



Nye oplevelser og nye fortællinger på herregårdene

Af Ph.d.-studerende Mikael Frausing

"It isn't the same type of person that it was built for, but at least you feel they are enjoying themselves and you feel it is alive."

*Lord Bath
- om turister på herregårde*

Herregårdene er kommet på mode. Den vedvarende, stærke interesse for herregårdene gennem det seneste årti strømmer fra mange kilder. Store bogudgivelser og dokumentarprogrammer om haver, bygninger og historie vækker kulturarven til live, mens supermoderne realityprogrammer som *X-faktor*, *Baronessen* eller *De Enestående* bruger herregården som kulisse og koncept. Aviser og magasiner bugner af artikler og reklamer for herregårdene, og turistorganisationerne opruster med koncepter som *Historiske Hoteller*, *Herregårdsdage* eller *De 123 herregårdes land*.

*Stemningsfulde Steensgård på Fyn har dannet ramme om en herregårdspension siden 1956.
Foto: Bent Olsen, Gammel Estrup.*

Nye kommercielle forretningskoncepter tilbyder besøgende mange forskellige aktiviteter og oplevelser i herregårdenes bygninger og omgivelser; en udvikling som har oplevet en voldsom vækst de seneste 10 år. Der er tale om en lang række forskelligartede aktiviteter, som har det tilfælles, at de finder sted i herregårdenes bevaringsværdige omgivelser. Herregårdens historiske og arkitektoniske herlighedsværdier bliver i "den nye økonomi" en central produktionsressource for publikums unikke oplevelser, samtidigt med at de repræsenterer nationale og umistelige kulturarvsværdier.

Derudover er de nye kommercielle aktiviteter karakteriseret ved at være meget forskelligartede, både hvad angår aktiviteternes indhold, anvendelsen af herregårdenes bygninger og omgivelser, samt de formål, hvormed de besøgende ønsker at opleve herregårdene. Herregårdene fremstår i mange forskellige klædedragter, ofte med modstridende symbolske betydninger, og selve begrebet "herregård" får dermed stor spændvidde og en ny fleksibilitet. Det udfordrer etablerede og dominerende opfattelser af herregårdene som bygningshistoriske overleveringer, som først og fremmest skal tilegnes gennem historiske eller æstetiske begreber,

som for eksempel ”patriarkalsk standssamfund” eller ”rokoko-stil”.¹ Som hotel, kulturcenter, koncert- eller messearrangør, foto-location, golfbane, økologisk fødevarerproducent og dyrepark bruges herregårdene til vidt forskellige formål, der skaber vidt forskellige nutidige betydninger og fortolkninger.

Oplevelsernes herregård

Danske herregårde har for alvor indtaget oplevelsesøkonomien. Med nogle få markante forløbere (Egeskov, Knuthenborg) har privatejede herregårde først indenfor de seneste 15-20 år ekspanderet i det kommercielle marked for oplevelser. Der er hovedsageligt seks måder, hvorpå herregårdene modtager besøgende: Attraktion, Overnatning, Selskaber, Kurser, Events, Landskab.

Den første rummer klassisk turisme, hvor der gives rundvisninger og ”åbent hus” i parker og bygninger, men turisme kan også udvikles på virkelig stor skala. Overnatning, selskaber og kurser drejer sig om hotel- og restaurationsdrift i forskellige afskygninger og forskellig skala. Events betegner kortere arrangementer i parker og gårdsanlæg, for eksempel messer og festivaler, men også produktpræsentationer, foto-sessions, sportsbegivenheder, julemarkeder og koncerter. Landskab er en samlekategori for aktiviteter som foregår i godsets skove og omkringliggende arealer: jagt, golf, camping og teambuildings-aktiviteter. Det vil være uoverkommeligt at dække alle aktiviteter på de godt hundrede danske herregårde, som tilbyder oplevelser til besøgende, men overordnet set dækker de nye oplevelsesaktiviteter alle områder af det, der var en herregårds historiske helhed:

hovedbygning, park, avlsbygninger og jordtilliggende. Sammen med det, der kan kaldes herregårdenes ”drøm”: traditionen, slægten, herskabet og historien, danner herregårdenes fysiske omgivelser et ”sted” eller et ”oplevelsesrum”, hvori den besøgende oplever den enkelte herregård som meningsfuld gennem dennes unikke og særegne arkitektur, historie, traditioner *samt* nutidige drift, produktion og udfordringer.²

For herregårdsejerne er det ofte en udfordring at balancere mellem innovative forretningskoncepter, respekt for traditionen, bygningernes bevaring og hensynet til familiens privatliv.³ Men netop denne unikke sammenhæng mellem fortid, nutid og fremtid gør herregårdene interessant for den besøgende som en helhed af modstridende betydninger. Herregårdsoplevelsen er ikke blot en historisk, æstetisk eller kulturel interesse, ej heller kommer man blot for at lure ved vinduerne eller for at købe en service, men derimod for *det hele på én gang*.⁴

Forskellige herregårde

Herregårdene kan dog også udnytte mere specialiserede forestillinger til at iscenesætte aktiviteter eller oplevelser. Den store forskellighed i aktiviteter og oplevelser benytter hver især forskellige sider af herregårdsbegrebets mange facetter og henvender sig naturligt nok til forskellige grupper af besøgende. Nogle oplevelsestilbud videreudvikler etablerede forestillinger om herregårde og herregårdsliv, mens andre tilbud er nye tiltag, der skaber nye betydninger. Den klassiske rundvisning i herregårdenes parker og hovedbygninger er histori-



På Voergård Slot i Nordjylland afholdes middelalderdage med marked én gang årligt. Billede gengivet efter www.middelalderdage.dk. Foto: 2010 Voergaard Levende Historie

kernes, kunsthistorikernes og arkitekturhistorikernes herregård, der fremtræder som repræsentant for en bestemt epoke eller stilart. Rundvisningen var gennem 1900-tallet næsten enerådende som turismeform på herregårdene, hvor akademikere, guider, lærere og ejere – historiske og kulturelle *gatekeepers* – havde stor kontrol med formidlingen af et abstrakt, fortidigt og musealt herregårdsbegreb.⁵ Nye aktiviteter på herregårdene benytter historien og æstetikken anderledes: levendegjorte historiske markeder – på én gang leg, rollespil og formidling – kan benytte herregårdenes bygninger og omgivelser som kulisse til at skabe den rette stemning om ”gamle dage”.⁶ Polemisk udtrykt kan man sige, at herregårdene ikke har anden funktion end at være gamle, og at de derved optræder som stemningsskabende og

som alibi – som en slags ”historie uden indhold” – når både kontekst og historisk epoke forsvinder ud af syne.⁷ Omvendt benytter produktpræsentationer og fotosessions herregårdene som æstetisk kulisse i ”ren form”; principielt set ahistoriske og tidløse.

Som selskabshoteller trækker herregårdene ofte på en anden veletableret herregårdsforestilling, nemlig som steder for særligt eksklusivt og luksuriøst overklasseliv. Det er ugebladene og triviallitteraturens herregård,⁸ der iscenesættes til at demonstrere økonomisk overskud og elitære ambitioner, men æstetiske og historiske betydninger spiller også ind. Som kursus- og mødearrangør kan man slå på deres status som nogle af historiens ”magthuse”. Andre steder iscenesættes en nostalgisk længsel efter ”langsommelighed”, atter andre

er topmoderne økologiske producenter.⁹ Herregården Nr. Vosborg kunne bruges af Dansk Folkeparti til at signalere ”danskhed” på linie med Fregatten Jylland og Dybbøl Mølle.¹⁰ Som udflugtsmål for venner, kolleger og familier fungerer ”oplevelsernes herregård” også som socialt rum, der danner rammen om samvær, hygge og underholdning. Egeskov Slot og Knuthenborg Gods blev i 1970'erne de første danske eksponenter for en udvikling, hvor herregården blev udflugtsmål og turistattraktion, og hvor besøgets primære funktion var familiens samvær og adspredelse iblandet en vis portion nostalgi. Herregården som underholdningspark genbruger elementer af tidligere herregårdsbilleder, alligevel er det nyt, at publikum først og fremmest vurderer besøget efter, om det har været *sjovt*.¹¹

”Nye” herregårde

Herregårdenes afsøgning af nye kommercielle koncepter og aktivitetstilbud for besøgende er for en stor dels vedkommende skabt af økonomisk nødvendighed. Det er dog samtidig en udvikling, der rummer mulighed for at skabe gennemgribende forandringer i vores kollektive forestillinger om herregårdene og deres rolle i samfundet. I første omgang må det konstateres, at herregårdsbegrebet er blevet mere flertydigt og flimrende i takt med, at nye befolkningsgrupper besøger herregårdene og benytter dem med nye formål. Det er en popularisering ikke bare i brugen af herregårdene, men også af de betydninger, der omkranser herregårdene, det vil sige en ændring i selve den ramme, som vi bruger til at forstå og fortolke herregårdsbegrebet med.¹²

Dette både viderefører og udfordrer etablerede forestillinger om herregårdene, som har domineret i det 20. århundrede, først og fremmest den *kunsthistoriske* og den *romantiske* herregård.¹³ Mens århundredets begyndelse var præget af tidens opgør med privilegiesamfundet og dermed herregården som samfundsinstitution, blev klassiske, guidede rundvisninger i hovedbygning og park – i takt med herregårdenes vigende økonomiske og samfundsmæssige betydning – den foretrukne og ret ensartede måde at besøge herregårde på. Eksempelvis udgav turistforeningen i 1963, *Danske Herregårde*, som illustrerer turismens grundlæggende kunsthistorisk-museale diskurs i herregårdsbesøget: akademiske forfattere indleder med nogle generelle betragtninger og gennemgår dernæst herregårdenes arkitektur, interiør og parker, inden man afslutter med nogle ord om nutidens og fremtidens udfordringer. Det abstrakte og tekniske fagsprog sikrer, dels at fagpersonerne bevarer kontrollen med herregårdens *mening*, dels at beskæftigelsen med herregårde ikke rejser betændte politiske spørgsmål om standsforskelle og ulighed.¹⁴ Den populære og romantiske herregård beskriver heroverfor et luksuriøst og ubekymret overklasseliv, som særligt fra 1950'erne etableres gennem ugeblade, film og triviallitteratur. Den romantiske herregård kunne i denne trykke ramme af eventyr og underholdning trods alt behandle tidens påtrængende spørgsmål om klasseskel, lighed, modernitet og land versus by.¹⁵

De nye oplevelsesøkonomiske tilbud bygger videre på allerede etablerede forestillinger, men forandrer og supplerer billedet. Først og fremmest konstateres det,

at den feudale herregård, som repræsentant for et undertrykkende standssamfund, i turismesammenhæng fortsat er så godt som fraværende, ligesom herregårdenes tjenestefolk og mange ansatte sjældent inddrages i formidlingen eller i den historiske iscenesættelse.¹⁶ Det tilhørende modbillede om herregården som en harmonisk enhed af herskab, tjenestefolk og bønder, er ligeledes sjældent, men herregården kan dog af og til iscenesættes som en "historisk boble" af skønhed, ubekymretthed og langsommelighed. Det romantiske herregårdsbillede, der stod stærkt i 1950'ernes og 1960'ernes ugeblade, bliver revitaliseret, når herregårdene bruges som restauranter og selskabshoteller, men nu med den væsentlige tilføjelse, at drømmene om luksus og overklasse på en ægte herregård faktisk *personligt* kan udleves, om end kun for nogle få dage. Og mens det tidligere handlede om at opløse klasseforskelle og integrere samfundsmodsætninger,¹⁷ synes herregårdsromantikken i dag et tjene et anderledes behov for at skille sig ud i et radikalt individualiseringsprojekt. Den kunsthistoriske herregård er langt fra forsvundet, men formidlingen af historie, arkitektur og kunstværker har ændret karakter. Hvor formidlingsindsatsen tidligere stod centralt og dominerende i herregårdenes formidling, er disse elementer i dag snarere bagtæppe og understøttelse for andre måder at opfatte og bruge herregårdene. Det er fortsat fuldstændigt afgørende at fortælle sin historie og eje originale (kunst-)genstande for at være en ægte herregård, men det er ikke længere tilstrækkeligt og knap nok dominerende. Andre opfattelser af herregården blander sig og konkurrerer om opmærksomheden. Man



Stensgård omkring århundredeskiftet. Postkort på Gammel Estrup Herregårdsmuseet.

ville i dag fortsat undre sig over en herregård, som ikke formidlede sin historie og arkitektur, men i stigende omfang vil gæsterne også undre sig over en herregård, som ikke fortæller om sin nutidige virksomhed og sine fremtidsvisioner.

Kommerciel oplevelseshistorie

Oplevelsesøkonomiens indtog på danske herregårde kan anskues som en popularisering og vulgarisering, der svækker fagfolkenes indflydelse på herregårdenes egentlige og væsentlige betydning: som bygnings- og kunsthistorisk kulturarv. Der er næppe tvivl om, at historisk viden, indsigt og faglighed, som det selvfølgeligste udgangspunkt for besøg på herregårdene, bliver udfordret i disse år. Der er næppe heller tvivl om, at de kulturelle *gatekeepers*, som er bærere af denne diskurs, dermed oplever et autoritetstab og i højere grad end tidligere må kæmpe med konkurrerende diskurser for at gøre deres opfattelse af herregården gældende.¹⁸ For andre grupper i befolkningen vil udviklingen omvendt

kunne opleves som en frisættelse og demokratisering af herregårdene, hvor de nye aktiviteter tiltrækker nye besøgende og skaber konkurrerende betydninger og forestillinger om herregårdene. De nye historieformer tiltrækker simpelthen et andet publikum med andre forventninger.

For en af deltagerne i *Middelalderdage på Voergaard* var markedet et stemningsfuldt og smukt arrangement, en spændende måde at prøve de gamle håndværk, og en god måde at være sammen med børn og familie på. Derimod var den guidede rundtur på Voergaard Slot ikke børnevenlig. Som en deltager udtrykte det "... syntes da, det var spændende, men også lidt kedeligt ind imellem."¹⁹

At herregårdene bruges af bredere befolkningsgrupper er med til at styrke synligheden i samfundet og vil potentielt bidrage til at gøre denne del af dansk kulturarv til reelle identifikationspunkter for den danske befolkning.²⁰ Men ikke nødvendigvis i den form og med det historiske og kulturelle indhold som herregårdsejere, administratorer, akademikere og interesseorganisationer kunne ønske sig.

Ph.d.-projektet *Herregårdene og Oplevelsesøkonomien* går ikke ud på at vurdere, om denne udvikling er god eller dårlig for de danske herregårde. Målet er at beskrive nogle igangværende processer på herregårdene som en udvikling, hvor nye aktiviteter skaber nye fortællinger. Ved at analysere de forandringer som sker på herregårdene, og som rummer både potentialer og udfordringer, forsøger projektet at skabe bedre forståelse af de processer, hvori historisk bevidsthed produceres

og spredes i befolkningen. Med andre ord: hvordan kommerciel oplevelseshistorie udtrykker et forsøg på at begribe (og fornemme) fortiden som en aktiv del af vores nutidsforståelse og identitetsarbejde.²¹ Hvis arbejdet samtidigt kan bidrage til, at herregårdsejere, herregårdsbesøgende, og herregårdenes interesseorganisationer bedre er i stand til at træffe kvalificerede beslutninger for herregårdenes fremtid, er ambitionerne for projektet fuldt ud tilfredsstillende.

Litteratur

Ankersmit, Frank: *Sublime Historical Experience*, Stanford 2005.

Aronsson, Peter: *Historiebruk*, Lund 2004.

Bure, Kristjan: *Danske Herregårde*, Årbog, Turistforeningen for Danmark, Haderslev 1963.

Erichsen, John og Mikkel Venborg Pedersen, (red.): *Herregården*, bd. 1-4, Nationalmuseet, 2002-2006

de Groot, J.: *Consuming History*, London, Routledge, 2009.

Hellspong, Mats, Karin Lindvall, Nicole Pergament og Angela Rundquist (red.): *Herrgårdsromantik och statarelände*, Carlsons 2004.

Lowenthal, David: *The Past is a Foreign Country*, Cambridge 1999.

Mandler, Peter: *The Rise and Fall of the Stately Home*, London 1997.

Palmer, Catherine: *An Ethnography of Englishness*, *Annals of Tourism Research*, 2005, vol. 32, no. 1, p. 7-27.

Tinniswood, Adrian: *The Polite Tourist. Four Centuries of Country House Visiting*, The National Trust 1998.

Smith, Laurajane (red.): *Uses of Heritage*, Routledge, 2006.

Sørensen, Anders (red.): Grundbog i Turisme, Frydenlund 2007.

Web:

www.hindsgavl.dk

www.hverringe.dk

www.ledreborg-slot.dk

www.gramslot.dk

www.fremtidensherregaard.dk

Interview

Country and Living, Ledreborg Slot, 22.05. (2009)

Rundvisninger, møder, skoleklasser m.v., Gram Slot, 24.06.; 01.07; 18.08; 19.08; 21.08. (2009)

Middelalderdage, Voergaard Slot, 15.07-16.07. (2009)

Noter

- 1 K.Lindvall, "Präktiga egendomar, stilenligt kulturarv og trevligt besöksmål" i *Herrgårdsromantik och statarelände*, s. 79.
- 2 For forholdet mellem turisten, oplevelsen og destinationen, se J.Ø.Bærenholdt, "Hvad er turistdestinationer?", i *Grundbog i Turisme*, s. 212f; forholdet mellem fortidsfortolkning, nutidsforståelse og fremtidsforventning er behandlet i P. Aronsson, *Historiebruk*, p. 67.
- 3 <http://www.hverringe.dk> (konsulteret 06.08.2009).
- 4 Interview, *Country and Living*, Ledreborg Slot, 22.maj 2009: Besøgende på livsstilsmessen ønskede at opleve "det hele". Opfølgende spørgsmål bekræftede, at man kom efter den særlige atmosfære; underforstået arrangementets helhed af marked, historie, æstetik, indtryk og stemning.
- 5 Lindvall, p. 76.
- 6 Interview, *Middelalderdage*, Voergaard Slot 15.-16. juli 2009.
- 7 Interview, *Middelalderdage; Country and Living*.

- 8 A. Rundquist, "Önnemo, Kulla-Gulla och Gårdarne runt sjön", s. 108-138; M. Hellspong, "Oss baroner emellan", s. 139-183; i *Herrgårdsromantik och statarelände*.

I Danmark havde eksempelvis Familiejournalen 1952-1954 en serie portrætter af danske herregårde og deres ejere.

- 9 Eksempler hentet fra Hindsgavl Slot, www.hindsgavl.dk/business/hindsgavlslot/historien-forognu/ (kons. 13.08.2009); Interview: *Anne Bille-Brahe*, Steensgaard Herregårdspension; *Susanne Hovmand*, Knuthenlund Gods.
- 10 Rammen om partiets sommergruppemøder hhv. 2009, 2008 og 2007.
- 11 A. Tinniswood, *The Polite Tourist*, s. 200; 202.
- 12 Tinniswood, s. 205.
- 13 Afsnittet er stærkt præget af bogen *Herrgårdsromantik og statarelände*, som har undersøgt det 20. århundredes herregårdsforestillinger i svensk kontekst. Resultaterne herfra formodes at kunne overføres til danske forhold.
- 14 Danske Herregårde; Lindvall, p. 75f.
- 15 Hellspong, p. 159; 163
- 16 I den kommercielle "oplevelseshistorie" - dette gælder ikke herregårdsmuseerne, hvor den faglige ekspertise sikrer en bredere og mere reflekteret repræsentation af herregårdens forskellige grupper.
- 17 Rundquist, p. 127f
- 18 J. de Groot, *Consuming History*, p. 23f.
- 19 Interview, *Middelalderdage*, (Deltagere 7, 7a).
- 20 C. Palmer, *An Ethnography of Englishness*; L. Smith, *The "Manored" Past*, i *Uses of Heritage* p. 115-161; Tinniswood, p. 207.
- 21 Aronsson, p. 118; F. Ankersmit, *Sublime Historical Experience*, p. 15.