig tillid til den pågældende informationskilde. Denne ændrede måde at tænke og begå sig i verden på, som Giddens kalder en reflektiv restrukturering af sociale relationer, skaber en nødvendig forståelsesplatform for hans syn på selvet i senmodernitetens tidsalder. Det vil vi i det følgende se nærmere på.

7.1.3 Selvets identitetsdannelse under modernitetens betingelser.

I lyset af ovenstående afsnit kastes nu et blik på individet og dets identitetsdannelse i det, som Giddens betegner som senmoderniteten.

Ifølge Giddens er et af de mest fundamentale karaktertræk ved moderniteten, at der er en stærk forbindelse mellem ekstremerne: *ekstensionalitet* og *intensionalitet*; dvs. mellem globale påvirkninger og personlige dispositioner¹⁰⁵. Dette skal forstås således, at



Kilde

VI:<http://karengately.files.wordpress.com/2013/06/w-ho-am-i.jpg>

påvirker de direkte eller indirekte sociale

forbindelser, der bliver globale i deres konsekvenser. Som beskrevet i afsnit 7.1.2 er det det kolossale omfang af tid og rum udstrækningen, der medfører at samfundet og selvet, for første gang i den menneskelige historie, bliver gensidigt forbundne i det globale miljø. Med modernitetens refleksivitet og den post-traditionelle orden bliver individernes identitetsskabelse et refleksivt projekt. Et projekt der er overladt alene til individet selv. Individet skal således selv kreere sin identitet livet igennem i et refleksivt struktureret samfund, som Giddens siger: ”Vi er ikke hvad vi er, men hvad vi gør os til”.¹⁰⁶

¹⁰⁵ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 9)

¹⁰⁶ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 94)

7.1.4 Det refleksive selv

Ifølge Giddens findes individers identitet i evnen til at holde en fortælling i gang og ikke i individets adfærd. Selvets fortælling er den eller de historier, hvorved selvidentiteten forstås refleksivt af individet og af andre¹⁰⁷. Individet opfatter altså sit eget selv på baggrund af vedkommendes egen *biografi*, og det kalder Giddens individets selvidentitet¹⁰⁸. Ifølge Giddens bliver denne selvidentitet således en reflektiv organiseret stræben for mennesket i samtiden.

Som tidligere nævnt bliver relationen mellem samfundets institutioner og individerne gensidigt forbundne i senmoderniteten. Den forbundenhed overfører dermed en dynamik til den menneskelige verden, der gør, at tillidsmekanismerne og risikomiljøerne ændres. Denne dynamik ændrer hermed forudsætningerne for selvidentitetsskabelsen i forhold til før i tiden. Refleksiviteten strækker sig således fra samfundet, ind i selvets inderste, og selvet bliver dermed et refleksivt projekt i sig selv. Et projekt der består i at ”(...)opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger, [som] finder sted i en kontekst af mangfoldige valgmuligheder, der filtreres gennem abstrakte systemer”.¹⁰⁹

Ved at se på selvidentitetsskabelsen som et refleksivt projekt mener Giddens derfor ikke, at individet har en lukket, færdig identitet. Derimod mener han, at identiteten er foranderlig og åben, pga. de sociale og psykologiske strømninger individet møder i hverdagen.

Dette ses bl.a. i adskillelsen af tid og rum, som har medført, at det lille traditionsbundne samfunds trygge rammer forsvinder og erstattes af langt større og upersonlige organisationer. Hverdagslivets betingelser bliver således kombineret på tværs af store afstande i tid og rum. Parallelt med denne udvikling har teknologiske fremskridt tilført endnu et perspektiv, nemlig massemediernes kolossale udbredelse.

¹⁰⁷ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 279)

¹⁰⁸ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 280)

¹⁰⁹ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 14)

Gennem disse trænger fjerne begivenheder sig således også ind i vores hverdag og øger individets horisont; mængden af muligheder udvides yderligere.

*”Efterhånden som moderniteten modnes, spiller abstrakte systemer en stadig mere gennemgribende rolle i koordinationen af hverdagslivets forskellige kontekster”.*¹¹⁰

Ovenstående citat tydeliggør en anden vigtig præmis, der har indvirkning på selvidentitetsskabelse, de abstrakte systemer, som ses i form af udlejring af sociale systemer¹¹¹. Disse systemer gennemsyrrer ifølge Giddens vores hverdag, og stiller konstant individet over for et utal af valg, muligheder og tilbud, hvilket uundgåeligt påvirker individets reflektive projekt, som resulterer i en verden af *metodologisk tvivl*. Den metodologiske tvivl i dagligdag bevirker, at risikovurdering bliver en central del af individets reflektive projekt. Individene anerkender, at alle handlinger er åbne for tilfældige hændelser, og livet i senmoderniteten bliver altså en rutinemæssig overvejelse af hypotetiske muligheder med risikovurderinger bl.a. på baggrund af de foranderlige abstrakte systemer. Nye og uforudsigelige begivenheder kan nemlig hurtigt opstå. De abstrakte systemers altomfattende omfang i det senmoderne samfund fordrer desuden, at tillid bliver essentielt i individernes reflektive projekt. De abstrakte systemer bliver med tiden mere og mere specialiserede. Denne specialisering medfører, at individer får svært ved at gennemskue systemerne, og må i stedet ’bare’ opbygge en tillid til dem. Ifølge Giddens bliver tillid derfor et grundlæggende fænomen for personlig udvikling. I tråd med tilliden ligger Giddens’ begreb om den ontologiske sikkerhed.

¹¹⁰ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 176)

¹¹¹ Se afsnit 7.1.2

7.1.5 Den ontologiske sikkerhed

Mennesker udvikler, som beskrevet ovenfor, deres selvidentitet på baggrund af aktiviteter og valg i dagligdagen. Den ontologiske sikkerhed er ifølge Giddens karakteristisk for store dele af den menneskelige aktivitet, og handler overordnet set om at beskytte individet mod angst og frygt¹¹². Ontologisk sikkerhed er altså en subjektiv følelse, som etableres tidligt i barndommen, og derfor ligger som et basalt fundament for vores ageren i det daglige liv.

*”Begrebet ontologisk sikkerhed er meget nært forbundet med (...) de parenteser som forudsættes af hverdagslivets, umiddelbare forståelse”.*¹¹³

Den ontologiske sikkerhed er med til at ”skærme” for potentielle farer, som forkerte valg i hverdagen kan ende ud i. Den ontologiske sikkerhed skaber dermed en basal sikkerhed for alle individer. En sikkerhed der hjælper individerne med at klare dagen og vejen i det senmoderne samfund, hvor livsmuligheder og valg konstant konfronterer individerne, der ofte fører til tvivl. Som Giddens eksemplificerer:

*”At besvare selv det mest simple spørgsmål i dagligdagen eller reagere på en henkastet bemærkning kræver, at der kan sættes parentes om en næsten uendelig række af muligheder, der er potentielt åbne for individet”.*¹¹⁴

Den ontologiske sikkerhed skærmer altså for udsigten til at blive overvældet af angst, som rækker ned til rødderne af vores sammenhængende følelse af at være til. En angst der kan udfordre og true vores refleksive projekt og dermed have indflydelse på opbyggelsen af vores selvidentitet. Modsat angsten står rutinen, som spiller en vigtig rolle i etableringen af den fundamentale tillid og opbyggelsen af den ontologiske

¹¹² (Gyldendal 2013)

¹¹³ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 50)

¹¹⁴ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 50)

sikkerhed. Ifølge Giddens er rutinens disciplin med ”(...) til at udgøre en formet ramme for eksistensen ved at dyrke en følelse af væren og ved at adskille det fra ’ikke-væren’”¹¹⁵. At være ontologisk sikker vil sige, at individet på et ubevidst plan har svarene på de fundamentale eksistentielle spørgsmål, som alt menneskeligt liv stiller. Den ontologiske sikkerhed er ifølge Giddens en forudsætning for, at individet kan have en kontinuert viden om sin egen historie. En viden som gør, at individet er i stand til at reflektere over sig selv i relation til andre og i relation til egen identitet.¹¹⁶ Denne refleksion over egen historie er et karakteristisk træk for selvidentiteten i det senmoderne samfund.

7.1.6 Livsstilens dominans i senmoderniteten

Senmoderniteten konfronterer dagligt individet med en kompleks række af valgmuligheder, og det er op til det enkelte individ selv at træffe disse valg, som får indflydelse på individets selvidentitet. Et kæmpe ocean af valgmuligheder som medfører usikkerhed og tvivl hos individet.

Et af disse valg er valget om livsstil, der overvejende dominerer det senmoderne samfund, og bliver uundgåelige for individet. Ifølge Giddens følger vi ikke kun bestemte livsstile, men er også tvunget til det, ”vi har ikke andet valg end at vælge”¹¹⁷, og via vores valg vælger vi en livsstil.

Livsstile defineres som et integreret sæt af praksisser, der følges af individerne i samfundet. Dette fordi de opfylder nyttemæssige behov, men tillige giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten. Individet får på denne måde mulighed for at træffe valg i samspil med andre.

I præmoderne samfund, hvor tradition dominerede, kunne man ikke snakke om livsstil på samme måde som i dag. Livsstile drejer sig om valg indenfor en mangfoldighed af muligheder, og er noget, der adopteres mere, end det går i arv.

¹¹⁵ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 53-54)

¹¹⁶ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 276)

¹¹⁷ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 100)

Livsstile er desuden rutineprægede praksisser, hvor rutinerne kommer til udtryk i tøjvaner, spisevaner, handlemåder, foretrukne mødesteder osv. Disse rutiner er beslutninger, som ifølge Giddens drejer sig om, hvem man vil være. Livsstile vedrører altså individets selvidentitet.¹¹⁸

En livsstil omfatter nogle vaner og orienteringer, og udgør således en vis enhed, som er vigtigt for et individs vedvarende følelse af ontologisk sikkerhed. Udvælgelsen af livsstile er udover ontologisk sikkerhed påvirket af gruppepres, rollemodellers synlighed og socioøkonomiske omstændigheder.

I det refleksive projekt bliver livsplanlægning således et grundlæggende element, da den refleksive konstruktion af selvidentiteten ligeså meget afhænger af forberedelser til fremtiden, som af fortolkningen af fortiden. Livsplanlægning defineres af Giddens som et middel til at forberede et forløb af fremtidige handlinger, der skal mobiliseres med udgangspunkt i selvets biografi. Livsstilsvalg og livsplanlægning er både en del af individernes hverdagsliv, men definerer også de rammer i samfundet, som er med til at forme individernes handlinger. Livsstilsvalg og livsplanlægningens indflydelse er derfor altomfattende under senmoderniteten, og bliver således vigtige og uundgåelige komponenter i individets refleksive projekt om kontinuerligt at bevare en sammenhængende fortælling om selvidentiteten.¹¹⁹

7.1.7 Selvets dilemmaer

For at individet kan bevare en sammenhængende fortælling om selvidentiteten, er det nødvendigt kontinuerligt at opløse de dilemmaer, som ifølge Giddens opstår i senmoderniteten. Giddens beskriver fire dilemmaer: *Forening eller fragmentering, Magtløshed vs. Tilegnelse, Autoritet vs. Uvished og Personliggjort eller*

¹¹⁸ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 99-102)

¹¹⁹ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 99-103)

tingsliggjort¹²⁰. Ud af disse fire dilemmaer, vil vi kun rette fokus mod den sidstnævnte:

Personliggjort eller tingsliggjort.

Kapitalismen tingsliggør forskellige områder i senmoderniteten. Med tingsliggørelse refererer Giddens til de processer, hvor varer og tjenesteydelser produceres til et marked og ikke til personer.¹²¹ Skabelsen af den abstrakte vare er ifølge Giddens et af grundelementerne i kapitalismens imperialismen som et produktionssystem. Under senmoderniteten forsøger den kapitalistiske virksomhed ifølge Giddens at forme individernes forbrug. Markederne fremmer individualismen - herunder individuelle rettigheder og pligter. Men også forbrugerne er bevidste om denne individualisme og deres individuelle behov, og dette bliver således en forudsætning for systemets kontinuitet. Den markedsstyrede individuelle valgfrihed bliver rammen for individets selvudfoldelse: valg af karriere, uddannelse, tøj osv. Kapitalismen har således medført, at individets relationer bliver tingsliggjort. Denne tingsliggørelse påvirker selvets projekt og skabelsen af forskellige livsstile. Kapitalismen har desuden medført standardiserende påvirkninger i form af tingsliggørelsen, hvilket tilmed har indflydelse på individets refleksive projekt. Selvidentiteten konstrueres dermed under vilkår, hvor individet påvirkes af standardiserede påvirkninger af forbruget.¹²² Standardiseringen *kan* dog skabe individuelle kvaliteter, her eksemplificerer Giddens med påklædning:

*”Massefremstillet tøj giver stadig individet mulighed for at vælge mellem tøjstile, selv om moden og andre kræfters standardiseringstendenser påvirker de individuelle valg.”*¹²³

¹²⁰ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 233)

¹²¹ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 14)

¹²² (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 229-233)

¹²³ (Giddens, Modernitet og Selvidentitet 1996, 233)

7.1.8 Strukturationsteorien

I dette kapitel har vi først og fremmest fokuseret på Anthony Giddens' teoretiske overvejelser om samfundet og dets strukturer. Dernæst har vi stillet skarpt på hans syn på individet i dette samfund, og den reflektive adfærd, som er forbundet hermed. For at sammenfatte forholdet mellem samfund og individ i senmodernitetens tidsalder fremstiller Giddens hans måske mest berømte teori, *strukturationsteorien*. Teorien hævder at samfundet og individet er uløseligt forbundet i et gensidigt vekselvirkningsforhold, som medfører at individets adfærd altid vil influere på samfundsstrukturen og de sociale institutioner, mens de strukturelle ændringer altid vil have en afgørende indvirkning på individet. Således er den sociale praksis i senmoderniteten bundet op på denne cirkulære bevægelse mellem samfund og individ. For at anskueliggøre bevægelsen og sammenfatte kapitlets todelte opbygning samles forholdet mellem individ og samfund i nedenstående model, og bliver dermed til en helhed, der beskriver den senmoderne, sociale samfundspraksis.¹²⁴



I det følgende vil vi se nærmere på Kenneth Gergens syn på individets reflektive karakter for at nuancere billedet af, hvordan selvet agerer i den tidsalder som Gergen betegner som værende postmoderne.

¹²⁴ (Gyldendal 2012)

¹²⁵ (Kollaps u.d.)

7.2 Kenneth Gergen og det postmoderne individ

Hvordan ser Kenneth Gergen på individet i det postmoderne samfund, og hvilke konsekvenser får denne placering for identiteten? Det vil vi i det følgende se nærmere på, når Kenneth Gergens syn på *individets selv* og konsekvenserne heraf, den *sociale mætning* og *det multiple selv*, beskrives teoretisk.



Kilde VII: <http://dxsummit.org/archives/1070>

7.2.1 Den sociale mætning

To faktorer, som er essentielle i Gergens teori omkring selvet og dets sociale mætning er globaliseringen og teknologien. Disse to faktorer præger den postmoderne hverdag i et stort omfang, og derfor skal selvet forholde sig til de nye situationer, som disse to faktorer medfører. Disse situationer beskriver Gergen som: "(...) *manifestationer af dybtgående sociale forandringer*".¹²⁶ Set i et historisk perspektiv var individet for et århundrede siden yderst begrænset i forhold til sociale relationer. Dette ser dog noget anderledes ud vores nutid, som Gergen betegner *den højteknologiske alder*. I dag bliver individet konstant udsat for nye relationsdannelsesprocesser igennem blandt andet rejser, internettet; dets sociale medier, og vores fjernsyn, altså uanset hvor individet befinder sig i hverdagslivet. De to sidstnævnte medier, internettet og fjernsynet, er gode eksempler på den højteknologiske alder, der ikke besidder den nødvendige ansigt til ansigt egenskab, som før i tiden var vigtig i relationsdannelse. I dag er relationsdannelser blevet til en *accelereret proces og mangfoldiggjort*. Som Gergen formulerer det: "*I dag udgør tid*

¹²⁶ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 73)

og afstand ikke længere en så alvorlig trussel mod en relation.”.¹²⁷ Man kan sidde i toget i Danmark og læse om sin gamle venindes boligindretning i USA; man kan altså altid være ”til stede”, selvom man ikke er fysisk til stede. Desuden kan man identificere sig med nogle af de mange personligheder, man bliver præsenteret for i medierne eller i hverdagen. Individet kan ikke undgå disse relationsdannelser, de er overalt.

Konsekvensen af de mange nye relationsdannelser, som mennesker bliver udsat for igennem blandt andet den postmoderne teknologi, er en form for mætningsproces, som Gergen kalder den *sociale mætning*. Den sociale mætning påvirker ifølge Gergen den måde, individet lever sit liv på. Det ekspanderede sociale liv viser nemlig, hvordan individet også kan leve sit liv: ”Vi bærer i vores hukommelse rundt på andres adfærdsmønstre”¹²⁸. Individet fremstår selvstændigt, men det besidder på grund af den sociale mætning en personlig mangfoldighed, som Gergen kalder *multifreni*.¹²⁹

7.2.2 Multifrenien og dens byrde

I og med teknologien og globaliseringen er blevet bredt udover det senmoderne samfund, står individet overfor en kæmpemæssig frihed. Men multifrenien og den sociale mætning bevirker, at selvet påvirkes af dets sociale relationer til at ønske andre individers lyster.

”Gennem fortsat kontakt med andre og de udvekslinger, det indebærer, erhverver man sig en lidenskab for thaimad, et ønske om en pensionsopsparing eller et engagement i naturbeskyttelse”¹³⁰.

¹²⁷ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 86)

¹²⁸ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 95)

¹²⁹ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 94-95)

¹³⁰ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 98)

Disse erhvervede lyster udvikler man og gør til sine egne. Ifølge Gergen pakker man disse adopterede lyster ned i ens rygsæk af ønsker og lidenskaber, men på et tidspunkt bliver rygsækken fyldt op til bristepunktet og bliver så tung for individet, at den ender med at indskrænke den frihed, som mennesker i postmoderniteten besidder. Mennesket bliver da til slaver for sine egne erhvervede ønsker.

*”Dagliglivet er blevet et hav af krav, som truer med at drukne os, og der er ingen kyst i sigte.”*¹³¹

7.2.3 Det multiple selv

*”Individet har i tiltagende grad mistet de traditionelle identitetsmarkører: rationalitet, intentionalitet, selverkendelse og en fast indre sammenhæng”*¹³²

I og med at det postmoderne individ har mistet disse traditionelle identitetsmarkører, og samtidig lever et liv i multifreni med social mætning, betyder dette, at individet nedbryder den indre kerne og selvet i mennesket. Mennesket kan i den postmoderne verden ikke opretholde selvet. Ifølge Gergen undergår individet en transformation, som betyder at mennesket konstruerer et selv i forhold til de sociale relationer, som det indgår i:

*”Man kan identificere sig som amerikaner i én situation, som irer i en anden, og som blandet nationalitet i andre situationer. Man kan være feminin for visse venner, maskulin for andre og androgyn for andre igen. (...) man stilles over for (...) en kompleks verden, begynder (...)at udvikle sig en ny bevidsthed.”*¹³³

¹³¹ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 98)

¹³² (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 163)

¹³³ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 169)

Ifølge Gergen findes der tre forskellige stadier man som individ kan befinde sig i under transformationen. I det sidste stadie overgiver individet sig til postmodernismen og indser, at det kun eksisterer i form af de relationer det indgår i, og individet bliver derfor til en relation og til et vi.¹³⁴

¹³⁴ (Gergen, Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden 2006, 179)

8. Analysens opbygning og struktur

Vi vil i det følgende kapitel analysere os frem til hvordan Images, Occupy Utopia har videreformidlet festivalens overordnede budskab til det københavnske publikum. Hvilke valg blev der truffet i forhold til budskabsformidlingen, og hvordan påvirkede disse valg det tilsigtede publikum?

For at besvare dette spørgsmål, sættes forholdet mellem afsender og modtager op imod hinanden i en komparativ analyse. Vi anser festivalen for at være et produkt af den samtid, den placerer sig i, og det publikum, den henvender sig til, og analysen er bygget op omkring denne antagelse. Det kvalitative interview med festivalarrangøren Mette Lund skal i denne sammenhæng fungere som det empiriske grundlag for afsenderen/Images, mens voxpoppen fra Dronning Louises Bro samt gruppens individuelle oplevelsesbeskrivelser fra festivalen skal fungere som modtageren/publikummet. Afslutningsvis vil det blive forklaret, hvordan afsender-modtager forholdet uundgåeligt influerer og påvirker hinanden, og hvorfor budskabsformidlingen af samme årsag ikke kan ses som en envejskommunikation. Hele analysen holdes op imod det senmoderne oplevelsessamfund, som både festivalen og publikummet navigerer i, og derfor bliver både Anthony Giddens teorier om senmoderniteten og reflektiv identitetsdannelse, Pine & Gilmores oplevelsesøkonomiske overvejelser samt Kenneth Gergens teorier om det multiple selv og den sociale mætning nødvendige værktøjer til at forklare og forstå udvekslingen mellem afsender og modtager.

I analysen af interviewet med festivalarrangøren Mette Lund inddrages Anthony Giddens syn på senmodernitetens dynamiske væsen til at forklare, de udfordringer og muligheder, som Images har stået overfor. Dernæst zoomes ind på de oplevelsesøkonomiske salgsmetoder, som der kan argumenteres for, at Images festivalen lægger sig tæt op af i skabelsen af deres brand, brugertilpasningen af deres oplevelser og ”salget” af deres budskab.

Vigtige pointer og iagttagelser fra afsenderanalysen vil hernæst drages ind i analysen af voxpoppen og oplevelsesbeskrivelserne. Først og fremmest analyseres voxpopdeltagernes udtalelser ud fra Anthony Giddens teorier om det refleksive selv. Hvad er det for et publikum budskabet skal nå ud til, og hvilke udfordringer og muligheder skaber dette for festivalen? Herefter stiller vi skarpt på de individuelle oplevelsesbeskrivelser, som sidestilles med Kenneth Gergens teorier om den sociale mætning og det multiple selv.

Alt i alt skal analysen af Images' budskabsformidling tegne et overordnet billede af det samfund, som en oplevelse i dag opererer indenfor, og det publikum som den skal nå ud til. Analysen stiller skarpt på det usynlige afhængighedsforhold, der er mellem afsender og modtager, og de mange udfordringer og muligheder, som dette forhold uundgåeligt åbner op for.

8.1 Images rolle på den senmoderne oplevelsesscene

For at forstå hvilke samfundsmæssige muligheder og udfordringer en festival som Images står overfor, når der skal formidles et budskab, bliver vi først og fremmest nødt til at se på den globale, senmoderne virkelighed, som festivalen opererer i. Images' geografiske perspektiv rækker nemlig langt ud over Danmarks grænser, og går dermed direkte i tråd med Anthony Giddens' teori om senmodernitetens adskillelse af tid og rum.¹³⁵

*"Images festivalen har jo tidligere været lanceret med en geografisk ramme altså Images of Africa, Middle East, Asia, og den valgte vi jo at gå bort fra, fordi vi tænkte med den her globale verden (...) så virkede det outdated (...)"*¹³⁶

¹³⁵ Se afsnit 7.1.2

¹³⁶ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 22-26

Ud fra festivalarrangøren Mette Lunds udtalelse følger Images festivalen med senmodernitetens udvikling og tager stilling til, at det ikke længere er tilstrækkeligt med de forhenværende festivalers afgrænsede fokus. Man nøjes altså ikke længere med kun at invitere kunstnere fra et enkelt land eller et enkelt kontinent. Ved at sprænge de geografiske rammer tager Images stilling til den dynamiske, senmoderne verden, og har erkendt, at de bliver nødt til at tage højde for senmodernitetens flydende og udefinerbare grænser. Hermed ses hvordan Images placerer sig midt i den virkelighed, som kunsten skal formidles i, hvilket åbner op for alle de muligheder som senmoderniteten ifølge Giddens byder på. I og med at kunstnere fra diverse ulande mødes i en social relation med danskerne, opnås der kunstnerisk sparring, som ikke udelukkende er stedsspecifik. Da senmodernitetens fantasmagoriske eller tomme rum¹³⁷ muliggør en ansigtsløs kommunikation med omverdenen, vil de teknologiske muligheder som sociale medier, elektroniske medier osv. gøre det muligt at sprede kunsten på tværs af grænser. Selvom mediedækningen og fokuset primært har været på Danmark, bliver det altså muligt, at kommunikationen gennem det tomme rum når endnu længere ud. Her ses det, hvordan Images udnytter adskillelsen af tid og rum til at udbrede festivalens budskab. Det globale perspektiv muliggør altså en massekommunikation af festivalen, som når ud til en enorm mængde af mennesker, der ellers ikke ville have hørt om festivalen. Det bliver altså også muligt at nå ud til en langt bredere målgruppe, som måske hverken interesserer sig for kunst eller ulande.

Netop massekommunikationen af festivalens budskaber har senmoderniteten ifølge Giddens gjort mulig, da adskillelsen af tid og rum også muliggør en udlejring af sociale systemer. Alle Images' kommunikative satsninger kan ses som en udlejring af et symbolsk system.¹³⁸

¹³⁷ Se afsnit 7.1.2 – De moderne institutioners dynamik og udstrækning

¹³⁸ Se afsnit 7.1.2

”Vi tog en radikal beslutning om at vores markedsføring skulle være online (...) Altså med hjemmeside og Facebook, Twitter og Instagram (...). Vi nåede ud til over 400.000 med vores opdateringer.”¹³⁹

Images’ brug af de sociale medier kan altså ses som en kommunikativ udlejningsmetode af festivalens budskaber. Dog er antallet på 400.000 ikke sigende for den reelle tilslutning til hele festivalen. I virkeligheden dukkede der

nemlig kun lidt over 50.000 op til festivalen, altså både i Ålborg, Århus og København, hvilket skaber et paradoks i forhold til Mette Lunds udtalelse¹⁴⁰. Det bliver meget tydeligt, at succeskriteriet for hende er eksponering og branding af festivalen – jo flere der kender til Images, jo bedre. Ser vi her tilbage på de præmoderne samfund, hvor adskillelsen af tid og rum endnu ikke var en realitet, ville kommunikationen have fundet sted ansigt til ansigt på et helt specifikt sted. Dermed blev der skabt en fysisk, nærværende relation, som føltes virkelig og sand, stik modsat den ansigtsløse relation, som opstod igennem Images’ markedsføring over de sociale medier. Man gik altså på kompromis med den nære relation for i stedet at nå ud til så mange mennesker som muligt. Alternativt kunne festivalen have valgt at bruge tid og kræfter på eksempelvis at have delt flyers ud eller have lavet synlig reklame i form af f.eks. performances i byrummet. I stedet greb de muligheden for at spare tid og energi ved at massekommunikere deres budskab gennem de sociale medier.

Denne udlejring af kommunikationen viste sig at skabe en del udfordringer. For det første påpeger Mette Lund, at de sociale medier kun *”(...) rummer de muligheder*



Kilde VIII:

http://www.thedrum.com/uploads/drum_basic_article/119547/main_images/social_media_0.jpg

¹³⁹ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 369-383

¹⁴⁰ (Center for Kultur og Udvikling - Images Festival 2013)

*hvis man selv putter noget effort i det (...) Twitter og Instagram kom aldrig op at køre.*¹⁴¹ Altså bliver det gennem interviewet tydeligt, hvordan de mange muligheder, som senmoderniteten rummer, også kan slå fejl. Når verden hele tiden er dynamisk og foranderlig, kræver det også at kommunikationen er det. Derfor er det altafgørende at de, som har ansvaret for den kommunikative del, formår at navigere indenfor virkelighedens ofte ret flydende og uforudsigelige rammer. Dette ses særligt indenfor de sociale medier, som har en tendens til konstant at ændre formidlingsform. Man kunne argumentere for, at den kommunikative del af festivalen skulle have satset mindre på at nå alle via virtuelle likes på Facebook og i stedet have været mere tro mod deres oprindelige budskab. På denne måde ville man have satset mere på et publikum, der virkelig brænder for udbredelsen af ulandskunst. Images lod en del af kommunikationen overgå til eksperter:

*”Vi hyrede et hot designbureau og et super cool webbureau til at lave hele hjemmesiden (...) Hjemmesiden blev simpelthen så flot, men den fungerede slet, slet ikke.”*¹⁴²



Billedtekst: Årets program for Images

Kilde IX:

<http://www.bureaubiz.dk/media/21dd078b-ee8f-4567-bc0c-0c1434e38499/58977081/Image%202013%203.jpg>

budskabsformidlingen mellem Images og publikum - afsender og modtager. Det blev

Som Giddens påpeger, medfører denne overdragelse af de sociale systemer til eksperterne også en usikkerhed. Ekspertsystemerne beror nemlig udelukkende på, at vi har tillid til dem, og hvis de fejler, er der intet at stille op. Som Mette Lund forklarer, resulterede udlejringen af formidlingen netop i en fejlslagen hjemmeside, der vanskeliggjorde budskabsformidlingen mellem Images og publikum - afsender og modtager. Det blev

¹⁴¹ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 378-379

¹⁴² Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 371-373

tydeligt at se, hvordan eksperterne ikke brændte for projektet og budskabet på samme måde, som de kreative iværksættere bag festivalen. Udlejringen af kommunikationen til web-eksperterne resulterede altså i, at det der blev kanaliseret ud til det potentielle publikum var mere form end indhold. Mens layout, stil og design var sat i højsædet, gik arrangørerne dermed på kompromis med det, det hele handlede om, nemlig budskabet. Dette er desværre en fatal konsekvens af det senmoderne oplevelsessamfund, som festivalagenterne begår sig i. Udlejringen af de abstrakte systemer hører mere til reglen end undtagelsen for de mange agenter, der forsøger at spille en rolle på senmodernitetens oplevelsesscene - et nødvendigt træk når man er under tidspres, og samtidig vil gøre sig konkurrencedygtig og spilbar.

Sammenfattende kan det herudfra konkluderes, at Images i høj grad er en festival, der udnytter de muligheder, som senmoderniteten byder på. Det ses særligt igennem deres enorme satsning på online markedsføring. Gennem et insisterende informationsbombardement henvender Images sig netop til det refleksive publikum, som de har med at gøre. De afspejler så at sige den virkelighed, som publikum lever i. Som Giddens forklarer i sin teori, er der nemlig sket en restrukturering af de sociale relationer, som gør at vi som mennesker er blevet refleksive og hele tiden må tage stilling til de informationer, vi præsenteres for. Problemet er bare, at Images har at gøre med et publikum, som i forvejen er vant til at blive bombarderet med informationsstrømme. Deres online-satsning er altså ikke udpræget original. Ser man dilemmaet i et større perspektiv, er det også vigtigt at pointere, at Images er oppe at kæmpe imod andre tilbud, som har en langt større økonomi og råderum. Så selvom festivalen igennem Facebook *"(...) nåede ud til over 400.000 (...)"* med deres reklame-opdateringer, bør dette ikke ses som et succesparameter. At skimte en reklame på Facebook er langt fra det samme, som aktivt at tage stilling og deltage i en oplevelse. Man kan altså næppe snakke om, at festivalens budskabsformidling igennem online-satsningen skiller sig ud. Tvært imod.

Når det så er sagt, formår festivalen på et helt andet og afgørende punkt netop at skille sig ud fra mængden. Som Mette Lund udtaler så *”(...) handler det om synlighed.”*¹⁴³ Festivalarrangørerne valgte nemlig bevidst at placere sig, der hvor det sker, og der hvor publikum færdes til hverdag.

*”(...) Vi tænkte netop, jamen altså at vores publikum kommer ikke til os af sig selv. Vi skal ud og mase os ind i deres hverdag og forstyrre... Det med at vi valgte Danmarks mest trafikkerede cykelbro. (...) Det har været en kæmpe succes. Jeg bliver også stadigvæk spurgt: »Var du med i det på broen?» ”*¹⁴⁴

Med placeringen på cykelbroen, Dronning Louises Bro, sikrede festivalen, at Images kom ud til publikum og ikke omvendt. Dette valg kan ses som en klar modreaktion på senmodernitetens ansigtsløse og flyvske virkelighed. Det blev umuligt at fravælge festivalen, da den lå i hjertet af København, og de forbipasserende blev derfor tvunget til at tage stilling. Dette må siges at være en original og anderledes måde at komme ud med sit budskab på i et senmoderne samfund. I modsætning til Images' online-satsning var beslutningen om festivalens lokation med til at skabe fysisk nærhed og



Billedtekst: Dronning Louises Bro til dagligt

Kilde X: http://a.bimg.dk/node-images/761/3/800x600-u/3761846-dronning_louises_bro_jan_joergensen.jpg

interaktion, som det reflektive publikum ikke bare kunne ”scrolle” forbi. Set i et større perspektiv, kan der argumenteres for, at festivalen lod sig inspirere af de traditionsrige, præmoderne samfunds nærvær og tilstedevær. Festivalen har altså både satset på senmodernitetens muligheder i deres onlinemarkedsføring samtidig med at den på præmoderne vis har ”mast” sig ind i

¹⁴³ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 106-107

¹⁴⁴ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 33-36

publikums hverdag. Med andre ord har man grebet muligheden for den brede kommunikation, mens man på den anden side har løst senmodernitetens reflektive udfordringer ved at gøre sig synlig i den fysiske virkelighed. Men hvorfor denne dobbelthed i budskabsformidlingen? Når den fysiske indblanding i publikums hverdag var så original og succesfuld, hvorfor så overhovedet fokusere på massekommunikation og brede målgrupper?

8.1.1 En nonprofit festival i en kommerciel ramme

Selvom Images festivalen bliver kaldt en nonprofit festival, kan man på mange måder trække tydelige paralleller mellem deres formidlingsmetoder og den kommercielle oplevelsesindustri's salgsorienterede fokus. Dette bliver tydeligt, hvis man tager et kig på Images festivalen med oplevelsesøkonomiske briller.

*”Vi har i hvert fald forsøgt det her med at gøre produktet som Images festivalen skal repræsentere aktuelt (...)”*¹⁴⁵

Vi mener på baggrund af dette citat, at man sagtens kan argumentere for, at festivalen og budskabet bag kan ses som produkter, der skal sælges på lige fod med kommercielle oplevelser, og at det dermed giver mening for dem at benytte oplevelsesøkonomiske metoder. Når Images selv vælger at italesætte deres budskab eller festival som et produkt, mener vi det giver god mening at analysere budskabet ud fra samme præmis. Ydermere skinner der klare elementer fra oplevelsesøkonomien igennem, når Mette Lund udtaler sig om festivalens succeskriterier. Her lægger hun særlig vægt på synlighed, folk skal netop ikke sige: ”*Images festivalen, hvad er det?*”¹⁴⁶. De to andre succeskriterier, hun nævner, er, at

¹⁴⁵ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 662-663

¹⁴⁶ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 108-109

kunsten er af høj kvalitet, og at det er noget publikum finder interessant – her gør hun opmærksom på den sidste lørdag, hvor de havde over 12.000 gæster til Den Sorte Skoles koncert på Dronning Louises Bro. Det er interessant ift. Pine & Gilmore, der beskriver den gode oplevelse, som den der får gæsterne til at fortælle deres venner og bekendte om den, og som giver gæsterne lyst til at vende tilbage. Derudover er det pudsigt, at hun ikke går synderligt i dybden med Images' budskab og hvorvidt det kom ud ift. succeskriterierne. Der er mere fokus på de 12.000, hvilket også sagtens kunne være et succeskriterie for en kommerciel festival. Mette Lund nævner specifikt i interviewet grunden til, at de fremover vil holde festivalen hvert andet år:

”(...) Altså hvert andet år i stedet for øh... kun hvert fjerde år. Og det har vi taget ud fra den betragtning at jamen der er så mange festivaler, vi bliver nødt til at holde os til, vores publikum glemmer os, vi skal starte forfra hvis vi først kommer ud om fire år.”¹⁴⁷

Denne frygt for at blive glemt må altså ses i lyset af alle de andre festivaler, der indgår i konkurrencen om publikums opmærksomhed. En konkurrence som er benhård og ligeså foranderlig som samfundet. For selvom 12.000 mennesker tropper op til en enkelt koncert det ene år, behøver det ikke betyde, de kommer trofast igen. Slet ikke hvis der er fire år imellem hver festival. Det er netop i denne usikkerhed omkring publikums loyalitet, at årsagen til Images' brug af det oplevelsesøkonomiske greb skal findes. Hvis de skal gøre sig konkurrencedygtige som nonprofit festival overfor den dominerende, kommercielle oplevelsesindustri, bliver de også nødt til at gøre sig synlige på samme niveau. Uden en salgsorienteret budskabsformidling, der kan måle sig med oplevelsesindustriens produktorienterede salgsmetoder, vil Images altså forsvinde i oplevelsesmængden og fordufte i publikumsbevidstheden. Af samme grund bliver festivalen nødt til at gøre sig synlig på flere planer.

¹⁴⁷ Se bilag 4 Transkription af Interview med Mette Lund l. 616-619

”(...) Vi skulle have nogle danske indtrækkernavne. Derfor havde vi jo også Den Sorte Skole (...) for netop at nå så mange publikummer og for at få den her synlighed, for vi er godt klar over, at vi kunne invitere nok så stort et udenlandsk navn, men det ville være de færreste danskere, der ville kende det.”¹⁴⁸

Dette citat er interessant, da det umiddelbart divergerer fra festivalens idealistiske budskab om kulturmøde og udveksling. Mette Lund udtaler her, mere eller mindre implicit, at festivalens budskab ikke er et stort nok trækplaster i sig selv. Man kan sige, at festivalens rent ideologiske tilgang har måtte vige for en mere pragmatisk tilgang for at lokke publikummer til. Det handler, som Pine & Gilmore skriver, om at kende sit publikum. Det er også et glimrende eksempel på at en non-profit festival som Images må gøre sig de samme overvejelser, og benytte mange af de samme mekanikker som en kommerciel festival, for at få fat i publikum. Uden et publikum er der ingen festival, og dermed intet budskab.

8.1.2 At sælge et smalt budskab til en bred målgruppe

Som vi påpegede ovenover, er det altså ikke nok i sig selv at give publikum en fed oplevelse, for hvis man ikke følger op på den, har det været spildte kræfter. Det er tydeligt at festivalen i sit virke af at skulle sælge et budskab, langt hen af vejen har den samme dagsorden som et kommercielt foretagne. Den prøver at skabe den gode oplevelse fordi, at den gode oplevelse betyder gæster som kommer igen og spreder ordet. Ydermere kan man jo ikke sælge et budskab, hvis der ingen opmærksomhed er og ingen publikummer dukker op til festivalen. Som nævnt ovenfor fremgår det tydeligt at 12.000 gæster er et succeskriterie, som der bliver lagt stor vægt på fra festivalledelsens side. Når et stort antal gæster er et succeskriterie i sig selv, så bliver man som arrangør nødt til at skabe en festival som giver gæsten den 'gode oplevelse',

¹⁴⁸ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 138-152

selvom det måske vil gå på kompromis med éns idealer og overbevisninger. Festivalen søger gennem ulandskunsten at udfordre folks fordomme og oplyse dem, hvilket peger hen imod, at arrangørerne søger at gøre Images til en transformativ oplevelse. Men som Pine & Gilmore illustrerer i model 1 fra redegørelsens afsnit 6.1.2, så opnår man først i fuld udstrækning det transformerende aspekt, hvis man formår at brugertilpasse sin oplevelse. Skal idealerne ud til et større publikum, må man altså ifølge oplevelsesøkonomien ty til kommercielle virkemidler. Derfor vil vi i det følgende undersøge, på hvilke punkter Images har haft succes, og hvor de har fejlet i deres brugertilpasning af festivalen. Vigtigheden af brugertilpasningen er noget, som Images ledelse har tænkt over, hvilket fremgår når Mette Lund udtaler:

*”Jamen indholdet det skal være kunst af høj kvalitet, og det skal være interessant. Noget publikum har lyst til, det skal være (...)”*¹⁴⁹

Men for at kunne skræddersy sin festival til en gæst, og dermed sælge budskabet, er det ifølge Pine & Gilmore nødvendigt at have en klar og defineret målgruppe. Vi ser hurtigt i interviewet med Mette Lund, at ledelsen bag Images ikke helt har været klar over, hvor vigtig målgruppedefineringen er for at kunne sælge oplevelsens budskab. Hun siger i den forbindelse, at det er vigtigt at gøre klart, *”hvad det er for noget indhold, vi propper i vores program, og hvem henvender det sig til af målgrupper”*¹⁵⁰. Her bør man i særdeleshed lægge mærke til, at hun snakker om målgrupper i flertal. Dette er ikke en talefejl, men snarere det første tegn på, at festivalen har haft mange meget forskellige målgrupper. Allerede i starten af interviewet fortæller hun, at Images i år *”(...) skulle nå en yngre målgruppe”*¹⁵¹. Lidt senere i interviewet, da Mette Lund snakker om Images brug af sociale medier, konstaterer hun, at festivalen ikke havde nået ud til mænd mellem 30-45 år. Med

¹⁴⁹ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 110-112

¹⁵⁰ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 127-128

¹⁵¹ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 114

hendes ord: *"(...) unge mænd fra 30-45 - dem har vi slet ikke nået."*¹⁵² Senere i interviewet gør hun det klart, at det ikke bare var det yngre publikum og unge mænd, som har været målgruppen. Hun forklarer, at *"(...) vores kernepublikum er midaldrende, vidensbegærlige. Altså lige stadiet under Politiken Plus."*¹⁵³ Dette bliver hurtigt efterfulgt af, at Mette Lund indser, dette ikke har været hele målgruppen. Hun følger op:

*"(...)Og så har det helt klart været unge og folkeskoleelever og så igen unge fra 20 til 40. (...)Det har især været den midtergruppe fra de 20 til 40-årige, der har været interessante, og det har vi igen delt ind i studerende og i oplevelsesshopperne (...)"*¹⁵⁴

Det fremgår herudfra tydeligt, at der ikke bare har været én klar og defineret målgruppe, som Pine & Gilmore argumenterer for, der skal være. Man har fra festivalens side skudt meget bredt i et forsøg på at nå ud til så mange mennesker som muligt. I kraft af at have så mange spredte målgrupper, har man gjort det til en nærmest umulig opgave at skræddersy oplevelsen til det enkelte publikum. Men selvom festivalen har haft mange forskellige målgrupper, er dette ikke ensbetydende med, at Images har fejlet i forsøget på at skabe den 'gode oplevelse'. Festivalen har forsøgt at nå ud til en masse mennesker, og som Pine & Gilmore gør klart i deres teori om mass customization, er det faktisk muligt at brugertilpasse til massen frem for individet. Som vi har redegjort for tidligere i projektet, går det bl.a. ud på, at man som arrangør deler sin oplevelse op i mindre moduler, således at publikum selv kan sammensætte den festival, som er helt rigtig for ham eller hende på det netop rigtige tidspunkt. Således gøres oplevelsen personlig og unik. Images kan altså godt skabe en god oplevelse for 'videnssøgende midaldrende' og 'unge oplevelsesshoppende' på

¹⁵² Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 385

¹⁵³ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 422-423

¹⁵⁴ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 426-429

samme tid, der skal bare være moduler forskellige nok, til at begge kan sammensætte en individuel tilpasset oplevelse. Det er tydeligt, at Images som afsender har forsøgt at tilfredsstille netop flere målgrupper. Mette Lund fortæller, at *”(...) når man er til musik, så går man normalt bare på Global for at høre koncerter. Men så møder man aldrig billedkunsten eller fotografierne. Så det ville vi også gerne have. At folk fik noget mere med sig (...)*”¹⁵⁵

Images har altså søgt at udbyde mere end bare den vilde koncert oplevelse. Den har haft både billedkunst, fotografier og et samarbejde med et initiativ mod madspild. Alt sammen forskellige moduler som individet har kunne bruge til at sammensætte sin personlige oplevelse. På denne måde læner festivalopbygningen sig direkte op af en kommerciel festivals opbygning. Budskabsformidlingen bliver bred og kommerciel gennem massebrugertilpasningen. Ved at sikre at hvert enkelt individ kan sammensætte sin helt egen unikke og personlige oplevelse, taler festivalen til de mange frem for de få.

8.1.3 Images – en underholdende eller uddannende oplevelse?

Man kan dog sige, at Images som en nonprofit festival på et afgørende punkt skiller sig ud fra en kommerciel festival, ud fra de oplevelsessfærer, den placerer sig i. Som illustreret gennem figur 3 fra afsnit 6.1.3 redegørelsen så kan en oplevelse forankres i fire forskellige sfærer, alt efter hvordan den inddrager publikum og graden af deltagelse fra publikum. En kommerciel musikfestival vil ofte eksistere inden for den underholdende sfære og muligvis den eskapistiske sfære. Denne type festival vil ofte ”blot” efterlade publikum med en god følelse af at være blevet underholdt, og allerhøjst kræve aktiv deltagelse i form af at være en eskapistisk flugt fra hverdagslivet. I modsætning hertil udtaler Mette Lund sig om hvilken følelse Images skal efterlade publikum med:

¹⁵⁵ Se bilag 4 Transkription af Interview med Mette Lund l. 456-459

”Jeg vil gerne ha’ at de er blevet klogere. At de har fået en indsigt i noget (...).” Og senere i interviewet udtaler hun: *”(...) jeg synes festivalen skal fortsætte og med den her oplysningsbudskab.”*¹⁵⁶.

Ud fra dette menes, at hvis man ser på Images med afsenderens intentioner i tankerne, lander festivalen indenfor den uddannende oplevelsessfære. Men om publikum har opfattet festivalen, og er gået til den som en uddannende oplevelse er en anden sag. Dette er vigtigt, da uddannelsesaspektet forudsætter en aktiv deltagelse fra publikum. Derudover er det vigtigt at huske, at en oplevelse ikke er bundet til en enkelt oplevelsessfære, men at den kan trække på indflydelser fra flere forskellige sfærer. Dette gælder især for en tværæstetisk festival som Images, der rummer brugertilpassede moduler indenfor både litteratur, musik, billedkunst og poesi. Dermed kan publikum godt være gået fra festivalen efter en koncert og blot have følt sig underholdt, uden at have bidt mærke i det uddannende aspekt af budskabet, som festivalen forsøgte at formidle. Hvis dette er tilfældet, vil Images’ projekt om at skabe den gode publikumsoplevelse være misforstået og dermed mislykket. Spørgsmålet er i den forbindelse, hvad modtagerne, publikum, reelt fik ud af festivalen. Dette spørgsmål vil vi i det følgende søge at besvare.

8.2 Kender I Images?

Som vist tidligere i analysen var det et vigtigt succeskriterie for Mette Lund at opnå synlighed omkring Images. Ingen skulle sidde og tænke: *”Images, hvad er det?”*¹⁵⁷. Images festivalen blev derfor placeret på den mest trafikerede bro midt i hjertet af København. Men fungerede denne originale idé i praksis, og ramte man derved det brede publikum?

¹⁵⁶ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 294 og l. 497-498

¹⁵⁷ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 108-109

I følgende vil vi undersøge, hvordan Images overordnet blev modtaget af dets publikum og hvorfor. Ud fra resultaterne fra vores voxpop, hvor vi udspurgte forskellige typer af mennesker, unge som gamle, om deres kendskab til Images, blev det tydeligt, at de fleste i det mindste havde hørt om festivalen eller var cyklet forbi, men langt fra alle havde selv deltaget i den. Som en 32 årig mand udtalte, ”*..det var godt blikfanget at det lå på broen man skulle ligesom cykle forbi det hver morgen*”¹⁵⁸. Images blev altså en uundgåelighed for københavnernes, ved at placere sig midt i folks dagligdag. For her at inddrage sociologen Anthony Giddens, kan man sige at festivalen blev en del af den enkelte københavnernes refleksivitet; altså en festival som man mere eller mindre blev nødt til at forholde sig til. Dette kan titlen for årets festival, nemlig Occupy Utopia, underbygge. Implicit i titlen ligger nemlig, at festivalen besætter byen med kunst. Festivalen formåede at gøre sig så synlig i lokalmiljøet, at de folk, der boede i nærheden, nærmest følte de var med til festivalen, selvom de ikke deltog aktivt. Som en 35 årig mand sagde:

”*Ja vi så den og har hørt om den.. vi bor lige herhenne, så var passivt aktiv*”¹⁵⁹.

Festivalens form blev altså forstået af de fleste københavnere; man forstod at der var en festival, der hed Images på Dronning Louises Bro.

De fleste af dem som hverken stødte på festivalen i deres hverdag eller deltog, havde ikke desto mindre hørt om den fra venner eller bekendte. Dette kan f.eks. ses i en kvindes udtalelse:

”*Jeg kender ret mange, der var til det, som sagde det var ret fedt..*”¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Se bilag 2 voxpop-interview 4

¹⁵⁹ Se bilag 2 voxpop-interview 11

¹⁶⁰ Se bilag 2 voxpop-interview 8

Noget tyder på, at flere gik fra festivalen med en god oplevelse - så god, at de valgte at fortælle det videre til deres venner. Dette understøtter Pine & Gilmores idé, om at 'den gode oplevelse' netop giver udslag ved, at folk vælger at fortælle om oplevelsen til deres venner og deltager igen, når chancen byder sig. Men hvorfor var der så ikke flere af de adspurgte i voxpoppen, der havde deltaget i festivalen?

Giddens beskriver, at vi i dag forfølger forskellige livsstile igennem livet, som har indflydelse på vores biografi. Den livsstil man vælger opstår på baggrund af andre små valg i form af f.eks. hobbyer, musiksmag osv. Images gik efter at ramme en meget bred målgruppe, alligevel var der mange som ikke følte at begivenheden tiltalte netop deres livsstil. En pige på 24 år, som sad med sin veninde på broen, udtalte i forbindelse med at interviewerens nævner Den Sorte Skole:

”Vi er ikke hippe med det der, vi ved ikke noget..”¹⁶¹. Desuden nævner hun, at det: ”var pisseirriterende for os der bor lige her i hvert fald da vi skulle cykle igennem.”¹⁶²

Pigen siger altså her, indirekte, at de træffer andre livsstilsvalg end dem, som er ”hippe med sådan noget”. Dette er et tydeligt tegn på, hvordan Images i deres forsøg på at nå en bred målgruppe har fejlet. Som vi har erfaret tidligere i analysen, var det i særdeleshed de unge, som Images prøvede at ramme. Så når to unge piger på 24 år ikke føler sig hippe nok til at deltage, er der noget i kommunikationen, der har slået fejl.

En helt anden årsag til at visse folk fravalgte at deltage i Images, eller ikke fik en god oplevelse ved at deltage, var at de fandt den for rodet og uorganiseret. Som en mand, der sad med sine to venner, udtalte:

¹⁶¹ Se bilag 2 voxpop-interview 22

¹⁶² Se bilag 2 voxpop-interview 22

”Jeg synes faktisk det var svært at finde ud af hvad det handlede om... Hvad fanden var det? (...) der var sådan noget fra ulande.. men det sådan overordnede budskab var svært at finde”¹⁶³

En kvinde beskrev desuden sin forvirring omkring festivalen:

”Jeg har lidt svært ved det, så kom der det der, der havde så meget fokus på fødevarerspild, hvor det var meget fokus på bæredygtighed. Men jeg tror egentlig ikke det hang sammen... Så nej jeg har ikke helt styr på budskabet.”¹⁶⁴

Alt tyder altså på, at det overordnede tema har slået fejl, hvilket ifølge Pine & Gilmore umuliggør at skabe én komplet oplevelse. Mette Lund indrømmer selv at *”(...) vores tematiske ramme slet ikke”¹⁶⁵* lykkedes. Det blev dermed svært for den enkelte at forstå hovedformålet og flere mistede interessen. Som en anden kvinde endvidere sagde:

”Jeg synes det var røvedeligt(...) de prøvede sådan noget med at lave noget med kunst fra andre lande (...)men det var ikke tænkt til ende i hvordan de skulle gøre det sådan i udførslen (...) det virkede bare ikke som en helhed”¹⁶⁶.

Det tyder på, at Images’ enkelte dele ikke fungerede sammen, men mere som forskellige elementer, der sammen ikke rigtig gav nogen mening. Elementer, som hver især havde deres målgruppe, hvilket en blandt flere voxpopdeltagerene antydede:

”Jeg hørte godt, der var sådan en udstilling med en fotograf.. noget med

¹⁶³ Se bilag 2 voxpop-interview 23

¹⁶⁴ Se bilag 2 voxpop-interview 24

¹⁶⁵ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 50-51

¹⁶⁶ Se bilag 2 voxpop-interview 15

nogle transseksuelle, det ville jeg egentlig gerne have set, men det fik jeg så ikke set (...)men det er sådan det jeg husker”¹⁶⁷.

I afsenderanalysen kom vi blandt andet frem til at Images’ udlejring af deres kommunikation til eksperter resulterede i at f.eks. hjemmesiden blev mere layout end indhold. Dette valg kan vi her se influerer på modtagerens opfattelse af festivalen. De fleste kendte altså til festivalen af navn og form, men ikke yderligere af indhold. Dette kan blandt andet forklares ud fra Giddens teori om at livsstile dominerer vores samfund. Formen blev altså enormt afgørende, da den afgjorde om den tiltalte de mulige deltagers livsstil. Samtidig var linket mellem form og indhold så utydeligt, at de som rent faktisk blev tiltalt kunne have svært ved at navigere i festivalens lange program og enkelte moduler. Images missede altså flere individer, der i deres refleksive projekt fravalgte festivalen grundet deres livstil og derfor ikke deltog. Alligevel var der stadig mange, som deltog og fortalte videre til deres venner om deres Images-oplevelse – men det, der blev formidlet var desværre ikke det idealistiske budskab.

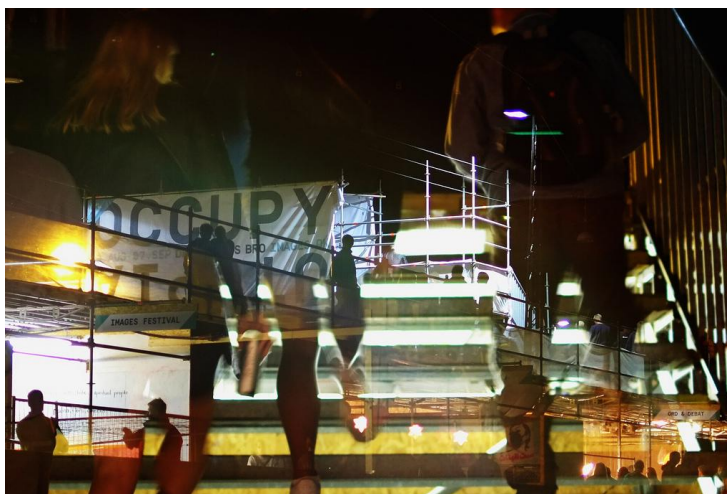
8.2.1 For bred en målgruppe?

Som vi argumenterer for i ovenstående afsnit, har kendskabet til Images været stort. Det er tydeligt at voxpopdeltagerene har langt større kendskab til Images festivalen som begivenhed end til hele Images’ koncept og budskabet, som ligger bag. Sagt med andre ord har individets forståelse af Images’ form overskygget individets forståelse af dets ’indhold’. Dette fremgår også tydeligt i interview fem fra vores voxpop.

¹⁶⁷ Se bilag 2 voxpop-interview 23

”Jeg så ikke noget, var der udstillinger også? (...) ja jeg ved ikke så meget om det.”¹⁶⁸

Den interviewede har deltaget i festivalen til Den Sorte Skoles koncert på Dronning Louises Bro. Han blev fanget af festivalen som begivenhed og dens lokation, men har ikke fundet det interessant, at sætte sig ind i festivalens indhold. Dette er et fint billede på, hvordan det refleksive menneske i moderniteten selv vælger og fravælger en livsstil, som passer ind i vedkommendes fortælling eller biografi. Endvidere kommer det til udtryk, hvordan den interviewedes interesse for musik og manglende interesse for udstillinger har resulteret i hans manglende aktive deltagelse. Han har simpelthen ikke fundet det nødvendigt at tilføje



Kilde XI:

http://farm3.staticflickr.com/2891/9693488439_b13ed55427_b.jpg

udstillinger, til sin biografi. Den adspurgte er således også et eksempel på, hvor vigtigt det er for afsenderen, at holde fokus på den 'vare' afsenderen gerne vil sælge. Vi har altså her et individ, der har deltaget i festivalen, uden at føle et behov for at forstå budskabet. Denne tendens ser vi gentagne gange i løbet af voxpoppen, og samtidig ytres det også, at nogen slet ikke mener at have fået budskabet formidlet på en forståelig måde.

Dette hænger sammen med forrige afsnit, hvor vi gennem interviewet med Mette Lund, argumenterede for, at man fra afsenderens side har haft en uklar og udefineret målgruppe. Ydermere argumenterede vi for, at en udefineret målgruppe gør det sværere at skræddersy netop den gode oplevelse og desuden viderebringe et budskab,

¹⁶⁸ Se bilag 2 voxpop-interview 5

som en festival som Images er nødsaget til. Men hvis man ikke kan skræddersy oplevelsen til individet, kan dette også medføre, at individet ikke deltager aktivt. Som beskrevet i afsnit 8.1.3 af vores analyse fremgår det, at man fra festivalens side har forsøgt at lægge vægt på den uddannende oplevelse. Men uddannelse forudsætter individets aktive deltagelse, og hvis deltagelsen er passiv og individet blot vil underholdes, opstår der nødvendigvis en interessekonflikt, og budskabet går hermed tabt for individet.

”Jeg har nogle idéer om det [Hvad festivalen handler om](...)jeg har også en søster som har været med i Occupy Wall Street-bevægelsen”. ¹⁶⁹

Her har vi et andet tydeligt eksempel på, at budskabet ikke er nået frem til individet. Den adspurgte har ikke bare misforstået budskabet, men forveksler også Image, Occupy Utopia, med Occupy Wall Street-bevægelsen. Både førstnævnte og sidstnævnte citater er gode eksempler på, hvordan man fra Images’ side har skudt for bredt i forsøget på at nå ud til det refleksive individ, som konstant søger efter en livsstil. Men man kunne også argumentere for, at der kunne være fordele ved at have så bred en målgruppe. I dette konkrete tilfælde betyder det, at det refleksive individ, som konstant søger efter sig selv, i langt større grad vil blive imødekommet af Images’ bredt favnende tilbud.

Dette kommer bl.a. til udtryk i interview 13 hvor en 63-årig mand roser festivalen og initiativet bag:

”Jeg har ikke oplevet noget så godt siden 68, hvor man ikke havde de der barriere (...) musikken, den var spændende og opløftende (...) de grænser som normalt er mellem folk de var udvisket...” ¹⁷⁰

¹⁶⁹ Se bilag 2 voxpop-interview 6

¹⁷⁰ Se bilag 2 voxpop-interview 13

Citatet viser hvordan denne lidt ældre mand har fundet - eller måske snarere- er blevet mødt med præcis de tilbud, som rammer ham. Man kunne derfor argumentere for, at Giddens ville kalde festivalens bredt favnende tilbud af oplevelser for tingsliggørelse, der på sin vis former individets forbrug. Den skaber altså rammen hvori individet frit kan vælge mellem flere tilbud og dermed personliggøre oplevelserne – hermed ikke sagt at vi ser på en oplevelse som et håndgribeligt produkt, men snarere at det i overført betydning kan ses som sanseligt produkt. Mandens udtalelse kunne, på den anden side, også være et udtryk for hans erfaring og generation. Dette skal forstås således, at han er blevet ramt af festivalen ansigt til ansigt og ikke på et kommercielt plan. Han ligger som udgangspunkt udenfor festivalens målgruppesatsning og er dermed ikke blevet bombarderet over de sociale medier. Til gengæld er han blevet mødt af Images og deres udbud af oplevelserne i den virkelige verden. Dette har medført at han, i modsætning til andre, har forstået budskabet. Selvfølgelig er det muligt, at dette kan hænge sammen med forskellen på generationer og deres tilgang til oplevelser, men uanset burde en god autentisk oplevelse vel kunne opstå uafhængigt af alder. Som vores voxpop tydeligt viser, var koncerten med Den Sorte Skole på Dronning Louises Bro en af de oplevelser som rigtig mange deltog i under Images Festival.

8.2.2 Tilbage til Den Sorte Skole

”Jeg var til den sidste koncert. (...) Det var noget cambodjansk hiphop og så var det Den Sorte Skole.”¹⁷¹

Dette citat fra voxpoppen illustrerer en udbredt holdning, som vi mødte flere gange på Dronning Louises Bro d. 16/10 2013, og som også blev fremhævet af Mette Lund. Nemlig at Den Sorte Skole i høj grad fungerede som trækplaster for Images, Occupy

¹⁷¹ Se bilag 2 voxpop-interview 5

Utopia. Koncerten lørdag aften med ca. 12.000 publikummer må også kunne betragtes som en af festivalens helt store succeser, men hvorfor? Som det fremgår af voxpoppen, kæder flere af voxpopdeltagerne hurtigt netop denne begivenhed sammen med den overordnede festival og husker således Images i kraft af Den Sorte Skole. Dette fremgår også tydeligt her, hvor interviewereren spørger en voxpopdeltager, om hun kender til Images. Svaret bliver et nej. Men da interviewereren herefter følger op med et spørgsmål om, hvorvidt hun har hørt om Den Sorte Skoles koncert på broen, reagerer hun således:

”Nåårh ja. Det var der, der var alt det der stilladsarbejde”¹⁷².

Det er altså de kendte, danske kunstnere, der for alvor kendetegner en festival med fokus på ny, ukendt ulandskunst – i hvert fald når man spørger publikum. Selvom intentionen, som tidligere beskrevet, var at give publikum en transformativ oplevelse, søger mange altså det kendte, når de konfronteres med Images’ brede program. Dj-duoen Den Sorte Skole bliver altså, hvad vi med udgangspunkt i Giddens teori om ontologisk sikkerhed vælger at definere som et ontologisk referencepunkt. De pladevendende og samplende drenge er bl.a. kendt for at optræde på



Koncerten med Den Sorte Skole på årets Images

Kilde XII:<http://www.cku.dk/2013/09/punktum-for-images-festival-2013/>

Roskildefestivalen af flere omgange og Images refererer altså med dette kunstnervalg til en begivenhed, der af mange betegnes som ’moderfestivalen’. Således bliver Den Sorte Skole et sikkert valg, der referer til en kendt og for mange traditionsbunden begivenhed.

¹⁷² Se bilag 2 voxpop-interview 10

Angsten for at vælge forkert udebliver til fordel for et ontologisk referencepunkt, der kan være med til at skabe en sammenhængende biografi.

Som Giddens beskriver, danner adskillige valg grundlag for vores livsstil. Den Sorte Skole som det sikre valg er altså samtidig et valg om, at mange ønsker at sætte dem selv i forbindelse med dj-duoen. Koncerten med Den Sorte Skole fungerede som kendt ontologisk referencepunkt, men dette skal også ses i lyset af, at mange ønsker at se denne reference som en del af deres selvfortælling og biografi. Valget som begreb er altså i fokus, både for Images og publikum: afsender og modtager, da begge forhold ønsker at inddrage Den Sorte Skole i historien om hvem de er. Desværre medfører dette at Giddens strukturationsteori ikke træder fuldt i kraft: Institutionen Images influerer ikke alene på individet, men benytter sig derimod af Den Sorte Skole som motor for udvekslingen. Den cirkulære bevægelse, som Giddens beskriver, fungerer altså kun, når Den Sorte Skole skubber processen i gang. Som tidligere beskrevet forbinder flere individer udelukkende Images med Den Sorte Skole, og dette er altså et eksempel på, hvordan dj-duoen fungerer som motor indenfor dette eksempel på strukturationsteorien. Resultatet af dette er desværre, at der er fare for, at budskabet kan træde i baggrunden. Vi har tidligere beskrevet, at Images' egentlige og primære produkt er netop budskabet, men ved siden af Den Sorte Skole som sikkert ontologisk referencepunkt kan et budskab om kulturel udveksling hurtigt falme – især når festivalens store trækplaster egentlig ikke indgik i samarbejde med ulandskunstnerne! Man må dog ikke glemme at koncerten på Dronning Louises Bro sikkert har været en god oplevelse for mange. For den gode oplevelse består jo netop i, som Pine & Gilmore beskriver det, at være så tilfreds med en oplevelse, at man fortæller videre om den til venner og vender tilbage, når en mulighed for en lignende oplevelse dukker op. Det er netop det, besøgstallet lørdag aften var et resultat af. På den ene side kan Images altså prise sig lykkelig for, at Den Sorte Skole er en del af så mange menneskers livsstil og biografi, og samtidig frygte at festivalens eget budskab på denne bekostning træder i baggrunden. Den egentlige intention om kunstnerisk

sparring kommer ikke til udtryk i Den Sorte Skoles koncert og clasher dermed både med budskabet og oplevelsen. Det ontologiske referencepunkt står i nogen grad stærkere end budskabet, og man kan nærmest komme i tvivl om det i virkeligheden burde hedde sig: Den Sorte Skole præsenterer Images festivalen. Ikke omvendt. Men hvorfor holde så godt fast i et kendt ontologisk referencepunkt? Hvorfor holder man fast i det kendte, når en verden af tilbud, udbud og uendelige muligheder ligger for ens fødder?

8.2.3 Mæt af muligheder

*”Der er i Danmark over 1000 festivaler om året (...) Vi skal anstrenge os virkelig hårdt for at få taletid.”*¹⁷³

Med dette citat fra Mette Lund bliver det tydeligt, hvordan Images blot er ét enkelt tilbud i det kæmpe net af udbud, som oplevelsessamfundet består af – og som Lea tilføjer i sin oplevelsesbeskrivelse er:

*”(...) listen over »alt det man aldrig når« altid længere end listen over dét man nåede”.*¹⁷⁴

Senmodernitetens overophedede oplevelsessamfund byder altså, som ovenstående citater viser, på en masse muligheder. Som Giddens var med til at understøtte i analysens afsnit 8.1, afspejler Images sig som en festival i senmodernitetens globalisering og flydende grænser. Konsekvenserne for det socialmættede individ bliver derfor, at det er vanskeligt at navigere rundt i alle disse tilbud der udbydes, og vælger man det ene, fravælger man automatisk noget andet.

¹⁷³ Se bilag 4 Transkription af Interview med Mette Lund l. 274-275

¹⁷⁴ Se bilag 6 Leas oplevelsesbeskrivelse

Disse valg skal ses i lyset af, at man som individ er så mættet af alle de tilbud, man bliver stillet overfor i form af oplevelser og festivaler. Som beskrevet i Sissels oplevelsesbeskrivelse:

*”Derudover tror jeg også, at hun [Sissels veninde] mere eller mindre har opgivet at finde rundt i den kæmpemæssige jungle af eventstilbud, som vi konstant bliver konfronteret med”*¹⁷⁵

En mulig konsekvens af dette virvar af oplevelser er, at individet derfor søger mod det kendte eller søger mod det, man i forvejen kan identificere sig med eller måske endda det, man gerne vil identificeres med. Som Kenneth Gergens teori om det multiple selv beskriver, eksisterer menneskerne i relationerne. Derfor kan grunden til den forholdsvis lave tilslutning til Images måske skyldes, at det har været svært for den gængse dansker at relatere til ulandskunst pakket ind i katastrofehistorier om børnesoldater og eksilforfattere fra verdens brændpunkter. En anden grund til den manglende tilslutning kunne være selvets manglende interesse og lyst, som Gergen betegner som multifreni.¹⁷⁶ Den lyst, som Images kunne have satset på, var multikulturel folkefest, da det muligvis ville have interesseret danskerne mere end katastrofehistorier og ulandskunst.

Når det øjeblik som størstedelen af publikum bedst kunne identificere sig med først fandt sted på festivalens sidste aften, og var et dansk navn, hvori lå da relationen mellem publikum og ulandskunsten? Mette Lund udtaler om denne koncert: *”det lykkedes det hele”*, men hvordan kan dette kæmpemæssige kompromis være en succes for en festival, som havde til formål at fokusere på ulandskunst og kunstnerisk sparring? Den Sorte Skole er en ren dansk dj-duo, der er inspireret af verdensmusik, og spejlede dermed i ringe grad ulandskunst eller kunstnerisk udveksling.

¹⁷⁵ Se bilag 6 Sissels oplevelsesbeskrivelse

¹⁷⁶ Se afsnit kapitel 7.2.2 – Multifrenien og dens byrde

”Da koncerten afsluttes med en intensiv 10 minutters hitparade, er alt om kulturel udveksling glemt, mens Malk De Kojn og gin derimod går lige i blodet. Der er ballade i luften.”¹⁷⁷

Sådan beskriver Lea nemlig koncerten med Den Sorte Skole, og det fremgår her tydeligt, hvordan koncerten indgår som en del af festfortællingen denne lørdag aften. Det samme gælder for Jeppe, der blev *”(...) en lille brandert rigere”*. Alt dette taler umiddelbart bort fra den uddannelsesfære, og det budskab Images beskæftiger sig med. Det drejer sig derimod om det at have fri, holde fest og glemme den tvivl, der normalt er knyttet til oplevelsessamfundet og senmoderniteten. Men er dette ikke netop pointen; at oplevelsessamfundet skal tilbyde et helle fra senmodernitetens problemstillinger? Og skal et budskab nødvendigvis overføres til publikum i et 1:1 forhold? Vi efterlader dette afsnit med enden på Sissels oplevelsesbeskrivelse, der netop beskriver, hvad der kan ske mellem afsenderens gode intentioner og modtagerens egentlige oplevelse:

”At jeg ikke forstod festivalens formål og budskab, var mig fuldstændig irrelevant på dagen, for jeg gik ikke glip af Alo Wala og dermed ikke glip af ’årets musikoplevelse’.”¹⁷⁸

Kilde XIII: Alo Wala



http://multimedia.pol.dk/archive/00781/Indisk_afslutning_p_781356a.jpg

¹⁷⁷ Se bilag 6 Leas oplevelsesbeskrivelse

¹⁷⁸ Se bilag 6 Sissels oplevelsesbeskrivelse

8.3 Delkonklusion

Vi vil her forsøge at samle trådene fra analysens to dele, og vise hvordan det hele kan ses i én sammenhæng. For derefter at lede videre til vores afsluttende diskussion, hvor vi ser på Images som et billede af vor tids overophedede oplevelsessamfund. Vi mener, de to analysedele kan samles i kraft af forholdet mellem afsender og modtager. Et forhold hvor de begge uundgåeligt influerer hinanden kontinuerligt. Vi fandt i analysen frem til at Images er en festival, der i høj grad greb de muligheder, som senmoderniteten byder på. De opererede på sociale medier, de gjorde sig til en del af folks daglige refleksivitet ved at besætte broen med kunst, og fastholdte samtidig et globalt perspektiv igennem deres valg af kunstnere. Dette gjorde, at de, som festivalens afsendere, i høj grad formåede at afspejle den virkelighed, som modtagerne lever i. Problemet er bare, at Images ikke eksisterer i et tomrum, men i et dynamisk, vibrerende oplevelsessamfund der for alvor sætter publikums refleksivitet på prøve. Individet bliver i hverdagen stillet overfor et hav af oplevelser, men tilvalg medfører samtidig fravalg, hvilket skaber en grobund for en ontologisk usikkerhed. For at overleve i dette væld af tilbud blev det derfor vigtigt for Images at "sælge" deres produkt – budskabet bag festivalen – til publikum og til det enkle individ. Vi viste i analysen, hvordan man kunne se på Images marketingsstrategi med oplevelsesøkonomiske briller. Men dette fokus på at opnå synlighed blandt modtagerne, førte også til at Images måtte gå på kompromis med deres oprindelige idealer og overbevisninger. For at appellere til modtagerne blev der i markedsføringen lagt stor vægt på danske indtrækkernavne, navnlig den Sorte Skole, og festivalens egentlige budskab om kunstnerisk sparring på tværs af kulturelle skel forsvandt i baggrunden. Dette resulterede i, at publikum fokuserede mere på Images' form frem for deres budskab. Ideen med at besætte broen ramte på mange måde direkte ind i det enkle individs refleksivitet. Men da vi under vores voxpop spurgte deltagerne om deres forhold til Images som helhed, refererede de

hovedsagligt til koncerten med Den Sorte Skole og ikke i særlig grad til Images' oprindelige idé om kunstnerisk sparring. Publikum har altså haft svært ved at finde ud af, hvad de enkelte dele af festivalen faktisk skulle betyde som helhed. I tråd med dette kan man derfor argumentere for, at det enkelte individ godt kunne relatere sig til den enkelte oplevelse f.eks. koncerten med Den Sorte Skole, men grundet den manglende helhedsforståelse, kunne de ikke se, hvordan Images overordnet set passede til deres livsstil.

Når man så som Images samtidig skyder med spredehagl i forsøget på at ramme adskillige forskelligartede målgrupper, bliver det svært at brugertilpasse festivalen. Ved at fokusere på massen frem for det enkelte individ gør Images det altså svært for sig selv at skabe en unik og transformativ oplevelse for det refleksive menneske. Men samtidig kan man sige, at individets refleksivitet, livsstil og ageren tvinger Images til at træffe de valg de gjorde.

Det senmoderne samfund rummer således både mange muligheder, men også mange faldgruber og risici – og casen Images illustrerer tydeligt, hvor svært det kan være at navigere i dette senmoderne miljø i forsøget på at nå det enkelte individ. Alt dette illustrerer i virkeligheden Giddens' strukturationsteori om at samfundet og dets institutioner er nært forbundet med individet, og at de gensidigt influerer hinanden. Festivalens forhåbning er, at de formår at uddanne og oplyse individerne om fremmede kulturer og fremme en kunstnerisk sparring på tværs af landegrænser. Samtidig har individet indflydelse på Images som institution, fordi festivalen er konstrueret med øje for individets ønsker, vaner og lyster. Ideelt set burde der således findes en gensidig påvirkning mellem festivalen som institution og individet. Men er det i virkeligheden det, der fandt sted? Hvis individets indflydelse på festivalen blev så stor, at de dårligt opdagede det nedprioriterede budskab og blot gik derfra med minderne om en fed koncert uden at forstå budskabet, har der dermed ikke været en ubalance i forholdet mellem afsender og modtager? Dette forhold vil vi tage op i diskussionen.

9. Hvad vi taler om, når vi taler om autenticitet

Vi vil i det følgende beskrive, *hvad vi taler om, når vi taler om autenticitet* for netop at afgrænse dette begreb som baggrund og udgangspunkt for den efterfølgende diskussion.

9.1 Indledning: Autenticitet er det nye sort

“Det er ikke kun Claus Meyer og den økologiske forbruger, der synes besat af tanken om tilværelsens rene kerne. Islamiske fundamentalister, hip-hop-stjerner, nazister, Birthe Rønn Hornbech og Coca Cola. Alle gør de på krav på at være ægte. På tværs af alle genrer og kulturer higer det moderne menneske stadig mere efter autenticiteten”.¹⁷⁹

Sådan indledes artiklen *Jagten på ægthed*, der beskriver et senmoderne samfund, hvor alle stiler mod sandhed og autenticitet. Jagten på ægthed er ikke blot en notits i Information, men et udbredt samfundsfænomen. Det ses over alt i sådan en grad, at den gamle frase ”sex sælger”, snart må kunne erstattes med ”autenticitet sælger”. Det ægte er umiddelbart det nye sort og bruges i oplevelsesøkonomisk sammenhæng. Den tiltagende popularitet kan i sidste ende brede autenticitetsbegrebet sådan ud, at det til sidst ikke giver meget mening:

” Det skyldes, at den bruges af kulturindustrien og oplevelsesøkonomien til at sælge kunst med. I en tid, hvor håndværk og skønhed ikke længere er de herskende værdier, kommer autenticitetsfigurerne ind som erstatningskriterier og kan retfærdiggøre hvad som helst – også det grimme og sjuskede.”¹⁸⁰

¹⁷⁹ (Lavrsen 2008)

¹⁸⁰ (Sangild 2012)

Vi er ikke tvivl: Autenticiteten er udbredt og bruges i adskillige sammenhænge, med fare for at blive misbrugt. Netop derfor vil vi i det følgende beskrive *hvad vi taler om, når vi taler om autenticitet*. Vores afgrænsning og betegnelse af autenticitetsbegrebet er todelt og benytter performanceteoretikeren Phillip Auslander samt de tidligere præsenterede oplevelsesøkonomer Joseph Pine & James Gilmore. Den performanceteoretiske del af dette afsnit tager udgangspunkt i performanceteoretiker og professor ved Georgia Tech, USA Phillip Auslander og hans værk *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Her er fokus på individets oplevelse af det autentiske. Først retter vi dog blikket mod oplevelsesøkonomien og dennes forhold til autenticiteten. I *Authenticity – What Consumers really want* udforsker Pine & Gilmore autenticitetens brede spektrum, men guider samtidig læseren igennem, hvordan man som oplevelsesagent navigerer i og benytter sig af dette spektrum. *Hvad vi taler om, når vi taler om autenticitet*, tager altså udgangspunkt i oplevelsesøkonomien og oplevelsesindustriens tilgang til autenticiteten, og bevæger sig herefter ind på individets oplevelse med udgangspunkt i Auslanders teori.

9.2 Pine & Gilmore: Hvad de taler om, når de taler om autenticitet

Værket *Authenticity – What Consumers really want* udkom i 2007 og ligger altså efter *The Experience Economy*, som vi tidligere benyttede i rapporten. *Authenticity – What Consumers really want* er derfor en viderebygning af grundlæggende oplevelsesøkonomiske principper og pointer – men mere om det senere. Det øgede autenticitetsfokus, som beskrives i indledningen *Autenticitet er det nye sort*, skyldes ifølge Pine & Gilmore oplevelsesøkonomien:

”Why – and why now? Because of the shift to the Experience Economy. Goods and services are no longer enough; what consumers want today are experiences – memorable events that engage them in an inherently personal way. (...)

But in a increasingly unreal world – consumers choose to buy or not buy based on how real they perceive an offering to be. [It's] all about being real. Original. Genuine. Sincere. Authentic.”¹⁸¹

Den industrielle udvikling, der beskrives i afsnit 6.1 Hvad er oplevelsesøkonomi, danner baggrund for at autenticitet nu er forbrugerens største ønske. Som følge af modernitetens teknologiske revolution, øgede globalisering og øgede velstand navigerer forbrugeren i dag i et overflodssamfund, hvor det i højere grad handler om at leve end at overleve. Netop derfor er forbrugerens fokus nu rettet mod kvalitet, der for den moderne forbruger er lig med autenticitet.¹⁸²

Med dette som udgangspunkt vil vi i det følgende slå ned på specifikke metoder, der i *Authenticity – What Consumers really want* præsenteres på manuallignende vis, og guider læseren til at øge autenticiteten i vedkommendes virksomhed. Vi har udvalgt netop de tematikker, vi finder særligt relevante i forhold til Images og oplevelsessamfundets problematikker generelt og samtidig holdt fokus på beslutningsprocessen.

9.2.1 Autenticitet? Kig dig i spejlet!

Inden vi i næste afsnit dykker ned i autenticitetens fem genrer, kaster vi os her over en af Pine & Gilmores overordnede pointer; nemlig selvets betydning for autenticitetsopfattelsen. Pine & Gilmore fremsætter netop brugertilpasning, specialfremstillingen – fremmedordet customizing – som et afgørende redskab, når industrien skal gengive eller opføre autenticitet. Gennem customizing har individet mulighed for at få indflydelse på det endelige produkt, og der er mulighed for en læringsproces mellem forbruger og folkene bag konceptet. Via customizing bliver

¹⁸¹ (Pine og Gilmore 2007, 1)

¹⁸² (Pine og Gilmore 2007, 3)

forbrugeren, hvad der beskrives som en 'prosumer'; producing consumer.¹⁸³ Resultatet er et produkt, der opleves som det modsatte af masseproduceret, men derimod er selvdefinerende. Og grunden er, at vi som individer har lettere ved at opfatte et produkt som autentisk, hvis vi selv er medskabere. Netop denne brug af customizing er dog ifølge Pine & Gilmore først lige begyndt:

*"Much opportunities lies ahead in helping people fashion their own experiences and thereby their own self-images."*¹⁸⁴

Denne pointe taler ind i Giddens teori om det reflektive selv. Via refleksion opretholdes vores identitet – en refleksion, der kommer til udtryk, når vi bliver medskabere af et produkt. Vi udtrykker os selv i det valgte produkt, og produktet bekræfter derved vores selv-image. Grundet modernitetens øgede globalisering og teknologiske fremskridt er der i dag i stigende grad mulighed for customizing. Men disse nye muligheder betyder også, at vi i dag oftere er i kontakt med maskiner frem for mennesker. Dette kan let gå ud over autenticiteten, og Pine & Gilmore peger derfor på vigtigheden af at personliggøre den elektroniske kommunikation. Den maskindrevne elektroniske kommunikation opfattes nemlig hurtigt som 'falsk', hvorimod 'ægte' kommunikation med et rigtigt menneske opleves autentisk. Som en journalist fra USA Today citeres i *Authenticity – What Consumers really want*: "(...) Just try to get human-to-human services in this service economy".¹⁸⁵ Samtidig er der med internettet kommet en kæmpe mulighed for ikke blot at customize, så det passer til det enkelte individ, men også at benytte sig af muligheden for deling på fx Facebook, Kickstarter eller Soundcloud. Pine & Gilmore behandler kort socialkonstruktivismen og dennes betydning for opfattelsen af det autentiske. For hvordan fordrer man autenticitet i en verden hvor selv virkeligheden er (socialt)

¹⁸³ (Pine og Gilmore 2007, 13)

¹⁸⁴ (Pine og Gilmore 2007, 13)

¹⁸⁵ (Pine og Gilmore 2007, 14)

konstrueret? Med internettets verden af muligheder gælder det måske at *"(...) reality isn't what it used to be"*¹⁸⁶, men samtidig giver det mulighed for deling med andre med lignende selv-images. De sociale medier er selvfølgelig et pragt eksempel. Her har forbrugeren mulighed for ikke blot at bruge sig selv som kilde til autenticitet, men også at bekræfte den via andre i en socialkonstrueret virtuel virkelighed. Pine & Gilmore beskriver, hvordan netop denne mulighed for social customizing kan være med til at nedbryde den barriere mellem brand og forbruger, som ultimativt opfattes som en barriere mellem brand og autenticitet.¹⁸⁷

Så er du på udkig efter autenticitet? Kig dig i spejlet! Selvet har nemlig ifølge Pine & Gilmore kæmpe indflydelse på autenticitetsopfattelsen, og netop derfor må industrien inddrage individet hvis en virksomhed og/eller et produkt skal fremstå autentisk. Autenticitet er altså i høj grad lig med individ og med samme begrundelse kårede Time Magazine i 2006 YOU som "person of the year" med den begrundelse at YOU *"(...) have a kind of just-plain-folks authenticity, that the professionals just can't match"*.¹⁸⁸

9.2.2 POP-UP festival og ulandskunst

Men hvad kan man – udover at inddrage individet – gøre for at gengive og opføre autenticitet?

Pine & Gilmore karakteriserer i *Authenticity – What Consumers really want* fem forskellige genrer indenfor autenticitetsbegrebet, og beskriver herigennem genrernes virkemidler. Denne femdeling af autenticiteten har vi valgt at rette fokus mod pga. den interessante opdeling af begrebet, men samtidig også fordi vi er interesserede i beslutningsprocessen omkring Images: Hvordan fremmer man konkret de forskellige autenticitetsgenrer, og hvordan kommer dette til udtryk i Images?

¹⁸⁶ (Pine og Gilmore 2007, 17)

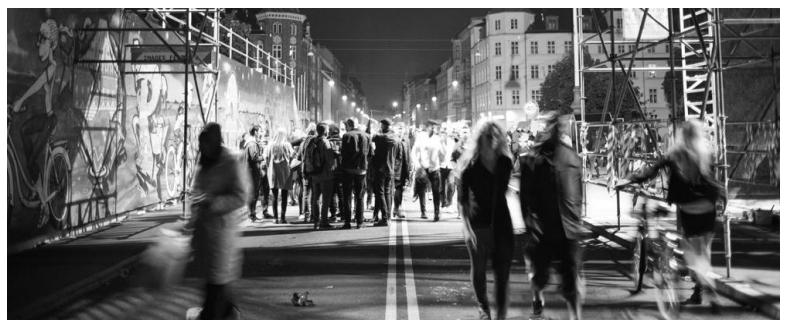
¹⁸⁷ (Pine og Gilmore 2007, 19)

¹⁸⁸ (Pine og Gilmore 2007, 19)

Med udgangspunkt i figur 2, præsenteret i afsnittet Oplevelsesøkonomi, lister Pine & Gilmore disse fem autenticitetsgenre¹⁸⁹:

- **Råvarer: Naturlig autenticitet.** Her er fokus på oprindelse, at varen kommer direkte fra eller af jorden, og derfor er så godt som urørt af mennesket. Denne form for autenticitet står i skarp kontrast til alt, der er syntetisk og kunstigt.
- **Varer: Original autenticitet.** Den originale autenticitet har sit udgangspunkt i designet: Det må opfattes originalt, unikt og ikke set før for at opfattes autentisk.
- **Service: Exceptionel autenticitet.** Her består autenticiteten i det ekstraordinære; En service der så at sige er noget udover det sædvanlige.
- **Oplevelser: Referentiel autenticitet.** Her består autenticiteten i det, som er referentielt og altså henviser til en anden kontekst. Denne autenticitet referer altså til noget som allerede er os kendt, og derfor opfattes originalt. Et eksempel herpå er fx at henvise til historien, da der således tales ind i en fælles referenceramme og bevidsthed.
- **Transformation: Indflydelsesrig autenticitet.** Den indflydelsesrige autenticitet er bundet på transformation og består i idéen om det bedre alternativ, ”*the better way*”¹⁹⁰, og om et mål, der synes meningsfuldt for forbrugeren. Indflydelsen er altså i fokus hos både modtager og afsender, der fx kan sælge mere kildevand, når der ved køb doneres 2 kr. til røde kors.

Det er muligt at trække på flere eller alle autenticitetsgenre eller blot at koncentrere sig om en enkelt. Ofte vil flere genrer dog



Kilde XIV: <http://havebackstage.dk/wp-content/uploads/2013/09/image.jpg>

¹⁸⁹ (Pine og Gilmore 2007, 49-50)

¹⁹⁰ (Pine og Gilmore 2007, 50)

indgå i et sammenspil, hvor grænserne mellem forskellige autenticitetsgenrer flyder sammen¹⁹¹, som vi også skal se det ske hos Images og deres tilgang til autenticitetsgenrerne. Selvom Images uden tvivl skal placeres som oplevelse blandt de forskellige økonomiske niveauer, trækker festivalen altså på andet end blot den referentielle autenticitet. Kaster man fx blikket på en vigtig beslutningsproces, nemlig valg af lokation og arkitektonisk udtryk, er der her op til flere forskellige autenticitetsgenre på spil. Valget af træ som materiale taler ind i den naturlige autenticitet, mens det enkle arkitektoniske udtryk med den tydelige konstruktion vidner om en 'ingenting at skjule' tilgang, der læner sig op ad den originale autenticitet. Dronning Louises Bro som festivalens knudepunkt vidner både om en referentiel autenticitet, der referer til indgangen til Nørrebro som populært hænge-udsted for områdets beboere, og prikker samtidig til den exceptionelle genre. For fungerer denne POP-UP festival midt på broen som unik kulturmulighed eller blot som en larmende unødvendighed? Mere om dette i den kommende diskussion.

Overordnet for den samlede beslutningsproces bag Images er blandingen af forskellige autenticitetsgenre. Det er tydeligt, at Images ikke blot er referentiel i sin form som festival; En betegnelse, der taler til vores fælles referenceramme. Også i udarbejdelsen af programmet er der talrige referencer til andre kulturer, da festivalen er koncentreret omkring kunstnere fra udviklingslande. "(...) *The foreign triumphs the familiar*"¹⁹² og autenticiteten består altså i høj grad af referencer til det eksotiske, imens det fremhæves som exceptionelt at disse kunstnere, der må siges at adskille sig fra den danske kunstscene, hentes hertil.

"Hvis vi vil begå os i en globaliseret og stærkt konkurrencepræget verden, er en afgørende kompetence evnen til at sætte sig ind i andres værdier,

¹⁹¹ (Pine og Gilmore 2007, 50)

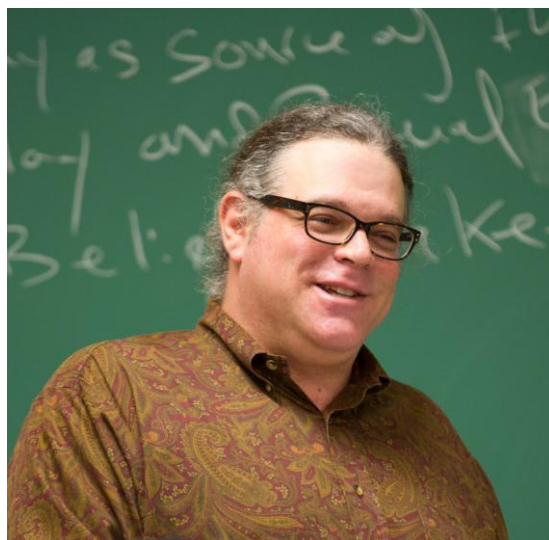
¹⁹² (Pine og Gilmore 2007, 67)

kulturer og tankesæt ellers ender vi selv som en folkemindesamling. Og her kan kunsten og kunstnerne hjælpe os med det nødvendige perspektivskifte. ”¹⁹³

Med dette citat taler Mikkel Harder Munck Hansen, lederen bag Images, tydeligt ind i den sidste – og for Images muligvis vigtigste – autenticitetsgenre: Den indflydelsesrige autenticitet. Med position som kunsthøjtid er fokus nemlig her på transformation. Hvad gør denne oplevelse ved festivalpublikummet? Og hvad betyder den for festivalens bidragsydere? Kunstens rolle er tydeligt i position som forandringsagent og som middel til festivalens budskab, hvilket især kommer til udtryk i Images undertitel: Occupy Utopia. Idéen om en bedre alternativ verden, en utopi, formuleres i kunsten og besætter byrummet.

9.3 Phillip Auslander: Hvad han taler om når han taler om autenticitet

I værket *Liveness: Performance in a Medialized Culture* udforsker professor ved Georgia Tech, Philip Auslander, med udgangspunkt i live-begrebet, et moderne kulturlandskab præget af medialisering. Udgangspunktet for hans forskning er altså et samfund, hvor alt efterhånden formidles via et medie, og livebegrebet derfor er udfordret. For



Kilde XV:
<http://lmc.gatech.edu/~auslander/Auslander-blackboard.jpg>

hvordan taler man om autenticitet i en verden, hvor afstanden mellem performer og publikum vokser grundet utallige medier? Med fokus på kulturens tilstedeværelse, live-

¹⁹³ (Center for Kultur og Udvikling - Images festival ser kunst som en nødvendighed 2013)

begrebet, nærmer Auslander sig en definition på den autentiske oplevelse i dette felt af modernitet og medialisering¹⁹⁴. Selvom alt altså efterhånden kan tilskrives autenticitetbegrebet, forsøger Auslander alligevel i sit værk at udrede, hvad man så kan tale om, når man taler om autenticitet. Vigtigt er det at påpege, at Auslander beskæftiger sig med rockkultur i sin tilgang til autenticitet. Vi mener dog, at begrebsapparatet sagtens kan benyttes på oplevelser generelt, og vil i det følgende eksemplificere dette med henvisninger til Images.

I modsætning til Pine & Gilmore retter Auslander i højere grad blikket på modtageren og fokuserer på, hvordan en oplevelse opfattes autentisk for individet. Som med vores analyse ønsker vi altså at indregne både modtager og afsender i en beskrivelse af oplevelsesbegrebet og autenticitet og ikke mindst sammenhængen mellem de to begreber. Selvom Auslander tager udgangspunkt i ordet autenticitets egentlige betydning som det ægte, pålidelige, troværdige, erkender han at begrebet opleves forskelligt mennesker imellem. På denne måde indskriver han sig i den socialkonstruktivistiske tradition, da autenticitet opstår mellem mennesker, der indgår i det samme smagsfællesskab. Netop derfor er begrebet så interessant at beskæftige sig med i et senmoderne samfund, hvor udbuddene er utallige og det reflektive individ konstant har alt til overvejelse.

9.3.1 At være eller ikke at være – en autentisk festival

*”(...) . While rock culture can accommodate multiple definitions of authenticity, the concept of authenticity has also always been exclusionary: “At every moment in its history, rock fans have always identified some music which, along with their [sic] associated cultural apparatuses and audiences, are dismissed, not merely as bad or inferior rock but somehow as not really rock at all.”*¹⁹⁵

¹⁹⁴ (Auslander 2002, 2)

¹⁹⁵ (Auslander 2002, 67)

Med dette citat definerer Auslander det autentiske i forhold til – og i kræft af, hvad det *ikke* er. Dette er en vigtig og overordnet pointe hos Auslander, og med hans eget eksempel består rockens kvaliteter altså i høj grad af *ikke* at være popkultur. Det drejer sig ikke om kulturhieraki - at ophøje én genre til det ægte og sande - men derimod at understrege at f.eks. rocken *opleves* ægte og autentisk, fordi det står i modsætning til den overfladiske og masseproducerede pop. På samme måde vil Images altså opleves autentisk, hvis den står i modsætningsforhold til det, publikum forstår som falsk.

Når man taler om autenticitet i forhold til Images, er det dog vigtigt at understrege at Images både kan opfattes som samlet pakke, som festival, og som en række af flere enkelte oplevelser. Meget muligt er det altså, at et enkelt individ vil opleve den kinesiske fotoudstilling som autentisk, mens samme individ opfatter Amadou & Mariam koncerten som aldeles uautentisk. Denne erkendelse indenfor autenticitetsbegrebet taler direkte ind i Pine & Gilmores mass customization begreb, hvor forbrugeren netop har mulighed for at ”shoppe” mellem oplevelser. Men da vi primært beskæftiger os med Images som samlet oplevelse, er det det, vi her vil henvise til. Images vil altså f.eks. opfattes som ”rigtig” festival, hvis den formår at formidle den stemning, de fleste tilskriver festivalbegrebet – og herved bliver en unik oplevelse, der adskiller sig fra hverdagslivet. På samme måde benytter Images selv Auslanders begrebsapparat ubevidst, da de i deres pressemeddelelse fremhæver at:

” (...) Images festivalen skiller sig ud fra de mange andre sensommer folkefester ved at kæmpe for mere end fadøl og letfordøjeligt kultur.”¹⁹⁶

Images ønsker altså at definere sig selv i modsætning til andre folkefester, der blot beskæftiger sig med ’fadøl og letfordøjelig kultur’. Om det på dette grundlag

¹⁹⁶ (Center for Kultur og Udvikling - Images festival ser kunst som en nødvendighed 2013)

lykkedes for at dem at være autentiske, vil vi komme tilbage til i den efterfølgende diskussion. Sikkert er det, at alt hvad vi opfatter som autentisk står i forhold til det, vi opfatter som uægte – dette gælder såvel publikum som folkene bag Images. Denne præmis for autenticitetsbegrebet influerer altså både institutioner og individer og træder herved ind i Anthony Giddens strukturationsteori.

9.3.2 Autenticitet: Et spørgsmål om smag og genre

”The specific semiotic markers of authenticity vary by musical genre and subgenre. Tightly choreographed unison dance steps may be necessary for a soul vocal group to establish itself as authentic but would be a sign of inauthenticity in a rock group because they believe the effect of spontaneity rock audiences value.”¹⁹⁷

Med dette citat understreger Auslander, at autenticitet ikke opfattes som et smagshieraki, hvor højkultur vægtes over lavkultur, rock over popkultur, men derimod som noget der defineres indenfor hver enkel subgenre, der igen defineres af specifikke markører. Markører, der f.eks. gør sig gældende for afrikansk folkemusik, kan altså ikke uden videre bruges i dansk folkedans, uden at dette ”lån” fra en anden genre vil synes uautentisk. Samtidig understreger Auslander, at de oplevelser, vi opfatter som autentiske, er bundet til vores smag, og hvilke smagsfællesskaber og subgenrer vi foretrækker. Autenticiteten er altså ikke et samlet definitivt mål, alle subgenrer stiler efter, men derimod noget der eksisterer indenfor alle subgenrer – på genrens præmisser. Muligheden for autenticitet eksisterer altså indenfor alle oplevelser – også Images – men det kræver, at individet har smag for f.eks. de globaliseringsproblematikker, som Images festivalen præsenterer. Samtidig er det vigtigt at understrege, at der selvfølgelig eksisterer diskussioner indenfor hver genre om hvilke markører og aktører, der kan opfattes som mest autentiske, sande og ægte.

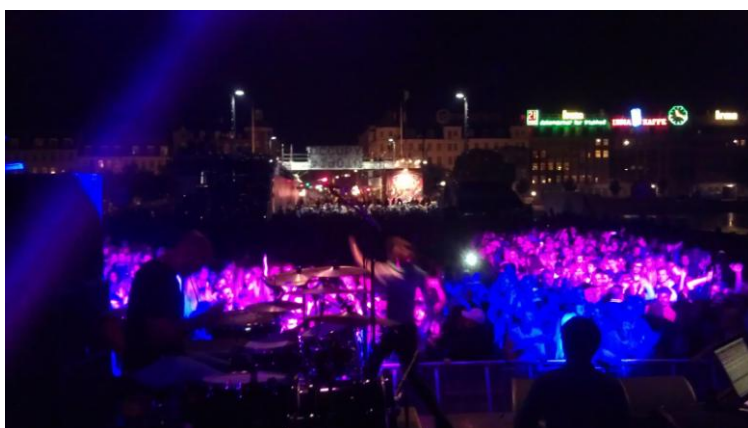
¹⁹⁷ (Auslander 2002, 70)

Det kan på denne baggrund derfor sagtens diskuteres hvilken graffitikunst, trommekoncert eller debat, der på Images opfattes som *mest* autentisk.

9.3.3 Autenticitet er noget man oplever live

Midt i alt den ovenstående socialkonstruktivisme og relativitet er der én oplevelse, Auslander fremhæver, som det tætteste individet kommer på et bevis for den autenticitet, der ofte står til forhør: Live-oplevelsen. Auslander citerer her forsker i populærkultur, Lawrence Grossberg:

“The importance of live performance lies precisely in the fact that it is only here that one can see the actual production of the sound, and the emotional work carried in the voice. It is not the visual appearance of rock that is offered in live performance but the concrete production of the music as sound. The demand for live performance has always expressed the desire for the visual mark (and proof) of authenticity”¹⁹⁸



Kilde XVI:http://3.bp.blogspot.com/-RQ0rUAo6ol4/UiUByvudMZI/AAAAAAAAACxc/1sw43_iFhnE/s1600/IMAGO761.jpg

Man må altså have syn for sagen. Selvom den autentiske oplevelse differentierer mellem forskellige smagsfællesskaber og subgenre, er det altså altid i live-oplevelsen individet kommer tættest på et

’bevis’ for autenticiteten. Det er i mødet, her og nu og live, at vi får

syn for, om den enkelte live performance lever op til vores opfattelse af autenticitet.

¹⁹⁸ (Auslander 2002, 78)

Live aspektet gør det sværere at skjule, forfalske og tage flere takes. Der er muligheden for at publikum kan komme helt tæt på det autentiske, men samtidig også en mulighed for at oplevelsen kan falde igennem og afsløres som uautentisk. Denne bevisførelse ses bl.a., når ”jeg har set dem live” bliver et vindende argument i en diskussion af bands musikalske kvalitet. Det er i dette felt Images navigerer, da den som festival primært foregår live. Det er netop dét Images kan: at give individet syn for sagen – ulandskunst serveret live. I et senmoderne samfund spækket med medier er Images altså en mulighed for at møde kunst fra en anden verden til en test af den enkeltes autenticitetsbegreb.

9.4 Så hvad taler vi om, når vi taler om autenticitet?

Vi har med henholdsvis Auslander og Pine & Gilmores begrebsapparat undersøgt autenticitetsbegrebet. *Så hvad taler vi om, når vi taler om autenticitet?* Når vi i den følgende diskussion vil benytte begrebet, taler vi om en autenticitet, der både skal afsendes og modtages. En autenticitet, der efterstræbes af oplevelsesindustrien, og derfor spekuleres i og nærmest manipuleres med. En autenticitet, der samtidig vurderes af det enkelte individ og opfattes forskelligt mellem mennesker. Et autenticitetsbegreb, der på én gang forstås enkelt: som det ægte, oprindelige, sande, og samtidig breder sig ud i en sådan grad, at det kan inddeles i fem genrer. Men også en autenticitet vi tydeligt ser eksempler på hos Images. Vi ser gennem Pine & Gilmore, at festivalen tydeligt forsøger at vække autentiske oplevelser, men vi er også via Auslander klar over, at den enkeltes autentiske oplevelse er svær at fabrikere. Fælles for denne todeling er dog et fokus på individet: Oplevelsesindustriens forsøg på at nå individet og individets tilgang til den autentiske oplevelse. Autenticitetsbegrebet er i dag så efterstræbt og så bredt, netop fordi det skal dække samtlige unikke og forskellige individers opfattelse af, hvad der er ægte. Det er det, vi taler om, når vi taler om autenticitet.

10. Diskussionens struktur og opbygning

Vi vil i det følgende diskutere de problematikker vi er blevet opmærksomme på under undersøgelsen af vores case Images – Occupy Utopia, med henblik på at besvare vores problemformulering. I denne diskussion flyttes fokus altså fra det enkelte eksempel, Images, til fænomenet oplevelsessamfundet, for til sidst at diskutere, hvordan man kan se på kunst i en socialkonstruktivistisk sammenhæng. Dette kommer til udtryk i diskussions opbygning. I første afsnit *Occupy Utopia – En utopisk drøm om autenticitet* beskæftiger vi os i høj grad stadig med Images – Occupy Utopia som omdrejningspunkt, og vi beskriver derudover den enkeltes oplevelse i forhold til festivalens budskab med udgangspunkt i autenticitetsbegrebet og *Hvad vi taler om når vi taler om autenticitet*. Herfra bredes diskussion ud i de to følgende afsnit, hvor andet afsnit *Oplevelsen som et produkt af sin samtid* har fokus på festivalen som en del af sin samtid og tredje afsnit beskæftiger sig med kunsten som et produkt af sin samtid. Begge disse afsnit gør stadig brug af autenticitetsbegrebet, men breder dette ud i takt med fokusskiftet fra case til fænomen. Vores opbygning, fra det specifikke til det generelle, ses også i vores greb på Anthony Giddens strukturationsteori, hvor vi først benytter den på et mikro – og senere på et makroplan.

10.1 Occupy Utopia – En utopisk drøm om autenticitet

“Images festival har til formål at nuancere danskernes syn på udviklingslandene ved at vise spektakulær og tankevækkende kunst fra en del af verden, der ofte forbindes med fattigdom og nød. Gennem talentfulde og progressive

kunstneres værker udfordrer festivalen fastfrosne forestillinger og vækker nye visioner til live.”¹⁹⁹

Således beskriver Images selv det formål, der danner baggrund for budskabet bag Images, Occupy Utopia. Et budskab der, som tidligere beskrevet, åbner op for globaliseringen og hermed forholder sig til de problemstillinger, det moderne menneske i senmoderniteten uundgåeligt står overfor. En festival der forstår at skarpe grænser for længst er opløst, og at billedet skal nuanceres. Men er det i virkeligheden bare tom snak og ingen handling? Hvornår rykker en kunstfestival på en hipsterbro på fastfrosne forestillinger og verdensopfattelser?

Som tidligere beskrevet består den tværæstetiske festival i forskellige moduler og elementer, der skal invitere et bredt publikum indenfor og pirre sanserne og nysgerrigheden. Images skal altså, hvis den vil fungere som helhed, bestå af flere ’små’ oplevelser, der skal indgå som en del af den samlede festivaloplevelse. Ud fra denne antagelse betragter vi forholdet mellem budskabet og den enkelte oplevelse som en mikro strukturationsteori. I denne festivalsvenlige udgave af Giddens’ teori er omdrejningspunktet altså den enkelte oplevelses indflydelse på budskabet og omvendt. For at velmenende ord skal gå klart igennem, må de ’små’ oplevelser altså give forståelse for den samlede festivaloplevelse og omvendt. Herved kan forholdet mellem budskab og oplevelse altså opfattes hermeneutisk. Denne opfattelse af at budskab og samlet vision skinner igennem i hver enkelt oplevelse, og hver enkelt oplevelse samtidig influerer på budskabet, mener vi bør være et succeskriterie for enhver festival. For netop herved kan festivalen sammensætte et sammenhængende program og formidle et budskab. Især en festival som Images der bevæger sig ind på tværæstetisk grund, og tilmed ønsker at både brand og budskab skal brænde igennem, må være opmærksom på dette forhold mellem enkelt oplevelse og budskab. Men forbliver alt dette blot en utopi for Images, Occupy Utopia?

¹⁹⁹ (Center for Kultur og Udvikling - Fotografiske fortolkninger af spirende demokratier 2013)

Som det fremgik af analysen kunne flere referere til enkelte performances og udstillinger, uden at have en klar idé om Images' egentlige budskab. Dette er en fare, enhver festival med et så sammensat program står overfor, men for Images festivalen i høj grad også en fare, der blev til virkelighed. Et budskab og en vision der i forvejen beror på noget så flyvsk og abstrakt som *kunsten som forandringsagent* har simpelthen ikke råd til lade sig udvande i de enkelte oplevelser – for hvad var det nu lige det store trækplaster Den Sorte Skole havde at gøre med udviklingslande og kulturel udveksling? De enkeltes oplevelsers betydning for det overordnede budskab må ganske enkelt ikke undervurderes! En problematik der også gennemsyrrer Gaffas anmelder Torben Helleufers kritik af festivalen. Efter han under overskriften *World-festival guide: Blegt ekko af fordums fantasi* har beskrevet få musikalske lyspunkter på den vidtrækkende Images scene, forklarer han:

”(...) det er altså også den fantasiløse top på nogle events, som GAFFA langt hen af vejen vurderer er et fantasiløst spild af støttekroner. For dels har de to hovednavne spillet i Danmark et utal af gange, og dels synes det igen at være ude i den vanlige scene, klubben Global på Nørrebro, at det mest interessante sker. Festivaler eller ej.”²⁰⁰

Her fremgår det hvordan programmet – trods få undtagelser – ikke formår at adskille sig fra meget andet i et overophede oplevelsessamfund. Noget Images ellers forsøger sig heftigt på. Som vi beskrev det i forrige afsnit, gør Images brug af adskillige af Pine & Gilmores autenticitetsgenrer bl.a. indenfor arkitektur, lokation og budskab. Festivalen halser altså efter den autenticitet, som det senmoderne publikum efterspørger, men ender med at halse efter publikum. Resultatet er mere forvirrende end afklarende, og det er synd, da grundidéen og budskabet er originalt og derfor sagtens burde kunne formidle og frembringe autenticitet. Allerede i festivalens

²⁰⁰ (Holleufer, World-festivalguide: Blegt ekko af fordums fantasi 2013)

organisatoriske greb går det galt: En ting er at videreformidle et godt og originalt budskab i et overophede oplevelsessamfund, noget andet er at forklare at Images er en tilbagevendende festival, i år med titlen Occupy Utopia, som derudover hører under CKU. Images fremstår desværre lige så forvirrede, som de efterlader publikum. Dette medfører at den mikro strukturationsteori, vi præsenterede i det overstående, ikke lykkedes. For når publikum ikke forstår budskabet, og dermed ikke forstår brandet, kan det ikke få betydning for den enkelte oplevelse. Auslander beskriver, hvordan autenticitet er mulig inden for alle subgenrer, og det er altså ikke umuligt at flere har fået autentiske oplevelser på Images. Desværre er det ikke Images, der kan løbe med æren, men derimod de enkelte kunstnere. Autenticiteten lever. Men den lever i kinesiske fotoudstillinger, sudansk verdensmusik og egyptisk graffitikunst. Ikke i Images.

Et eksempel på Images forsøg på autenticitet og den førnævnte forvirring fremgår af analysen, hvor en voxpopdeltager forveksler Images, Occupy Utopia med Occupy Wall Street-bevægelsen. En forveksling Mette Lund også bringer ind i interviewet, hvor hun dog nævner, at det ikke er intention at henvise til den revolutionære bevægelse med undertitlen på årets Images. Man kan dog ikke undgå at betvivle den udmelding. At inddrage kendetegnet for en verdensomspændende bevægelse i en kunsthøjtid, der besætter byrummet med kunst og ønsker at sætte fokus på ”(...) *hvordan kunst kan revolutionere samfund*”²⁰¹, virker nemlig langt fra tilfældigt. Derimod tyder det mere på, at Images gerne vil referere til bevægelsen på samme måde som de referer til Roskildefestival og herved opnå den referentielle autenticitet. Der skal selvfølgelig ikke herske tvivl om, at man som festival stadig kan benytte sig af denne autenticitetsgenre og stadig fremme autenticiteten, men desværre bliver det nærmere for Images et halvhjertet forsøg på at halse efter autenticiteten. Occupy Wall Street er nemlig meget af det Images, Occupy Utopia gerne vil være, men ikke rigtig tør: De er revolutionære, samfundsændrende og ikke mindst klare i spyttet. Selvom

²⁰¹ (Center for Kultur og Udvikling - Images festival ser kunst som en nødvendighed 2013)

Images' festivalarrangør Mikkel Harder, som set i problemfeltet, påstår, at festivalen udfordrer "(...) fastfrosne forestillinger og sætter fokus på, hvordan kunst kan revolutionere samfund"²⁰² er dette i sammenligning med Occupy Wall Street ikke en entydig sandhed. Med referencen til Occupy Wall Street – tiltænkt eller ej – læner Images sig op ad den indflydelsesrige autenticitetsgenre; noget der uden tvivl er i deres interesse. Et eksempel på Occupy Wall Streets klare stillingtagen er deres tilgang til budskabet. *We are the 99%* er deres kampråb der beskriver, hvordan de repræsenterer arbejderne og ikke den øverste 1%, der ellers har stor indflydelse i samfundet:

*"Occupy Wall Street is a movement where we elevate ourselves, the people of the world, as equal and powerful as the 1%.(...) Usually one man equals one vote, now it's one dollar equals one vote. (...) We need to separate money from politics, taking back the power of the electoral proces."*²⁰³



Billedtekst: Occupy Wall Street

Kilde XVII: http://2.bp.blogspot.com/-5nwEZb5_0dQ/UneYeTBx00I/AAAAAAAAAH90/e6ye7cnlvZw/s640/6781042974_60b9e556aa.jpg

Occupy Wall Street tager stilling. Det er måske lige netop det Images, Occupy Utopia lader sig skræmme af og derfor ikke ønsker at være en tydelig del af. For når man tager stilling, er der stor sandsynlighed for at nogle vil være uenige. Occupy Wall Street er en stærk politisk bevægelse, men den møder også sin del af modstandere. For den er farlig –

både for etablerede samfundsnormer og for Images. Ved ikke at tilslutte sig, men blot henvise til Occupy Wall Street-bevægelsen, undgår Images, Occupy Utopia altså at

²⁰² (Center for Kultur og Udvikling - Images festival ser kunst som en nødvendighed 2013)

²⁰³ (Film Festivals and Indie Films 2013)

udelukke et muligt publikum. Desværre er de samtidig så vage i alt fra budskabsformidling til målgruppeafgrænsning, at denne halvhjertede beslutning mest af alt ender i øget forvirring. Auslander beskriver nemlig, hvordan det autentiske opleves i forhold til det, vi finder uautentisk. Så når en festival som Images forsøger at være det hele på en gang og alt sammen samtidig, er det svært at se en samlet festivaloplevelse, der for alvor adskiller sig fra oplevelsessamfundets mange tilbud og formidler et tydeligt budskab. Images festivalen halser efter autenticitet, men ender med forvirring og et samlet set uautentisk brand. På samme måde hales der efter et autenticitetsstræbende publikum. Images vil gerne have alt med, alle med og ender derfor paradoksalt mest af alt med tæt på ingenting i ingenmandsland. De vil være revolutionære og pragmatiske. De vil være nyskabende og traditionsbundne. Og de vil udforske de geografiske grænser, men ender med ikke at rykke ved publikums grænser. Kort fortalt: Når man vil have alle med, ender man med ingenting.

10.2 Oplevelsen som et produkt af sin samtid

Netop denne tilpasning til masserne bliver sigende for festivalens overordnede fokus, der lå i at trække publikum til frem for at udbrede ulandskunsten og budskabet. Vi så i analysens afsnit 8.1, hvordan kommunikationen i Images budskabsformidling var delt i to: Den nære og synlige, samt den fjerne og ansigtsløse. Mens folk i indre København blev bombarderet i deres hverdag med, hvem Images var, blev det ikke-kommercielle budskab formidlet kommercielt over både Facebook, Instagram, Twitter og en cool hjemmeside. Set med socialkonstruktivistiske briller gælder det både for Images og for alle andre kulturelle tilbud i senmoderniteten om ”at konstruere” sin oplevelse. Gennem interaktionen imellem publikum og arrangør samt igennem interaktionen publikum imellem opstår festivalens identitet, eller med et moderne udtryk, festivalens ”brand”. Branding sker blandt andet “(...) gennem værdier, holdninger, særlige

handlemåder hos virksomhedens medarbejdere og særlige måder at involvere kunderne på. Tilsammen danner de brandets identitet.”²⁰⁴

Det implicite indtryk man som publikum har af Images, er altså blevet skabt på baggrund af Images værdiladede budskabskommunikation gennem både de sociale medier og deres unikke placering midt på Dronning Louises Bro, der involverede publikum på en helt særlig måde. Images, Occupy Utopias larmede altså både i den virkelige og den virtuelle verden, og skrev sig på den måde ind i samtiden ved at bruge præcis de samme salgsstrategier, som kommercielle virksomheder og oplevelsesarrangører benytter sig af. Alligevel kom budskabet ikke rent ud. Her er det afgørende spørgsmål, om publikum i stedet for larm kunne have haft brug for noget ro? Et senmoderne oplevelsestilbud der for en gangs skyld meldte sig ud, og forlod mængden af larmende tilbud, der som ivrige børn hopper op og ned, mens de råber: ”Pick me, pick me!” Hvorfor valgte Images den larmende, kommercielle vinkel i branding af deres festival?

En del af svaret på dette har vi gennem dette projekt fundet ud af, skal findes i den senmoderne tidsalder, som både Images og andre oplevelsestilbud befinder sig i. Samfundets dynamik og diversitet fordrer at man for at følge med må holde på publikum og på afgørende punkter give afkald på idealerne. Vi så igennem interviewet med Mette Lund, hvordan Images ønskede at nå ud til en bred, udefineret målgruppe. Succeskriteriet blev tilslutning, og for at få tilslutning måtte et stort dansk navn på plakaten. Dette medførte altså en bred publikumstilslutning men samtidig også en skævvridning af budskabet. Images bukkede under for de hårde vilkår, som kunsten i senmoderniteten lever under, og man kan med rette sige at festivalen dermed blev et produkt af sin samtid frem for et kunstnerisk billede på den. Et billede som kunne have udfordret, overrasket og provokeret publikum. Eller som Images’ støtteorgan, CKU, selv påpeger:

²⁰⁴ (Gyldendal u.d.)

*“Kunsten kan beskrive noget, der ellers er ubeskriveligt, sige det, der er uudsigeligt, udtrykke det umulige eller gøre, at vi fatter noget ellers ufatteligt. Kunsten kan alt fra at blødgøre hjerter til at vælte diktatorer.”*²⁰⁵

Desværre er der meget, der tyder på, at Images misforstod deres målgruppe, og at denne drøm om kunstnerisk erkendelse forblev en utopi. Kenneth Hansen, cand. mag. og ph.d. samt underviser på Masteruddannelsen i Oplevelsesledelse på RUC udtaler til information:

*”Det er ikke tilfældigt at folk køber økologisk, giver ulandsgaver og går op i landsindsamlinger. Det er udtryk efter en dyb længsel efter mening. (...) Der ligger en refleksiv reference til et udtalt ideal om det meningsfulde som indbefatter kategorier som retfærdighed, troværdighed, ansvarlighed, oprigtighed - kort sagt: værdier.”*²⁰⁶

Som voxpoppen også viste var der mange af de adspurgte, som, da de fandt ud af hvad Images stod for, synes det var et både interessant og vigtigt budskab. Sættes dette op imod Kenneth Hansens udtalelse, kan man med rette diskutere, om Images overhovedet havde behøvet indtrækkernavne og hotte webdesignere. Var meningen ikke allerede tilstede? Og virkede Images publikumsindhaling nærmere som en skræmmekampagne på de, som i ro og mag med glæde ville have opsøgt kunsten af sig selv? Kenneth Hansen argumenterer i sin artikel for, at enhver kreativ iværksætter bør efterstræbe at skabe den meningsfulde oplevelse.

*“At få fat i disse grundlæggende strukturer er den udfordring oplevelsesproducenter og oplevelsesforbrugere nu står overfor.”*²⁰⁷

Men hvorfor efterstræbe at skabe noget, der givetvis allerede er der? Images havde et

²⁰⁵ (Center for Kultur og Udvikling - Hvad kan kunsten? 2013)

²⁰⁶ (Hansen, Den meningsfulde oplevelse 2008)

²⁰⁷ (Hansen, Den meningsfulde oplevelse 2008)

mangfoldigt og alsidigt program med noget for enhver smag. Men i formidlingen af de forskellige arrangementer valgte man at fortælle historien om kunstnerne frem for at udbrede historien om kunsten. Indledningslinjerne på Occupy Utopias hjemmeside omhandlede dermed den *tidligere børnesoldat*, den *somaliske eksilforfatter* og *streetart kunstnerne fra verdens brændpunkter*. Stereotype forestillinger om den store, farlige og eksotiske verden udenfor. Som vi så i afsnit 9.2.2 er det et greb, som ifølge Pine & Gilmore skal bidrage til at skabe autenticitet og ægthed. Vender man antagelsen på hovedet, tyder alt på at netop autenticiteten måtte lade livet. Festivalen vinklede kunstnernes historier og satte dem ind i en genkendelig, tragisk, nærmest filmisk ramme, som vi kender fra Hollywood blockbusters, hvor den gode helt kæmper imod krig og uretfærdighed i verden. Der blev umiddelbart skabt en helt anden historie, end hvad det oprindelige budskab gik ud på: kunstnerisk sparring. At bygge bro mellem ulandskunstnere og danske kunstnere, fremmed kunst og publikum. Men formidlingen af denne proces druknede i PR-glansbilleder og rigeligt med presseomtale, og ingen fandt nogensinde ud af, hvordan den kunstneriske sparring forløb. Vi fandt midlertidig ud af, gennem interviewet med Mette Lund, at danske og udenlandske kunstnerne *”en uge før begyndte at gå i studiet og producere ny musik til Images festivalen”*²⁰⁸ og at *”der var så fed energi. De arbejdede i døgndrift.”*²⁰⁹

Når det oprindelige budskab på en sådan måde blev gemt væk i et studie, er det svært at bebrejde publikums forvirring. Images valgte at formidle den stereotype historie, og fik dermed hurtigt spaltepads i pressen og menneskemængder på broen. Men netop broen, som det symbolske varetegn der skulle bygge bro imellem ”os” og ”dem”, blev i stedet dansegulv for 12.000 festglade københavnere, der rockede til tonerne af det velkendte, danske band Den Sorte Skole. Paradokset er lige til at få øje på. Hvordan kan man igennem en sådan budskabs skævvridning og oplevelsesiscenesættelse overhovedet tale om autenticitet?

²⁰⁸ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 177-178

²⁰⁹ Se bilag 4 Transskription af Interview med Mette Lund l. 203-209

Havde Images i selve budskabsformidlingen præsenteret budskabet, som det det var, uden at tænke på publikumsdeltagelse og presseomtale, er det ikke utænkeligt, at danskerne stadig ville have været interesserede. Ud fra Kenneth Hansens udtalelse ses, at det netop er autenticiteten, der efterspørges i dag. Autenticitet er nemlig noget vi kan mærke, noget som giver mening. Tendensen kan meget vel forklares, når vi ser på hele rapportens videnskabsteoretiske retning, socialkonstruktivismen, og dennes mangel på substans. Hvis hele verden blot er konstrueret og kun bliver holdt oppe på baggrund af menneskets tillid til den, hvad er så ægte? Autenticiteten kan her bidrage med det indhold og den mening, som det reflektive individ givetvis har svært ved at finde i senmodernitetens dynamik.

Images havde masser af ægthed over sig. Det blev bare ikke tydeligt igennem den måde man iscenesatte festivalen på. Havde man derimod præsenteret festivalen for det den var: Kunstnerisk sparring mellem Danmark og ulande, arbejdstimerne der blev lagt i studierne og de positive ting som kom ud af det, er det måske ikke sikkert, at der ville være dukket lige så mange mennesker op til festivalen. Men mere sandsynligt er det dog, at de som var dukket op, ville være gået hjem med en klar idé om, hvad de havde været en del af. Budskabet havde stemt overens med deres oplevelse, og følelsen af at have været vidne til noget autentisk ville højst sandsynligt have været tilstede. Måske ville man have lyttet mere intenst til koncertteksterne. Nogle ville måske have fundet de kunstneriske processer så spændende, at de ville have opsøgt andre oplevelser end blot de store koncerter. Andre ville givetvis være gået hjem med en udvidet horisont. En ny indsigt.

Igennem denne rapports undersøgelse af casen Images, Occupy Utopia, har der tegnet sig et mere og mere klart billede af det oplevelsessamfund, vi lever i i dag. Selvom Pine & Gilmore med deres to værker, *Experience Economy* og *Authenticity – What Consumers Really Want*, forsøger at muliggøre masseiscenesættelsen af den gode, autentiske oplevelse, må dette i sandhed siges at være en utopi. Igennem det indgående arbejde med Images, og de teoretiske sammenligninger oplevelsesøkonomien i denne

rapport har bidraget med, mener vi, at benyttelsen af oplevelsesøkonomiske greb i sammenhæng med en nonprofit festival er en forfejlet satsning. Man burde i denne konstellation nærmere tale om ”overlevelsøkonomi” frem for oplevelsesøkonomi. Ønsket om massedeltagelse går i den grad på bekostning af det gode, kunstneriske budskab, og det virker i sig selv helt absurd. Festivalen er jo nonprofit! Men når Images, Occupy Utopia, og kunsten i det hele taget er økonomisk uafhængige, hvorfor så overhovedet fokusere kommercielt?

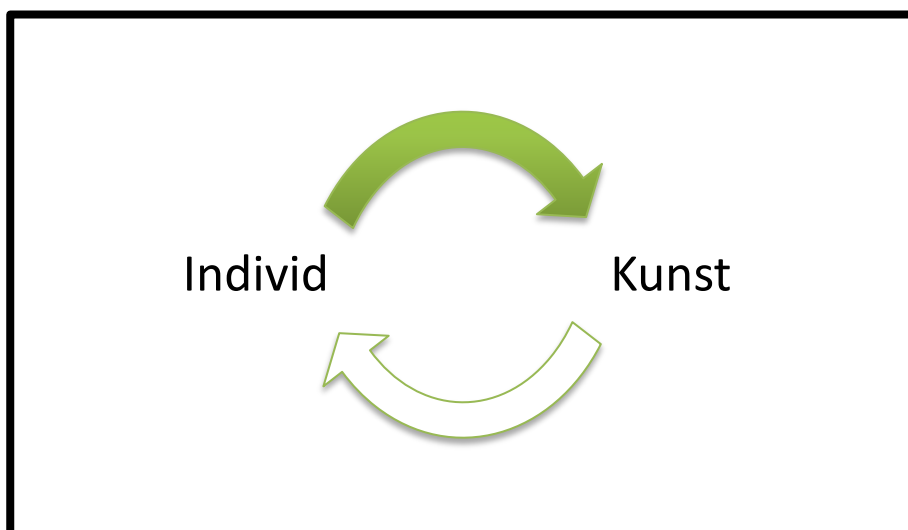
10.3 Kunsten som et produkt

For at kunne besvare dette spørgsmål bliver det nu vigtigt at zoome ud fra vores case Images, Occupy Utopia, og se resultaterne af vores analyseundersøgelse i et mere overordnet perspektiv. Hele den videnskabsteoretiske tilgang til denne rapport har været socialkonstruktivistisk, og vi har derfor udelukkende benyttet os af socialkonstruktivistiske teoretikere i analysen af interviews, voxpop og oplevelsesbeskrivelser til at forklare afsender-modtager forholdet mellem Images og publikum i en større, sociologisk sammenhæng. Stukturationsteorien har her fungeret som et afgørende teoretisk redskab til forståelsen af dette forhold, og den har desuden gennemsyret rapportens karakteristiske todeling, empiriindsamlingen og den benyttede teoretiske samfundsopfattelse i både analyse og diskussion. Samfundets sociale institutioner og strukturer bliver i stukturationsteorien sat overfor individets handlinger i et påvirkningsforhold, der altid vil være cirkulært og uendeligt. Modellen af denne sociale praksis ser således ud:



Kilde XVIII: (Kollaps u.d.)

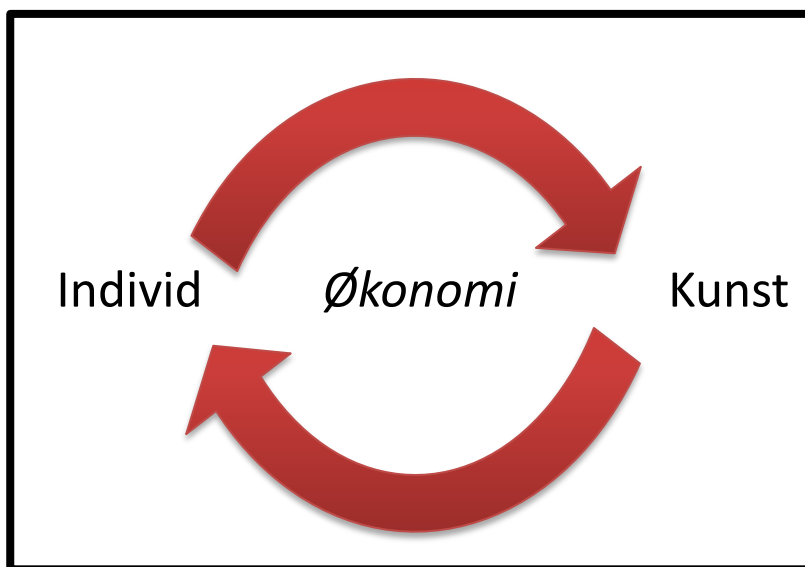
Modellen skriver sig direkte ind i et socialkonstruktivistisk verdensbillede ved at nedbryde muren mellem samfund og individ, og i stedet erklære sig enig i at samfundet er konstrueret ud fra den interaktion, der sammenbinder de sociale institutioner og individernes handlinger. Set ud fra vores case, Images, Occupy Utopia, blev dette socialkonstruktivistiske afhængighedsforhold eksemplificeret ved at sætte publikums handlinger overfor festivalen som en social institution. Perspektiveres denne tanke yderligere, kan man sige, at individet blev sat overfor kunsten. Modellen over denne specifikke sociale samfundspraksis, vil da se således ud:



Vender vi imidlertid tilbage til foregående afsnits afsluttende spørgsmål, nemlig: *hvis Images, Occupy Utopia, og kunsten i det hele taget er økonomisk uafhængige, hvorfor så overhovedet fokusere kommercielt?* bliver det tydeligt, at der er et forhold i modellen ovenfor, som mangler. Det enorme oplevelsesøkonomiske fokus, der har været i Images' budskabsformidling af kunsten, er nemlig slet ikke til stede i modellen. Og uanset hvad er det svært at komme udenom, at dette økonomiske fokus både har påvirket individets opfattelse af budskabet samt kunsten i sig selv. En påvirkning der må siges at være negativ, hvis succeskriteriet har været at udbrede ulandskunsten og skabe en autentisk oplevelse for publikum. Man kan derfor på et konkret plan godt

snakke om, at Images har været økonomisk uafhængige, da festivalen var nonprofit, mens en økonomisk afhængighed på et symbolsk plan har vist sig at være fremherskede, når vi ser på de kommercielle interesser, som festivalen havde omkring publikumstilslutning, branding og popularitet.

Bredes dette synspunkt ud på det overophedede oplevelsessamfund, kan den vækst i oplevelser, som i første instans motiverede os til at skrive denne rapport, på mange måder forklares ud fra strukturationsteorien. Men det bliver nødvendigt at udvide modellen. Væksten er nemlig ikke skabt udelukkende på baggrund af ændringer i individers handlinger eller i samfundets strukturer. Ligesom Pine & Gilmore har skabt oplevelsesøkonomien i en tid med økonomisk opsving, er det bemærkelsesværdigt, at oplevelses-boomet rammer vores hverdag i en tid, hvor vi intet mangler. Den tingsliggørelse som Anthony Giddens beskriver i sit værk fra 1996 er ikke længere nok for os. Og vi vil derfor argumentere for at oplevelsesboomet på mange måder kan ses som en modreaktion på den materialisme, der har hersket i tidligere årtier. Publikum efterspørger noget de kan mærke, noget der rør dem, noget de kan tage med sig hjem og som er større og mere sandt end de materielle goder, som fylder deres hjem. De efterspørger autenticitet. Dog hviler en afgørende og magtpåliggende faktor i skabelsen af oplevelser og iscenesættelsen af autenticitet. Nemlig økonomi. Vi ser os derfor nødsagede til at inddrage denne væsentlige faktor i strukturationsteorien med henblik på at illustrere, hvad der i vores senmoderne samtid får oplevelseshjulet til at køre rundt:



Med økonomien placeret i midten af de sociale praksissers cirkulære bevægelse bliver økonomi den centrale kerne i strukturationsteorien, der skaber væksten i oplevelserne. For individet efterspørger kunst og oplevelser, og netop derfor er den cirkulære bevægelse dynamisk og ustoppelig. Overophedningen af oplevelser bliver en realitet. Men hvorfor ser billedet overhovedet sådan ud, når det publikum efterspørger er autenticitet og ikke økonomisk funderet kommerialisme? Kunsten burde jo ifølge strukturationsteorien netop blive påvirket af denne autenticitets-efterspørgsel. Det gør den også, men som vi så i analysen af Images og som Pine & Gilmores *Autenticity – What Consumers Really Want* bliver det en iscenesat autenticitet funderet i økonomiske interesser. Og netop dette faktum kommer til at påvirke kreativiteten og kunsten på afgørende punkter.

”(...) kunsten kommer let til at ligne alt muligt andet i vores kultur. Hvis den skal appellere til et massepublikum, risikere den at miste sit stærkeste virkemiddel, nemlig at den formår at tale fra et jeg til et du. En intimitet på tværs af tid og rum. Og som jeg tror, er det folk dybest set søger, når de opsøger kunsten.”²¹⁰

²¹⁰ (Poulsen, Unikaøkonomi og kunstsprog 2013)

Således udtaler kulturkritikeren Bjørn Poulsen sig om kunsten til København Magasin. Citatet stiller skarpt på hele problemstillingen omkring de oplevelsesøkonomiske interesser, som præger kunsten i dag. Massetilpasningen af budskabsformidlingen og oplevelsernes publikumsafhængighed, som Images blev et tydeligt eksempel på, må trækkes op på et større og langt mere væsentligt plan. Et plan hvor man stiller spørgsmålstegn ved kunstens økonomiske uafhængighed. Det bliver vigtigt for os i den forbindelse at knytte en kritisk refleksion over socialkonstruktivismens og Anthony Giddens' syn på samfundet. For hvis alt er socialt konstrueret og først opnår værdi, når det indgår i en relation med omverdenen, bliver det jo umuligt for kunsten at stå alene. Hvis socialkonstruktivismen, Anthony Giddens' strukturationsteori og Pine & Gilmores oplevelsesøkonomi er de uundgåelige samfundsmæssige konsekvenser, som kunsten må leve under, ser det ud til at individet må vinke farvel til ægtheden og autenticiteten i oplevelserne. Og dog. Hvis det forholder sig således, hvordan kan det da forklares, at én enkelt kunstnerisk oplevelse kan sætte sig uendeligt dybe spor i et menneske, mens den kan være komplet ligegyldig for et andet? Det er et spørgsmål, som vores videnskabsteoretiske retning, socialkonstruktivismen, ikke kan besvare. Og måske er det heller ikke meningen, at der skal sættes nogle lighedstegn, når talen falder på kunst.



Kilde XIX:<http://forthe king.tv/wp-content/uploads/2012/10/authenticity.jpg>

”Kunstens rum er ikke resultatorienteret. Det kræver ikke et resultat, som mange andre rum gør. Det gør, at kunstrummet har nogle muligheder, som ikke eksisterer i så mange andre rum”²¹¹

²¹¹ (Søndergaard, Relationel æstetik: Connecting People? 2006, 116)

Sådan taler Bjørnstjerne Christiansen, kunstner i Superflex, om kunstens rum, næsten som et helle eller en restesteds for det menneske, der træder ind i det. Et rum som ikke kan sættes på formler eller simplificeres gennem branding og kommercialisering, og det er i netop dette rum, at det refleksive selv kan finde hvile og mening i en dynamisk, senmoderne verden. For at formidle et budskab og skabe en autentisk oplevelse for et senmoderne individ, må kunsten altså være i stand til "at løfte" sig ud af ovenstående strukturationsmodel og stå alene.

Sidestilles denne betragtning med Images brug af Pine & Gilmores oplevelsesøkonomiske strategier, bliver det tydeligt, hvorfor festivalens budskabslevering må karakteriseres som forfejlet. Et interessesamarbejde mellem økonomi og kunst er som udgangspunkt ikke et efterstræbelsesværdigt samarbejde, når man skal skabe en unik og autentisk oplevelse for et publikum. Kunsten skal være uafhængig af økonomiske og kommercielle interesser, både på et konkret og på et symbolsk plan for at fremstå autentisk. Den skal med andre ord sættes fri.

11. Konklusion

Med hele rapporten og i særlig grad vores diskussion i ryggen finder vi nu belæg for at kunne besvare vores problemformulering:

Med udgangspunkt i en analyse af festivalen Images - Occupy Utopia, ønskes indsigt i hvorvidt en oplevelse i et overophedet oplevelsessamfund er i stand til at skabe eller sælge en autentisk oplevelse og videreformidle et budskab?

Det er først og fremmest blevet tydeligt, at netop det overophede oplevelsessamfund besværliggør den proces det er at skabe, sælge og videreformidle autenticitet og et budskab. Den kunst, som kan være vejen til den autentiske oplevelse, skal nemlig i dag som aldrig før videreformidles til et publikum på kommercielle præmisser. Denne kendsgerning er yderst modsætningsfyldt, da kunsten jo har eksistensberettelse i netop at være ikke-kommerciel og uafhængig, og derfor ikke kan sættes på formel, som det ellers kan ses i oplevelsesøkonomien. Om end hvert enkelt kulturtiltag finder sit eget budskab og dermed sin egen vej ind i oplevelsessamfundet, bygger selve oplevelsessamfundets struktur altså på en uholdbar præmis. Derudover besværliggør senmodernitetens hav af larmende kulturtilbud det enkelte tilbuds beslutningsproces, bl.a. indenfor kommunikation og valg af lokation. Netop fordi oplevelsessamfundet tilbyder så mange oplevelser, ender den enkelte festival med at halse efter publikum i forsøget på at nå alle, være lidt af det hele - over det hele og samtidig sammensætte et massebrugertilpasset program, som skal afspejle det senmoderne individs refleksivitet.

Desværre var dette gennemgående for Images, Occupy Utopia, da deres overordnede vision og budskab forsvandt i de enkeltes oplevelser og i programmets enkelte dele. Images er blot et billede på enkelte oplevelsers svære arbejdsvilkår, da de på trods af gode intentioner må sande at konkurrencen er tårnhøj, og at oplevelsessamfundets publikum må vælge til og fra - ofte på et skrøbeligt beslutningsgrundlag. Netop derfor gælder det nu, mere end nogensinde før, om at den enkelte oplevelse må tage

stilling og arbejde konsekvent med formidlingen af sit budskab i de vigtige beslutningsprocesser. Kun hvis dette gennemføres, og tilbuddet ikke bøjer af til fordel for individets refleksivitet og oplevelsessamfundets kommercielle krav, kan tilbuddet skabe eller sælge en autentisk oplevelse og videreformidle et budskab.

12. Projektforløbsbeskrivelse

Projektet er skrevet, og kufferterne er pakket, og gruppen er klar til juleferien, men ikke en juleferie uden en projektforløbsbeskrivelse, hvor hele projektforløbet lige skal vendes og drejes i hovedet.

Struktur er et af nøgleordene for gruppen, og det har det været lige fra starten. Målet med struktur er, at vi ikke ville sidde i en stresset intensivperiode. Vi vidste, hvad vi skulle arbejde med ud fra en hurtigt skitse til en motivation og lavede hurtigt en foreløbig plan for projektforløbet. Planen bestod i hvordan det skulle lade sig gøre, og hvem der skulle arbejde med hvad. Vi har bevidst valgt at opdele os i mindre grupper, så hvert gruppemedlem har sit/sine ansvarsområder. På denne måde kan vi undgå at skulle finde tid til at alle 7 i gruppen skulle mødes for at skrive på samme tid. Vi har i gruppen holdt møder hver mandag så alle har haft mulighed for at følge med i hele processen. Ved gruppemøder og vejledermøder har vi gjort flittigt brug af referater, så ingen gik glip af noget, hvis én eller flere ikke dukkede op.

Det første bump på den semesterlange rejse opstod, da vi i gruppen skulle finde ud af hvilken form for videnskabsteoretisk retning, vi skulle bruge i vores rapport. Efter det første opponentgruppemøde foreslog opponentvejlederen at gøre grundigt brug af hermeneutikken og især den kritiske hermeneutik i stedet for den planlagte brug af socialkonstruktivisme. Flere medlemmer af gruppen havde allerede beskæftiget sig med socialkonstruktivisme og viste derfor interesse i at prøve noget nyt. Vi forsøgte at sætte os ind i brugen af den kritiske hermeneutik, men vi endte med at vælge det sikre, da tiden lige pludselig blev knap, og strukturen var ved at falde fra hinanden. Fastsættelsen af videnskabsteoretisk tilgang gjorde at vi kunne komme videre i processen og påbegynde arbejdet på de forskellige faser heriblandt metoden og påbegyndelsen af en forberedelse til empiriindsamling i form af voxpop og interview.

Først den 8. november, samme dag som vores midtvejsevaluering fik vi foretaget vores interview med projektlederen fra Images festivalen og dermed den grundlæggende indsamling af empiri, voxpoppen var på dette tidspunkt allerede i hus. Dette interview blev foretaget noget forsinket i forhold til den forventede tidsplan i forbindelse med vores struktur, men vi følte os lykkelige for, at der var en som rent faktisk ville hjælpe os og stille op til dette grundlæggende interview for vores rapport.

På dette tidspunkt i forløbet, altså omkring midtvejsevalueringen, følte vi os godt med og sparringen med opponentgruppen bekræftede dette. Vi fik nogle gode inputs til, hvordan vi videre skulle fortsætte vores projektskrivning. Men som gruppe havde vi vidt forskellige fagmodulskurser og derfor også helt forskellige eksaminer. Dette førte til en længere periode, hvor vi som gruppe måtte fjerne fokus for projektet og lægge det i baggrunden for at fokusere på de individuelle eksaminer. Grundet eksaminerne endte vi heller ikke med at blive færdige med det redegørende inden intensiv, som ellers var målet og meget af planlægning faldt derfor lidt til jorden. Årsagen til at det faldt til jorden var dog ikke fordi det hele kom som en overraskelse for os, det var mere fordi, vi som gruppe måske havde været bare en smule overentusiastiske med vores deadlines. I intensiv-perioden fik vi dog indhentet det tabte forholdsvis hurtigt, hvilket medførte, at vi har kunnet holde en fast arbejdsrytme med tid til pauser og weekender. Projektet har på intet tidspunkt været en uoverskuelig størrelse, men tværtimod en spændende og lærerig arbejdsproces, som vi selv synes, vi er kommet rigtig fint igennem.

13 Abstract

Based on an analysis of the festival Images - Occupy Utopia, this study examines the possibility for an authentic experience in a society overheated by experience. Through an Interview with the project manager of the Copenhagen branch of the festival, and a voxpop interviewing the actual users of the bridge where Images took place. We were focusing both on the sender and the receiver of the message intended by Images. To analyze the method through which the message was send, we used the work of Pine & Gilmore in their books '*An experience economy*' and '*Authenticity – what consumers really want*'. But in order to analyze how the message was actually received by the individual, we had to apply the work of Anthony Giddens and Kenneth Gergen, Giddens in the form of his books '*The consequences of modernity*' and '*Modernity and Self-Identity*' and Gergen in his book '*The saturated self, Dilemmas of identity in contemporary life*'. Throughout the analysis we concluded that now more than ever it is up to the agent behind the experience, to consider the dissemination of their actual message. Only if the message is consistent and is not bend by commercial demands of the experience economy then the experience is able to 'sell' an authentic experience and the actual message intended.

Bilagsoversigt

Cd-rommen indeholder følgende bilagsmapper:

Bilag 1 – Lydfil individuelt interview

Bilag 2 – Lydfil voxpop

Bilag 3 – Interviewguide til individuelt interview

Bilag 4 – Transskription af individuelt interview

Bilag 5 – Interviewguide voxpop

Bilag 6 – Oplevelsesbeskrivelser

Bibliografi

Auslander, Philip. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. E-bog. New York: Taylor & Francis e-Library, 2002.

Center for Kultur og Udvikling - Festivalsbeskrivelse. *Festivalsbeskrivelse*. 2013. <http://www.cku.dk/wp-content/uploads/Festivalbeskrivelse.pdf> (accessed 2013 йил 25-oktober).

Center for Kultur og Udvikling - Fotografiske fortolkninger af spirende demokratier. *Fotografiske fortolkninger af spirende demokratier*. 2013. <https://www.dropbox.com/s/t5gddnjspacz1ii/Fotografiske%20fortolkninger%20af%20spirende%20demokratier.pdf> (accessed December 15, 2013).

—. *Fotografiske fortolkninger af spirende demokratier*. 2013a. <https://www.dropbox.com/s/t5gddnjspacz1ii/Fotografiske%20fortolkninger%20af%20spirende%20demokratier.pdf> (accessed 2013 йил 15-December).

Center for Kultur og Udvikling - Hvad kan kunsten? *Hvad kan kunsten?* 2013. <http://www.cku.dk/undervisning-syrias-art-of-resistance/hvad-kan-kunsten/> (accessed December 10, 2013).

—. *Hvad kan kunsten?* 2013b. <http://www.cku.dk/undervisning-syrias-art-of-resistance/hvad-kan-kunsten/> (accessed 2013 йил 10-December).

Center for Kultur og Udvikling - Images Festival. *Images Festival - Nye forbindelser*. 2013. <http://www.cku.dk/Images-festival/> (accessed December 1, 2013).

Center for Kultur og Udvikling - Images festival ser kunst som en nødvendighed. *Images festival ser kunst som en nødvendighed*. 2013. <https://www.dropbox.com/s/2a9ue8c3h35879w/IMAGES%20FESTIVAL%20ser%20kunst%20som%20en%20n%C3%B8dvendighed.pdf> (accessed December 16, 2013).

—. *Images festival ser kunst som en nødvendighed*. 2013c. <https://www.dropbox.com/s/2a9ue8c3h35879w/IMAGES%20FESTIVAL%20ser%20kunst%20som%20en%20n%C3%B8dvendighed.pdf> (accessed 2013 йил 16-December).

Center for Kultur og Udvikling - Kunstneriske aktivister lever for utopien. *Kunstneriske aktivister lever for utopien*. 2013. <https://www.dropbox.com/s/axe4nzehrm6qtat/Kunstneriske%20aktivister%20lever%20for%20utopien.pdf> (accessed December 10, 2013).

—. *Kunstneriske aktivister lever for utopien*. 2013. <https://www.dropbox.com/s/axe4nzehrm6qtat/Kunstneriske%20aktivister%20lever%20for%20utopien.pdf> (accessed 2013 йил 10-December).

Center for Kultur og Udvikling - Om CKU. *Om CKU*. 2013. <http://www.cku.dk/om-cku/> (accessed oktober 25, 2013).

—. *Om CKU*. 2013. <http://www.cku.dk/om-cku/> (accessed 2013 йил 25-oktober).

Center for Kultur og Udvikling - Om Image festival. *Om Image festival*. 2013. <http://www.cku.dk/images-festival/om-images-festival-2/> (accessed oktober 25, 2013).

—. *Om Image festival*. 2013. <http://www.cku.dk/images-festival/om-images-festival-2/> (accessed 2013 йил 25-oktober).

Film Festivals and Indie Films. *99%: The Occupy Wall Street Collaborative Film Official Trailer 1 (2013) - Documentary HD*. August 12, 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=FzJ4lpqmXwg> (accessed December 16, 2013).

—. *99%: The Occupy Wall Street Collaborative Film Official Trailer 1 (2013) - Documentary HD*. 2013 йил 12-August. <http://www.youtube.com/watch?v=FzJ4lpqmXwg> (accessed 2013 йил 16-December).

Gergen, Kenneth J. *Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden*. Translated by Tom Bøgeskov. Dansk Psykologisk Forlag, 2006.

—. *Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden*. Translated by Tom Bøgeskov. Dansk Psykologisk Forlag, 2006.

Giddens, Anthony. *Modernitet og Selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag A/S, 1996.

—. *Modernitet og Selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag A/S, 1997.

—. *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzels Forlag A/S, 1994.

—. *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzels Forlag A/S, 1994.

Gyldendal. *Anthony Giddens*. 2012.

http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologer/Anthony_Giddens (accessed December 10, 2013).

—. *Anthony Giddens*. 2012.

http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologer/Anthony_Giddens (accessed 2013 йил 10-December).

—. *Branding*.

http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding (accessed December 16, 2013).

—. *Branding*.

http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding (accessed 2013 йил 16-December).

—. *Identitet*. August 19, 2013.

http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilk%C3%A5r/identitet (accessed December 17, 2013).

—. *Socialkonstruktivismen*. August 15, 2013.

http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./socialkonstruktivisme (accessed December 10, 2013).

—. *Socialkonstruktivismen*. 2013 йил 15-August.

http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./socialkonstruktivisme (accessed 2013 йил 10-December).

Hansen, Kenneth. *Den meningsfulde oplevelse*. Februar 4, 2008. <http://www.information.dk/154190> (accessed December 10, 2013).

—. *Den meningsfulde oplevelse*. 2008 йил 4-Februar. <http://www.information.dk/154190> (accessed 2013 йил 10-December).

Holleufer, Torben. *World-festivalguide: Blegt ekko af fordums fantasi*. August 30, 2013. <http://gaffa.dk/nyhed/75478> (accessed December 15, 2013).

—. *World-festivalguide: Blegt ekko af fordums fantasi*. 2013 йил 30-August. <http://gaffa.dk/nyhed/75478> (accessed 2013 йил 15-December).

Husted, Kristian. *Festival besætter Danmark med kunst og teater*. August 30, 2013. http://politiken.dk/ibyen/nyheder/fokus/scene_saertillaeg/ECE2061564/festival-besaetter-danmark-med-kunst-og-teater/ (accessed December 10, 2013).

—. *Festival besætter Danmark med kunst og teater*. 2013 йил 30-August. http://politiken.dk/ibyen/nyheder/fokus/scene_saertillaeg/ECE2061564/festival-besaetter-danmark-med-kunst-og-teater/ (accessed 2013 йил 10-December).

Højberg, Henriette. "Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne." In *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne- på tværs af fagkulturer og paradigmer*, edited by Lars Fuglsang og Poul Bitsch Olsen. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag, 2009.

Højberg, Henriette. "Hermeneutik - Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne." In *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne- på tværs af fagkulturer og paradigmer*, edited by Lars Fuglsang og Poul Bitsch Olsen. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag, 2009.

Images festival 2013. *Images festival 2013 - program København*. 2013. <http://issuu.com/imagesfestivaldk/docs/copenhagen> (accessed oktober 25, 2013).

—. *Images festival 2013 - program København*. 2013. <http://issuu.com/imagesfestivaldk/docs/copenhagen> (accessed 2013 йил 25-oktober).

Images. *Occupy Utopia 2013*. 2013. <http://www.images.dk/#page1> (accessed oktober 21, 2013).

—. *Occupy Utopia 2013*. 2013. <http://www.images.dk/#page1> (accessed 2013 йил 21-oktober).

—. *Om Images*. 2013. <http://www.images.dk/#page7> (accessed oktober 25, 2013).

—. *Om Images*. 2013. <http://www.images.dk/#page7> (accessed 2013 йил 25-oktober).

Kollaps. *Kollaps*. www.kollaps.dk (accessed December 17, 2013).

Kvale, Steinar, and Svend Brinkmann. *InterView*. 2. udgave. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.

—. *InterView*. 2. udgave. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.

Langeberg, Mette, interview by Sissel Wold-Andersen. (November 8., 2013).

Lavrsen, Lasse. *Jagten på ægtheden*. Maj 24, 2008. <http://www.information.dk/159725>.

Leksikon.org. *Konstruktivisme*. Oktober 1, 2007. <http://www.leksikon.org/art.php?n=5014> (accessed December 1, 2013).

—. *Konstruktivisme*. 2007 йил 1-Oktober. <http://www.leksikon.org/art.php?n=5014> (accessed 2013 йил 1-December).

Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *Authenticity: Contending with the new consumer sensibility*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

—. *The Experience Economy*. Boston: Harcard Business Review Press, 2011.

—. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Poulsen, Bjørn. *Unikaøkonomi og kunstsprog*. April 30, 2013. <http://kopenhagen.dk/magasin/blog-single/article/unikaoekonomi-og-kunstsprog/> (accessed December 10, 2013).

—. *Unikaøkonomi og kunstsprog*. 2013 йил 30-April. <http://kopenhagen.dk/magasin/blog-single/article/unikaoekonomi-og-kunstsprog/> (accessed 2013 йил 10-December).

Rasborg, Klaus. "Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi." In *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer*, edited by Lars Fuglsang og Poul Bitsch Olsen. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag, 2009.

Rasborg, Klaus. "Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi." In *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer*, edited by Lars Fuglsang og Poul Bitsch Olsen. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag, 2009.

Rendtorff, Jakob Dahl. "Fænomenologien og dens betydning." In *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - På tværs af fagkulturer og paradigmer*, edited by Lars Fuglsang and Poul Bitsch Olsen. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag, 2009.

Rendtorff, Jakob Dahl. "Fænomenologien og dens betydning." In *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - På tværs af fagkulturer og paradigmer*, edited by Lars Fuglsang and Poul Bitsch Olsen. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag, 2009.

Sangild, Torben. *Det er bare så ægte - tanker om autencitet*. November 19, 2012. <http://www.kunsten.nu/artikler/artikel.php?vidvinkel+torben+sangild+autenticitet>.

Svith, Flemming Tait. *Vidensbase om Journalistik*. oktober 26, 2006. <http://130.225.180.61/cfje/VidBase.nsf/ID/VB01304591>.

Søndergaard, Peter Brix. "Relationel æstetik: Connecting People?" In *Kritik som deltagelse*, by Henrik Kaare Nielsen and Finn Horn. Århus: Klim, 2006.

Søndergaard, Peter Brix. "Relationel æstetik: Connecting People?" In *Kritik som deltagelse*, by Henrik Kaare Nielsen and Finn Horn. Århus: Klim, 2006.

Aalborg Universitet. *Oplevelsessamfund*. 2013. <http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsessamfund/> (accessed December 10, 2013).

—. *Oplevelsessamfund*. 2013. <http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsessamfund/> (accessed 2013 йил 10-December).