

Kulturarv i oplevelsesøkonomien

Udfordringer til etnologiens dannelsesrejse

Af Helle Nysted Andersen, Carina Ren og Ulla Schärfe

Oplevelsesøkonomien præger i dag flere af etnologiens vigtige ansættelses- og forskningsområder. Nye ansættelsesområder for etnologer er blevet skabt i takt med, at kultur inden for eksempelvis turisme og byplanlægning i oplevelsesøkonomiens ånd er blevet en salgsvare og kulturarv et ressourcestærkt vækstparameter. I 1997 bruger Johannes Møllgaard i Folk og Kulturs årbog dannelsesrejsen som metafor for kulturhistoriens bestræbelser på at danne sig som selvstændig disciplin og skabe en fælles videnskabelig base. For at undgå dogmatisme – både videnskabeligt og som fag – må etnologien ifølge ham løfte sig fra et atomistisk til et holistisk (ud)syn på verden. I denne artikel tages tråden fra Møllgaard op igen for med denne i hånden at betragte og diskutere nutidens situation. Med eksempler fra kulturarvsturisme og bevaringen af bygningskultur vil de tre forfattere diskutere præmisserne for en fortsat dannelsesrejse, hvor med etnologiens faglighed og selvbevidsthed kan videreudvikles og styrkes. Spørgsmålet er, om holisme stadig er et realistisk ideal for etnologien, og hvorledes vi i modsat fald kan håndtere kultur i brudstykker.

I artiklen vil vi diskutere oplevelsesøkonomiens udfordringer til etnologien med udgangspunkt i kulturarv, der i stigende grad både politisk og erhvervmæssigt tænkes strategisk og som en værdifuld ressource. Kulturarv benyttes, som det vil blive belyst i artiklen, blandt andet som en del af turismedestinationers markedsføring eller som del af kommuner og regioners udviklingsstrategi¹. Som etnologer med beskæftigelse og forskningserfaring indenfor disse emner ønsker vi at undersøge, hvorledes disse forandringer påvirker det kulturarvsbegreb og den bevaringspraksis, vi som etnologer benytter os af. Hvilke genstande, fortællinger og erfaringer udpeger og overleverer vi til de kommende generationer, og hvordan håndtere vi de historier, som ikke er sexede nok til at generere nytteværdi i økonomisk forstand? Hvordan tackler vi oplevelsesøkonomiens specifikke værdikriterier som en udfordring til etnologien

hidtidige idealer og praksisser om bevaringsværdi og kulturarv, og hvordan kan vi integrere eventuelle dilemmaer mellem disse forskellige måder at tænke og bruge kultur på i en konstruktiv faglig læreproces på det, som Møllgaard kalder kulturhistoriens dannelsesrejse?

Disse spørgsmål vil vi forsøge at komme omkring med udgangspunkt i Johannes Møllgaards artikel *Kulturhistoriens dannelsesrejse* fra 1997. Møllgaard minder os nemlig i denne artikel om, at vores eget faglige udgangspunkt – vores teorier, praksis og idealer – må betragtes med selvkritiske og selvreflekterende øjne. Kun derved kan kulturhistorien undgå at stagnere i fastlåste og dogmatiske positioner og fortsætte dannelsesrejsen mod nye erkendelser. Den selvkritiske refleksion, som Møllgaard opfordrer til, er inspirationen til nærværende artikels forsøg på at diskutere og løse de potentielle konflikter, vi mener oplevelsesøkonomien bringer ind i det etnologiske fagfelt. Møllgaard opstiller et særligt ideal for etnologisk praksis, som han metaforisk illustrerer gennem rejsen. Ved hjælp af Hegels forestilling om bevidsthedens forskellige stadier, fra subjektiv over objektiv til absolut ånd, argumenterer Møllgaard for nødvendigheden i gennem det negatives arbejde at løfte sig op over *verdens tingsliggørelse*, hvor det nærværende atomiseres og fastfryses. Kun hermed vil det lykkes at skabe og fastholde det holistiske syn, som ifølge Møllgaard bør være et ideal for kulturhistorien. Holismen må ifølge ham gå »[...] ud fra en helhed: kulturen og menneskelivet udgør en helhed. Det indebærer to afgørende ting. For det først må helheden nødvendigvis rumme gammelt og nyt, noget døende og noget, der bruser frem, spændinger og modsætninger [...] For det andet betyder det, at kulturhistorikeren selv er en del af den helhed, hun studerer«².

Møllgaard retter en kritik mod den dogmatiske etnologi, der ifølge ham har afbrudt dannelsesrejsen til fordel for det substantielle liv, dagligdagen, der for ham kun udgør kulturhistoriens første dannelsesstrin. Ved udelukkende at fastholde og fokusere på »dagligsproget og common sense«³ skabes dogmatikken, der karakteriseres ved »en ukritisk fastholden ved et grundlag, som ikke er yderligere begrundet«⁴. En svaghed ved den dogmatiske etnolog(i) er, at den udelukkende formår at være kritiske på andres vegne, men stadig betragter sig selv som neutral. Denne påståede neutralitet er ifølge Møllgaard en illusion: »Eftersom etnologiens produktion i bred forstand ikke bare er om samfundet og kulturen, men i princippet også er et konstituerende moment i samfundet, så må kulturhistorisk produktion nødvendigvis være kritisk. Der findes ikke noget sted, hvor kulturhistorikeren kan stå udenfor denne helhed, hvorfra hun på egne betingelser og uforstyrret kan se det hele. Kulturhistorikeren er midt i det og tager selv del i det, hun taler om,

medens hun taler. Det vil sige, at etnologien må reflektere sig selv med i helheden«⁵. Etnologien kan kort sagt ikke betragtes som isoleret fra sin omverden, men som både del, produkt og medproducent af denne – og dermed også dennes kultur. At erkende dette relationelle samspil er en nødvendighed for at kunne reflektere over etnologens standpunkt, udgangspunkt og færden i verden. Kun gennem kritisk selvrefleksion undgår vi at havne i dogmatisme – den ukritiske fastholden ved et grundlag, som ikke er yderligere begrundet.

Møllgaard tager i sin artikel afstand fra den dogmatiske etnologi, der ikke er funderet i en kritisk, reflekteret eller relationel forståelse af det omkringliggende samfund. Det er vores påstand, at vi i dag stadig står over for et behov for kritisk at reflektere over den etnologiske praksis og dens nuværende kontekst, oplevelsesøkonomien, hvor synet på kultur som en ressource i høj grad udfordrer både vores etnologiske praksis, men også i bredere forstand vores faglighed. I modsætning til Møllgaard vil vi dog argumentere for, at et holistisk kultursyn ikke er et realistisk ideal, idet det forudsætter en endelig erkendelse af delene og deres plads i en helhed. Som Møllgaard selv skriver: »*at kende delen betyder at begribe dens plads indenfor det hele, hvorfra den er en del*«⁶. I vores optik er delenes plads ikke fast og kan ikke erkendes indenfor én helhed. Delene, de enkelte kulturelementer, bør i stedet tænkes i forskellige og foranderlige relationer og kontekster. Dette skaber hverken en atomiseret eller holistisk kulturforståelse, men snarere én, der erkender den dynamiske relation mellem delene, i dette tilfælde kulturarven og helheden, nemlig det omkringliggende samfund og dets aktører. Den relationelle kulturforståelse betragter etnologien som formet af og medskaber af den omverden, vi studerer. Kultur og dets betydning anskues i deres kontekstualiserede og levede form for praksis, såsom bygningsbevaringspraksis, turismepraksis, konsulentpraksis eller museumspraksis.

I artiklen vil vi tydeliggøre, hvorledes en ny oplevelsesøkonomisk kontekst genererer nye faglige og praktiske udfordringer, idet tilgangen til vores genstandsfelt, kultur i bred forstand, ændrer karakter. Det er i den forbindelse vigtigt at understrege, at begrebet og fænomenet 'oplevelsesøkonomi' i nærværende tekst ikke betragtes som en trussel for det etnologiske felt, men som en given præmis, som vi på bedste vis må forsøge at indrette os på og arbejde ud fra. Vi ønsker ikke at dømme oplevelsesøkonomien eller vurdere ressourcetankegangen som enten negativ eller positiv. Snarere vil vi undersøge, hvilke begrænsninger, men også muligheder og erfaringer, disse nye præmisser skaber for etnologien. Etnologien skal ikke kun betragte sin omverden som empirisk forklaringsfelt for en række af teorier, men som en direkte og kontinuerlig

medproducent af såvel analytiske og teoretiske redskaber, som af vores empiriske viden. Således må vi forstå at udvikle metodiske, analytiske og teoretiske redskaber til at indfange nutidige kulturarvspraksisser. For at undgå at etnologien forfalder til dogmatik, således som Johannes Møllgaard beskriver det i sin artikel, må vi også vende os mod egne måder at gå til og forklare kulturarv – idet også disse kan have behov for justering.

Etnologiens nye genstandsfelt: kulturarv som ressource

I den konkrete kontekst og udfordring som oplevelsesøkonomien i dag er, fremstår kulturarv som en brugbar og aktiv ressource. Nutidens ressourcedrevne fokus på kulturarv skaber en konkret situation, hvor det kræves, at kulturarven gøres håndterbar, synliggøres og operationaliseres. Den politiske og handlingsorienterede virkelighed, som ressourcetænkningen omkring kulturarv udspringer fra, stiller ekstraordinære udfordringer til det holistiske ideal og praksis, fordi den helhedsorienterede tænkning er svær at forene med eksempelvis en lokalplans krav om én klar og gyldig afgrænsning af et kulturmiljø. Kulturmiljøet kunne for den helhedsorienterede kulturhistoriker være afgrænset på mange andre lige så gyldige måder. For etnologien handler det derfor om, hvordan vi aktivt kan bidrage til en handlingsorienteret kulturarvspraksis, hvor der stilles krav om udpegninger og afgrænsninger af vor kulturarv og kulturmiljøer. I en sådan situation må vi derfor kritisk vurdere, om og hvordan vores idealer om viden er anvendelige i forhold til den givne praksis, vi er en del af.

Et sted, hvor ressourcetænkningen omkring kulturarv for alvor kan iagttages, er indenfor turismeindustrien. Under fællesbetegnelsen kulturarvsturisme promoveres en lang række lande, regioner, byer, samt attraktioner såsom museer, temaparker etc. – gennem inddragelse af særlige bygninger, genstande eller historier, der udpeges og tages til indtægt som specifikke for netop denne lokalitet. Dette sker i stadig højere grad gennem målrettede brandingstrategier. Attraktions- eller destinationsbranding kan betragtes som et forsøg på at skabe et særligt klart og entydigt billede i den strategiske markedsføring af, hvad en destination 'er' og hvilken identitet, destinationen rummer. Dette skal gøre det nemmere for turister at identificere og skelne mellem destinationerne, samt tydeliggøre, hvilke oplevelser turisten som kunde kan forvente ved sit besøg. Ofte sker dette ud fra en forventning om, hvad kunderne er interesseret i (og hvilke kunder, der er interessante at tiltrække) snarere end ud fra, hvilke bestemte træk, praksisser eller erfaringer, der i en kultvidenskabelig optik findes blandt lokale grupper og individer på destinationen.

I oplevelsesøkonomien inddrages etnologen i stigende grad som både

forsker og udvikler indenfor turismen i relation til kulturanalyse eller markedsføringen på turistdestinationen. Hvad er det, der gør København, Bornholm eller Dybbøl Mølle til noget særligt? Hvordan udvikler vi turismeprodukter med udgangspunkt i en særlig kultur og kulturarv? I en oplevelsesindustri, der delvist overlever ved fremvisning og salg af artefakter, er en vareliggørelse og følgende objektivisering af kulturen en nødvendighed. Samtidig opstår dog risikoen for den mekaniske, ureflekterede og dogmatisk vægtning og udpegning af kulturelle enheder, hvis kulturværdi tages for givet frem for andre, der kan anses som mere vanskelige, problematiske eller irrelevante at håndtere og vise frem. Ofte vægtes det exceptionelle og æstetisk smukke bygningsværk frem for det, der af udseende er ordinært, men måske til gengæld har været det mest betydningsfulde for lokaliteten og de mennesker, der har anvendt det. Ligeledes er det ikke nødvendigvis det fysiske tilbagestående levn der i sig selv indeholder kulturarvsværdien. Når eksempelvis et gammelt træskib udpeges som bevaringsværdigt, bør det medtænkes, *hvorfor* dette skib er bevaringsværdigt, og hvilke typer undersøgelser og ambitioner, der ligger til grund for denne påstand. Mærkatet »bevaringsværdigt« giver i sig selv ikke mening uden, at man ved, hvilke overvejelser, værdier og former for praksis, der gør netop dette skib bevaringsværdigt, og dermed også andre skibe ikke-bevaringsværdige. Ofte er det kunsten at bygge et skib, der kan holde sig flydende og sejle, der er det bevaringsværdige ved et skib, men denne immaterielle kundskab er sværere at bevare og illustrere end selve skibet.

I turismens branding indgår udpegning af kulturarv som instrument til at fremme økonomisk udvikling. Dragter, madtraditioner, historiefortælling, folkekultur, naturområder og brugskunst inddrages i en nøje tilrettelagt udvælgelsesproces, hvor kulturen omsættes til varer eller på anden måde gøres til genstand for konsumtion og iscenesættelse med udgangspunkt i turistens formodede ønsker. Konsekvenserne af den gennem markedsføring og branding forstærkede vareliggørelse af kulturarven kan tolkes på forskellige måder. Én tolkning hviler på den opfattelse, at kulturarven udvandes og reduceres til et uautentisk middel til indtjening ved, at lokal kultur stilles til turisternes rådighed for penge, eller at kulturarven i sin vareliggørelse ikke længere er frit – og gratis – tilgængelig for dets lokale brugere. Der frygtes kort sagt for, at kulturen rettes væk fra dets *arvtager* til dets *aftager*. Samtidig frygtes der også for en bevidst fravælgelse af problematiske steder, genstande, historier og traditioner til fordel for mere spiselige, uproblematisk eller eksotiske kulturelementer, der nemmere lader sig markedsføre og sælge.

Modsat står betragtningen om, at vareliggørelse kan bidrage til en

potentiel styrkelse af den lokale kultur ved dens fremvisning for både besøgende og lokale: at et øget fokus på kulturarv kort sagt i sidste ende gavner mere, end det skader. Ifølge dette perspektiv kan koblingen mellem kultur og økonomi både bidrage til en styrket kulturel legitimering, til en lokal følelse af ejerskab og stigende fokus på bevaring. Turisme er i dette perspektiv ikke med til gennem dets økonomiske rentabilitet at ødelægge kulturen, men snarere at gøre den mere attraktiv, ikke kun for turister, men også for lokale.

Der findes således ingen entydige svar på, hvad turisme og en vareliggørelse af lokal kultur 'gør' ved en kultur eller et samfund. For at undgå atomisering som følge af en uundgåelig vareliggørelse kræves dog en fastholdelse i, forståelse for og eksplicitering af genstandenes og historiernes relation til det turismeprodukt, der søges markedsført. I en relationel forståelse af forholdet mellem kulturarven og samfund (og etnologien), må det etnologiske genstandsområde – i dette tilfælde kulturarven – betragtes ikke som adskilt, men som del af og knyttet til et omkringliggende samfund med dets magtstrukturer, interesser og aktører. I dette perspektiv fremgår det tydeligt, at kulturarv ikke er objektiv og naturligt givet, som det forekommer for den dogmatiske udpegningspraksis, der foregår på baggrund af traditionelle og ureflekterede værdikriterier. Det fremgår dog også, at kulturarven ikke er relativistisk i en grad, hvor 'anything goes'. Kulturarven skal kunne genkendes og dets udvælgelse skal kunne ekspliciteres, redegøres for og legitimeres.

Nye økonomiske eller politiske mekanismer og rationaler ligger bag kulturarvens udvælgelse eller legitimering. Som aktør i udvælgelses- og legitimeringsprocessen er etnologen således tvunget til at positionere både sig selv og kulturarven i feltet. I vores optik består udfordringen i denne udvælgelsesproces i at erkende, hvilke kræfter og positioner, herunder etnologens egne, der medvirker til at pege på bestemte former for kulturarv frem for andre. Som et eksempel på en bevidst og målrettet satsning på at udvikle og kommunikere danske værdier i et turismesammenhæng kan nævnes den danske regerings nuværende forsøg på at brande Danmark. I den forbindelse er der under den nystiftede millionfond for markedsføring af Danmark opstillet fire temaområder som på forhånd givne rammer for videre forskning i og konkrete tiltag omkring markedsføring af Danmark⁷. Under disse områder betegnes Danmark som »*et ansvarligt og afbalanceret land*«. »*af høj kvalitet*«, »*eksperimenterende og modigt*« samt »*miljøbevidst, enkelt og effektivt*«⁸. I denne formulering er rammerne for, hvad Danmark og dansk kultur er, på forhånd afgrænset. Temaerne rummer så at sige en grænse for, hvad Danmark og dermed også dansk kultur og danskerne ikke er. Dansk kultur står ikke for det

tolerante, men for det modige, ikke for det mangfoldige og rummelige, men for det enkle og effektive. Hermed har man på forhånd truffet valg og indkredset ud fra hvilke parametre, Danmark skal markedsføres. Det hører til sjældenhederne, at man som hos Fonden til Markedsføring af Danmark finder en så direkte eksplicitering af, hvad en turistdestination skal og bør rumme. Ofte vil sådanne målsætninger være mere implicite eller uudtalte, som i tilfælde hvor etnologer gennem kulturanalyser på destinationer bedes om at udpege nogle træk eller særkender for stedet. En tydeligere eksplicitering og stillingtagen til implicite krav om, hvad det overhovedet er, man ønsker at opnå med en eventuel udpegning af kulturarv, er første skridt på vejen til en kritisk og relationelt funderet etnologisk praksis. Bestemte kulturarvselementer markedsføres eller promoveres på anden måde i både privat og offentligt regi som repræsentative udtryk for en bestemt lokalitet og dennes kultur. Dette illustrerer interessegrupper, i dette tilfælde turismeindustrien, mulighed for at udvælge *noget* frem for *noget andet*, hvad enten dette noget består i Den lille havfrue, cykelstier eller dansk frisind.

Kulturarv som strategisk udviklingspotentiale

I turismesammenhæng byder stadig flere aktører ind på at 'tilbyde kulturarv' og definere dets indhold i form af fortællinger, kulturtilbud, pakkerjser, guidede ture og udstillinger. I dette brede felt bliver etnologens evne til at overskue forskellige praksisser, motiver og strategier og deres indbyrdes forhold bydende nødvendige. På lignende vis udfordres etnologens faglighed også i bevaringsfeltet, hvor praksis i øjeblikket synes at gennemgå markante forandringer, idet et tidligere ideal om helhedstænkning i stigende grad tænkes sammen med krav om økonomiske bæredygtighed, lokale ejerskabskonstruktioner og driftsgarantier.

I arbejdet med at udvikle og bevare bygningskulturen står vi overfor en materiel virkelighed, som tvinger etnologen til at udvælge noget frem for noget andet. Til dette arbejde har vi officielt set to statslige redskaber formuleret i SAVE-metoden⁹. Her er der søgt at skabe plads både til den smalle, elitære fredning af arkitekturværker af national betydning og til den bredere sikring af kulturmiljøer, som forener den konkrete historiske viden om et givent miljø med kontekstuelle, subjektive iagttagelser af eksempelvis fritliggende træer, udsigtspunkter og enkeltstående bygninger. Med et sådant redskab i hånden er der principielt skabt plads for, at kulturarv kan opfattes som noget, der konstrueres som en både subjektiv og fælles fortælling. De udpegede miljøer eller bygninger vurderes og udpeges på den ene side på baggrund af deres historiske fortællerværdi og unicitet. På den anden side opstår bevaringsværdierne i kraft af den viden,

man ønsker at opnå på det tidspunkt, vurderingen foretages. Kulturarv bliver således udtryk for den mening, man tillægger stedet, genstanden eller fænomenet¹⁰. Spørgsmålet er imidlertid, hvordan man håndterer at bevare et smukt fritstående træ på en mark eller en modernistisk driftsbygning i beton hvis funktion for længst er udtømt når nye, pladskrævende kræfter banker på hos de kommunale forvaltninger?

Der hersker næppe tvivl om, at SAVE registreringen og de dertilhørende atlasarbejder med indbygget holisme og helhedstanker har været svært håndterbare i kommunerne. Ofte har det været de mindre fortællestærke relikter, som har måttet betale prisen ved deres fravalg. Imidlertid synes en mulig løsning nu at være blevet fundet i Kulturarvstyrelsen. I hvert fald hvis man skal dømme efter den nylige afrapportering af projektet med Kulturarvskommuner. Erfaringen fra projekterne omkring kulturarvskommunerne er, at »Kulturarven går fra at være et passiv, der står i vejen for udvikling, til at være en aktiv ressource, der er udgangspunkt for udviklingen«¹¹ Citatet vidner om, at der i dette forsøgsprojekt i kommunerne er skabt en forståelse for berettigelsen af kulturarv, idet den nu ikke længere står i vejen for udvikling. I stedet ses den som et vigtigt instrument i arbejdet med bæredygtig udvikling af kommunerne og som en ressource.

Baggrunden for det nyligt igangsatte arbejde med kulturarvskommuner er, at Kulturarvstyrelsen tilbage i 2005 i samarbejde med Realdania fik udarbejdet en rapport, som pegede på, at både befolkningen og erhvervslivet vægter kulturarven højt og gerne bosætter sig i nærheden af kulturarv. Desuden blev kulturarv anset som en dynamo for turister og positiv vækst i landets kommuner. På baggrund af rapportens konklusioner blev forsøgsprojekter igangsat i fire udvalgte kommuner. Tanken var, at disse kulturarvskommuner skulle udvikle en række forskelligartede demonstrationsprojekter, som alle skal vise nye veje til, hvordan kulturarv kan indgå som et strategisk element i kommuneplanlægningen. Til forskel for Kulturarvstyrelsens rolle som forvaltnings- og driftsenhed, bærer styrelsens rolle i dette projekt mere præg af konsulentvirksomhed. Kulturarvstyrelsen råder kommunerne til at få øjnene op for kulturarvens strategiske potentialer, såsom at »Kulturarven bliver en del af kommunens branding. Det er godt timet, fordi et produkt lige nu ikke kan sælges uden en historie. At vores historiefortælling virker og bliver opfanget, kan vi begynde at se på ejendomsmæglerannoncerne«¹². Som citatet ovenfor illustrerer, synes retorikken omkring kulturarvsbegrebet at have ændret sig. Vækstparadigmets syn på kulturarv som nytteværdi og redskab til storytelling og branding har erstattet en tidligere helhedstænkning, som blandt andet kulturmiljøbegrebet repræsenterede

i kraft af SAVeregistreringens anvisninger for, hvordan et sådant kan karakteriseres og udvælges.

Etnologiens egen kulturarv

Som nævnt tidligere i artiklen er vores sigte ikke at vurdere, hvorvidt vores kulturarv er mere eller mindre truet af den skitserede udvikling eller at dømme udviklingen som god eller skidt. Derimod er det vores mål at diskutere, hvorledes etnologien kan tilrettelægge sin egen faglige praksis efter omstændighederne samt at undersøge, hvilke erfaringer vi kan drage af den nuværende situation. Møllgaard kritiserer den dogmatiske etnologi, der kun kan være kritisk på andres vegne. Inspireret af dette vil vi afstå fra en kritik af de omstændigheder, vi er stillet overfor – eller en forherligelse af de 'gode, gamle dage'. I den sidste del af artiklen vil vi i stedet forsøge at diskutere, hvordan vi, gennem selvkritisk refleksion over vores etnologiske teorier, metoder og vidensbegreber kan håndtere den udfordring, oplevelsesøkonomien aktualiserer i dag. Til sidst vil vi give nogle bud på, hvorledes etnologien kan være med til at skærpe teoretiske og praktiske redskaber, der kan virke i kulturarvsindustrien i dag ved at inddrage og reflektere over de tilegnede erfaringer. Således er det vores håb at kunne bidrage til kulturarvsfeltets dannelsesrejse med en etnologisk praksis, der udfordrer både den dogmatiske og den holistiske kulturopfattelse.

Som beskrevet ovenfor med eksempler fra kulturarvspraksisser i dagens turisme og sikring af bygningskultur bliver det etnologiske ideal om holisme udfordret af oplevelsesøkonomiens handlingsorienterede krav, der medfører tingsliggørelse, objektivisering og atomisering af vores kulturarv. Situationen i dag er paradoksalt, fordi vi forsøger at operere i et handlingsorienteret og vareliggørende kulturarvsfelt med kulturvidenskabelige begreber om kultur som værende relationelt forankret, foranderlig og et produkt af kulturelle og sociale processer. Vores forståelse af kultur harmonerer kort sagt ikke med de krav om objektivisering, som ressource- og strategitænkningen i dag kræver. Den neutrale etnolog¹³ vil i en karikeret form stejlt og med korslagte arme fastholde sine teoretiske idealer, selvom de viser sig i praksis at være umulige at anvende. En neutral etnologi er ifølge Møllgaard dog slet ikke mulig, idet der ikke findes noget sted, hvor etnologen kan stå uden for det, hun forsøger at beskrive¹⁴. Den kritiske etnolog medtænker sig selv og sin egen praksis som en del af det, hun undersøger. Det er derfor relevant for vores forsøg på at blive bedre til at håndtere oplevelsesøkonomiens krav, at vi ekspliciterer vores etnologiske ballast – altså ser kritisk på vores eget kulturvidenskabelige udgangspunkt.

Kulturarv er et ord, der ofte bruges til at betegne fysiske og ikke-fysiske kulturelle levn, der omgiver os. Betegnelsen leder os i kraft af denne benyttelse ofte til at tænke, at kulturarv er noget, der eksisterer i verden. Noget, som bare ligger og venter på at blive udpeget, samlet ind og bevaret. Imidlertid kan kulturarv også anskues som noget, vi hele tiden *skaber* og som dermed opnår eksistens i relation til et subjekt, en betragter, en bruger eller en forsker. Disse to anskuelser kan skrives ind i to positioner, der er gamle kendinge i kulturvidenskaben. På den ene side den logisk-empiriske position med idealer hentet i naturvidenskaben og på den anden side den hermeneutisk-fænomenologiske position, der oprindeligt knytter sig til humanvidenskaberne. Erkendelses-filosofisk beskrives grundlaget for den logisk-empiriske metodologi som empirisme og realisme, mens den hermeneutisk-fænomenologiske metodologi beskrives som idealisme. Ontologisk repræsenterer de to positioner forestillingen om viden som henholdsvis sand, objektiv og uforanderlig og som kontingent, subjektiv og foranderlig.

Disse positioner danner – sammen med diskussionerne imellem dem – dét fundament, som vores etnologiske (ud)dannelse er baseret på, og det, vi kan kalde for etnologiens egen kulturarv. De to positioner er som teoretiske idealer direkte modsatrettede. I mange år har den hermeneutisk-fænomenologiske metodologi domineret kulturarvsfeltet og den logisk-empiriske metodologi været udskældt. Disse overordnede videnskabsteoretiske positioner kommer bl.a. til udtryk i og har stor betydning for arbejdet med kulturarv gennem de redskaber og idealer, som etnologer og andre kulturforskere har med sig i kraft af deres uddannelser. I artiklen *Kulturmiljø – landskabelig realitet eller kulturel konstruktion?* betegner etnolog Eske Wohlfart det herskende paradigme inden for kulturmiljødebatten som konstruktivistisk og præget af helhedstænkning. Dette paradigme står i Wohlfarts artikel i opposition til et essentialistisk paradigme præget af elementtænkning¹⁵.

De to modsatrettede teoretiske positioner kommer også til udtryk i kulturarvsfeltet i eksempelvis forståelsen af materiel overfor immateriel kulturarv. Spørgsmålet er i denne sammenhæng, om kulturarv udelukkende bør forstås som en række materielle og fysiske genstande, der i kraft af deres fysiske eksistens er værdifulde vidnesbyrd om fortiden, eller om kulturarv også kan forstås som de immaterielle praksisser, kundskaber og erfaringer, der er knyttet til særlige kulturelle fænomener og objekter. Den immaterielle kulturarv er i praksis svær at håndtere, bevare og pege på, netop fordi det immaterielle ikke er fysisk og bestandigt, men organisk og foranderligt. Det, som Wohlfahrt betegner som det konstruktivistiske paradigme, er netop kendetegnet ved at forstå kultur som kulturelle eller

sociale konstruktioner, der er organiske og foranderlige. Derfor er kultur i dette perspektiv ikke objektiv eller bestandig. Wohlfahrts væsentligste pointe er, at kulturmiljøfeltet er på vej tilbage mod et essentialistisk og elementorienteret paradigme, fordi det konstruktivistiske og helhedsorienterede ideal er svært at anvende i praksis. Ifølge Wohlfahrt fører det konstruktivistiske ideal kulturforskeren ud i en relativismeproblematik, idet alle kulturelle konstruktioner i princippet antages for at være lige væsentlige. Det relationelle kulturarvsbegreb fungerer i vores optik som modvægt, ikke kun til en ren atomisme, men også til relativismen ved gennem en tydelig argumentation og specificering af specifikke og meningsskabende forbindelser mellem forskellige dele at skabe forståelse for delenes relevans, betydning eller på anden måde tilknytning til en given kontekst.

Kulturarv i oplevelsesøkonomien – erfaringer til dannelsesrejsen?

I nærværende artikel har vi forsøgt at diskutere nogle af de udfordringer, etnologien i denne tid står overfor i den nye kontekst, som oplevelsesøkonomien skaber. På baggrund af en øget ressourcetænkning i synet på og udpegningen af kulturarv har vi forsøgt at påvise, hvorledes refleksioner over egen position, praksis og erfaring stadig i dag må og bør stå centralt for etnologen. I beskrivelsen af, hvordan etnologen baserer sin praksis på både samfundets udfordringer og fagets egen kulturarv og dermed også er med til at omdanne og forme etnologiens redskaber, forstås etnologen som bevidst om sit relationelt funderede faglige og samfundsmæssige udgangspunkt og rolle i forhold til sit felt. Etnologen kan ikke stå uden for den virkelighed, den kommer af eller studerer. Etnologen er ikke alene medskaber af den kulturarv, der gennem udvælgelse og bevaringsstrategier bliver vore efterfølgeres, men samtidig også af den etnologiske praksis, der skabes med og mod omverdenens fortløbende krav. Det er således, at etnologen med Møllgaards ord udfører kritisk kulturhistorie.

I forlængelse af Møllgaards artikel opfordrer vi til et øget fokus på og bedre forståelse for de relationer og praksisser, som etnologen, den etnologiske viden og den etnologiske praksis indgår i. Ikke kun for at mediere mellem en objektiverende og en kulturrelativistisk tilgang til kulturarven, men også for i højere udstrækning at kunne relatere til vores egen position og egne muligheder i de felter, vi som fagpersoner er forankret i. I modsætning til Møllgaard mener vi derimod ikke, at en holistisk tilgang i dag er hverken realistisk eller ønskværdig. At tænke kulturarv holistisk er i vores øjne et ideal, som er blevet blind for, at holismen er netop dette – et ideal. Endda et ideologisk ét af slagsen, hvor

homogenitet og enhed bliver en parole frem for en konkret realitet. I stedet for holismen som mulighed og ideal, må vi styrke bevidstheden om det relationelle.

Som (del af en) løsning på oplevelsesøkonomiens nye udfordringer, har vi i artiklen inspireret af Møllgaard argumenteret for, at etnologien i langt højere grad end på nuværende tidspunkt må tænkes som relationelt betinget af og forankret i samfundet. Møllgaard peger i sin artikel på to kulturhistoriske retninger: dogmatisme og holisme. Det er etnologiens erfaringer med at bruge, diskutere og kritisere disse positioner, som vi benytter os af, når vi analyserer, hvordan kulturarv udpeges, bevares og fredes. I stigende grad har det også betydning for, hvordan kulturarv fremvises, kommercialiseres og vareliggøres inden for turismen. Ved at trække på etnologiens traditioner og diskussioner foretager vi en udvælgelse af visse metoder frem for andre. Vi reflekterer og diskuterer anvendelighed og ulemper ved vores teoretiske og metodiske traditioner og er hermed med til konstant at producere og omforme etnologiens faglige retning og profil. I dette reflekterende arbejde akkumuleres erfaringer med vor egen kulturvidenskabelige kulturarv. Erfaringer som, hvis de viser sig brugbare, skaber fremtidens fundament for at praktisere etnologi. På denne måde er vi som selvreflekterende etnologer medskabere af den kulturvidenskabelige arv.

Gennem vores eksempler har vi forsøgt at påvise, at kulturarven i dets strategiske benyttelse i høj grad er situeret i en særlig kontekst, som vi argumenterer for forhindrer eller reelt umuliggør en holistisk tilgang. Et farvel til holismen skal imidlertid ikke forstås som en forsimpning. Tværtimod. Lokale, situerede historier og det hverdagslige niveau er ikke simple, hvis vi blot undgår at gå til dem som allerede erfaret common-sense. Som etnologer bør vi ikke frygte de komplicerede, besværlige, omstridte eller paradoksale historier. Det er i vores overblik over sammenhænge og forståelse af kulturens kompleksiteter, at vi kan bidrage som andet og mere end konsulent-wannabes. Dette kan vi gøre med historier, genstande, udstillinger, tursimeprodukter og bygningsbevaring, der ikke bare søger at romantisere fortiden eller behage nutiden, men også forstår at vække undren, interesse, glæde og nysgerrighed. Dette er en ressource, som kun kan udnyttes for lidt!

Noter

1 Kulturarvsstyrelsen og Realdania søsatte i 2005 et pilotprojekt, – »kulturarvskommuneprojektet« – hvorigennem fire danske kommuner i 2007 skulle udvikle metoder og prak-

sis i forhold til at bruge kulturarven som en værdifuld ressource i kommuneudviklingen. http://www.kulturarv.dk/kulturarv/kulturarv_kommuner/index.jsp 2 (Møllgaard 1997:9f). 3 (Møllgaard 1997:9). 4 (Møllgaard 1997:9). 5 (Møllgaard 1997:10). 6 (Møllgaard 1997:9). 7 Fonden for markedsføring af Danmark varetager ikke kun branding i en turismekontekst, men også som led i handel, og anden udadvendt kommunikation og aktiviteter. Dette tydeliggør kun yderligere, at kultur og værdier fungerer som en ressource for strategisk-økonomiske mål. 8 <http://www.mfonden.dk/indsatsomraader> 9 SAVE står for Survey of Architectural Values in the Environment. Det er et danskudviklet system til registrering af byer og bygningers bevaringsværdi. SAVE-metoden ligger til grund for det statslige arbejde med udarbejdelse af kulturarvsatlaser, der registrerer bevaringsværdi i bygninger. 10 Som Eske Wohlfart (2003) pointerer i sin artikel »Kulturmiljø – landskabelig realitet eller kulturel konstruktion?« medfører et sådant redskab også et element af selvmodsigelse, idet der side om side med et relationelt og konstruktivistisk udgangspunkt eksisterer en nærmest positivistisk forestilling om, at man kan opstille en samlet registrering af de kulturhistoriske værdier. I den konstruktivistiske optik er denne indsamling nemlig endeløs, idet reproduktionen af værdiladningen af et givent område er dynamisk og endeløs. 11 (*Kulturarv – et aktiv. Anbefalinger fra fire kulturarvskommuner. Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007:s 1*). 12 (*Kulturarv – et aktiv. Anbefalinger fra fire kulturarvskommuner. Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007, s.50*). 13 (Møllgaard 1997:10). 14 (Møllgaard 1997:10). 15 (Wohlfart 2003:37f).

Litteratur

Møllgaard, Johannes 1997: Kulturhistoriens dannelsesrejse. *Folk og kultur 97*.

København, Foreningen Danmarks Folkeminder.

Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007: *Kulturarv – et aktiv. Anbefalinger fra fire kulturarvskommuner*.

Wohlfart, Eske (2003) »Kulturmiljø – landskabelig realitet eller kulturel konstruktion?«. I Carlberg, N. & S. M. Christensen: *Kulturmiljø – mellem forskning og politisk praksis*. Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet, København. Side 27-55

http://www.kulturarv.dk/kulturarv/kulturarv_kommuner/index.jsp

Summary

Cultural heritage in the experience economy

Challenges to the *Bildungsreise* of ethnology

In the article the three authors discuss the development and increasing strategic significance of the cultural heritage concept in the fields of tourism and the preservation of buildings. With a background in Johannes Møllgaard's idea of the *Bildungsreise* of the cultural heritage concept, the article suggests how ethnology as a subject can continue to influence the content and use of the concept at a time when the battle for cultural heritage is being waged in a variegated network of interests.



Til fest med de unge

1. G-klasser fra Gladsaxe Gymnasium samlet til grill, guitar og øl i Slotsparken i Bagsværd. En stor del de unges sociale liv koordineres via SMS på mobiltelefonen.