

# KULTUREL DYNAMIK I OPLEVELSESBYRUMMET – EN ANALYSE AF BRANDTS KLÆDEFABRIK

Brandts Klædefabrik er resultatet af et revitaliseringsprojekt fra 1980'erne, som omdannede en over 100 år gammel klædefabrik i Odense til et nyt kulturcentrum i byen. I dag rummer Brandts Klædefabrik både virksomheder, eksklusive design- og tøjforretninger, beværtninger, kunst- og kulturinstitutioner – og på pladsen mellem industribygningerne er der etableret en amfiscene, hvor der foregår forskellige optrædener. I 1993 blev Amfipladsen ved Brandts Klædefabrik kåret til Danmarks bedst besøgte byrum målt over en periode på en måned. Brandts Klædefabrik er med andre ord et populært byrum i Odense. Den gamle klædefabrik er blevet omdannet fra et industriområde til et oplevelsesbyrum.

Et byrum er aldrig et neutralt rum, men repræsenterer altid forskellige kulturelle betydninger. Henri Lefebvre argumenterer for, at et rum skal forstås i forhold til den måde, det er opfattet; fysiske karakteristika, den måde det er forestillet; mentale karakteristika, og den måde det er levet; sociale karakteristika. Byrum kan planlægges, manipuleres og designs til at påvirke os mentalt på en bestemt måde (Lefebvre 38-48). Pierre Bourdieu beskriver, hvordan der i byrummet udspiller sig kampe om den symbolske magt over rummet – hvem der skal definere rummets betydning, hvem og hvad der skal inkluderes og ekskluderes i byrummet (Bourdieu, *Symbolisk magt* 38-45). I forlængelse af disse teorier er de kulturelle repræsentationer i Brandts Klædefabrik kilder til analysen af bykulturen, den symbolske magt, inklusion og eksklusion i det revitaliserede oplevelsesbyrum. Det er min tese, at Brandts Klædefabrik vha. historiske narrativer, henvendelse til privilegerede livsstilsgrupper og opretholdelse af en bestemt fysisk og social orden er med til at ekskludere marginaliserede grupper i byen. Spørgsmålet er, hvilken betydning denne eksklusion har for byens udvikling? Med kulturanalysen af Brandts Klædefabrik vil jeg lægge op til en diskussion af oplevelsesbyrummets kulturelle dynamik og betydning for udviklingen i byen.

## *Fra klædefabrik til kulturel klynge*

Brandts Klædefabrik ligger på en lang smal grund mellem Vestergade og Kongensgade i Odense. Klædefabrikken blev grundlagt i 1869 og var en blomstrende forret-

ning indtil 1970'erne, hvor oliekrisen, stigende lønninger og hård konkurrence fra lavprislande som Spanien og Portugal satte fabrikken under pres. I 1977 måtte fabrikken lukke. Med lukningen af Brandts Klædefabrik blev et 18.000 m<sup>2</sup> stort etageareal med omkringliggende udearealer midt inde i byen tømt for funktion. Frem for at rive fabriksbygningerne ned besluttede byrådet i samarbejde med private ejendomsinvestorer at renovere bygningerne for at omdanne dem til et nyt kulturcentrum i byen. Renoveringen blev påbegyndt i 1981, og seks år senere i 1987 blev Kulturinstitutionen Brandts Klædefabrik etableret, og en række erhvervsdrivende lejede sig ind i dele af bygningerne. Brandts Klædefabrik blev fredet i 1988 (Garmund et al. 9-37).

De største fabriksbygninger kom til at huse Kunsthallen Brandts, Museet for Fotokunst og Danmarks Mediemuseum. Museerne er selvejende institutioner, som får økonomisk støtte fra Odense Kommune. De tre museer samarbejder bl.a. om marketing og formidling, og derfor har man valgt at samle alle tre institutioner under navnet Brandts. Museerne i Brandts er meget velansete, og de har modtaget flere priser.<sup>1</sup> Med de anerkendte udstillinger tiltrækker museerne besøgende fra både ind- og udland (Marling, Kiib og Jensen 117-121). Oppe under taget af det store bygningskompleks ligger Det Fynske Kunstakademi. Det er en statsanerkendt, international uddannelsesinstitution, som lægger vægt på samtidskunst og nye udtryksformer inden for det billedkunstneriske felt. I 1990-1991 blev der over for de store fabriksbygninger på Amfipladsen opført et musikbibliotek, og i 2002-2005 blev der i Brandts Passage bygget store tilbygninger til Brandts Klædefabrik. I tilbygningerne ligger i dag bl.a. cafeen Envy Lounge, en posthusfilial og Brandts' administration.

Bag ved Magasinet og Farveriet i Brandts Passage lå fra 1850 plantefrøvirksomheden Dæhnfeldts kontorlokaler, men da virksomheden flyttede, efterlod den lige som Brandts Klædefabrik store bygningskomplekser tomme. I Dæhnfeldts gamle lokaler åbnede Odense Kommune i april 2009 Kulturmaskinen. Kulturmaskinen rummer en række kulturelle faciliteter: Mødelokaler for byens foreninger, café, mediegrafisk værksted, lerværksted og tekstilværksted. Desuden huser Kulturmaskinen Tidens Samling (et lille interiørmuseum), Studenterhuset i Odense og Internationalt Hus. Gården uden for Kulturmaskinen kaldes Farvergården, og her bliver i løbet af sommeren arrangeret en række koncerter.

Ud over museerne i Brandts, Det Fynske Kunstakademi, Kulturmaskinen og Musikbiblioteket ligger der også en række andre kulturinstitutioner i Brandts Klædefabrik, nemlig Café Biografen, Odense Internationale Musikteater, Brandts Arbejdernes Arkiv, Odense Historie 1940-1945, Det Fynske Balletakademi, Den flyvende kuffert (en teaterskole for børn og unge) og Odense Filmværksted. Brandts Klædefabrik kan med andre ord karakteriseres som en kulturel klynge i bymidten, hvor en række kulturelle aktiviteter er koncentreret. Hans Mommaas beskriver, hvordan opbygningen af kulturelle klynger er opstået i byernes forsøg på at styrke deres attraktionsværdi i et stadigt mere konkurrerende kultur- og fritidsmarked.

Byplanlæggere søger med etableringen af kulturelle klynger at forstærke den lokale kreative økonomi i konkurrencen om indbyggere, turister og investorer (507-510). Særligt populær er den kreative klasse, som ifølge Richard Florida tilfører byerne kulturel så vel som økonomisk vækst (27-37).

I Brandts Klædefabrik finder de besøgende underholdning, handel, mad og kultur, og disse fire forbrugssystemer kalder Anna Klingmann samlet for et “brandmidtpunkt” eller et “urbant underholdningsområde”. De urbane underholdningsområder er ofte udtjente industriområder, der som Brandts Klædefabrik er blevet revitaliseret i et samarbejde mellem private selskaber og byrådet – og områderne har en stor betydning for byen (89-92). Kulturrådmand Søren Møller beskriver i 1987 Brandts Klædefabriks betydning for byen således: “Odense har forandret sig’ er en vending man ofte hører i disse år [...] Brandts Klædefabrik har placeret Odense på landkortet” (Garmund et al. 6).

Odense Kommune forsøger at brande byen som en “oplevelsesby”, og her spiller Brandts Klædefabrik stadig en væsentlig rolle. Brandts Klædefabrik er enten afbildet på forsiden eller på de første sider i reklamekataloger og bykort fra Odense Turistbureau (Visit Odense, *Facts*; Visit Odense, *Play*). Brandts Klædefabrik har med andre ord en fremtrædende betydning i Odenses branding og i den interurbane konkurrence om attraktive oplevelser for borgere og turister.

### *Autenticitet og selvscenesættelse*

I Brandts Klædefabrik spiller iscenesættelsen af autenticitet en væsentlig rolle. Ensretningen, som er fulgt i kølvandet på globaliseringen, har gjort, at det unikke og autentiske har fået høj værdi. Autenticitet, historie og lokalitet er med andre ord blevet varer i sig selv. Autenticitet er forestillingen om det ægte i modsætning til det falske og uautentiske (Klingmann 104; Pine og Gilmore, *Authenticity* 1-2).

I Brandts Klædefabrik er historiske repræsentationer i udpræget grad søgt bevaret. Bygningerne er fredede, og mange af de industrikulturelle repræsentationer i og omkring fabrikken står tilbage. F.eks. er de gamle stensøjler, som markerede indgangen til fabrikken fra Pantheonsgade, blevet bevaret ligesom de tidligere rygende fabriksskorstene. De har ingen funktion mere, men fremstår nærmere som skulpturer eller mindesmærker. Robert Willim har beskæftiget sig med industribyernes transformation fra industrikultur til oplevelseskultur. Han kalder de forandringsprocesser, hvor folk ser på gamle fabrikker med nye øjne, for “Industrial Cool”, og det er udtryk for en fremhævelse af skønheden ved det industrielle. Willim argumenterer for, at folk har fået et mere distanceret forhold til industrivirksomhederne, som dermed har fået et skær af “coolness”. De store

1 I 1988 blev Brandts udnævnt til ‘Museum of the Year’ af European Museum of the Year Award på grund af det nyskabende samarbejde mellem private virksom-

heder og offentlige institutioner. I 2006 modtog Museet for Fotokunst Bikubens nationale museumspris (Marling, Kiib og Jensen 121).

tomme bygninger står som symboler på det industrielle samfund – og er blevet bevaret som kulturarv. Det har gjort, at industrien er blevet æstetiseret og kulturaliseret. Willim beskriver, hvordan nye virksomheder som museer, gallerier, forretninger og læreanstalter er blevet etableret i de tidligere industrielle erhvervslokaler – som vi også ser det i Brandts Klædefabrik. Maskiner, narrativer og symboler fra industriens tid er mange steder blevet bevaret for at skabe en æstetisk og autentisk aura – med et skær af nostalgi (Willim, “Looking” 41-43). På Brandts Klædefabrik er bygningernes navneskilte som “Nobberiet”, “Skæreriet” og “Farveriet” blevet bevaret og skaber ligesom skorstenene og indgangssøjlerne minder om den industrielle fortid. Ud fra museerne på første, anden og tredje etage og ved de to cafeer Café Biografen og Alibi i stueetagen er der opført altan- eller terrasselignende tilbygninger i glas. De transparente tilbygninger skjuler ikke de fredede bygninger, og på den måde opretholder de bygningernes æstetiske autenticitet (Willim, “It’s in the Mix” 97-104).

Ikke kun Brandts Klædefabrik benytter sig af historiske narrativer i selviscenesættelsen, det gør også kvarteret omkring den gamle klædefabrik. De forretningsdrivende har døbt området “latinerkvarteret”. I en reklame for kvarteret i turistkataloget *Go Odense. Play, Live and Love* står der: “Latinerkvarteret i Odense dækker Pantheonsgade, Brandts Passage, Ny Vestergade med begyndelse i den sidste del af Vestergade. Kvarteret i hjertet af byen er et blomstrende butiksområde med den rå charme, som et latinerkvarter skal have” (45).

Definitionen på et latinerkvarter er et byområde omkring et universitet. Særligt berømt er latinerkvarteret i Paris, hvor kunstnere og intellektuelle har sat deres præg på området med universiteter, forlag, avantgardebiografer, teatre og en masse cafeer og restauranter – med andre ord et område med høj kulturel kapital.<sup>2</sup> I Odense har der dog aldrig ligget et universitet ved Brandts Klædefabrik, og dermed er latinerkvarteret i Odense udtryk for en iscenesat autenticitet. I 1966 blev Odense Universitet etableret på en mark sydøst for byen. Odense skulle herefter definere sig selv som universitetsby i konkurrence med København og Århus (Laursen et al. 369-378). Med branding af kvarteret ved Brandts Klædefabrik som et latinerkvarter forsøger de forretningsdrivende at konstituere en symbolsk magt, som skaber et mentalt billede af et eksklusivt kvarter med høj kulturel kapital (Bourdieu, *Symbolsk makt* 45).<sup>3</sup>

I latinerkvarteret i Paris ligger den store kirke Panthéon fra 1789. Odense kan ligesom Paris byde på en “Pantheon”, nemlig Pantheonsgade ved Amfipladsen. Panthéon kommer af det græske ord pantheon, der betyder “alle guder”. Panthéon var oprindeligt navnet på et tempel for alle guder i Olympia, og senere blev navnet brugt om et tempel i Rom, rejst for Kejser Augustus i 120’erne e.v.t. I Odense var Pantheon et folkeligt forlystelsessted, som i 1858-1880’erne lå ved gadens udmunding i Vindegade (Boje og Nielsen 393-395; Thestrup et al. 394-395). Fra en dyrkelse af alle guder i Olympia, Augustus i Rom og kristendommen i Paris blev det til en dyrkelse af underholdning i Odense. Med forlystelsesstedet Pantheon og den gamle

klædefabrik har det iscenesatte latinerkvarter i Odense både rødder i en underholdnings- og oplevelseskultur og en industrikultur. Men hverken klædefabrik eller forlystelsespark repræsenterer en høj kulturel kapital, da ingen af dem har udgangspunkt i klassisk dannelse. I dag ligger Kirkens Korshærs varmestue for hjemløse i Pantheonsgade, hvilket nærmere er udtryk for “det rå” end den høje kulturelle kapital som kulturinstitutionerne i Brandts f.eks. repræsenterer. På den måde fremstår latinerkvarteret i Odense temmelig kontrastfyldt. I reklamen for latinerkvarteret står der: “Go Live. Opdag latinerkvarteret. Oplev den parisiske stemning i området omkring Brandts. Omgivet af lækre specialforretninger, boligbutikker med hver deres særpræg, nye tøjdesignere og gallerier troner Brandts i byens latinerkvarter. Brandts er et af de absolutte must-sees” (Visit Odense, *Play* 45).

Ved at benytte narrativer som Pantheon og latinerkvarter iscenesætter området ved Brandts sig som et kulturelt centrum i byen – til sammenligning med Paris. Reklamefotoet for latinerkvarteret viser den nyere og stilbevidste café Envy Lounge, hvor yngre som ældre sidder udenfor i solen og nyder fadøl og frokosttallerken. Reklamen udtrykker i både tekst og billede eksklusivitet og “det unikke”, som viser tilbage til det avantgardistiske, intellektuelle pariserkvarter. Ifølge Klingmann er oplevelserne i de urbane underholdningsområder koreograferede og iscenesat af historiske og opdigtede narrativer i et strengt kontrolleret miljø for at sikre en passende mængde forbrug (Klingmann 89-92). Reklamen henvender sig da også til et købedygtigt publikum, som lægger vægt på Gerhard Schulzes begreb finkulturskemaet. Schulze introducerede finkulturskemaet til beskrivelse af et idealtypisk hverdagsæstetisk skema, hvis typiske kendetegn er folk, der tager på museumsbesøg og læser “god” litteratur. Reklamen for Odenses latinerkvarter henvender sig primært til de veluddannede i de livsstilsmiljøer i oplevelsessamfundet, som Schulze kalder niveau- og selvrealiseringsmiljøet.<sup>4</sup> Schulze introducerer fem livs-

- 2 Kapital er udtryk for forskellige magtformer eller fordele. Bourdieu skelner mellem økonomisk kapital, kulturel kapital, social kapital og symbolsk kapital. Økonomisk kapital er folks ejendom dvs. penge og materielle ressourcer. Kulturel kapital er folks dannelse og smag, der bl.a. udvikles ved uddannelse. Social kapital er folks status i deres gruppe i kraft af familie, venner og forbindelser. Symbolsk kapital er en samlende betegnelse for alle tre kapitaler. Det er en slags overordnet kapitalform, der beskriver anseelse, prestige og ry (Bourdieu, *Af praktiske grunde* 65-69).
- 3 Ifølge Bourdieu er symbolsk magt en magt til at konstituere det givne gennem udsagn om det, for at andre skal få en bestemt forståelse af verden og handle i verden efter den forståelse (Bourdieu, *Symbolsk magt* 45).
- 4 Ifølge Gerhard Schulze blev oplevelsessamfundet den dominerende samfundsform i takt med overgangen fra knaphedssamfund til overflodssamfund i 1960'er-

ne. I oplevelsessamfundet skete der en afhierarkisering og pluralisering af samfundet, og det er en situation, hvor alle borgere i princippet har råd til at tage del i de kulturelle aktiviteter. Behovstilfredsstillelse kommer i højsædet, og nu er det en psykofysisk semantik og ikke en økonomisk semantik, som strukturerer vores oplevelse af omverdenen og vores kulturelle orientering. Den nye samfundstype medfører en æstetisk orientering, hvor hverdagsæstetiske skemaer regulerer det kollektive betydningsrum. Samfundet har ifølge Schulze tre idealtypiske hverdagsæstetiske skemaer: Finkulturskemaet hvis typiske tegn f.eks. er folk, der tager på museumsbesøg og læser “god” litteratur. Trivialskemaet hvis typiske tegn f.eks. er folk, der ser tv-quiz og lytter til danskoppen. Spændingskemaet hvis typiske tegn f.eks. er folk, der lytter til rockmusik og tager på byture i biografen eller på diskotek (Nielsen 140-141; Schulze 162-164).

stils miljøer: niveaumiljøet, integrationsmiljøet, harmonimiljøet, selvrealiseringsmiljøet og underholdningsmiljøet. Livsstils miljøerne er adskilt efter alder, uddannelse og oplevelsesbehov.<sup>5</sup> Niveaumiljøet, som reklamen for latinerkvarteret henvender sig til, består af de ældre generationers højtuddannede, som tænker hierarkisk i både social og kulturel henseende. De stræber og orienterer sig efter rang. Selvrealiseringsmiljøet, som reklamen også henvender sig til, er en orienteringsramme for unge med høj eller mellemlang uddannelse. De fokuserer på den indre verden og realiseringen af den indre, autentiske kerne i individet. Deres kulturelle bestræbelse er at modellere den ydre verden i overensstemmelse med den indre. De to livsstils miljøer tiltrækkes i Brandts Klædefabrik og latinerkvarteret af finkulturskemaets mange oplevelsesmuligheder (Nielsen 140-144; Schulze).

Brandts Klædefabrik er iscenesat vha. historiske narrativer fra industriens tid, hvilket skaber en autentisk aura om det revitaliserede byrum. Fremstillingen af området som latinerkvarter er dog et eksempel på et iscenesat narrativ, som har til hensigt at skabe et bestemt mentalt billede af området med høj kulturel kapital. På den måde er den iscenesatte autenticitet med til at konstituere den symbolske magt i Brandts Klædefabrik som et område med eksklusive kulturelle oplevelses tilbud – især for oplevelsessamfundets veluddannede livsstils miljøer.

### *Oplevelser – for eliten*

Når de besøgende træder ind i Brandts Passage gennem porten fra Vestergade, er det første, der møder dem, en række beskrivelser af Brandts Klædefabrik. Et bronzekort over Brandts Klædefabrik med små bronzeskilte, som angiver alle de forretningsdrivende i Brandts Passage, giver et overblik over den kulturelle klynge. Ved siden af kortet hænger en udgave af skiltet “Ordensbestemmelser for Brandts Klædefabrik”, dette skilt vil jeg vende tilbage til. Neden under ordensbestemmelserne hænger et lille irret bronzeskilt fra Kulturarvsstyrelsen, som angiver, at bygningerne er fredet. På den anden side af kortet er der andre montere med plakater fra kulturinstitutionerne i Brandts Klædefabrik. Skilte og kort er alle epitekster, som med deres æstetik og kulturelle betydning angiver, at man ankommer til et byrum med høj kulturel kapital. Museerne på Brandts Klædefabrik tilbyder oplevelser, som understøtter indgangsportens finkulturelle repræsentationer. Visionen for de tre museer er beskrevet i bykortfolderen *Go Odense. Facts*: “Visionen er at Brandts, som Danmarks internationale center for foto, kunst og medier, skal virke på 3 planer: det debatskabende, det grænsebrydende og det udviklende” (*Visit Odense, Facts* 6). Oplevelser og intellektuelle udfordringer for både børn og voksne er med andre ord målsætningen for de tre museer. Med visionen om det debatskabende, grænsebrydende og udviklende indgår et læringsperspektiv, som leder i retning af den oplevelsesøkonomiske overbygning: transformationsøkonomien. Her udgør læring og udvikling centrale værdier. Det er ikke længere nok at tilbyde underholdning, folk vil være engagerede og udvikle sig i forbindelse med under-

holdningen. Og det har de besøgende mulighed for på Brandts (Pine og Gilmore, *Experience* 198-206). Med disse intellektuelle værdier henvender museerne sig i Schulzes terminologi primært til de veluddannede besøgende fra niveau-, integrations-, og selvrealiseringsmiljøet, som lægger vægt på finkulturskemaet. Integrationsmiljøet består af de ældre generationers mellemuddannede. De har en dannet smagsorientering, men lægger samtidig vægt på orden og stabilitet, og de søger konformitet. På den måde orienterer de sig ligesom de besøgende fra niveau- og selvrealiseringsmiljøet efter kulturel kvalitet, men ikke i en alt for eksperimenterende eller avantgardistisk retning (Nielsen 140-144; Schulze).

Trods museernes umiddelbart fælles profil så henvender udstillingerne på Brandts sig til forskellige typer af publikum. Fotomuseet viser i april-december 2009 udstillingen "Prinsgemalens valg". Hans Kongelige Højhed Prins Henrik er protektor for Fotomuseet, og i anledning af hans 75-års fødselsdag har museet bedt ham om at udvælge et antal billeder fra museets samling (Hyldal 5). Med sit royale udgangspunkt er Prinsgemalens valg en udstilling, som især henvender sig til et konservativt publikum, som anser kongehuset for at være en institution med særlig autoritet.

I kontrast hertil er Det Fynske Kunsthøgskolens afgangsudstilling "Afgrund 09", som vises i Kunsthallen Brandts i juni-august 2009 (Koch). Denne udstilling omhandler udforskningen af forestillinger om afgrunde i både video, malerier, collager og installationer. Afgrund 09 henvender sig med sin eksperimenterende og grænsebrydende stil til et avantgardistisk publikum, der er interesseret i at afsøge grænseflader frem for at hylde kongehuset som kulturel elite. Selvrealiseringsmiljøets åbenhed over for eksperimenterende og personligt afsøgende temaer kan forestilles at blive tiltrukket af Afgrund 09, hvorimod niveau- og integrationsmiljøets vægt på den kulturelle konservative distinktion mellem eliten og "folket" snarere kan forestilles at blive tiltrukket af Prinsgemalens valg.

På Brandts Klædefabrik kan veluddannede unge og ældre få oplevelser, som understøtter finkulturskemaets eksklusivitet så vel i konservativ som eksperimenterende forstand.

### *... og oplevelser for "folket"*

Brandts Klædefabrik tilbyder ikke kun oplevelser, som særligt henvender sig til den kulturelle elite. Forretninger, forlystelsessteder, cafeer og restauranter er med til at udvide det kulturelle oplevelsesspektrum. Hver især tilbyder de varer, der unders-

5 De ældre generationers tre livsstilsmiljøer er niveau-miljøet, integrationsmiljøet og harmonimiljøet, og de unge generationers to livsstilsmiljøer er selvrealiseringsmiljøet og underholdningsmiljøet. Det aldersmæssige snit imellem de ældre generationers tre livs-

stilmiljøer og de unge generationers to livsstilsmiljøer lægger Schulze ved dem, der er over 60 år i dag, og som var voksne og ikke unge i 1960'ernes kulturbrud (Nielsen 144).

tøtter en bestemt livsstil inden for mode, kunst, design eller underholdning. I en reklamepjece fra Brugerforeningen Brandts Klædefabrik reklamerer de forskellige forretninger med f.eks. at tilbyde god service, hygge og kvalitet – både til unge og ældre. Af mere underholdningsbaserede tilbud er Supperclub Alibi, som er karakteriseret ved primært at henvende sig til unge gæster. Fire små reklamefotografier viser festende og optrædende unge, og i reklameteksten står der:

“Supperclub’s køkken er med sin helt egen fusions-agtige stil fra den krydrede verden, og den til tider flabede betjening, med til at gøre Supperclub til et helt unikt sted, som man nemt bliver afhængig af i længden. Og det er OK, for priserne er yderst rimelige, og så gives der oven i købet 15 % studierabat [...] Når natten sænker sig, stiger stemningen til byens bedste DJ’s eller original livemusik med kendte kunstnere, der vil mere end bare spille kopimusik [...] kom på Supperclub’en og se teatersport eller stand-up med landets hotteste FBI-komikere.” (Brugerforeningen Brandts Klædefabrik 63)

Alibi reklamerer med andre ord ikke med god service, men med “flabet betjening”. Det “fusionsagtige” og “krydrede” er positive værdier, som indirekte sættes i modsætning til konformitet og ensrettethed. Kopimusik står indirekte i modsætning til “det originale” eller autentiske, som dermed er positive værdier. Alibi appellerer i Schulzes terminologi til “spændingsskemaet”, hvis typiske tegn er folk, der lytter til rockmusik og tager på byture i biografen eller på diskotek. Supperclubben henvender sig til unge under uddannelse fra selvrealiseringsmiljøet, men også til lavt uddannede unge fra underholdningsmiljøet. De unge i underholdningsmiljøet fokuserer ligesom de unge i selvrealiseringsmiljøet på den indre verden, men i stedet for selvrealisering bestræber de sig på at opnå positive psykofysiske tilstande og undgå kedsomhed ved hjælp af sansestimulering (Nielsen 140-144; Schulze).

Ved siden af Alibi ligger Café Biografen, som er kendt for at vise prisvindende kvalitetsfilm, og biografen lægger hvert år lærreder til kort- og dokumentarfilmfestivalen: “Odense International Film Festival”. Café Biografen var den første café, der åbnede i det nyrenoverede Brandts Klædefabrik. Café Biografens reklame i reklamepjece for Brandts Klædefabrik signalerer intimitet og hygge. Et bredt fotografi viser cafeen udefra en mørk aften, hvor det varme lys er tændt i og uden for cafeen. Ude fra mørket ser det hyggeligt ud. Et andet mindre fotografi viser caféens stilfulde interiør, og der er ingen mennesker på billedet (Brugerforeningen Brandts Klædefabrik 60). Hensigten med reklamen er dermed ikke at illustrere livet på cafeen, men udelukkende æstetikken. Café Biografen har en høj status i Brandts Klædefabrik, og det kommer bl.a. til udtryk på reklamepjecens forsidefoto, som netop viser Café Biografen. Positionen som Brandts Klædefabriks ældste café kan også give stedet traditionens eller alderens status. I februar 2009 anmeldte Fyens Stiftstidende Café Biografen således:



”Café Biografen er [...] klassikeren i det odenseanske miljø, hvis man vil pakke sin cappuccino ind i en kultiveret og let frankofil atmosfære i ikke alt for trendy, men hyggelige omgivelser. Publikum er i den modne ende, en del har ganske givet friværdiselv her under finanskrisens buldrende crescendo. Andre hører til i kategorien urbane bohemer – med tilsvarende mindre likviditet.” (Vilsbæk 32)

Anmeldelsen giver udtryk for Café Biografens eksklusivitet illustreret ved udtryk som: “kultiveret”, “frankofil”, “modne ende”, “friværdiselv” og “urbane bohemer”. Det er karakteristika, som står i kontrast til Café Biografens nabo Alibi, der vil signalere ungdommelighed, frækhed og festlighed – frem for Café Biografens mere hyggeprægede og smagfulde profil. Café Biografen appellerer til folk fra både niveau-miljøet, integrationsmiljøet og selvrealiseringsmiljøet, for her er både en dannet smagsorientering i kraft af den stilfulde indretning, og en mere eksperimenterende smagsorientering i kraft af det kvalitetsbevidste, men dog mangfoldige filmudbud i biografen. Det frankofile udtryk understøtter desuden områdets iscenesættelse som latinerkvarter.

Ikke kun inden for murene på Brandts Klædefabrik bliver rammerne eller scenen skabt for underholdning til oplevelsessamfundets forskellige livsstilsgrupper, det bliver også gjort udenfor; Amfiscenen, Farvergården og Den Gule Gård lægger scene til optrædener: f.eks. Rockkoncerter, Folkfestival, Sommer-Tango, Sommer-Salsa, Klovnefestival, Konservatorie Ensemble, Latino, Kunsthåndværkermarked, Jazz Festival og fodboldlandskamp på storskærm. Begivenhederne henvender sig både til børn, unge og voksne, og mange af begivenhederne er gratis. Musikudbuddet appellerer med de moderne, eksotiske og klassiske genrer til både unge og ældre fra underholdnings-, selvrealiserings-, integrations- og niveau-miljøet, og de æstetiske skemaer spænder bredt fra jazz og klassisk musik i finkulturskemaet til rock og fodboldlandskamp i spændingsskemaet. De mange oplevelsestilbud er indtil videre gået uden om “trivialskemaet”, men Brandts Klædefabrik tilbyder også oplevelser i dette hverdagsæstetiske skema. I teatersalen Magasinet i Brandts Passage blev i januar 2009 opført “Odense Vinterrevy” (Kryger 4). En af skuespillerne, Lise-Lotte Norup, karakteriserer i et interview i *TV2 Fyn* forestillingen som “en elegant lagkagerrevy” dvs. en folkelig revy (“Odense får vinterrevy”). Med sin komiske og lettilgængelige form vil Odense Vinterrevy specielt tiltrække gæster fra integrations-, harmoni- og underholdningsmiljøet. Harmonimiljøet består af de ældre generationer med et lavt uddannelsesniveau. De har et dikotomt verdensbillede og pga. deres udsatte sociale position møder de deres omverden med mistro. Folk i harmonimiljøet søger tryghed. Med revyens velkendte og let tilgængelige form vil ældre som yngre med mellemlang eller lav uddannelse få “trygge” oplevelser i trivialskemaet (Nielsen 140-144).

Oplevelsesudbuddet i Brandts Klædefabrik er med andre ord bykulturelle sociale karakteristika, som inkluderer meget forskellige livsstilsgrupper og hverdagsæstetiske skemaer.

### *Skulpturer i oplevelsesbyrummet*

Forholdet mellem inklusion og eksklusion i Brandts Klædefabrik kommer ikke kun til udtryk i de sociale, men også i de fysiske karakteristika i form af skulpturer i Brandts Passage. Det første kunstværk, som møder de besøgende, når de kommer fra Vestergade og ind i Den Gule Gård, er en skulpturgruppe på tre figurer i bronze, som er placeret på et tretrinsplateau. Figurerne forestiller "Kejserens nye klæder" i form af en lille tyk kejser med krone på og to slankere beskuere, hvoraf den ene holder et mindre spejl op for kejseren. Bag ved figurerne er der et stort spejl med en lille krone på toppen. Skulpturgruppen er udført af billedhuggeren Keld Moseholm. Gruppen henviser til H.C. Andersens eventyr og er dermed en del af byens branding af den berømte og i Odense fødte digter. De små figurer ligner næsten børn og appellerer dermed ikke kun til voksne beskuere. Skulpturgruppen kan med sin karikerede og komiske udformning særligt appellere til integrationsmiljøet, som har en dannet, men dog ikke avantgardistisk smagsorientering.

Det næste kunstværk, de besøgende møder på deres vej gennem Brandts Passage, er en høj skulptur, som står for enden af passagen ved indgangen til Amfipladsen. Skulpturen er udført af Susanne Ussing. Det er en stor natursten, hvorfra der rejser sig en høj firkantet stensøjle. På toppen af søjlen er placeret en figur i metal, som forestiller overkroppen af en person, der rækker den ene arm frem op foran sig. I hånden holder figuren en tynd kvadratisk metalplade med et hul i midten. Hvis man kigger op under pladen, står der indgraveret: "Et hul til at se himlen igennem, Yoko Ono, 1966". Figuren har et lille smil om munden, den har hestehale og bærer en baret. På den høje stensokkel er der fire gange under hinanden indhugget "War is over if you want it". Under figuren – ud fra stensoklen – flyver en due udformet i bronze. Titlen på skulpturen står på en plade ved skulpturen: "Hyldest til John Lennon 1981". Skulpturen består på den ene side af repræsentationer for militæret, da figuren bærer baret, og på den anden side repræsentationer for antimilitarisme i kraft af fredsduen, og John Lennons tekst "War is over if you want it". Metalpladens hul op til himlen kan sammen med fredsduen være symbolet på fred og frihed på trods af krigenes eller samfundets begrænsninger – symboliseret ved det militaristiske udtryk og de hårde materialer, sten og metal. Denne skulptur har ikke et lige så folkeligt præg som skulpturgruppen Kejserens nye klæder.

Skulpturen henvender sig kraftigt til beskueren med sin politiske og hårde fremtoning. Det er ikke en "hyggelig" lille skulptur, som Kejserens nye klæder, men nærmere en "u-hyggelig" og alvorlig skulptur. Dermed appellerer skulpturen i højere grad til finkulturskemaet i niveau- og selvrealiseringsmiljøet, til en kunstnerisk avantgarde, hvor politiske budskaber, provokation og brudflader krig/fred ligesom grund/afgrund er karakteristiske værdier. Skulpturen signalerer både en høj grad af kulturel kapital i kraft af finkulturskemaet, økonomisk kapital da den repræsenterer en økonomisk værdi, og social kapital pga. skulpturens humanisti-

ske, fredselskende budskab – samlet en høj symbolsk kapital. Denne symbolske kapital er med til at iscenesætte kulturen i byrummet. Skulpturen bliver brugt som en slags maskot for Brandts Klædefabrik, da den optræder i reklamer for området både på forsiden af bykortet *Go Odense. Facts* og i turistkataloget *Go Odense. Play, Live and Love*. Skulpturen er med andre ord med til at signalere, at de besøgende på Brandts Klædefabrik finder høj symbolsk kapital.

Brandts Klædefabrik er altså en kulturel klynge, der på den ene side tilbyder mangfoldige oplevelser for forskellige livsstilsgrupper, men på den anden side med sin fysiske æstetik specielt vil henvende sig eksklusivt til en kulturel elite.

### *Opretholdelsen af orden og symbolsk magt*

Det er ikke kun borgere med høj symbolsk kapital, som gæster byrummene ved Brandts Klædefabrik. Det gør også hjemløse med lav symbolsk kapital. I hjemløseavisen *Hus Forbi* står der i en artikel om en hjemløs narkoman i Odense: "Jens har sat sig på sin rullemadras foran Brandts Klædefabrik i ly for blæst og regn. Her prøver han at holde varmen i sine termobukser, en trøje og jakke [...] Jens pakker sin rullemadras sammen, putter den tomme flaske i en pose og forlader pladsen foran Brandts Klædefabrik for at traske tilbage til gågaden og lave nogle penge til sit daglige forbrug" (Höegh 32).

Således holder også de hjemløse af at opholde sig i byrummene ved Brandts Klædefabrik. Varmestuen i Pantheonsgade repræsenterer dog meget lav symbolsk kapital i kontrast til det privilegerede område, den er en del af. I sommeren og efteråret 2009 har der været meget debat i *Fyens Stiftstidende* om problemerne med de hjemløse og narkomanerne i området, som gør beboere og erhvervsdrivende utrygge. Vagtværn bliver hyret til at beskytte kollegieboliger og butikker imod hjemløse og narkomaner, som slår sig ned i opgange og porte (Herskind, "Åbenlyst" 1-2; Herskind, "Vagtværn" 1-2).

Sharon Zukin argumenterer for, at byudviklingsprojekter som Brandts Klædefabrik, der er designet til at tiltrække turister og gøre byerne til mere spændende steder med underholdning og forbrug, har en stor tendens til at marginalisere politisk og økonomisk svage grupper i byerne (Zukin 269). De hjemløse fra varmostuen i Pantheonsgade er da heller ikke populære gæster i Brandts Klædefabrik, og helt bevidst har kommunen valgt at undlade opsætning af offentlige bænke, så alkoholikere ikke kan slå sig ned (Gehl Architects 55).

Ikke kun hjemløse og narkomaner udgør politisk og økonomisk svage grupper i byen, det gør også nogle af byens flygtninge og indvandrere, hvoraf mange bor i det socialt belastede Vollsmose. I 2008 er 12,9 % af borgerne i Odense Kommune af udenlandsk herkomst (Odense Kommune, *Odense i tal* 5). Heraf udgør borgere fra Tyrkiet, Irak og Libanon de største etniske grupper (Odense Kommune, "Befolkning"). I området ved Brandts Klædefabrik tilbydes også oplevelser af international karakter; Internationalt Hus holder til i Kulturmaskinen, og her arrangeres

udstillinger og foredrag f.eks. om fransk kultur, men også koncerter med reggae, salsa, latin eller klezmer (Internationalt Hus). Men disse oplevelsestilbud appellerer ikke til de største nydanske grupper i byen. Mange af borgerne fra Mellemosten hører til politisk og økonomisk svage grupper og er ikke inkluderet i oplevelskulturen i Brandts Klædefabrik.

Fra politisk side ønsker man at "beskytte" de købedygtige gæster i Brandts Klædefabrik. Det kommer til udtryk ved afgrænsninger for territoriets brug, som det f.eks. ses i indgangsporten til Brandts Passage og ved Amfipladsen, hvor der er opstillet skilte med "Ordensbestemmelser for Brandts Klædefabrik". Her står der:

"DET ER FORBUDT: at udvise støjende, voldelig eller fornærmende adfærd, at tigge, tage stude eller i øvrigt falbyde varer, at indtage euforiserende stoffer, at forurene anlægget, at beskadige eller fjerne beplantning, at medtage løsgående husdyr, at benytte rulleskøjter/skateboard, at opsætte plakater uden tilladelse fra administrator."

Ordensbestemmelserne er underskrevet af Odense Byråd, og hvis de ikke bliver overholdt, medfører det bødestraf. Dermed er ordensbestemmelserne udtryk for en reel magt i byrummet. Politikerne søger med bestemmelserne at ekskludere "uordentlige" elementer, styre området og inkludere et kontrolleret "ordentligt" miljø. Underklasserepræsentanter, som alkoholikere eller narkomaner med hunde, generende ungdomskulturelle repræsentanter som skatere, eller andre "støjende" og "fornærmende" aktører må ikke optræde i byrummene, men det må – underforstået – de "velopdragne" middel- og overklasserepræsentanter godt. Det er da også disse grupper, som er de mest købedygtige og dermed mest eftertragtede i det urbane underholdningsområde.

Begrebet "klasser" bliver her introduceret i stedet for Schulzes livsstilsgrupper, da Schulzes teorier om livsstilsgrupper i oplevelsessamfundet ikke beskriver den distinktion, der optræder mellem dem, der har mulighed for at tage del i oplevelsestilbuddene, og dem der ikke har. Schulzes teorier kan kritiseres for at totalisere den konsumerende oplevelsessøgende befolkning og dermed forhindre, at man kan tænke i konfliktkategorier og modstandspotentialer. I Brandts Klædefabrik optræder der netop en konflikt mellem den velstillede del af befolkningen, som oplevelsesudbuddet henvender sig til, og de marginaliserede grupper, som oplevelsesudbud og ordensreglement ikke ønsker at trække til området.

Brandts Klædefabrik er en del af en by, som rummer meget forskellige kulturelle grupper – fra en politisk og økonomisk stærk elite med høj symbolsk kapital til hjemløse og narkomaner, og flygtninge og indvandrere med lav symbolsk kapital. Men den reelle så vel som symbolske magt tilhører en middel- og overklasse, som ønsker at opretholde en eksklusiv orden i byrummet. Brandts Klædefabrik er derfor en kulturel klynge og et underholdningsområde, der nok ønsker at henvende sig bredt, men ikke ønsker at inkludere marginaliserede grupper.

### *Kulturel mangfoldighed i oplevelsesbyrummet?*

Bykulturen i Brandts Klædefabrik er en dynamisk og ikke entydig størrelse. På den ene side er Brandts Klædefabrik et kulturelt centrum i Odense, som er iscenesat vha. historiske narrativer fra industriens tid, hvilket skaber en autentisk aura om det revitaliserede oplevelsesbyrum. Den iscenesatte autenticitet af området som latinerkvarter er med til at konstituere den symbolske magt i og det mentale billede af Brandts Klædefabrik som et område med eksklusive kulturelle oplevelsestilbud. På den anden side spænder de konkrete oplevelsestilbud bredt og henvender sig til lavt uddannede så vel som mellem- og højtuddannede unge og ældre. Her er oplevelser, som understøtter finkulturskemaets eksklusivitet både i konservativ og eksperimenterende forstand, så vel som oplevelser fra trivial- og spændingsskemaet. De sociale karakteristika i Brandts Klædefabrik optræder med andre ord på mange måder kulturelt inkluderende.

Men den politiske og økonomiske magt i byen forsøger bl.a. vha. ordensreglementer at opretholde en eksklusiv kontrolleret fysisk og social orden i byrummet. I Odenses kulturelle mangfoldighed er Brandts Klædefabrik dermed en kulturel klynge og et underholdningsområde, som ikke inkluderer de marginaliserede grupper. Paradoksalt nok står forsøget på at opretholde en eksklusiv orden, som tilfredsstillende et købedygtigt publikum, i modsætning til områdets kreative profil, hvor netop kulturel og social mangfoldighed er vigtige værdier. Den kreative klasse, som ifølge Richard Florida er så vigtig for en positiv (økonomisk) udvikling i byerne, tiltrækkes af den dynamik, der ligger i social mangfoldighed og kulturel tolerance (Florida 37-45). Sociologen Arnold Reijndorp lægger også vægt på betydningen af den kulturelle mangfoldighed, og han karakteriserer et godt offentligt rum således: "Et godt offentligt rum fungerer som et offentligt domæne, der kan defineres som et sted for kulturel udveksling mellem forskellige grupper af byboere og besøgende" (14) (Egen oversættelse).<sup>6</sup>

Området ved Brandts Klædefabrik er et offentligt rum, hvor alle i teorien kan færdes, hvis de ellers overholder ordensreglerne, men for at området skal blive et offentligt domæne, så må her i højere grad foregå en kulturel udveksling. Steder, hvor der er kulturel udveksling – hvor vi ser og bliver set, tiltrækker ofte mange besøgende, fordi vi her møder andre og ukendte kulturelle grupper – de kan virke "farlige", men også dragende, for de vækker vores nysgerrighed. Brandts Klædefabrik kan blive et offentligt domæne, hvis byens kulturelle dynamik og mangfoldighed får lov til at udfolde sig – uden for de eksklusive iscenesatte rammer.

6 Originalt citat: "Good public space functions as public domain, which can be defined as the place of cultural exchange between different groups of city dwellers and visitors." (Reijndorp 14)

## LITTERATURHENVISNINGER

- Boje, Per og Henning Nielsen. *Moderne tider. Odense 1868-1914*. Odense: Odense bys historie, Odense Universitetsforlag, 1985.
- Borgkilde, John. "– Det sjove og mærkværdige." *Fyens Stiftstidende, Odense Fyn* 2. august 2009: 12.
- Bourdieu, Pierre. *Symbolisk makt*. Oslo: Pax Forlag, 1996.
- Bourdieu, Pierre. *Af praktiske grunde*. København: Hans Reitzels Forlag, 1997.
- Brugerforeningen Brandts Klædefabrik og reklamebureauet Info. *Brandts Klædefabrik. Oplevelser i centrum, reklamepjece*, 2008.
- Florida, Richard. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge, 2005.
- Garmund, Gert, Kristian Isager, Villy Petersen og Mogens Theodorsen, red. *Fra Klædefabrik til Kulturfabrik*. Odense: Forlaget Brandts Klædefabrik, 1987.
- Gehl Architects. *Odense Byliv og Byrum 2008*. (Undersøgelse foretaget for Odense Kommune), 2008.
- Herskind, Jakob. "Åbenlyst narkosalg." *Fyens Stiftstidende, Odense Fyn* 23. juli 2009: 1-2.
- Herskind, Jakob. "Vagtværn betalt af SU'en." *Fyens Stiftstidende, Odense Fyn* 24. september 2009: 1-2.
- Hyldal, Christine. "Prins Henrik åbnede egen udstilling." *Fyens Stiftstidende, Odense Fyn* 6. april 2009: 5.
- Høegh, Birgitte Elleman. "Jeg vil bare gerne have et normalt liv." *Hus forbi*, 84 (2009): 32.
- Internationalt Hus. [www.inter-hus.dk](http://www.inter-hus.dk), 23. november 2009.
- Klingmann, Anna. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, USA: The MIT Press, 2007.
- Koch, Marianne. "Hvad afgrunden gemte." *Fyens Stiftstidende*. <http://www.fyens.dk/>. 11. juni 2009.
- Kryger, Lene. "Revy med gennemslagskraft." *Fyens Stiftstidende, Nu*. 24. januar 2009: 4.
- Laursen, Sten Nørskov, Hans Chr. Johansen, Søren Eigaard, Harry Haue, Christian Sørensen, Jørgen Hæstrup, G. Trier og Eli Caspersen. *Storby og servicecenter. Odense 1945-1988. Odense bys historie*. Odense: Odense Universitetsforlag, 1988.
- Lefebvre, Henri. *The Production of Space*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 1991.
- Marling, Gitte, Hans Kiiib og Ole B. Jensen. *Experience City. DK*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 2009.
- Mommaas, Hans. "Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy." *Urban Studies* 41, 3 (2004): 507-532.
- Nielsen, Henrik Kaare. *Kultur og modernitet*. Århus: Aarhus Universitetsforlag, 1993.
- O'Dell, Tom. "Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections." *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy*. Red. Tom O'Dell og Peter Billing. København: Copenhagen Business School Press, 2005: 11-33.
- "Odense får vinterrevy". *TV2 Fyn*. 13. januar 2009.
- Odense Kommune. "Befolkning." i *Statistisk årbog 2008*. Odense: Odense Kommune, 2008.
- Odense Kommune. *Odense i tal 2008*. Odense: Odense Kommune, 2008.
- Pine II, Joseph og James H. Gilmore. *Experience Economy. Life Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.
- Pine II, Joseph og James H. Gilmore. *Authenticity*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2007.

- Reijndorp, Arnold. "New Public Domains." *Funcity*. Red. Gitte Marling og Martin Zerlang. København: Arkitektens Forlag, 2007.
- Schulze, Gerhard. *Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus Verlag, 2000.
- Thestrup, Poul, Dorrit Andersen og Niels Oxenvad. *Odense bys historie. Mod bedre tider – Odense 1789-1868*. Odense: Odense Kommune, Odense Universitetsforlag, 1986.
- Ugeavisen Odense*. Reklame for "Odense Vinter Revy". 7. oktober 2009: 12.
- Vilsbæk, Morten. "Mere remake end fransk film." *Fyens Stiftstidende, Nu*. 26. februar 2009: 32.
- Visit Odense. *Go Odense. Facts*. Odense Turistbureau, 2009.
- Visit Odense. *Go Odense. Play, Live and Love*. Odense Turistbureau, 2009.
- Willim, Robert. "Looking With New Eyes at The Old Factory." *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy*. Red. Tom O'Dell og Peter Billing. København: Copenhagen Business School Press, 2005: 35-50.
- Willim, Robert. "It's in the Mix." *Magic, Culture and the New Economy*. Red. Orvar Löfgren og Robert Willim. Oxford: Berg Publishers, 2005: 97-104.
- Zukin, Sharon. *Landscapes of Power*. Berkeley, CA: University of California Press, 1991.