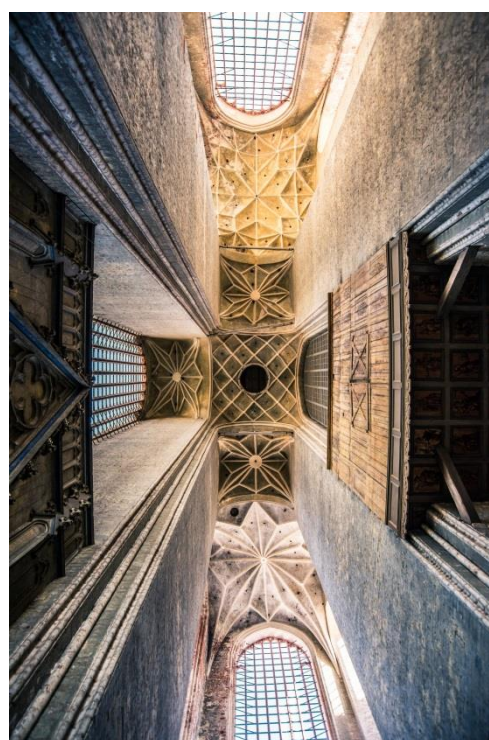




Ph.d.-afhandling

Andreas Bonde Hansen

Bind I – Afhandlingen

Vejledning: Klavs Randsborg & Björn Magnusson Staaf

Den Gode Oplevelse

af kulturarv fra vikingetid & middelalder i Midt- & Vestsjælland samt andre steder i Nordeuropa

Den Gode Oplevelse

Af kulturarv fra vikingetid og middelalder i Midt- og Vestsjælland samt andre steder i
Nordeuropa

Ph.d.-afhandling af Andreas Bonde Hansen

2016

Vejleder: Klavs Randsborg

Bind I – Afhandlingen

Indholdsfortegnelse

Forord	1
Taksigelser	2
1. Introduktion	2
1.1 Hvor er vi henne i sted og tid?	
1.1.2 Perioden 600-350 i Europa, Danmark og Vestsjælland – et kort oprids	9
1.2 Projektets formål og forskningsspørgsmål	14
1.2.1 Formål	14
1.2.2 Forskningsspørgsmål	15
1.3 Forskningsfeltet og dette projekts position	16
1.4 Begrebspræsentation	27
1.4.1 Kulturarv(s...)	27
1.4.3 Kulturarvsindustri & attraktionslandskab	29
1.4.4 Oplevelsesrum	29
1.4.5 Autenticitet	30
1.4.6 Succeskriterier	32
1.4.7 Levende formidling	33
1.5 Metode & empiri	33

1.5.1 Indledning og kildepræsentation.....	33
1.5.2 I felten	37
1.5.3 Alt det, som ingen ser – 'second order'-observationer	38
1.5.4 Tolkingsmodeller.....	41
1.5.5 Intuition, opportunisme, & tilfældigheder	41
1.5.7 Empirisk & metodisk refleksion og perspektivering	42
2. Den gode kulturarvsoplevelse teoretisk set	44
2.1 Præsentation	44
2.2 Kulturarv er ikke historie – og dog!	45
2.3 Projektets udgangspunkt og det herskende teoretiske paradigme	47
2.3.1 Den pragmatiske vending.....	51
2.4 Historiekultur.....	52
2.4.1 Historiekulturens fem dimensioner.....	53
2.4.2 Uddybning og diskussion af historiekultur	60
2.5 Atmosfære og materiel-æstetiske oplevelser	65
2.6 Yderligere teoretiske forklaringer	71
2.6.1 Narrativer	71
2.6.2 Fascination, magi, Utopia	73
2.6.3 At være i narrativet	81
2.6.4 Stedlighed	82
2.6.5 Kan man være historieblind?.....	83
2.7 Teoretisk afrunding	84
3. Bærende Observationer og Grundlæggende Refleksioner	85
3.1 Observationernes gengangere	85
3.1.1 Eksotisme.....	85
3.1.2 'Splinten fra Golgata'	86
3.1.3 Eksklusivitet	87
3.1.5 Faglig service.....	88
3.1.6 Demonstration og iscenesættelse af funktion	89
3.1.7 Det ikonografiske tilstedevær	90
3.2 Re-enactmania & attraktionslandskabets udfordringer.....	91
3.3 Fængende narrativer	93
3.3.2 Narrativets anslag.....	94

3.5 Virker Det?.....	95
3.5.1 Effekten af særarrangementer og aktiviteter.....	95
3.1.7 Markedsføring versus direkte formidling.....	97
3.5.3 Politisk anerkendelse.....	97
3.5.4 Skole, Børn & Leg.....	100
3.7 Kommentar om det museale våbenkapløb, øl og andet	100
4. Præferencer for kulturarvsoplevelser	104
4.1 PKO 1: Søgen efter en svunden verden	107
4.2 PKO 2: Den tematisk centrerede oplevelse	111
4.3 PKO 3 – Den patriotiske oplevelse.....	114
4.4 PKO-sammenspil & sammenligning.....	118
4.6 PKO Strategisk	121
5. Super-attraktioner og andre gode kulturarvsoplevelser	124
5.1 Præsentation	124
5.2 Parametre for en succesfuld attraktion.....	124
5.2.1 Besøgstal i et kritisk perspektiv	125
5.2.2 Vestsjællands Besøgstal.....	126
5.2.3 Sammenligning af besøgstal.....	126
5.2.4 Stedets unikke karakter og plads i en større verden.....	129
5.2.6 Narrativt & æstetisk engagement	130
5.2.6 Kulturarvens konkrete erfaringer	131
5.3 Super-attraktioner	132
5.3.1 Præsentation	132
5.3.2 Uddybende om Super-attraktioner	135
5.4 Fra super-attraktion til super-oplevelse.....	137
5.4.1 Hvordan bliver en forfalden gammel ting til en attraktiv oplevelse?.....	137
5.4.2 Attributudvikling.....	145
5.5 Narrativ æstetik og den gode oplevelse af vikingetid og middelalder	148
5.6 Kulturarvsoplevelsens kosmos	151
5.7 Opsummering	153
6. Oplevelser af kulturarv fra 600 – 1350 i Danmark, Sverige og Tyskland	154
6.1 Danmark	155
6.1.1 Dansk kulturarvskonsumtion – udvalgte tendenser og perspektiver	155

6.1.2 Dansk anti-monumentalisme	159
6.1.3 600 – 1350 i Danmark – et oprids af master-narrativ	160
6.1.4 Den (geo)kulturelle orientering set gennem kulturarvsformidlingen i Danmark.....	167
6.1.5 Middelalderkirken i det danske master-narrativ.....	169
6.1.6 Den nationalt orienterede kulturarvskonsument – myter og fakta	172
6.2 Sverige	173
6.2.1 Svenske kulturarvsoplevelser – et overblik	175
6.2.2 Historiekultur, master-narrativer og svensk vikingetid og middelalder.....	178
6.2.3 Den stærke svenske regionalidentitet i kulturarvsformidlingen	183
6.2.4 Øvrige, bemærkninger om svenske kulturarvsoplevelser	185
6.3 Tyskland	188
6.3.1 Tysk middelalder, attraktioner og tendenser	189
6.3.2 Danmark i tysk middelalderformidling	192
6.3.7 Det kronologisk-narrative sammenfald	194
6.3.3 Historiekultur omkring De Baltiske Korstog	194
6.3.4 Tyske middelalder-berømtheder.....	198
6.3.5 Arkitektur & religion	201
6.3.6 Øvrige kontekstuelle tyske formidlingsforhold	202
6.3.7 Tysk inspiration – udvalgte eksempler	203
6.4 Det indforståede og narrativernes tilfældigheder	216
6.5 Vikinger og internationale turister – nogle personlige betragtninger	217
6.6 Opsummering	218
7. Vestsjællandske cases: Udvalgte udviklinger	218
Det middelalderlige, vestsjællandske kulturlandskab.....	221
7.1 Kalundborg Højby og andre magiske middelaldermiljøer i Vestsjælland	222
7.1.1 Vor Frue kirke og omgivelser kognitivt.....	225
7.1.2 Vor Frue og omgivelser æstetisk	226
7.1.3 Vor Frue Religiøst	230
7.1.4. Udvikling af Kalundborg Højby som attraktion	231
7.1.5 Kort om Sorøs kulturlandskab	236
7.2 Trelleborg	238
7.2.1 Trelleborg kognitivt	241
7.2.2 Trelleborg æstetisk	241

7.2.3 Trelleborg Religiøst	243
7.2.4 Fremtidens formidling på Trelleborg.....	243
7.3 Politisk anerkendelse på Vestsjælland	246
8. Konklusion og afslutning	251
8.1 Attraktionslandskabets tilstand og fremtid	251
8.1.1 Attraktionslandskabets konsumenter	253
8.1.2 Super-attraktionen	254
8.2 Den materielle oplevelse	255
8.2 Perceptionen af perioden.....	257
8.3 Overordnede anbefalinger	258
8.4 Implikation.....	259
8.5 Afsluttende bemærkning.....	260
Resumé	261
English Summary.....	262
Litteratur	263
Personlige Kommentarer.....	282

Figur 1: kort over Sjælland og Storebelt.....	6
Figur 2: Eksempler på Vestsjællands mange spektakulære kirker	8
Figur 3: Model over projektets undersøgelser og formål.	16
Figur 4: Rangordning af kilde-brug	37
Figur 5: Model over brugen af 'second order observations'	39
Figur 6: Model over den empiriske proces i afhandlingen	41
Figur 7: De drifter og følelser som knyttes til historiekulturens fem dimensioner	59
Figur 8: Bergpark Wilhelmshöhe og Sagnlandet Lejre	75
Figur 9: kulturarvens ikonografiske tilstedevær	91
Figur 10: Uddrag af nominationsfilen for verdensarvslokaliteten <i>Kulturlandskabet på sydlige Öland</i>	98
Figur 11: Figur over den observations- og analyseproces som har skabt PKO-fænomenet.	106
Figur 12: Markedsføring af kulturarv i Bamberg	114
Figur 13: Himmelskiven fra Nebra.	140
Figur 14: Hammershus.....	141
Figur 15: Arles Stenar.	142
Figur 16: Nationalmuseet – Frilandsmuseet	145
Figur 17: Figur over attributudvikling	148
Figur 18: Skema med eksempler på betydning af komplekset mellem højtidelighed og tidskonsumtion ...	152
Figur 19: De Sammensvorne af Otto Brahe,.....	167

Figur 20: Eksempler på den selektive opmærksomhed mod vikingernes færd på det indre, europæiske kontinent	168
Figur 21: <i>Valdemar Atterdag Brandbeskattar Visby</i> (Carl Gusatv Hellqvist 1882)	187
Figur 22: Ekomuseum Bergslagens <i>Ekomagasinet</i>	188
Figur 23: Illustration over de kronologiske sammenfald i tysk og dansk middelalderhistorie.....	194
Figur 24: Plakaten for <i>Störtebekerfestspiele 2016</i>	197
Figur 25: Emblemerne for EUROB og Strasse der Romaik	211
Figur 26: Plakat for museumsudstilling set i tunnelbanen, Stockholm.	217
Figur 27: Kalundborg Højby	222
Figur 28: <i>Korstogsbyen Kalundborg</i> som attraktionssatsning.....	225
Figur 29: Sveti Naum ved Ohrid-søen i Makedonien.	227
Figur 30: T.v.: Kirkeikonografiske brug i dansk historiekultur.	228
Figur 31: Sorø's kulturlandskab fra luften	236
Figur 32: Reklame for <i>Royal Copenhagen</i> i <i>Alt for Damerne</i> fra januar 2016.	240
Figur 33: Re-enactmentkriger tilknyttet Trelleborg	243
Figur 34: Destination Viking Assotiations logo.	246

Forord

Min afholdte bivejleder Björn Magnusson Staaf beskrev engang dette projekt som en togrejse. En rejse, hvor endestationen er bud på hvordan man skaber bedre oplevelser af kulturarv fra perioden ca. 600 – 1350 i Midt- og Vestsjælland, samt bud på hvordan man kan få flere til at konsumere disse oplevelser. Lokomotivet er det teoretiske fundament af historiekultur, narrativer og æstetiske oplevelser. Togvognene er empirien: En vogn er deltagerobservationer, en anden vogn er turistbrochurer og lignende og en tredje vogn er forvaltningsrelaterede arkivalier, officielle strategier m.v. Undervejs stopper toget ved en række stationer: Ved analyser af historiebevidstheder, anerkendelsespraksis, analyser af kulturarvskonsumenterne, konkrete formidlingstiltag m.v. Endestationen var ikke nået, hvis ikke selve toget og rejsens mange stop havde været de samme.

Baggrunden for projektet er, at Midt- og Vestsjælland rummer mange spektakulære fortidslevn, med stærk tilknytning til Nordeuropas historie i perioden 600 – 1350, og at disse var for lidt konsumeret af både lokale og turister. Institutionerne bag disse konstateringer var det daværende Sydvestsjællands Museum (nu en del af Museum Vestsjælland), det kommunale udviklingsprojekt i Slagelse Ny Trelleborg og det regionale udviklingsprojekt Da Danmark Blev Til (nu Danmark Bliver Til). Disse gik i 2011 sammen om at skabe et forskningsprojekt (med start 2013) og fik tilskud dertil fra Kulturstyrelsen (nu Slots- og Kulturstyrelsen).

De mange interessenter ønskede i første omgang mange forskellige elementer inkluderet i forskningsprojektet: Oplevelses- og formidlingsstudier, museumspædagogik, læring, turismestudier og verdensarvsstudier. Alt sammen centrerede de sig om, at der skulle flere besøgende til og bedre oplevelser på de midt- og vestsjællandske attraktioner. Der var således tale om en bunden opgave. Jeg besluttede mig for, at denne skulle løses gennem at fokusere på hvorledes kulturarvsstudier kunne bringe os til 'endestationen'.

Projektet er et forsøg på et '360-graders'-studie af de faktorer som kulturarvsattraktioner anno 2016 i Nordeuropa er gjort af (selvom et sådan måske selt ikke er muligt). Således ser denne forfatter mere projektet som en cyklus end som en lineær rejse.

Denne forfatter har en dybtfølt interesse i, hvorfor 13 millioner mennesker om året vælger at stå i kø til Notre Dame, eller hvorfor 600.000 mennesker slider sig ad hullede jordstiger opad stejle bakker

for at se Ales Stena? Hvilke fælleselementer rummer oplevelsen for disse mange mennesker, og hvad siger det om vores kultur, at så mange gør det? Sammen med kærligheden til middelaldermonumenter, er det denne nysgerrighed for disse konsumtionsmønstre af kulturarv, som driver denne afhandling.

Taksigelser

Først og fremmest tak til projektets bidragydere (Slots- og Kulturstyrelsen, Museum Vestsjælland, Danmark Bliver Til og Ny Trelleborg-projektet) og til Ea Stevns Matzon for at havet bragt dem sammen. Dernæst tak til mine vejledere Klavs Randsborg og Björn Magnusson Staaf, for at havet 'holdt mig i hånden' hele vejen. Tak til diverse kollegaer på Museum Vestsjælland og Saxo-Instituttet for den megen tid og faglige hjælp I har begunstiget mig med, samt tak til de fra andre institutioner der har bistået med god sparring, hjælp og uundværlig information: Bl.a. Jacob Andreassen, David Høyer, Thomas Heebøll-Holm, Ulrik Kirstoffer Schmidt og Lena Johansson. Tak til projektets dygtige og hårdtarbejdende praktikanter Asta Mønsted og Maja Hald Mortensen. Sidst, men ikke mindst, et stort tak til min tålmodige familie – særligt Mia Ramsing Jensen og Laurits Walter Bonde Ramsing – for at lade sig hive Nordeuropa rundt, til mere eller mindre spændende attraktioner, og for kærlighed, opbakning og sparring.

1. Introduktion

Dette er en afhandling med en bunden opgave. Opgaven er at give forskningsbaserede bud på, hvorledes man kan tiltrække flere besøgende til de midt- og vestsjællandske kulturarvsattraktioner med tilknytning til perioden ca. 600 – 1350, samt at forske i, hvorledes disse besøgende kan få en god oplevelse – implicit bedre (eller i hvert fald mere fremtidssikret) end, hvad der p.t. er tilfældet – når de nu besøger disse steder. Dette er et ønske fra initiativtagerne bag dette projekt: Museum Vestsjælland, Danmark Bliver Til og Ny Trelleborg-projektet. Disse initiativtageres økonomiske bidrag til projektet er skænkes af Slots- og Kulturstyrelsen (herfra Kulturstyrelsen), Kulturregion Midt- og Vestsjælland og Slagelse Kommune. Initiativtagerne ønskede både at få ny viden om tiden formidlingsstrømninger, læring, verdensarv (og lignende) og kulturarvsoplevelser i bredere forstand. Dette er på en vis en umulig opgave, men samtidig en afspejling af attraktionernes virkelighed. Jeg har forsøgt at omgås dette ved, at fokusere på de overordnede forhold, som gør sig gældende i positive og populære oplevelser af perioden ca. 600-1350, i Danmark og det nærmeste udland – først og fremmest i det sydlige og centrale Sverige samt det nordlige og centrale Tyskland.

Projektet giver således en 'kortlægning' af konsumption af middelalderkultur i en stor del af Nordeuropa.

Der er tale om et kulturarvsstudium i bred forstand. Tidligt i projektet tegnede der sig et billede af, at løsningen på projektets bundne opgave måtte rumme en lang række faktorer. Enkeltdelen som museumspædagogik, studier af teknologiske formidlingsløsninger eller af særskilt forvaltningsmæssige forhold ville ikke være fyldestgørende. Omvendt ville det ikke være muligt inden for rammerne af et Ph.d.-projekt at forske tilfredsstillende i samtlige af de påvirkende faktorer. Således er forhold som fysisk infrastruktur, service, tilstedeværelsen af gæstgiverier, markedsføringsbudgetter i turisme-erhvervet og overordnede oplevelsesøkonomiske forhold i høj grad nedtonet eller bevidst forbigået. Der er dog stadig gjort et forsøg på at give forskningsprojektet sin styrke i bredden fremfor i dybden. Et bredt udvalg af påvirkninger af kulturarvskonsumption er studeret ud fra graden af deres tilstedeværelse, relevans og mulighed for at ændre dem i fremtiden med henblik på øget konsumption og kvalitet i oplevelserne af vikingetid og middelalder m.m. i Midt- og Vestsjælland.

Afhandlingen er henvendt til aktører, som bedriver udviklingsstrategi udi kulturarvsoplevelser relateret til yngre germansk jernalder, vikingetid og middelalder.

Et af de vigtigste værktøjer i forbindelse med ovenstående, er et overblik over, hvordan attraktionslandskabet tager sig ud, og hvad de midt- og vestsjællandske attraktioner har at tilbyde som supplement eller bidrag til en større sammenhæng. Denne kortlægning må anses som et af afhandlingens mest bærende elementer.

Afhandlingen tager sit teoretiske udgangspunkt i de mere eller mindre bevidste omgange med historien (historiekultur og historiske narrativer) samt den æstetiske oplevelse af det kulturhistoriske rum (atmosfære), som det er præsenteret i kapitel 2. Dette fordi kombinationen af disse to er, hvad der synes at skabe kulturarvsoplevelsen. Disse teorier rummer på behørig vis både ideer om det brede, uendeligt genealogiske mønster af påvirkninger som påvirker oplevelserne, men også betydningen af de forskellige individuelle tematikker og æstetikker. Det er således en af afhandlingens grundlæggende hypoteser, at ingen kulturarvsoplevelse eller forskning deraf kan løsrives fra konkrete forhold som tematik, æstetik, narrativ struktur, etc.

En række bærende observationer har dannet udgangspunkt for de videre analyser. De mest betydningsfulde af disse og de mest umiddelbare refleksioner disse har påkaldt sig, er præsenteret i kapitel 3.

Projektets kvalitative feltobservationer har i sammenhæng med bredere analyser af konsumtionsmønstre og historiekultur, givet grobund for en typologi af kulturarvskonsumenterne. Denne har jeg valgt at kalde *Præferencer for kulturarvsoplevelser*, hvilken er præsenteret i kapitel 4. En sådan typologi er et strategisk værktøj mere end en realitet og er blandt afhandlingens instrumentelle bidrag – i høj grad i sammenspil med mange forhold fra kapitel 5.

Blandt de bærende observationer kunne det konstateres, at visse oplevelser synes af en særlig kvalitet, ligesom visse attraktioner kvantitativt som kvalitativt udmærker sig positivt – ofte uden større målrettet formidlingsindsats. Disse attraktioner bahandles under termen *Super-attraktioner & andre gode kulturarvsoplevelser* i kapitel 5. Dette kapitel analyserer en lang række faktorer, som bør sammenlignes, førend vi har en valid komparativ og strategisk analyse – heriblandt en konstatering af succes og kvalitet. Ligeledes analyseres de dele af oplevelserne, som ofte er ubevidste for opleverne. Den gode oplevelse refererer – ligesom i afhandlingens titel – ikke til, at der findes én ontologisk, god oplevelse, men til hvad der er det gode i selve oplevelsen af kulturarven, når den opleves. Deruover præsenteres fænomenet *super-attraktioner* (kaptiel 5.3) – en gruppe attraktioner som ud fra nogle givne parametre, mere 'succesfulde' end andre. Disse er rundet af en række forhold, som kan være til stor inspiration for mange attraktioner, og som kan give et indtryk af, hvad en given attraktions potentiale er.

I kapitel 6 præsenteres den overordnede historiekultur i Danmark, Tyskland og Sverige, og de deraf afledte konsumtionsmønstre af kulturarv tilknyttet perioden ca. 600-1350. Denne præsentation er for at få et indtryk af, hvad der er det formidlingsmæssige udgangspunkt, for potentielle besøgende.

I Kapitel 7 udfoldes en række af projektets observationer, analyser og instrumenter på udvalgte vestsjællandske cases, først og fremmest Kalundborg Højby og Trelleborg.

To ideologiske forhold præger afhandlingen. 1) At de følelser, kulturarvskonsumenterne føler i 'mødet med historien', ikke bliver undervurderet med henvisning til, at de er konstruktioner af 'kunstig' karakter (som kan ses dyrket eller beskrevet i bl.a. Smith 2015: 460ff.; Macdonald 2013: 90f.; Edson 2005: 123f.). Disse følelser er for dem, som føler dem, virkelige og ofte relateret til noget fysisk og nogle forhold der må tages alvorligt, uanset om der er tale om konservativ national-

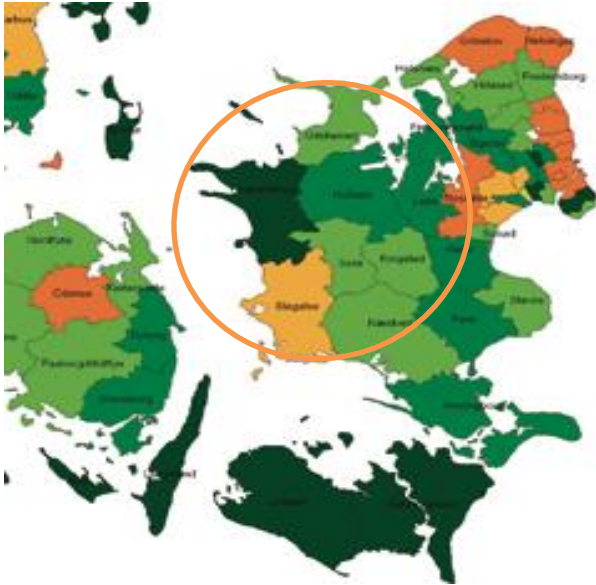
patriotisme, romantik omkring økologi og bæredygtighed eller måske noget langt mindre definerbart. 2) At denne forfatter mener, at det vil tjene en lang række positive formål, hvis kulturarvsbevidstheden i Danmark blev mere materiel (monumental) og international. Helt overordnet er dette tilknyttet en hypotese om, at bevidstheden om det kulturhistoriske rum kan generere positive forhold som stolthed, virkelyst og kreativitet – en opfattelse, denne forfatter ikke er ene om (se bl.a. Lindqvist 2003: 163f.). I en virkelighed, hvor internationale forhold og globalisering fylder meget i den offentlige diskurs, hvor nye fællesskaber med måske kommende stærke økonomier med fordel kan knyttes, men hvor opfattelsen af nationalstaten (folkeligt og politisk) stadig er stærk, endsiges konservativ og ontologisk, er der måske noget ved at understrege forskellige internationale forbindelser. Disse gerne i mindre fragmentarisk grad end det i dansk historiefortælling om vor interesseperiode p.t. er tilfældet (se kapitel 6.1) og dette gerne med fysiske påmindelser i kraft af kulturlandskabet. I sidste ende kan dette henføres til Midt- og Vestsjælland, idet der – som det understreges flere gange i afhandlingen – med fordel for regionens kulturarvsindustri kan oparbejdes en større monumental og international bevidsthed.

1.1 Hvor er vi henne i sted og tid?

Det enkle svar på overskriftens spørgsmål er Midt- og Vestsjælland, Nordeuropa, Yngre Germansk Jernalder, vikingetid, middelalder, 2016 og fremtiden. Dette må selvfølgelig defineres nærmere.

Midt- og Vestsjælland refererer til området, som dækker det tidligere Vestsjællands Amt og kommunerne Roskilde og Lejre. I nogen grad inddrages Vordingborgegnen også. Når Vestsjælland nævnes særskilt, menes det tidligere Vestsjællands Amt¹. Midt- og Vestsjælland er interessant, fordi vi har at gøre med et generelt velrepræsenteret kulturlandskab, både hvad angår visuelle levn samt stærke og velkendte narrativer. Dette områdes kulturlandskab har, set i et sydiskandinavisk perspektiv, et særligt stærkt tilstedevær af fortidslevn fra en periode, som dækker de sidste to århundreder af yngre germansk jernalder – over vikingetid frem til midten af det 14. århundrede. En epoke, der groft regnet dækker over perioden ca. 600 – 1350, og som (i kronologisk rækkefølge) er repræsenteret ved bl.a.:

¹ https://da.wikipedia.org/wiki/Vestsj%C3%A6llands_Amt.



Figur 1: kort over Sjælland og Storebelt, med markering af Midt- og

Vestsjælland (Kort: www.danskekommuner.dk).

- Fund og fortidslevn efter de aristokratiske sæder ved Tissø og Gl. Lejre.
- Vikingetidsborgen Trelleborg (herfra Trelleborg).
- Et stort antal runesten (f.eks. Fjenneslev, Gørlev og Alsted) og steder med relation til vikingetidslige myter og sagn (Lejre, Hærvig, Iseøre).
- Et stort antal særegne landsbykirker med relationer til Hvideslægten – Nordeuropas mest magtfulde familie i første halvdel af middelalderen f.eks.:
 - Tveje Merløse (Danmarks Kirker 1990: 2953-3011, Randsborg 2003).
 - Fjenneslev (Danmarks Kirker 1936: 324-340).
 - Bjernede (Danmarks Kirker 1936: 351-68, Nawrocki 2010: 138f.).
 - Pedersborg (Danmarks Kirker 1936: 281-291, Olsen 2011: 36f.).
 - Sæby (Danmarks Kirker 1982: 893-939.).
 - Stenmagle.
- Mange af de mest spektakulære større kirker Nordeuropa rummer fra perioden fra før 1200:
 - Sct. Bendts kirke i Ringsted (Nordeuropas tidligste teglstenskirke – se bl.a. Nawrocki 2010: 224-235; Bysted 2010).
 - Vor Frue Kirke Kalundborg (femtårnet, bygget over Det Himmelske Jerusalem, orientalsk præg (Nawrocki 2010: 193-202).
 - Sorø Klosterkirke (tidlig teglstenskirke, begravelseskirke for bl.a. Absalon og Valdemar Atterdag og i øvrigt tilknyttet en lang række historiske berømtheder) (Nawrocki 2010: 263-285; Bind II: Bilag 1, kapitel 7.1.5).

- Roskilde Domkirke (verdens første eksempel på teglstensgotik², det danske kongehus' begravelseskirke siden reformationen) (Nawrocki 2010: 235-252; Riestra 2013: 236; Kjær 2013: 55ff.).
- Ruinerne af middelalderlige, militære anlæg og klostre:
 - Kalundborg.
 - Næsholm.
 - Vordingborg.
 - Tårnborg.
 - Sprogø.
 - Antvorskov Kloster.
 (se Olsen 2011; Kristensen 2013; Ville-Jørgensen 2014; La Cour 1972: 154ff.; Bilag 1: 11ff.)
- Steder for betydningsfulde hændelser i Nordeuropas historie
 - Mordet på Knud Lavard – Haraldsted Skov, Ringsted.
 - Kongelige møder og ting (bl.a. relateret til bruddet med Frederik Barbarossa, erobringen af Rügen, m.v.) (Bind II: Bilag 1).
 - Stensbyforliget – Stensbygård, lidt uden for Vordingborg (Bysted et. al. 2012: 269-272).
 - Flådesamlinger til de baltiske korstog – Vordingborg, Kalundborg.
 - Tilblivelsen af Saxos Grammaticus/Gesta Danorum – Sorø.
- Samt en række andre steder, som i deres æstetik eller relation til den øvrige oplistede kulturarv/historie har en potentiel attraktionsværdi:
 - Kalkmalerierne – særligt i Kirkerne i Skramstrup, Tveje Merløse og Høiby (Bind II: 9-11).
 - Præstegadehuset i Kalundborg – Danmarks ældste verdslige hus (og et af de få i Nordeuropa med middelalderligt interiør bevaret).
 - Købstadskirkene i Skælskør (Skt. Nikolaj) og Slagelse (Skt. Mikkels, Skt. Peder) (Stilling 2000: 301f.; Nynnerup 2003).
 - Diverse voldsteder, møllediger m.v. (se bl.a. Bilag 1: 11).
 - Knud Lavards Kapel.

² Sammen med kirken i Bergen am Rügen.



Figur 2: Eksempler på Vestsjællands mange spektakulære kirker – fra venstre: Tveje Merløse Kirke, Bjernede Kirke, Vor Frue Kirke i Kalundborg (foto: Andreas Bonde Hansen).

Områderne omkring Roskilde og Vordingborg synes at have mere succes i forhold til kulturturisme og kulturarvsformidling end det tidligere Vestsjællands Amt (Vestsjælland). I Vestsjælland findes imidlertid nogle af de danske monumenter med størst uudnyttet attraktionspotentiale. Derfor er afhandlingens hovedinteresse centreret omkring Vestsjælland og områdets kulturarv fra perioden sidste tredjedel af 10. århundrede til midten af det 13. århundrede.

For at definere effekter af formidlingssatsninger, der kunne være relevante for den midt- og vestsjællandske kulturarvsindustri, samt at indhente den nødvendige inspiration til eksekvering af dette, er afhandlingen baseret på en række komparative analyser. De komparative elementer beror primært på lokaliteter, som har gjort positive udslag i forhold til de i kapitel 1.4.6 definerede succeskriterier, eller som på anden måde er vurderet som genstande for nødvendig inspiration og erfaring. Denne sammenligning har en pragmatisk dimension – altså at der var tale om attraktioner eller attraktionskomplekser, hvilket har forudsætninger, som ikke er for langt fra dem, Midt- og Vestsjælland har – dette være sig både infrastrukturelt og tematisk. Dernæst har det været højt prioriteret i projektet at skabe et billede af det samlede attraktionslandskab af tematisk relaterede attraktioner i en radius, der dækker en dagsrejse i bil fra Vestsjælland – hvilket, alt andet lige, er vurderet til at være det primære 'konkurrenceområde'.

Hvad de økonomiske forudsætninger angår, bevæger denne afhandling sig på en knivsæg imellem at skrive til en praktisk virkelighed, hvor resurserne er begrænsede, og mellem det faktum at ingen udvikling er gratis.

1.1.2 Perioden 600-350 i Europa, Danmark og Vestsjælland – et kort oprids

Få perioder har som den europæiske middelalder formet den verden, vi kender i dag. Og få steder i Nordeuropa er den som samlet hele velrepræsenteret materielt som i Midt- og Vestsjælland (Nawrocki 2010: 13; 25f.71f.). I dette afsnit gives et kort oprids af perioden i perspektivet af et narrativ, hvor europæisk historie og dennes materielle afspejling i Midt- og Vestsjælland, vurderes som af potentiel attraktionskraft.

Vor interesseperiode starter med den aftagende folkevandringstid og de germanske kongedømmers etablering. Dette var første skridt på vejen til en art kristen (nord)vesteuropæisk kulturkreds, med alt hvad der til hørte af statssystemer og åndelig udvikling (Shieffer 2013; Jensen 2004: 147f.).

Lombarder, merovingere og senere frankere lagde fundamentet til udviklingen af den middealder, som er så kendt i sagn, romantik og populærkultur (se bl.a. Fuhrmann 1996: 227ff.; Buch & Brauch et. al. 2011: 127ff.; Søndergaard 2008). Magten var i det 7., 8. og 9. århundrede i høj grad centeret omkring voldsmonopol, kosmopolitisk netværk og etablerere dynastiske aristokratier (Jørgensen 2014), hvilket også ses på handlen og den aristokratiske ekstravagance på de midt- og vestsjællandske arkæologiske pladser i Tissø, Gl. Lejre og med nogen sandsynlighed også Boeslunde (Christensen et. al 2015; Caudi-Hansen 2014: Pers. komm.; Jørgensen 2003).

Med etableringen af Det Tysk-Romerske Kejserrige i 962, etableredes Europas mest magtfulde enhed for de næste syv århundreder frem. Dette med udspring kun få hundrede kilometer fra det nuværende Danmark. Der findes et slående parallelløb mellem etableringen af det Tysk-Romerske Kejserrige og etableringen af det samlede danske kongerige. I Danmark havde hidtil eksisteret et magtcentrum omkring Store- og Lillebælt – helt fra Yngre Bronzealder, med en øget koncentration af magt og resurser på Storebælts østlige breder fra yngre romersk jernalder og frem (Randsborg 2009: 24-30). Dette magtcentrum manifesterede sig over de næste århundreder i Midt- og Vestsjælland. Denne slutning beror bl.a. på, at der findes en unik koncentration af prestigebyggerier fra ca. 1000-1250 i Midt- og Vestsjælland, med stærke forbindelse til det øvrige Sydsandinavien, nordligste Tyskland og Europa generelt (Bind II: 2-18). Fra Jelling flyttede kongesæderne til Ringsted og Roskilde og de store samlinger af handels- og ledingsflåder begyndte i stigende grad at centrere sig omkring de sjællandske fjorde og vige. Midt i denne centrering af magt, voksede et aristokratisk landskab frem i Midt- og Vestsjælland – et landskab både af åndelighed, storproduktion og konflikt. Ved sidstnævnte tænkes der først og fremmest på Trelleborg. Efter denne forfatters overbevisning er der tale om en borg bygget som en konsekvens af konflikt med den tysk-romerske kejser – og netop Trelleborg ved Slagelse udmærker sig ved at have været de

egentlige kamptroppers borg (frem for f.eks. Aggersborg). Det var et sted, hvor egentlige konfrontationer har foregået eller er udgået fra bl.a. Dette ses ved at Trelleborg er den hårdest befæstede borg af de såkaldte trelleborge – sandsynligvis efter et slag (Sindbæk 2014: 238f.). Derudover ses en række gravlagte krigere med diverse skader. Disse er via strøntium-issotopanalyser bestemt til at have gjort ophold over en længere periode, i det sydøstlige Østersøområde. Der er således tale om lejesoldater, Harald Blåtands allierede tropper, eller danske tropper der har været udstationeret over længere tid. På Trelleborg formidles det, at Harald Blåtand havde allierede og relationer i Norge og blandt Trelleborge, m.v. Borgen er ydermere den bedst befæstede af Trelleborge, grundet forstærkninger af anlægget med stor sandsynlighed udført efter et angreb (Sindbæk 2014: 238f.). Trelleborg er således en unik arkæologisk lokalitet grundet sin unikke og velbevarede arkitektur, sine krigsrelaterede arkæologiske fund, hvilke der kun er få af i Skandinavien, samt sin mulige kobling til europæisk storpolitik.

I løbet af det 11. århundrede begyndte Midt- og Vestsjælland at få de første internationale kirkebyggerier, startende med den engelskinspirerede Sct. Clemens i Roskilde (Ahrens 2001: 198). Senere fulgte de private, små stormandskirker – den absolutte elites manifestation af, at deres enorme jordbesiddelser ikke kun havde produktionsværdi, men også havde plads til at være på forkant med tidens europæiske åndelighed. Denne altoverskyggende elite var Hvide-slægten, en klan med sandsynligt udspring i Tissø-stormandssædet (Jørgensen 2003). Hvidernes historie er en fortælling om storhed og fald, hvis litterære kvaliteter står overraskende uudnyttede (Bind II: 3-7). Hviderne havde konkrete aristokratisk-kosmopolitiske forbindelser, som i høj grad gik udenom Tyskland, og, i perioder, direkte til paven. Fra første halvdel af det 12. århundrede sås de internationale indflydelser i Hvidernesdette i de små privatkirker, som er rundet af stærkt internationalt præg, fra (de nuværende) Vesttyskland, Frankrig og Byzans (Randsborg 2008: 44-50; Jacobsen 1993: 42ff.; Danmarks kirker 1990: 2963 ff.). For lokalbefolkningen, som – hvis de overhovedet havde set en kirke – kun havde set trækirker og måske enkelte engelskinspirerede stenkirker, må det have været et eksotisk skue uden lige at se f.eks. den tvetårnede, 'orientalske' Tveje Merløse kirke. At den i dag findes med et kun moderat restaureret ydre og med Nordens tidligst afbildede araber indvendig, er efter – denne forfatters oplevelse – næsten mirakuløst. Senere gik forbindelserne mod Norditalien og Frankrig (Nawrocki 2010: 122-130; 193ff.), og Midt- og Vestsjælland fik derigennem teglstensarkitekturen, som et af de tidligste steder nord for Alperne via lombardiske kirkebyggere (Nawrocki 2010: 122-130). Således finder man i Ringsted Nordeuropas tidligste teglstenskirke, færdiggjort ca. 1170, hvor de prominente kongelige Knud Lavard,

Valdemar den Store, Knud VI, Valdemar Sejr, Erik Plovpenning og Erik Menved (og i øvrigt flere af disses respektive dronninger og søstre) er begravet (Bysted 2010: 30). Sorø Klosterkirke er ikke meget yngre, og den smukke smukt beliggende cistercienser-kirke, huser også hvilested for en række historiske notabiliteter – først og fremmest Absalon og Valdemar Atterdag. Generelt er det middelalderlige kulturlandskab i og omkring Sorø, præget af Vestsjællands unikke historie: Private stormandskirker, samt bl.a. opdæmninger og kanaler bygget af de entreprenante cisterciensermunke. Vi må også allerede her, spenderer et par linjer på Kalundborg Højby. Kalundborg Højby er et af Sydskandinaviens bedst bevarede, middelalderlige byrum – omkranset af en borgruin og med Vor Frue Kirke som sit højdepunkt. Vor Frue Kirke er en kirke nærmest uden lige: Den er femtårnet, bygget efter målene fra Det Himmelske Jerusalem, på en ottekantet grundplan og synes meget orientalsk i sit udtryk. Blandt de midt- og vestsjællandske teglstensmesterværker, må vi selvfølgelig ikke glemme Roskilde Domkirke; verdens første bygning i teglstensgotik, Danmarks hovedkirke og foretrukne kongelige mausoleum (Nawrocki 2010: 193ff.).

Korstogene fra 1096 og frem er endnu et forhold, som er af fundamental betydning for den kulturelle orientering, både i den politiske og moralske historiekultur samt den geokulturelle habitus, vi i Europa har i dag. Afbildningen i Tveje Merløse kirke af en araber og en vesteuropæisk ridder som slås er et bevis på en vestsjællandsk bevidsthed derom. Et stort skifte kom med fjerde korstog i 1204. Grundet Byzans' – efter de vesteuropæiske korsfareres mening – for venligtsindede holdning over for araberne blev Øst-kirken demoniseret – man kunne endda sige orientaliseret (Bysted et. al 2012: 269ff.). Således opstod der i løbet af de efterfølgende tre årtier et tiltagende konfliktfyldt forhold til Rusland. Et kapløb om at få kristnet Baltikum og skabe en stærk, vesteuropæisk tilstedeværelse på grænsen til den ortodokse kirkes nye stærke magt, Rusland, var nu i gang. Danmark og særligt Hviderne var, sammen med Den Tyske Orden, frontløberne i dette forløb (Bysted et. al. 2012: 269ff.). Der går en lige linje fra Hvidenes kerneland på Sorøegnen til kirker og forsvarsværker i hele Østersøområdet og de drabelige beretninger om De Baltiske Korstog (f.eks. Slaget ved Lyndanisse, Slaget På Isen, Slaget ved Wiesenburg, m.v.). At både de danske konger og biskopper var blandt Europas absolutte elite, bevidnes af borgbyggerier som Hammershus og af det gode forhold, som både hvide-biskopperne og deres allierede danske konger havde til paven frem til midte af 13. århundrede. Endvidere var både Valdemar Sejr og Erik Plovpenning seriøse emner til den tysk-romerske kejsertrone (Heebøll-Holm 2016: Pers. komm.). Et andet forhold, som også må fremhæves, er Stensbyforliget (1238), hvilket forenede Den Tyske Orden og Danmark i en militær alliance – datidens stærkeste militærmagt nord for Alperne. Som

historieskrivningen senere har udfoldet sig, ses dette som årsagen til at russerne sluttede fred med mongolerne, forenede sig under Alexander Nevsky og modsatte sig den dansk-tyske ridderhær (Bysted et. al 2012: 272f.). Denne øst-vest-konflikt står fundamentalt i den russiske selvforståelse, ligesom den gjorde det i Tyskland indtil 1945 (Hjort & Mackenzie 2000: 50). Konflikten har også været flittigt brugt både i Sovjetisk og nazistisk propaganda (se bl.a. Mäki-Petäys 2000) samt tysk militærikonografi (Stiegmann, Korker & Walter 2013). Også den baltiske historiekultur bærer tydeligt præg deraf. Her findes endnu en ringe udnyttet, vestsjællandsk relation til et stykke betydningsfuld verdenshistorie, med større narrative kvaliteter (middelalderromantik, effekt, vold, intriger, drama) og stor genkendelse blandt befolkningerne i Nordeuropa.

Fra midten af 13. århundrede sattes den nordeuropæiske dagsorden i stigende grad af Hansaen. Det danske magtcenter blev i mere fragmenteret, inden det endegyldigt rykkede til Øresundskysterne. De gotiske købstadskirker i Slagelse og Skælskør, det blomstrende klosterliv i Holbæk, Sorø, Antvorskov, Slagelse og Skælskør, samt Valdemar Atterdags, Erik Menveds og Jens Peder Lodehats udvidelser af Kalundborg, og de kongelige begravelser i Ringsted og Sorø, vidner dog om et forsat resurse-mæssigt tilstedevær. Generelt i Danmark sås stor aktivitet omkring gotikken i det 14. århundrede (de la Riestra 2013: 236-237). I den forbindelse opbyggedes i Danmark et æstetisk landskab, som er en del af et særligt udtryk for Østersøområdet. Dette kultur- og samhørighedskompleks findes der ganske lidt historisk bevidsthed om i Danmark. Her har Vestsjælland en særlig plads, idet man her ser hele udviklingen fra det allertidligste teglstensbyggeri til de højgotiske landsby- og købstadskirker (og i sidste ende Bedre Byggeskik).

Hvis vi for en kort bemærkning vender tilbage til Hviderne og det øvrige, højmiddelalderlige, aristokratiske persongalleri, er det vigtigt at bemærke, at Midt- og Vestsjælland i 12. og 13. århundrede, var scenen om en magtkamp af en narrativ karakter, som ikke lader populærkulturelle fænomener (som f.eks. *Game of Thrones*) noget efter. Vi har at gøre med en middelalderfortælling 'par excellence' med intriger, mord, rænkespil, dynastier og eksotiske personligheder. Den af disse fortællinger som synes mest velkendt er fortællingen om Knud Lavard. I Danmarkshistoriens master-narrativ var Hertug Knud Lavard, i tiden omkring 1130, Danmarks royale fremtid – særligt set i lyset af en 30 år lang periode, med ustabilitet under Kong Niels, Knud Lavards onkel. Knud Lavard blev i 1131 myrdet af sin fætter Magnus, i et baghold i Haraldssted Skov lidt udenfor Ringsted. Ved Knud Lavards drabssted sprang frem en hellig kilde. Der ligger i dag ruinen af et kapel (Knud Lavards Kapel). Dette er en moderkonflikt, som i den gængse fortælling former en stor

del af Danmarks senere middelalderhistorie (Bind II: Bilag 1 for yderlige, historiske detaljer). Dette først og fremmest gennem ved det efterfølgende styrkede bånd mellem Hvide-slægten og kronen: Knud Lavard havde været fostersøn hos Hvidernes stamfader Skjalm Hvide som havde sine hovedbesiddelser på Sorø- og Holbækegnen. Således blev Knud Lavards søn Valdemar (senere Kong Valdemar den Store), født med bibelsk præcision syv dage efter sin fadders død, også fostersøn hos Hvidernes inderkreds på Sorø-egnen og Hvideslægten gik i de kommende år sammen med Valdemars gren af den dynastiske familie, sammen om at gøre krav på magten – et parløb som fortsatte frem til midten af 13. århundrede. Således er fortællingen om det danske riges stridigheder og opblomstring i 12. og 13. århundrede, en fortælling som har Midt- og Vestsjælland som scene. Den spændende personalhistorie centreret omkring Midt- og Vestsjælland fortsætter i perioden efter Valdemar den Store med uformindsket styrke, og smelter sammen med den europæiske historie med bl.a. afvisning af troskab mod selveste Frederik Barbarossa (Scocozza & Jensen 1994: 67), kristningen af Østersøen og den medfølgende imperialismen udi sakral arkitektur, finansieret af den rige jord på Sorø-egnen, samt en generel indblanding i europæisk storpolitik med kejsere, paver, russiske og preussiske landsfædre m.v.

Det antikvariske og formidlingsmæssige ansvar for den midt- og vestsjællandske del af den ovenfor præsenterede historie, og de tilknyttede monumenter, er primært varetaget af ROMU (Roskilde Museum) og Museum Vestsjælland. Det er først og fremmest sidstnævnte vi vil koncentrere os om i denne afhandling. Nationalmuseet er den institution som formidler Trelleborg. Derudover findes der af relevante kulturarvsformidlere i området, Fugledegård Formidlingscenter, Vikingeskibsmuseet i Roskilde, Roskilde Domkirke³, Sagnlandet Lejre og Danmark Bliver Til. Sidstnævnte er et sekretariat, hvis formål er at fremme kulturarvsoplevelse, kulturturisme og skoleundervisning. Dette gøres primært gennem diverse særarrangementer, med den omrejsende historiefestival TOGTET hvert tredje år, som Danmark Bliver Tils formidlingsmæssige højdepunkt. Dragsholm Slot er Vestsjællands største kulturattraktion, men er en attraktion, hvor kulturarven kun udgør en del af et samlet hele, som i særdeleshed centrer sig omkring gæstgiveri og slotshaven (for yderligere detaljer, se Bind II: 25-26). Turistkontorerne i regionen udbyder også enkelte guidede ture. Der findes foruden TOGTET, syv vikingetids- og middelalderfestivaller og –markeder. Heraf er de fire årligt tilbagevendende.

³ Formidlingen varetages dels af ROMU og dels af en formidlingsindsats under en fond tilknyttet menighedsrådet.

I betragtning af hvor stort et tilstedevær af spektakulær kulturarv (læs: æstetisk, velbevaret, tilknyttet narrativer af en vist potentiale, etc.) fra denne periode som findes i Midt- og Vestsjælland, findes et bærmelsesværdigt fravær af relateret kulturarvsformidling, -konsumtion og i øvrigt anden regional historiekultur. Museum Vestsjælland tager selvfølgelig relevante tematikker op i deres faste udstillinger. Men dette kun som et indslag blandt de – på danske lokalmuseer nærmest obligatoriske – udstillinger af fødevareremballager fra første halvdel af 20. århundrede, historisk legetøj, forhistorisk arkæologi, etc. Guidede ture og lignende tilbydes på enkelte af Museum Vestsjællands afdelinger (Museum Vestsjælland består bl.a. af 12 besøgssteder), samt den tværinstitutionelle skoletjeneste-satsning *Kulturbussen*. Museum Vestsjællands større satsninger omkring middelalder, har hidtil centreret sig omkring festivallerne i Ringsted og Kalundborg⁴. Turistbureauet Visit Vestsjælland har ofte regionens vikingetids- og middelaldermonumenter med i deres brochurer, blandt mange andre tilbud (foruden reklamer m.v.). Skiltning og informationstavler ved monumenter in situ er sparsom. Der findes således meget lidt formidling i det offentlige rum, som dedikerer sig til at iscenesætte monumenterne. I nogen grad er Museum Vestsjællands Kalundborgafdeling en undtagelse. Her har man forsøgt med pakketerede tiltag udi middelalderoplevelser, en fast udstilling om korstog og et digital spor om Højbyens middelalderhistorie, med en smartphone, kan følge rundt i Højbyen. Disse tiltag har imidlertid haft begrænset succes.

1.2 Projektets formål og forskningsspørgsmål

På baggrund af den indtil nu fremsatte præsentation, kan vi formulere projektets formål og forskningsspørgsmål.

1.2.1 Formål

Afhandlingen har til formål at præsentere forskning, der kan udvikle oplevelser af den midt- og vestsjællandske kulturarv, tilknyttet perioden ca. 600-1350, med hovedvægt på Vestsjællands kulturarv repræsenterende perioden ca. 975-1250. I udvikling af oplevelser forstås implicit, at dette skal give bud på, hvorledes man både genererer 'gode' kulturarvsoplevelser i fremtiden og flere besøgende på områdets attraktioner.

Jeg vurderede tidligt i projektforløbet, at den mest presserende mangel af viden på området, var et overordnet overblik over attraktionslandskabet: Hvordan er formidlings- og oplevelsestyperne

⁴ Her må det bemærkes at der er planlagt en stor middelaldersatsning i 2020 (med endnu ukendt indhold), ligesom Museum Vestsjællands skoletjeneste løbende har udviklet på deres middelalderformidling fra 2015 (se bl.a. Bind II: 21).

vægtet, hvilke effektfulde tiltag synes at gå igen og kan der anes overordnede mønstre i konsumtionen af perioden? Afhandlingen vil derfor koncentrere sig om overordnede strategiske perspektiver, om end formidlingsdetaljer berøres, i det omfang de eksemplificerer nyttige erfaringer og inspirationer.

Det er ikke afhandlingens formål at være en håndbog eller en manual. Det er dog afhandlingens formål at forevise pragmatik, således at de midt- og vestsjællandske attraktioner (og gerne andre) kan effektuerer afhandlingens indhold i praksis. Derfor bør læseren se afhandlingen som en udredning af, hvilken viden der bør være til stede i strategiudvikling af kulturarvsoplevelser, samt til at skabe forskningsbaserede værktøjer til udvikling af formidlingsstrategier. I denne optik ønsker afhandlingen at:

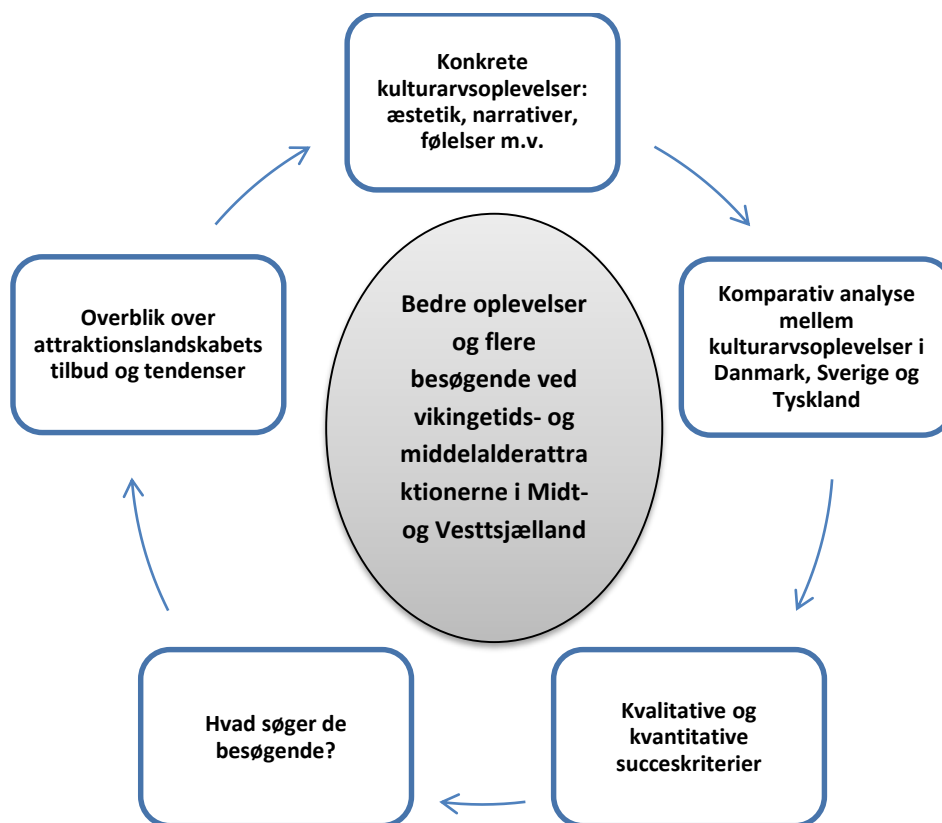
- Skabe overblik over det relevante attraktionslandskab samt konsumptions- og formidlingstendenser.
 - Analysere, hvad der findes af mangler i ovenstående, samt hvorledes disse udspiller sig på de midt- og vestsjællandske attraktioner.
- Finde frem til og analysere positive elementer i oplevelsen af kulturarv fra perioden ca. 600 – 1350.
- Give bud på strategisk udvikling, der potentielt kan højne kulturarvsoplevelserne kvalitativt samt deres besøgstal. Heriblandt er metodisk udvikling prioriteret.
- På baggrund af ovenstående punkter, at præsentere udvalgte narrativer og monumenter, som kan bidrage til et velkonsumeret attraktionslandskab af høj kvalitet, på Midt- og Vestsjælland.

1.2.2 Forskningsspørgsmål

Således kan vi på baggrund af det resterende kapitel 1.1 og allerede præsenterede dele af 1.2 opstille følgende forskningsspørgsmål:

1. Hvordan tager oplevelsestilbud af kulturarv repræsenterende perioden ca. 600 – 1350 i Danmark, Sverige og Tyskland sig ud? Hvilke tendenser og konsumptionsmønstre kan detekteres, og hvad er deres konsekvenser?
2. Hvilke oplevelser knytter sig til det fysiske møde med kulturarv fra ca. 600 – 1350, og hvilke strategiske perspektiver udi oplevelsesudvikling rummer disse?

3. Hvilke erfaringer og inspirationer fra ovenstående kan overføres til midt- og vestsjællandske attraktioner, og hvorledes bør de eksekveres, med henblik på at højne kulturarvsoplevelser og tiltrække flere besøgende?



Figur 3: Model over projektets undersøgelser og formål.

1.3 Forskningsfeltet og dette projekts position

Mange af enkelte dele af dette projekt, findes udfoldet andre steder. Men dette samlede hele med så specifikt strategisk formål er ikke set før i Nordeuropa. Det er det overblik over attraktionslandskabet i et strategisk perspektiv, der her er optegnet, heller ikke. I forskningshistorisk sammenhæng er det derfor svært at udvælge, hvad man skal sammenligne med, og mod hvad, man vil positionere sig. Jeg har derfor valgt følgende forhold:

- Baggrunden for den praksis og tradition, som denne afhandling opererer ud fra.
- Denne afhandlings primære inspirationskilder.

Det er svært at fastslå kulturarvsstudiernes fædre og mødre. Allerede Oldnordisk Museums første direktør Jürgensen-Thomsen (Jensen 1992: 55ff.) reflekterede over kulturarvens egenskaber (Schmidt 2014: Pers. komm.), ligesom sociologen Max Weber (Weber & Kaelber 2003: 64ff.) og

Walter Benjamin (Benjamin 2006) gjorde det omtrent et århundrede senere. Der er imidlertid først med Pierre Nora og David Lowenthal, at kulturarvsstudier opstod som decideret sub-disciplin til de museale fag – særligt arkæologi – og påvirkede kulturarvsforvaltning og -formidling (Lowenthal 1985). Hvor Pierre Nora orienterede sit blik mod det franske institutionelle 'liv' omkring historieforståelser og materielkultur, var Lowenthal i højere grad rundet af mere normative perspektiver, med inspiration i Den Postkoloniale Kritik og Edward Said (Said, 2006; 2000), Jürgen Habermas og Michel Foucault (Smith 2004: 62ff.; Silberman 2013). Den Postkoloniale Kritiks udfordringer for forståelsen af kulturarv, har denne forfatter diskuteret ved flere lejligheder (Hansen 2012: 27f.; Hansen 2013: 2f.). Undertegnede erkender den præmis, som Lowenthal med inspiration i Said opstiller, om, hvorledes kulturarven som oplevelse er forbundet med eksotisering og eskapisme, hvilket i mange tilfælde har et vist litterært præg. Problemet er at Lowenthal synes at opfatte disse forhold som noget negativt (se bl.a. Lowenthal 1985: 52ff.). Det er denne forfatter grundlæggende i mod, på den måde at validerer de præmisser, hvormed forskellige mennesker oplever kulturarven, og således er dette projekt kun i perifer forstand skrevet i den Lowenthal'ske tradition. Kort må der knyttes endnu en kommentar til Nora – eller rettere de mange andre forfattere, som har bidraget til hans bærende værker såsom Armand Frémont og Vauchez (se bl.a. Nora et. al 1992). Hvad der er fraværende i studier af kulturarvsoplevelser, i særdeleshed i Danmark, er en materielkulturel orientering, som fokuserer de konkrete monumenter, som er mest nærværende og mest dyrkede (konsumerede, besøgte, etc.). Der er f.eks. aldrig lavet et kulturarvsstudie af danske landsbykirker og bronzealderhøje. Her er den Nora'ske tradition til nogen inspiration, idet den i højere grad fokuserer på en dagligdagsnær og praksisorienteret historiekultur (Nora et. al 1992), end de mere idealistiske, såkaldte Kritiske Kulturarvsstudier.

En af de første, som for alvor integrerede de mange forskellige elementer i kulturarvsoplevelser, er Babara Kirschenblatt-Gimblett. Hun indså på inspirerende vis, hvorledes turismestrategier, kulturarvsforvaltning og museumspædagogik, var tre sider af samme sag (Kirschenblatt-Gimblett 1998: 20ff). En forsker der i praksis imidlertid har præget kulturarvsindustriens strategier i Danmark mest, er museologen Eileen Hooper-Greenhill, John Falk & Lynn Dierking og i nogen grad Geroge Hein (Jensen & Lundgaard 2015: 28; Pringle 2015; Falk 2013; Jensen 2013; Drotner 2011; Seligmann 2014a; 2014b). Disse har bl.a. været garanter for et øget fokus på den besøgende. Hooper-Greenhill fortsætter Lowenthals normative dagsorden med brug af det Habermaske syn på

samfundshierarkier (Leong 2005: 9-10) og selektiv eller omformeret brug af Foucault⁵ (Lord 2006). Det paradoksale er, at Hooper-Greenhills tidlige værker ikke har meget etnografisk empiri, og således er de ikke studier af museumsbrugere, men af faghistoriske og forvaltningsideologiske tendenser, som hun så dem (se bl.a. Denstadli & Jacobsen 2011: 780f. for tilsvarende kritik). Således beskriver Hooper-Greenhill, hvordan et museum ideologisk set bør være og ikke en etnografisk eller strategisk virkelighed. Først senere kommer 'visitor-studies'-fænomenet (fraværende i f.eks. Hooper-Greenhill 1992). Således rummer studier af kulturarvskonsumenter ofte problematikker bundet af at være skabt på baggrund af ideologiske skrifter fra den såkaldte New Museology, Post Museum og Critical Heritage Studies (herfra benævnt som post-museet). Udgangspunktet for mange af disse studier har med andre ord en dagsorden, som ikke bunder i at ville det enkelte museum eller den enkelte besøgende det bedste og derfor er det grundlæggende ikke det der empirisk eftersøges. I stedet tager postmuseets studier ofte udgangspunkt i ideologiske konklusioner, gjort på baggrund af demografiske observationer og generelle samfundsfaglige problemstillinger. Den grundlæggende nysgærrighed omkring kulturarvsoplevelsen som forskningsobjekt, kommer (indenfor dele af post-museumstraditionen) derfor ikke fra oplevelseskomplekset selv (objektet, konsumenten, forudsætningerne for oplevelsen, formidlingssituationen, etc.), men fra andre samfundsfaglige og ideologiske forhold. Således operer man her i et (ofte meget normativt) paradigme omkring samfundsstrukturelle udfordringer for museumsoplevelser og lignende, som begrænset relevans har for dette projekts bundne opgave.

Falk & Dierking er særdeles vigtige at runde, eftersom deres arbejde er blevet en integreret del af national formidlingsstrategi og diverse evalueringer inden for museumsoplevelser m.v. (se bl.a. Jensen & Lundgaard 2015). Falk og Dierking er ikke bundet af samme samfundsfaglige og ideologiske tilgang som f.eks. Hooper-Greenhill. Også denne forfatter er på sin vis inspireret af Falks og Dierkings systematisering af, hvorfor folk besøger museer, og hvilke forudsætninger deres individuelle oplevelser rundes af. Således mener denne forfatter, at Falk og Dierking har været meget betydningsfulde i deres strukturelle og instrumentelle tilgang til feltet. Der er dog følgende mangler i Falks og Dierkings toneangivende værker – primært *Museum Experience* (1992) og *Museum Experience revisited* (2012), hvilket må understreges grundet deres udprægede brug:

1. Negligering af historiens og kulturarvens tematiske betydning.

⁵ Foucaults magtperspektiv er mange steder videreført, men ikke hans generelle historigrafiske argumentation.

Falk & Dierking forholder sig på intet tidspunkt til historiens og det kulturelle objekts betydning. Det forhold, at det historiske narrativ eller den præsenterede æstetik er betydningsfuld for oplevelsen, behandles altså ikke. Der er i stedet bevidst valgt et fokus på de mere 'neutrale' eller 'meta-tematiske' dele af oplevelsen. Denne forfatter finder det ikke plausibelt, at så få informanter har udtrykt sig omkring tematikken i udstillingerne, som man får indtrykket af i disse værker, eller på anden måde har givet udtryk for betydningen af formidlingens indhold og tematik (som det f.eks. afspejles i 2012: 106ff.). I fald jeg tager fejl, er spørgsmålet, om der ikke er nogle metodiske problemstillinger – f.eks. ved den måde spørgsmålene til informanterne stille på.

2. Forholdet til det kollektive i det individuelle er ikke inddraget tilstrækkeligt.

Med rette understreger Falk & Dierking den personlige kontekst og dens uvurderlige betydning for kulturarvsoplevelsen, og det man tager med videre fra den. Kollektive indflydelser på det individuelle plan som f.eks. kulturel identitet, materiel-æstetisk bevidsthed og processering af narrative strukturer og empatier er helt eller delvist udeladt. Heri overses dominerende følelsesmæssige forståelsesparadigmer og motivationer.

3. Grundet punkt 1 og 2 bliver deres besøgstypologi upræcis.

Dette gælder ikke nødvendigvis alle deres typer af besøgende. Enkelte som *Experience Seeker* (Falk & Dierking 2012: 45) er helt og aldeles ubrugelige udi formidlingsmæssig strategiudvikling. De færreste er tomme individer, som blot tager på museum, blot for at opleve et eller andet. Andre som *Respectful Pilgrims* eller *Facilitators* (Falk & Dierking 2012: 45) har mere substans. Museer mangler imidlertid at få at vide, hvilke oplevelsesrum og –tematikker, som iværksætter disse positive oplevelser.

4. Den praktiske brug bliver problematisk.

Grundet kritikken oplyst i punkt 1 – 3 er den intensive inklusion af Falk og Dierking, som bl.a. kulturstyrelsen har lagt for dagen, for lidt præcis i formidlingsstrategisk sammenhæng. Hvad der får besøgende til at gyde høj konsumtion af f.eks. et lokalmuseum, er først og fremmest, at de har en

unik og eksklusiv repræsentation (se kapitel 5) og først derefter et rum, der indgyder til meditation og socialitet.

Derudover må det understreges, at en typologisering af individer, som den Falk & Dierking har foretaget, ikke er uproblematisk set ud fra et etisk perspektiv – hvad er det egentlig for dele af folks personligheder, der beskrives. Der er jo ikke tale om etnografiske helheder, men om udvalgte sekvenser, forskerne selv stykker sammen til en profil, der matcher deres formål. Denne forfatter har dog foretaget en lignende kategorisering (se kapitel 4) idet det trodsalt også har nogle instrumentelle fordele. Dette netop grundet den udvælgelse, jeg før kritiserede – at vi kan detektere de 'knapper', der bør 'skrues på' for at udfolde kulturarvsoplevelsen bedre. En grundlæggende udfordring med John Falks forskning også i andre henseender er, at han tager forhold som følelser, læring og kulturel bevidsthed og behandler det positivistisk eller i hvert fald ud fra et meget kvantitativt udgangspunkt (se bl.a. Falk & Gillespie 2009). Dette er ikke uproblematisk, idet vi har at gøre med ganske lidt eksakte forhold, som ofte kan relateres til psykosomatiske og sårbare tilstande. Det kunne således være interessant at se, hvad Falks (m.fl.) studier f.eks. ville vise ved de mest eksplicit værdiladede attraktioner, såsom Auchswitz-Birkenau eller store helligdomme.

Hvad der springer i øjnene i forhold til traditionen i Organisationen af Danske Museer (ODM) og Kulturstyrelsen er den i perioder næsten entydige orientering mod forskere af angelsaksisk tradition (Lundgaard & Jensen et. al. 2013; ODM 2013⁶). Kulturstyrelsens brugerundersøgelser og relaterede publikationer, har været toneangivende inden for praktiske formidlingsstrategier i Danmark, og det er derfor af stor relevans, hvilken orientering denne har, ligesom ODMs årlige formidlingsseminar er mange museumsformidlers eneste årlige 'internationale' konference (inspiration).

Kulturstyrelsens publikationsrække om museumsoplevelser er enestående for hele Europa, qua dens konsekvente udtryk, dens er omfattende og konsekvente brug af både kvalitative og kvantitative data samt dens hyppige udkommen. Publikationsrækken besidder dog en række udfordringer grundet, førnævnte orientering, samt grundet en metode baseret på et meget langt spørgeskema, udfærdiget med inspiration i Falk & Dierking og Gallup. Dette er metoder som er udarbejdet udenfor den relevante museale kontekst. Dette har gjort, at en række 'buzz words' (dialog, medborgerskab, diverse stereotyper på konsumenter) (Jensen & Lundgaard et. al. 2015; Lundgaard & Jensen et. al. 2013; Kulturstyrelsen 2012) udfoldes relativt ureflekteret og med en snæver ramme

⁶ <http://www.dkmuseer.dk/sites/default/files/dokumenter/Program.pdf>

for 'best practice'-eksempler, stort set uden inddragelse af vort nærmeste udland. For det andet er omdrejningspunktet for de kvalitative artikler som oftest ideologiske samtidsdiskussioner af *museets samfundsrolle* (se f.eks. Jensen & Lundgaard 2015). Dette er ikke uvæsentligt, men der savnes et pragmatisk udviklingsperspektiv. I samme forbindelse tages det for givet i disse publikationer, at hvis der blot gøres en strukturel indsats, skabes f.eks. *interkulturel dialog* (Jensen & Lundgaard 2015). Det kunne være interessant at inddrage, hvor de store mængder af besøgende søger hen – også internationalt – og basere disse ideologiske samtidsdiskussioner på sådanne observationer og deraf afledte refleksioner omkring bl.a. kulturarvsoplevelsens emotionelle aspekter. Hvad der nemlig mangler i relation dertil er, at kulturstyrelsen publikationsrække har meget fokus på *ikke-brugere*. Ikke-brugerne er baseret ud fra demografiske og statistiske perspektiver (opnået via omdiskuterede metoder (Floris & Hede 2015; Svennevig & Olsen 2015; Matzon 2014: Pers. komm.)), og ikke gennem forhold som lyst, empati og behov for den læring kulturarven giver. Undersøgelsen metodiske udfordringer, bunder bl.a. i at de kvantitative undersøgelser, som definerer brugere og ikke-brugere, er lange og komplicerede spørgeskemaer, som langt fra alle ønsker at svare på – slet ikke yngre eller familier – og således er der en misvisning i billedet af museumsbrugernes sammensætning.

I Emma Watertons og Steve Watsons *The Semiotics of Heritage Tourism* (Waterton & Watson 2014) behandles vor tids kulturarvskonsumtion grundlæggende og teoretisk innovativt. Heri udvikledes et begrebsapparat omkring kulturarvsoplevelsen og særligt nogle af de facetter, som på en gang kan synes såre simple og uhyre kompleks, og som – efter denne forfatters mening – den øvrige post-museumsstrømning ikke har formået at skabe. Watertons & Watsons begrebsudvikling er vel beskrivende for, hvad også denne forfatter har kunnet observere i felten, end hvad f.eks. Hooper-Greenhill eller Kirschenblatt-Gimblett repræsenterer. I samme forbindelse må Marie Louise Stig Sørensens betoning af sammenhængen mellem geokulturel identitet, forvaltningspraksis og formidling i oplevelsen som kulturturist nævnes. Dette gør hun bl.a. sammen med John Carman i antologien *Heritage Studies Methods and Approaches*, hvor i all de forskellige emner, man er nød til at inddrage for at forstå kulturarvsoplevelsen skitseres (Sørensen & Carman 2009). Dette er altså en understregelse af den pointe, der også er at finde i denne afhandling, at f.eks. museumspædagogik ikke har megen værdi isoleret set.

Der er væsentligt også at nævne James Gilmores & Joseph Pines arbejde med oplevelsesøkonomi og autenticitet (se bl.a. Gilmore & Pine 2007; 1999). Gilmore & Pines behandling af bl.a.

fænomenet oplevelsesøkonomi har i forhold til dette projekt den udfordring, at fænomenet er for bredt. Dette både i forhold til den svære kunst at afgrænse dette projekt og i forhold til, hvad denne forfatter fagligt forsvarligt evner at behandle. Således findes begrebet 'kulturarvsindustri' også mere relevant for dette projekt end den beslægtede oplevelsesøkonomi. Denne forfatter er imidlertid inspireret af Pine & Gilmours autenticitetsbegreb, som beskrevet i kapitel 1.4.5 Gilmore & Pines har været til stor inspiration for feltet generelt. I en dansk kontekst må fremhæves Dorte Skot-Hansens *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi* fra 2008 (Skot-Hansen 2008). Heri belyser hun bl.a. museernes regionale udviklingspotentiale, en konstatering dette projekt er et produkt af (Skot-Hansen 2008: 16f.). Generelt rummer Skot-Hansens arbejde et ellers savnet praksisnært perspektiv (så vidt det lader sig gøre, når man behandler så stort et felt på 135 sider). Der er dog to forhold, der gør, at Skot-Hansen kun er begrænset brugt i denne afhandling: 1) Dels skriver Skot-Hansen ud fra en nu ændret kontekst, hvor kulturarvskonsumtionen var faldende (Skot-Hansen 2012: 11-12). 2) Dels skriver hun ud fra et nu forældet paradigme vedrørende institutionernes modstræbende syn på oplysning versus oplevelser (Skot-Hansen: 13ff.). Vi kan imidlertid ikke komme uden om, at forskere som Skot-Hansen, Gilmore & Pine er forudsætninger for en afhandling som denne.

I forhold til den mere almene historiebevidsthed og omgang med mindesmærker m.v., findes et større fagfællesskab i Danmark – anført af bl.a. Bernard Erik Jensen (se bl.a. Jensen 2008). På mærkværdig vis er denne strømning holdt mere eller mindre uden for kulturarvsorienterede strategiudvikling. Her i projektet inddrages dog Inge Adriansen, Carsten Tage Nielsen og norske Anne Eriksen (som har lignende forskningsretning som nævnte, danske forskere) med deres historiografiske tilgang til feltet (Se bl.a. Adriansen 2010; Esmark & Nielsen 2015; Eriksen 2015). Disse er i nogen grad inspireret af historiekulturen (se kapitel 2.4), hvorfor de mere udviklende perspektiver af denne forskningsretning, i dette projekt repræsenteres ved bl.a. Jörn Rüsen. Imidlertid må Inge Adriansens *Erindringssteder i Danmark – monumenter, mindesmærker og mødesteder* (Adriansen 2011) fremhæves særskilt. Adriansen beskriver en række kulturelle steds historie og folkelige indvirkning (ibid). Dette værk er gjort af et stof, der er langt mere præget af folkemindestudier end denne afhandling, ligesom værket intet strategisk formål har. Adriansen udfører imidlertid en forbilledlig erkendelse af erindringsstedernes sammenspil med placering, naturlig og kulturel æstetik m.v., hvilket også publikationens mange smukke billeder understreger. Denne dimension – at oplevelsen kan ligge ud over den forcerede formidling – ønsker denne afhandlingen af videreføre.

Et af de nyere forskningsprojekter i Danmark, som kommer tættest på denne afhandling i tematik og videnskabeligt objekt, er Jonas Abkjær Andersens *Formidlingsmysterier – bidrag til belysning af materialitet og narrativitet i museums- og kulturarvsforskning* fra 2015. Andersen udbreder og konstruerer et begrebsapparat, der i sin deskriptive instrumentalitet giver dyb indsigt i den individuelle besøgendes oplevelse på Vikingeskibsmuseet i Roskilde. Denne afhandling har gjort sig observationer der har sammenfald med Andersens – bl.a. apokalypse, diverse romantiseringer og mysterier (Andersen 2015: 169ff.). Samtidig finder denne forfatter det inspirerende, hvorledes Andersen beskriver forskellige former for 'kraft' i den narrative oplevelse (Andersen 2015: 186-218), hvilket vil fremgå af denne afhandlings videre forløb. Andersens afhandling er desværre præget af begrænset opmærksomhed på komparative perspektiver: Der er ingen sammenlignende analyse med andre vikingetidsattraktioner eller attraktioner, der på samme måde har håndværk og eksperimentelarkæologi i centrum, og der findes kun få sammenligninger med attraktioner, der på samme måde som Vikingeskibsmuseet har en national-ikonografisk værdi, ligesom at Vikingeskibsmuseets nationale betydning står ureflekteret hen. Ydermere er Vikingetiden og dens kulturarvs som særegne karakter også kun sparsomt behandlet. Derfor giver Andersen aldrig et fyldestgørende billede af, hvad Vikingeskibsmuseet er som oplevelse i et større perspektiv. Man får endsige et billede af oplevelser på Vikingeskibsmuseet, hvorom det er svært at danne sig dybere mening, i det det aldrig står i kontrast, sammenhæng med nogen kontekst. Derved besidder Andersens afhandling, kun få resultater, der er brugbare udi strategisk oplevelsesudvikling.

Der findes lignende udfordringer i Mette Boritz Petersens Ph.d.-afhandling fra 2011 (Petersen 2011) om museumsdidaktisk praksis i Danmark. Det didaktiske overblik Petersen giver har været var til stor inspiration i dette projekts startfase. Selvom Petersen har blik for bl.a. tysk museumsdidaktik, mangler der imidlertid konkrete sammenligninger med vore nabolandes praksis og således en perspektivering af kvaliteten af museumsundervisningen. Petersens afhandling er særdeles informativ, når det kommer til traditionen for museumsformidling i Danmark – også hvad udfordringer angår. Petersen overser dog den udfordring, som denne afhandling omtaler som *den danske anti-monumentalisme* (kapitel 6.1.2), samt andre af de konsekvenser den historie- og museumsdidaktiske tradition har haft for den generelle historiekultur. I samme forbindelse må det nævnes, at Petersen udviser enighed med Kulturstyrelsens kritik af nogle museers manglende strategier for udfrielse af læringspotentialer (117f.). Det havde dog været givende Petersen havde undersøgt Kulturstyrelsens egen rolle i museernes læringsstrategiske udfordringer – en rolle denne forfatter mener, bunder i den konkretitet Kulturstyrelsens egne undersøgelser synes at mangle (jf. se

side 18-21). Modsat Andersen forholder Petersen sig til historiebevidsthed, dog uden at forholde sig til bevidsthedens indhold i relation til den undersøgte formidling.

Dette gør Mads Daubjerg imidlertid. I *Borders of Belonging – Experiencing history, war and nation at a Danish heritage site* (Daubjerg 2014) behandler Daubjerg på forbilledlig vis, hvordan kulturarvsoplevelsen rummer historie(bevidsthed) (Daubjerg 2014: 1ff., 25f., 134), identitet (ibid), steder (Daubjerg 2014: 31f., 35ff., 48), museumspædagogik (104ff.) m.v. og er alle dele i en samlet oplevelse. Dette endda i relation til en kontroversiel, historisk bevidsthed – krigen i 1864 og dens konsekvenser. Det kunne have været interessant, hvis Daubjerg havde dykket mere ned i udfoldelse af samtidens tyske historiebevidsthed komparativt og teoretisk. Det skal dog retmæssigt siges, at dette ikke har været Daubjergs formål. Den måde hvorpå Daubjerg får disse forskellige opleveseselementer til at spille analytisk sammen, mener denne forfatter er et godt eksempel på, hvorledes et studie af kulturarvsoplevelser bør udføres.

Daubjerg, Petersen og Andersen har alle det tilfælles, at de baserer deres studier på relativt få institutionelle cases – noget, der synes at være generelt i danske kulturarvsstudier. Substansen synes således at ligge i de enkelte cases selv og ikke – som i denne afhandling – i det overordnede billede, de forskellige cases viser.

Inden for turismeforskningen findes en række studier af vikingetidsoplevelser i Danmark. Fælles for mange er, at vikingernes mere grundlæggende historiekulturelle og bevidsthedsmæssige betydning er fraværende i disse studier (se bl.a. Bærenholdt & Haldrup 2006). Tilmed er overordnede konsumtionsmønstre af vikingetidig kulturarv, som oftest udeladt. Jeg ønsker her at fremhæve Johanne Dueholms og Karina M. Smeds artikel fra 2014 *Heritage authenticities – a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site* (Dueholm & Smed 2014), da denne indkapsler mangler, der synes at være symptomatiske for denne type af studier i Danmark. Dueholm & Smed påpeger en konservatisme hos museer og lignende, hvilket i dette tilfælde går ud på en skepsis over for digital formidling. Dette er ikke korrekt: På Kulturstyrelsens opfordring har næsten alle museer digitale strategier og digital formidling (kulturstyrelsen 2009)⁷. Så vidt muligt er det højt prioriteret på mange danske museer. Der er nok tværtimod tale om en art 'våbenkapløb' på den digitale front. Karina & Smed reflekterer ikke over de meditative og langsomme (læs 'slow-culture') dele af det positive oplevelsesrum – noget som måske netop er en attribut på Lindholm Høje, som er artiklens

⁷ Se f.eks.: <http://slks.dk/museer/fakta-om-museerne/statistik-om-museer/museernes-webbrugere/>

case. Endnu vigtigere – i forhold til dette projekt – reflekteres der ikke over Lindholm Høje-museets (og vikingetidsattraktionerne generelle) begrænsede besøgstal (Dueholm & Smed 2014).

Sverige og Tyskland bør selvfølgelig også inddrages i denne beskrivelse af forskningsfeltet. I Sverige findes en meget udbredt faglighed omkring kulturarvsstudier, domineret af arkæologer. Navne som Frederik Svanberg (se bl.a. 2003; 2009), Anders Högberg (se bl.a. 2013), Håkan Karlsson (Gustafsson & Karlsson 2004; Gustafsson & Karlsson 2012), Jonas Grundberg (se bl.a. 2004; 2002), Bodil Petersson (2003), Björn Magnusson Staaf (se bl.a. 2004; 2012) og Cornelius Holtorf (se bl.a. 2007; 2005) m.fl., står som koryfæer for en arkæologisk tradition udi viden om kulturarvsformidlingens konsekvenser i bredeste forstand – fra moderne arkitektur, over folkeoplysning, til TV. Inden for dette felt har svensk arkæologi ikke sin lige i Europa. Denne tradition rummer ofte de store perspektivers afspejling i mangt et lavpraktisk forhold og er mindre centreret omkring den postmuseale begrebsverden (om end oprindelsen i Critical Heritage Studies er nærværende). I stedet synes diskursen mere målrettet nærværende virkeligheder. Derudover findes i Sverige en tradition centreret omkring Peter Aronsson, Svante Beckman og Tema Q-projekterne – hvilke er mere historiografiske, didaktiske og forvaltningsorienterede end den arkæologiske side af svenske kulturarvsstudier (se bl.a. Palmqvist & Beckman et. al. 2003; Aronsson & Gradén et. al. 2013;⁸). De historiografiske og arkæologiske faggrene synes dog at køre frugtbare parløb, og der er ikke decideret tale om to forskellige skoler. Fra den historiografiske gren af svensk kulturarvsforskning, hvilken igen har forgrenet sig ud i mange forskellige universitære institutioner (bl.a. polytekniske og æstetiske), findes projekter orienterede mod effektobservation og strategi af formidlingstiltag på lokalmuseer, som har været til stor inspiration for dette projekt. Dette er bl.a. Göran Grubers *Medeltider – samtida mobiliseringsprocesser kring förflutnas verden* (Gruber 2010) og Ulrika Gunnarssons *Kulturarv och Attraktivitet – En studie af Ales Stenar och Västergötlands Museum* (Gunnarsson 2005). Ud over nogle tematiske forskelligheder i forhold til dette projekt mangler disse afhandlinger imidlertid også et inter- eller transnationalt overblik, ligesom disse studier metodisk har en anderledes forankring i forvaltnings- og markedsstudier. I perspektivet af strategiudvikling er denne lokal-internationale kortlægning dette projekts bidrag til de skandinaviske kulturarvsstudier. Anders Gustafsson & Håkan Karlssons mange fælles studier, ligner empirisk dette projekt meget – gennem bl.a. erkendelsen af selv de mest simple former for formidlingsbetydninger (Gustafsson & Karlsson 2004: 83ff.; 135ff.).

⁸ <https://www.isak.liu.se/temaq/forskn/avhandlingar-vid-tema-q?l=sv>

Gustafsson & Karlsson søger at relatere deres studier af kulturarvsformidling til mere generelle samfundsmæssige – eller i hvert fald forvaltningsmæssige – spørgsmål, og de tager kulturarvskonsumption og –forvaltning som inkorporerede udtryk i samfundet (Gustafsson & Karlsson 2004: 8f.). Denne afhandling søger i høj grad at beskrive noget andet; pausen og flugten fra samfundet. Ikke desto mindre har Gustafsson og Karlsson ikke mindst i afgrænsningen af empirisk felt været til stor inspiration for dette projekt. Tager man Gunnarssons strategiske profil, og Gustafssons og Karlssons empiriske tilgang, har vi et perspektiv, der, set fra dette projekts udgangspunkt, har været mangelfuldt i danske kulturarvsstudier.

I Tyskland findes en for dette projekt særdeles sofistikeret forskningstradition udi historiebrug og kulturarvsoplevelser. Dette selvfølgelig qua at man på sin vis er nød til at forholde sig historie(mis)brugens blodige konsekvenser, men også at museums- og kulturarvsrelateret forskning i Tyskland, i højere grad end andre lande, forholder sig til konsumptionsmønstre og deres betydninger. Museumsformidling berøres bl.a. i antologier *Historische Faszination* (Füssmann, Grütter & Rüsen et. al. 1994) og *Die Magie der Geschichte – Geschichtskultur und museen* (Padberg & Schmidt 2010). De positive sider af kulturarvsoplevelsen, som bl.a. kan beskrives med metaforer som 'magi' er netop blandt de fænomener, der ledes efter i dette projekt. I samme ombæring må nævnes atmosfære-begrebet, som også er behandlet i det teoretiske forlæg for denne afhandling i kapitel 2.5. Atmosfæren har været brugt i relation til metodiske spørgsmål i relation til kulturarv (Rauh 2012), hvorfra dette projekt har hentet metodisk inspiration i relation til historieforståelse (Trcka 2011) og i relation til museumsudstillinger. Vi mangler dog endnu at se atmosfærebegrebet udfoldet i relation til strategisk udvikling af kulturarvsattraktioner.

Derudover må nævnes Joakim Baur s arbejde med at forene de etiske spørgsmål i tysk kulturarvsformidling med en praktisk formidling, der skal fungere for et bredt publikum (Baur et. al. 2010; Baur 2012). Sidst må antologien *Das Mittelalter - Zwischen Vorstellung und Wirklichkeit* fremhæves for sit '360-graderseftersyn' af tyske middelalderoplevelser i allerbredeste forstand (Buck & Brauch et. al 2010). Det ville være særdeles gavnligt for attraktionsudviklingen i Danmark, hvis lignende studier blev gjort udi et givent kulturhistorisk temas forhold til offentligheden.

Vender vi blikket tilbage til Danmark, har de senere års mange museumsstudier og lignende, i alt overvejende grad ikke gjort komparative analyser af kulturarvsoplevelser i vort nære udland. Tilmed er oplevelserne af dansk middelalderkulturarv in situ, når de gælder de største og mest

ikoniske attraktioner, konsekvent fraværende. Dette være sig Hammershus, Roskilde Domkirke og bykerner som Stege.

1.4 Begrebspræsentation

I den resterende afhandling benyttes en række begreber, som for formidlingens skyld kort må defineres.

1.4.1 Kulturarv(s...)

-Formidling: Kulturarvsformidlingen omtales i afhandlingen som tre sfærer.

Direkte formidling: Den formidling, som foregår direkte fra en kulturarvsformidlende institution på selve attraktionen. Dette være sig formidlingsplancher, guidninger, audioguides, etc.

Indirekte formidling: Kulturarvsformidling, som formidler et eller flere konkrete fortidslevn, men som ikke er fysisk knyttet til attraktionen, og som ofte er produceret af institutioner, som ikke direkte forvalter attraktionen. Dette være sig populærvidenskabelige publikationer, markedsføringsmateriale og profiler på sociale medier – alle med henblik på at markedsføre eller oplyse om konkrete attraktioner (se f.eks. Bind II: Bilag 3).

Kontekstuel formidling: Formidling, som behandler attraktionerne som et led i en større fortælling eller informationsstrøm. Dette være sig guidebøger, regionale turistmagasiner og skoleundervisning.

Når disse formidlingssfærer samt den øvrige historiekultur forenes i en betydningsgivende oplevelse af kulturarv, kalder vi hele dette oplevelseskompleks for *oplevelsessfæren* eller blot *sfæren*. Dette er en u-afgrænselig størrelse – næsten en fornemmelse – men som har stor betydning for selve oplevelsen. *Sfæren* adskiller sig fra historiekultur, idet historiekultur rummer mange konkrete ting og fylder det offentlige rum. *Sfæren* centrerer sig mere om oplevelsessituationen og de uudalte forståelser som skaber den.

-attraktioner: Kulturarvsattraktioner er et fortidslevn eller samlinger af historiske genstande, som på en eller anden vis er iscenesat (attraktionsskilte, informationsplancher, parkeringspladser, etc.) for at gøre dem tilgængelige for offentligheden (Gustafsson & Karlsson 2004). Kulturarvsattraktionerne har ofte et narrativt præg og er født af en dannelsesideologi, som bl.a. forklaret i Gustafsson & Karlsson side 12. Derudover rummer dette projekts definition af kulturarvsattraktioner også rekonstruktioner, markeringer eller

genopbygninger af fortidslevn og arkæologiske fund (eller rekonstruktioner, der er sket med inspiration fra samme), som er institutionaliserede og formidlet som værende en art fagkundskab⁹.

-oplevelser: Med kulturarvsoplevelser refereres først og fremmest til mødet med den fysiske kulturarv. Helt løsrevet fra medier, uddannelse og andre kontekstuelle påvirkninger kan dette ikke ses, men det er ikke det, som er i centrum af oplevelsen. Hvad der imidlertid er i centrum er det kropslige tilstedevær nær et fysisk kulturarvsobjekt og de forståelser som iværksættes grundet nærværet af noget æstetisk og ofte også narrativt. Læseren må derfor have in mente, at oplevelsen også er et perceptuelt begreb.

-monumenter: Mindesmærker eller fortidslevn, som indgår som ikon i erindrings- og historiekultur. Monumenterne er tilknyttet specifikke hændelser, epoker, æstetikker eller tematikker. I dette projekt beskæftiger vi os primært med fortidslevn, som ikke er konstrueret med det direkte formål at mindes eller indgå i historiekultur. Således har det genstandsbiografiske stadie, der ligger før det historiekulturelle altså en vigtig betydning for disse monumenter, og det er centeret for oplevelsen af dem og den erindringskultur, de repræsenterer. Dette være sig kirker af en vis alder, forsvarsanlæg og anden historisk arkitektur. I enkelte tilfælde kan rekonstruktioner også opnå denne monumentale egenskab. Dimensioner og æstetik spiller ofte ind. Genstande som Hidskavldolken, Solvognen fra Trundholm, Gundestrupkedlen, Nefatiti-busten og maleriet *Mona Lisa* af Leonardo Da Vinci er alle på sin vis monumentale – bl.a. grundet deres skønhed og historiekulturelle brug. Derudover er størrelse en monumental egenskab, som ofte er af en betydning, som ikke må underkendes.

-konsumtion: Brugen af kulturarv oplevelses-(fornøjelses-, dannelses-)sammenhæng. I konsumtionen ligger implicit at der er tale om en art vare, eller at kulturarven er et led i en vare – f.eks. en rejse- eller madoplevelse. Der er ingen konflikt mellem denne kommercialisering og forhold som dannelse og oplysning. Kulturarvskonsumtion rummerselvfølgelig mønstre, tendenser og omfang. Benævnelsen kulturarvskonsumtion og -konsumenter dækker over bredere fænomener end blot museumsbesøgende og lignende, og kan således blive peglemærker for mere generelle tendenser, som attraktionerne kan forsøge at udnytte.

⁹ Hvilket så f.eks. udelukker Københavns middelaldermarked i Valbyparken og lignende.

Ofte nævnes også 'attributter'. Dette referer til de fremtrædende fysiske eller narrative forhold, som potentielt giver en given attraktion sit særkende og sin attraktionskraft.

1.4.3 Kulturarvsindustri & attraktionslandskab

Kulturarvsindustri er et begreb, som først blev et akademisk defineret fænomen i slutningen af 1980'erne (se bl.a. Herbert, Prentice & Thomas 1989), men som egentlig er langt ældre. Det er svært at definere, hvornår der har været tale om en egentlig industri, men i hvert fald siden romantikkens kulturturisme kan det konstateres, at givne områder eller objekter har været genstand for udvikling og kommerialisering grundet kulturarv. Denne afhandling koncentrerer sig om de dele af kulturarvsindustrien, som kan relateres til menneskers fysiske besøg på givne kulturarvslokaliteter. Sidstnævnte kan både være monumenter, som de er defineret i forrige afsnit, men også museer og centre for rekonstrueret kulturarv. For at indsnævre det yderligere, koncentrerer denne afhandling sig primært om den konsumption omkring kulturarvslokaliteterne, som i besøgsøjeblikket giver en historierelateret oplevelse – f.eks. at få historisk viden/læring på stedet, nyde det historiske miljøes atmosfære eller på anden måde lade sig berige af kulturarv.

Denne forfatter ser som sagt ikke et modsætningsforhold mellem de kommercielle og dannende aspekter af kulturarven – som det ellers har været tendensen (Macdonald 2013: 109f.). Bl.a. Sharon Macdonald konstaterer en homogenisering grundet den kommercialiserede kulturarv, hvori dannelse og kulturel mangfoldighed kan gå tabt (ibid), men – som det uddybes senere – kan denne forfatter konstatere, at også kommercielle vindinger tabes ved denne homogenisering (se bl.a. kapitel 3.2 og kapitel 8).

I den forbindelse må vi præsentere begrebet attraktionslandskab, som dækker over sammenlignelige attraktioner inden for et givent område. De parametre, som gør attraktionerne sammenlignelige, er et vidt spænd af forhold, men typisk 1) tidsligt tema, 2) normativ oplevelse (f.eks. nationalpatriotisk eller 'øko-romantisk') og monumental karakter (slot, kirke, frilandsmuseum, lokalmuseum, etc.). Inden for attraktionslandskabet påvirker de forskellige attraktioner hinanden ved at konkurrere og/eller sammenspile.

1.4.4 Oplevelsesrum

Med oplevelsesrum menes det fysiske rum, kulturarvsoplevelsen foregår i – altså både objektet og det, som umiddelbart ligger omkring. I mange tilfælde kan natur være en særlig del heraf. De æstetiske forhold, som er beskrevet i kapitel 2.5, er ofte den dominerende faktor i

oplevelsesrummet, men de andre teoretiske forhold beskrevet i kapitel 2 er også influerende. Dette være sig empati, rædsel, narrativt engagement etc.

1.4.5 Autenticitet

Autenticitet er – som læseren måske er bekendt med – et velundersøgt fænomen inden for diverse kulturstudier (Wang 1999; Gilmore & Pine 2007; Lund-Andersen et. al. 2011). Ikke overraskende hersker der forskellige opfattelser af autenticitet (Wang 1999; Gilmore & Pine 2007). I denne afhandling opereres der med Gilmores & Pines definition af begrebet (Gilmore & Pine 2007). Dette grundet 1) at det ligner autenticitetsopfattelser, der i dette projekt er detekteret empirisk (se kapitel 3; Bind 2: Bilag 2), 2) at der er tale om en konsumptionsorienteret definition, hvilken for de kulturarvsformidlende institutioner kan implementeres som instrumentel praksis, og 3) at Gilmore & Pine understreger autenticitetsoplevelsernes fundamentale betydning og 'selvstændige liv', hvor andre – f.eks. Hopper-Greenhill og Wang – synes i stedet at se autenticiteten som noget mere aktivt konstrueret og (tolker jeg) en let modellerbar substans – (Hooper-Greenhill 2007: 4f.; Wang 1999). I den forbindelse behandler Gilmore & Pine, modsat mange andre, også originalitet og falsum som to præmisser for autenticitet. Disse er ifølge både Gilmore & Pine og denne forfatter to følelsesrelaterede oplevelser, hvilke må tages alvorligt for ikke at se ned på konsumenter, der studeres. Hvad Gilmore & Pine påpeger omkring originalitet er, at der findes en originalitetsopfattelse, som ligger tæt op ad ordets ontologiske betydning og en originalitetsopfattelse, som er mere designorienteret (Gilmore & Pine 2007: 49ff.). Det må nævnes, at Gilmore & Pine fører den hypotese, at der med postmodernismen er sket en markant brydning i konsumtionskultur generelt, og at næsten uanset hvad man køber, køber man oplevelser (Gilmore & Pine 2007: 2ff.). Hvad kulturarven angår, mener denne forfatter ikke, at der har været tale om så stort et skifte, men snarere at de forskellige autenticitetsopfattelser, som er genereret over tid, synes at finde deres former og sammenspil i vor samtid. Således kan man både ane autenticitetsopfattelser, som har rødder i romantikken, og nogle, som har rødder i studenteroprøret i 1968 (Füssmann 1994: 29ff.; Grütter 1994: 47ff.). Dette ændrer dog ikke på relevansen af Gilmore & Pines autenticitetstypologi (*genres of authenticity*), som er som følger¹⁰:

- *Natur-autentisk*: Autenticitet, som er knyttet til stoflighed. Æstetik og oplevelsesrum, der er forbundet med naturligt udtryk (Gilmore & Pine 2007: 52) og – vil denne forfatter tilføje –

¹⁰ Der er her tale om forfatterens egen oversættelse af de respektive autenticitetstyper. Den videre forklaring er en tolkning, der fører Gilmore og Pines fokus på kommercielle produkter generelt, mod dette projekts virkelighed.

et oplevelsesrum, som opfattes som naturligt for det givne kulturarvsfænomen. Dette vil f.eks. sige, at monumenter af en vis alder forventes at have et vist præg af tid. I samme ombæring kan der findes en forventning om at opleve æstetikker, som er rustikke og præget af assimilation med den naturlige kontekst etc. (Gilmore & Pine 2007: 56). Der er i høj grad tale om sansninger af forhold, som forventes i forbindelse med det givne produkt, og således er der tale om en oplevelse af mange indtryk. I kulturarvssammenhæng kan der være tale om lugt, smag og lyd, som for opleveren er forbundet med f.eks. vikinger.

- *Original-autentisk*: Autenticitet, som knytter sig til oplevelsen af det jomfruelige, oprindelige eller holdbare. Der er tale om en stimulering af en opdagelsesoplevelse omkring noget unikt eller glæden ved at opleve noget af et særligt renommé eller kvalitet (Gilmore & Pine 2007: 57). Hvad der her er attributterne er, at der er en tidspræget æstetik (måske ikke kun i kraft af forfald, men også en arkaisk stil) og forhold som 'først', 'størst', 'bedst bevaret' og lignende, hvilke er, hvad der i denne afhandling kaldes UNESCO-attributter (først, størst, bevidstbevaret, etc. – med inspiration i Bille 2013). Der er dog også attributter i det original-autentiske som divergerer fra UNESCO-attributternes meget absolutte tilgang, ved at være en original repræsentant for noget og eller ved at repræsenterer oxymoroner som en *autentisk rekonstruktion* eller lignende¹¹.
- *Exceptionel-autentisk*: Her er der tale om unika eller objekter, der for opleveren er usædvanlige. I dette projekts kontekst er denne autenticitetstype i nogen grad forbundet med det originalautentiske¹², idet det unika og originalitet i visse henseender er sammenhørende. Gilmore & Pine berører her også stofligheden, idet sjældne materialer eller eksotisk materialebrug kan give denne autenticitetsoplevelse (Gilmore & Pine 2007: 62f.). Benævnte forfattere koncentrerer sig i denne autenticitetstype om forhold som service, design og håndværk (2007: 64-65). Denne forfatter ønsker at tilføje oplevelsesrum af unik æstetik, sjældne proportioner eller materialitet af særlig jomfruelig karakter (velbevaret, ubeboet, etc.). Det kræver selvfølgelig en vis perspektiveringsevne at kunne opleve sådanne forhold, hvorved det dannelsesmæssige forlæg for oplevelsen bliver vigtig. Formidlingen af denne type af autenticitet bør være meget konkret og direkte i sin attributpræsentation, men ikke for forceret – konsumenten vil med nogen sandsynlighed ønske at konsumere i et selvvalgt tempo (Gilmore & Pine 2007: 67). Dertil må det understreges og omfavnes, at oplevelsen af

¹¹ Bl.a. set 15. marts 2016: f.eks. <http://www.ribevikingecenter.dk/da/presse.aspx>.

¹² Hvilken den ikke er i Gilmore & Pines definition, i det det original-autentiske også repræsenterer en række massproducerede masseproducerede produkter.

dette unikum ikke er 'hverdag', og at oplevelsen beror på et eksotisk oplevelsesrum (Gilmore & Pine 2007: 67).

- *Reference-autentisk*: En autenticitetsgenre, som man også kunne kalde bedste 'eksempelbårent' eller 'metonymisk' autenticitet. Hvad der er tale om her, er rum eller objekter som opfattes som de bedste garantier for noget – ofte en given periode eller narrativ (Gilmore & Pine 2007: 68f.). Attributterne i denne oplevelse er tribut (*at ære* noget enten gennem direkte og højtidelig anerkendelse eller blot ved tilstedeværelses dyrkelse), det monumentale i oplevelsen, en stærk stedlighed og en forholdsvis ontologisk originalitetsopfattelse (Gilmore & Pine 2007: 71).
- *Indflydelses-autentisk*: For Gilmore & Pine er der tale om en autenticitetsoplevelse, der centrerer sig om produkter af normativ karakter, som markedsfører sig på at gøre hverdagen bedre nu og i fremtiden for konsumenterne (Gilmore & Pine 2007: 72f.). Oversat til dette projekts kontekst, er der tale om kulturarvsfænomener som symboliserer hændelser i fortiden, som, ifølge master-narrativer (se kapitel 2.6.1 for forklaring), har haft fundamental betydning for den samtidige hverdag. Dette er, hvad vi senere i afhandlingen kalder *kulturarvens direkte erfaringer* eller *historiens kædereaktioner*. Det indflydelsesautentiske relateres meget ofte til følgende forhold: Særlige landvindinger/opnåelse, æstetik, formeringen af sociale og kulturelle enheder, opofrelse/heltegerning, oplysning, frihed, harmoni/fred/sikkerhed, retfærdighed, stærke individer eller særskilte enheder, undergang/forløsnings/kanonisering (Gilmore & Pine 2007: 76), eller det at fortidsfænomener kan opleves som bæredygtige af særlige (ukorrumpet) kvalitet og lignende. Attributterne i oplevelsen er her bl.a. adspredelse, æstetik og moralsk/normativ/politisk mening, idealer og sag.

1.4.6 Succeskriterier

Helt grundlæggende, forsøger projektet at hente sine resultater gennem observation af succes. Derfor opererer projektet ud fra klart defineret succeskriterier. Hvordan disse skal analyseres og hvorledes de spiller sammen er præsenteret i kapitel 5.2. Succeskriterierne bruges dog gennem hele afhandlingen og derfor er følgende præsentation vigtig, for den videre forståelse.

1. Besøgstal i et kritisk perspektiv: Gode besøgstal er ønskværdige for mange attraktioner og en god indikator for, om formidlingstiltag lykkes. Besøgstal bør dog altid tolkes i relation til attraktionens forudsætninger: F.eks. tematik (nogle temaer er mere

appellerende end andre), infrastruktur/tilgængelighed, mandetimer, eksponeringsføringsomfang, m.v.

2. At man formår at give sine besøgere bevidsthed om stedets unikke karakter og perspektiver til den større verden.
3. Narrativt og æstetisk engagement: At de besøgende fænges af fortællingerne, blive benovede eller på anden måde udtrykker positivitet over at være i det givne oplevelsesrum.
4. Kulturarvens konkrete erfaringer: Mangt et monument opsøges, fordi det afspejler konkrete erfaringer – denne service må ydes. Selv når konsumptionsmotivationen er mere diffus, synes det ofte som et positivt oplevet narrativ at formidle de erfaringer og konsekvenser, hændelser forbundet med det givne objekt har haft. Det handler om relevans, aktualitet og eksklusivitet.

1.4.7 Levende formidling

Med levende formidling menes fællesbetegnelsen for al 'udklædt' formidling – så som re-enactment, dramatiseret formidling, historisk teater m.v. – samt 'live' eksperimentelarkæologi. Dette være sig f.eks. demonstration af rekonstruerede genstande.

1.5 Metode & empiri

1.5.1 Indledning og kildepræsentation

Dette projekts fordel såvel som ulempe både empirisk og metodisk er, at en succesfuld attraktion skabes gennem så mange forskellige forhold og dertil knyttede tilfældigheder. En fordel er det, at vi her får et indblik i mange forskellige kilder. En ulempe imidlertid også, at feltet er så stort, at en fuldkommen dækkende empiri praktisk talt er umulig. De mange kilder skal genere et fremtidsperspektiv i den videre analyse, hvilket i sagens natur, til en vis grad, altid vil være hypotetisk. Måske er fremtidsperspektiver dog mere validt end som så, idet man kan observere de forskellige kilders sammenspil, nogle konsekvenser af disse sammenspil og derved konkludere en tendens, som potentielt kan gå igen. Dette er feltets empirisk-analytiske præmis.

De kilder, som er brugt i afhandlingen er:

A. Feltobservationer

Deltagerobservationer (efter DeWalt & DeWalt 2010; 1f., 11ff.; Fife 2005: 80ff.), deltagende observation (med inspiration i O'Reilly 2012: 92ff.; Rauh 2012: 78,

206ff.), og observering af formidlingsnarrativer ved *direkte formidling* på 39 forskellige lokaliteter, først og fremmest i Danmark, Sverige og Tyskland. Stederne er valgt ud fra, at de møder de succeskriterier, der er defineret på i kapitel 1.4.6, eller besidder en formidling, som inden besøget havde givet indtryk af at være til potentiel inspiration. Typisk har der været tale om en kronologisk tematik (altså steder, der formidler perioden 600 – 1350), men i enkelte tilfælde blev det vurderet, at andre tematikker – særligt af identitetsmæssig betydning (f.eks. lokaliteter af stor national betydning) var af empirisk relevans.

B. Interviews

Der blev foretaget fire kvalitative, semi-strukturerede interviews (efter Kvale 1996) blandt personer ledende for kulturarvsformidlende projekter. Dette for at lade deres overblik over konsumptionsmønstre og kulturarvsstrategier bidrage til dette projekt. Derudover blev der foretaget 28 af hvad jeg kalder semi-spontane interviews: I felten udvalgte publikum eller lignende, som forekom interessante. Interessen baserede sig typisk på, at de konsumerede forskellige tilbud og dermed havde et indtryk af stedets formidling, eller at de på sin vis fandtes arketypiske eller attraktive for attraktionerne. Det var vigtigt, at interviewet ikke brød ind i en positiv ferieoplevelse eller lignende. De semi-spontane interviews har derfor et vist opportunistisk præg: Præget af hvornår en samtalsituation forekom 'naturlig', eller hvis de selv henvendte sig (den koncentrerede note- og billedtagning vakte nogen opmærksomhed) og informationslyst og informative evner (nogle havde svært ved at sætte ord på, hvad der lå bag deres valg).

C. Tekstuelle studier af *indirekte* og *kontekstuel* formidling

- I. Politiske/forvaltningsmæssige dokumenter: Nationale brugerundersøgelser, diverse evalueringer, nominationsfiler til UNESCOs verdensarvsliste.
- II. Markedsføring fra attraktionerne selv eller turisterhvervet – både i fast og internetbaseret form¹³.
- III. Populærvidenskabelig formidling – primært brochurer guidebøger m.v., med direkte referencer til konkrete fortidslevn¹⁴.
- IV. Lærebøger og internetportaler henvendt til folkeskolelærere.

¹³ Sociale medier er udeladt af pladshensyn.

¹⁴ Bredere guidebøger som f.eks. *Lonely Planet* er af pladshensyn udeladt, det samme gælder for populærvidenskabelige bøger og magasiner.

D. Øvrig populærkultur

Historiekulturens afspejling i kommercielle produkter (f.eks. lokale levnedsmidler) og i f.eks. TV er inddraget. Der er primært tale om konstateringer af indflydelsers tilstedevær og master-narrativer i det offentlige rum.

E. Historiekulturelle og æstetiske analyser

Det har været vigtig at forholde sig til forskellige historiekulturelle virkeligheder, hvorfor et minimum af faghistoriske og materielkulturelle betragtninger har været inddraget. Heri finder vi også de mere ikonografiske betragtninger: Hvordan et kulturarvsfænomen omdannes til et ikon og dettes eksponering i det offentlige rum.

F. Kvantitative kilder

Dette være sig primært besøgstal og i nogen grad øvrig turismestatistik. Der findes mange måder at generere disse data på. Således er tallene alene ikke brugbare kilder til analyser. Som det er beskrevet i 5.2 og 5.3, skal de ses i en vis kontekst. Derudover fungerer de mest som en interessegenerator: Denne forfatter ser det som et meget interessant kulturstudie, hvorfor så mange mennesker besøger f.eks. Louvre eller Skansen. Således bliver de kvantitative kilder til en indikation på konsumtionsmønstre, som er uhyre vigtige for udvælgelsen af objekter for den videre kvalitative analyse.

I. Fokusgrupper

Det blev på et tidspunkt vurderet, at empirien manglede at afprøve, hvordan specifikke narrativer og attraktioner, tiltaler konkrete, potentielle brugere. Ved to lejligheder blev dette afprøvet. Der var tale om en decideret formidling, jeg selv forestod. Dette så jeg specifikt kunne styre narrativerne og de æstetiske rum, de blev udsat for. De to fokusgruppeobservationer bestod af:

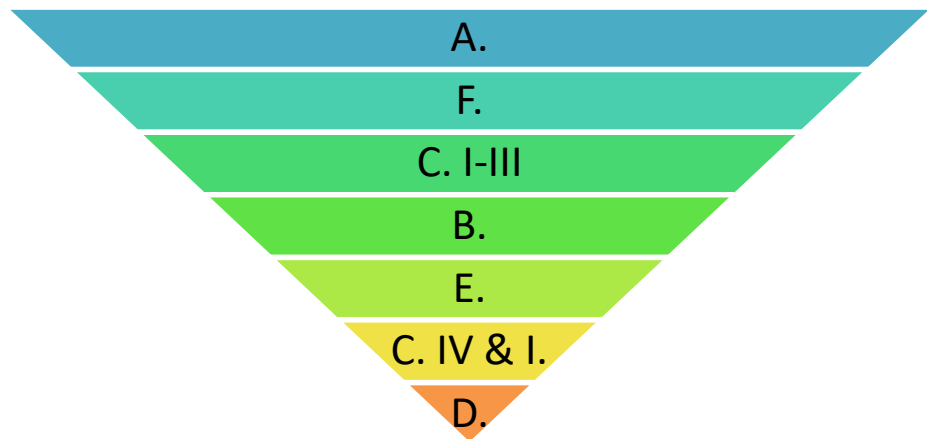
- I. Guidet bustur rundt til relevante vestsjællandske attraktioner med elever fra en daghøjskole for seniorer i København: Dette ud fra en betragtning af, at bedsteforældre med børnebørn var særdeles godt repræsenteret på undersøgte attraktioner. Mange undersøgelser indikerer ligeledes, at befolkningens ældre generationer også er blandt de mest kulturarvskonsumerende. Hvis der i forvejen er en positiv indstilling til kulturarvsoplevelser blandt de ældre borgere og en hyppig videregivelse af denne indstilling til yngre generationer syntes det oplagt at afprøve, hvilke vestsjællandske oplevelser der var tiltalende på dette publikum.

- II. Foredrag/workshop med gymnasieelever på Sorø Akademi. Valget blev foretaget ud fra en hypotese om, at man i alderen 16-20 udvikles i høj grad de første selvstændige søgninger af kultur- og rejseoplevelser. Mange tager på 'dannelsesrejser' umiddelbart efter gymnasietiden, hvor fjerne og eksotiske kulturoplevelser søges (alternativt højskoler og lign.). Sorø Akademi er interessant, idet der findes mange lokale elever opvokset i Sorøs unikke kulturlandskab samt også kostskoleelever fra resten af landet. I et fokusgruppeinterview blev der spurgt ind til elevernes respektive traditioner for kulturarvskonsumtion. Dernæst blev der holdt foredrag med vestsjællandske attraktioner og observation af narrativt og æstetisk engagement for øje. Dernæst lavede eleverne plancher med deres præferencer for kulturarvsoplevelser med hjælp fra undertegnede og strategisk udvalgte billeder (processen nærmere beskrevet i Bind II 220-222). Til sidst brugtes udvalgte mikrobryg med historierelateret markedsføring til en debat om, hvordan vi kommercielt bliver 'forført' af historiekultur. Dette for at betragte, hvorvidt dette faktum var overraskende; negativt eller positivt for eleverne.

Kilderne er sjældent brugt særskilt og i stedet i kombination med én eller flere kilder.

Kilderne er ikke alle brugt i samme omfang. Den grundlæggende nysgerrighed stammer fra kildetyperne F. og C/II. Svarerne på denne nysgerrighed findes mest gennem kildetype A., hvor det mere kontekstuelle grundlag for forudsætningerne for kildetype A mest er relateret til C, D og E. Således kan vi rangordne kildetyperne efter den opmærksomhed, de tildeles i de endelige analyser og konklusioner: Jf. figuren nedenfor er den blå bjælke en opmærksomhed, der går igen i næsten alle afhandlingens henseender, og den orange en fragmentarisk opmærksomhed, som rummer, at kilderne kun er konsulteret, i det omfang der ikke er fundet andre kilder, der kunne give en brugbar forklaring.

Kildetypernes rangordning:



Figur 4: Rangordning af kilde-brug

1.5.2 I felten

I alt har projektet udført feltarbejde på ca. 39 forskellige attraktioner¹⁵ i Danmark, Sverige og Tyskland (samt i begrænset omfang Benin og Frankrig). Feltarbejdet bestod af observationer af den tilbudte formidlings karakter (alt fra aktivitetstilbud over teknologi til ordlyden af plancher m.v.), deltagerobservationer af de besøgende samt semi-spontane interviews. Man kan dele feltarbejdet op i tre niveauer:

1. Udvidede observationer: 2 eller flere hele dages observationer indeholdende alle tre elementer af feltarbejdet.
2. Basale feltobservationer: Ét heldagsbesøg eller flere kortere besøg på én lokalitet. Her fokuseres på formidlingens karakter samt på de forhåndenværende deltagerobservationer.
3. Simple feltobservationer: kortere 'turistbesøg' (altså som andre almindelige besøgende) med fokus på formidlingens karakter samt på det umiddelbare indtryk på stedet for oplevelsen samt de andre tilstedeværende besøgende gav.

I alle feltarbejdets niveauer blev oplevelsen så vidt muligt set i sin helhed – d.v.s. også i forhold til, hvordan den ikonografiske eksponering i det offentlige rum, markedsføring m.v., fremstod.

I niveau 1 var rollen som iagttager størst. Særligt de besøgendes interaktion med formidlere og med hinanden var en god kilde til de besøgendes forudsætninger og processering af formidlingen. På niveau 3 var det min egen oplevelse som turist, der var i fokus. Den fænomenologiske, selvcentrerede tilgang til en sådan oplevelse rummer mange interessante betragtninger i forhold til infrastruktur og øvrige faciliteter (for eksempel Bind II: 101-106, 169-185). Jeg selv er interesseret

¹⁵ Dette 'ca.' er grundet i, at der i nogle tilfælde er tale om kulturruter eller kulturreseværter, hvor der er en række attraktioner i attraktionen.

i middelaldermonumenter og derfor en meget oplagt besøgende. Af den årsag er den simpel devise om, at hvis ikke jeg kan engageres og på anden måde få en positiv oplevelse, vil der være mange, der heller ikke kan. Dog skal det siges, at når man, som i dette tilfælde, besøger så mange attraktioner på så kort tid, bliver man i visse henseender også 'mættet', hvorfor der også skal noget ekstraordinært til, førend oplevelsen blev til positiv inspiration (ikke den eneste inspiration). De mange 'mini-felter' skabte en dynamisk observationssituation hvor (i hvert fald ved de observationer gjort fra 2014 og 2015) jeg i observationen ikke kunne lade være med at perspektiverer til de mange andre oplevelser observeret. Dette fungerede nærmest som en slags kvalitetsvurdering. Niveau 2-observationer er de mest opportunistiske og intuitive. Dette ved, at der ofte var tid nok til at gøre observationer lig både niveau 1 og 3, men ingen af dem i dybdegående grad, hvorfor der i observationssituationen måtte prioriteres. Observationskombinationen og –prioriteterne opstår ofte tilfældigt, når man møder i besøgende, som har en interessant reaktion på en given type formidling, hvorfor man intuitivt i situationen må validere, at her er noget vigtigt at observerer, og således forsøge at træde ud af rollen som turist og ind i rollen som etnograf.

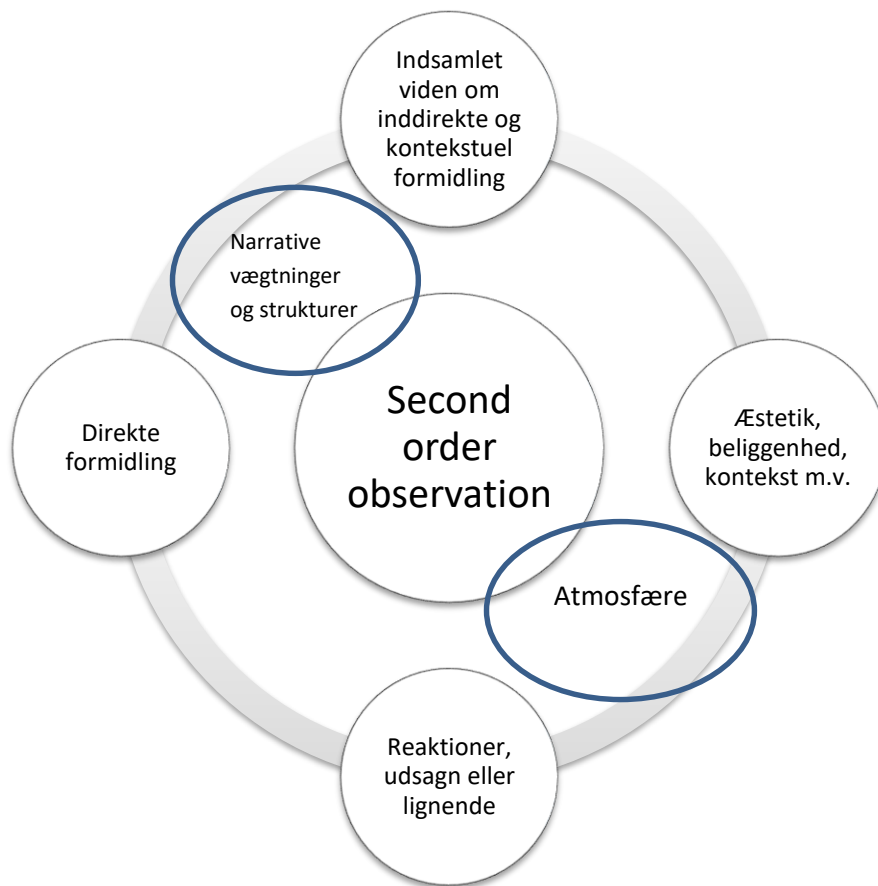
1.5.3 Alt det, som ingen ser – 'second order'-observationer

Second order observations er observationerne af de uobserverbare (typisk usynlige) (Hollander 2012: 49ff.; Fehr 2005: 171f.). Som oftest kan vi observere og erkende formen på en figur, på trods af at vi ikke kan se figuren i sin helhed (vi kan kun se tre dimensioner af en kasses fire dimensioner, men antager på baggrund af erfaring, at der er tale om en kasse). Når vi kigger på en figur, ser vi den også, fordi den på en eller anden måde bryder med det miljø, den befinder sig i. Miljøet bliver usynligt for os, når vi fokuserer på tingen, og bruddet mellem ting og miljø er på en og samme tid defineret og erkendt og på samme tid ubevist og usynligt. Et andet eksempel – mere relateret til etnografisk feltarbejde – er, at vi kan reflektere nok så meget over vores egen ageren i det miljø vi færdes i i en observationssituation, men vi kan ikke se os selv udefra. Således kan vi heller ikke se, hvordan vi tager os ud i den fysiske kontekst, og heller ikke, hvordan vores tilstedevær opfattes hos dem, vi observerer. Hvad der er interessant i denne forbindelse er, at jeg har observeret individer, som selv har observeret noget andet (altså kulturarv). Derfor skulle jeg ikke alene observere dem, men også den interaktion, de havde med det, de selv observerede, samt den oplevelse, dette gav – noget, som ofte var passivt, og som der ikke altid blev sat ord på. Om sådanne situationer skriver den hollandske historiker Jaap den Hollander (2012: 54):

The second order observer can still see *what* the first order observers see, albeit from a different perspective, but more important is that he can at the same time see *how* they see it.

Det er hele den empiriske tilgang i dette projekt, tillader sig med andre ord, at konkludere på observationer, som ikke umiddelbart er synlige, i det vi ikke kan se gennem kulturarvskonsummentens øjne. Her bliver den kontekstuelle formidling vigtig, i det der er herigennem vi får et indblik i mulige måder af dette 'hvordan' (*how*) som Hollander udtrykker. Således opstod mange observationer også i erindringen eller efterbearbejdelsen af feltobservationerne, idet den kontekstuelle formidling i mange henseender først kunne 'tilsættes' en empirisk sammenhæng dér. Brugen af de mange cases genererer også second order observations ved de sammenhænge, tendenser og mangler, som attraktionslandskabet således kommer til at afspejle. Her skal også nævnes påvirkningen af den indirekte og kontekstuelle formidling. Den enkelte besøgende er i mange tilfælde ikke bevidst om denne påvirkning. Dog kan vi konkludere på visse forestillinger og oplevelser af et givent kulturarvsfænomen, som ikke er rundet af den situation, hvor observationerne foregår. Vi kan også observere et tilstedevær af eksponeringer, hvorfra disse forestillinger kan komme, og i det usynlige rum mellem disse to observationer ligger en slags empirisk data, som er af relevans for dette projekt. Et andet eksempel er effekten af den indirekte formidling, som tilknyttes den direkte formidlingsoplevelse – f.eks. gennem et stort udvalg af publikationer i en museumsbutik. Det, at den besøgende er blevet eksponeret for et tema f.eks. gennem sit museumsbesøg og derefter eksponeres for et farvestrålende bogomslag, som hylder dette tema, samt det at den besøgende måske er i en bestemt 'modus operandi' (f.eks. turist) med fokus på dette tema, efterlader sig et indtryk. Ofte vil den besøgende ikke være bevidst om, hvorledes dette indtryk er knyttet til netop denne flerfacetterede oplevelse. Vi kan her ikke observere en effekt, men blot gå ud fra, at selvom vi ikke direkte kan se det, må der være et indtryk. Vi kan med forsigtighed måske sammenkæde dette indtryk med kulturarvskonsumtion andre steder eller i et kvantitativt perspektiv, men der er stadig tale om usynlige data.

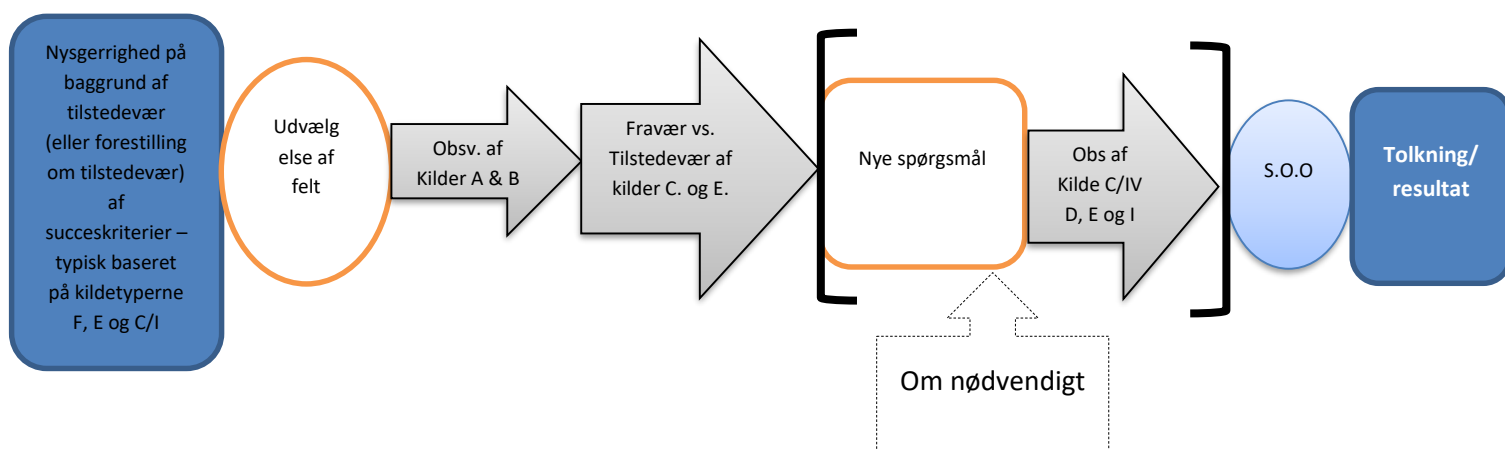
Figur 5: Model over brugen af 'second order observations', som de tager sig ud i denne afhandling.



Særligt udtalt bliver second order-observationerne i type 3-feltobservationerne. Nogle oplevelser bliver tilmed bedre af at blive sat i perspektiv af andre oplevelser. Tilmed har vi her slet ikke den bruger – subjektet – for hvem vi egentlig udfører dette projekt. Den kulturarvsformidling jeg har observeret som type 3-observationer har tilmed været med henblik på at opstille fremtidige oplevelsesscenarier for brugere, som måske ikke selv er klar over kvalitetene i disse, inden de bliver udsat for dem. Dette er et meget diffust, empirisk kompleks. Det er muligt, at det kunne være gjort anderledes. Men når dette nu ikke er tilfældet, må der ligge en kvalitet i at omfavne det hypotetiske og kreative i indsamlingen af oplevelser, der i forskellige kontekster er positive som arbejde med ideerne om, hvorvidt disse oplevelser – eller dele af dem – ikke ville kunne være positive i andre situationer. Second order-observations er også blevet kaldt spekulative observationer (Fehr 2005: 171), hvilket er meget beskrivende for denne situation. I den forbindelse må der knyttes en kommentar til, at jeg flere steder i denne afhandling sætter lighedstegn mellem bestemte formidlingsformer og særlige konsumptionsmønstre. Strengt taget kan vi ikke kende til sammenhængen mellem disse forhold, men blot observere, at der flere steder er disse sammenfald.

1.5.4 Tolkingsmodeller

De endelige empirisk-baserede tolkninger bliver en sammenfattende mening mellem indsamlede observationer, konstaterede mangler og second order-observationer (SOO). Som nævnt bliver manglerne konkretiseret ud fra de opstillede succeskriterier (kapitel 1.4.6). Vi har altså at gøre med mangler konstrueret ud fra projektets strategiske karakter og empiriske tilstedevær. Den mest logiske proces er her, som figuren nedenfor viser.



Figur 6: Model over afhandlingens empiriske indsamilings- og analyseproces. De angivende kildetyper generer en nysgerrighed og ud fra denne udvælges et felt. Et dette felt foretages observationer af kilderne A, B, C og E. I visse tilfælde generes nye spørgsmål (ofte af nødvendighed), som så igen tilsættes de observationer som ofte ikke kan ses direkte – f.eks. atmosfærens individuelle påvirkning, det kontesktuelt formidlede udgangspunkt for oplevelsen m.v., men som kan anes via konsumptionsmønstre, reaktioner m.v. – inden den endelige tolkning frembringes.

Alternativt kan der i stedet for en lineær tolkningsproces være tale om en refleksionscyklus eller et refleksionscenter, som måske blot reflekterer over et givent tilstedevær/en virkelighed, hvilket f.eks. er tilfældet med flere af de selvcentrerede, æstetiske/atmosfæriske observationer i afhandlingen.

1.5.5 Intuition, opportunisme, & tilfældigheder

Som nævnt fandtes en række velovervejede nysgerrighedsgeneratorer, som var bestemmende for valget af felter. Men muligheder og intuition er også en del af både udvælgelsen og selve observationssituationerne. I den empiriske analyse, opstod en række spørgsmål: Hvorfor tog man netop til en given lokalitet i de dage, hvorfor skænkede man ekstra opmærksomhed til en gruppe informanter eller brugte mere tid på et givent sted fremfor et andet? Man kan ikke som forsker se sig fri for, at disse valg præges af intuition, følelser eller blot at muligheden er opstået mere eller mindre tilfældigt? Således kan det næppe konstateres, om det var mere givende at skænke Karl den Stores jubilæumsudstilling i Aachen opmærksomhed fremfor at være taget til Marienburg eller

Lindholm Høje. Det, at jeg besøger Tveje Merløse Kirke en dag i højsæsonen og konstaterer, at den er fuldkommen mennesketom, eller det, at jeg konstaterer at et vist antal forskellige mennesker læser i Strasse der Romaniks materiale ude foran domkirken i Naumburg, er alle tilfældigheder. Men det er også observationer af virkeligheder med en empirisk substans.

Denne forfatter fik for en dels vedkommende assistance til feltobservationer af to praktikanter. Dette havde til formål at dække så mange attraktioner som muligt. Deres individuelle observationer er selvfølgelig også præget af deres personlige oplevelser. De blev instrueret i, at de skulle huske at repræsentere sig selv som kulturturister i mindst lige så høj grad som etnografer.

Ens personlige minder inddrages i den komparative analyse. I en række tilfælde blev det af tidsmæssige hensyn vurderet, at et personligt besøg var unødvendigt, grundet det faktum at jeg selv havde været der tidligere i privat såvel som og faglig henseende. Dette være sig Visby, Ribes vikinger, Wingermuseum Haithabu og Ales Stenar. Der findes også 'mellemsadier' mellem projektet og det private – dette særligt på Hammserhus, som denne forfatter besøger jævnligt i privat henseende, men hvor observationer stadig noteres. Derudover rummer en række observationer personlige erfaringer som formidler. Dette reflekteres der over undervejs.

1.5.7 Empirisk & metodisk refleksion og perspektivering

Det, at et kulturelt rum indeholder en større mængde sammenspillende signaler, er blandt grundelementer i etnografisk inspireret feltarbejde udi kulturarvsstudier (Palmer 2009: 125f.; Geertz 2000). Kulturarvskonsumtion er ofte sæsonbetonet, både i forhold til tilstedevær, men også i forhold til konsumenternes humør og demografiske sammensætning, hvilket kan påvirke observationerne. Jeg har så vidt muligt forsøgt at konstatere alder og andre sammensætninger blandt konsumenterne – ikke fordi nogle konsumenter er mere eftertragtede end andre, men fordi deres humør, oplevelsestempo og forudsætninger kan divergere.

Meget af denne afhandlings empiri beror på, hvad Marie Louise Stig Sørensen kalder '*surface phenomena*' (Sørensen 2008: 168). Dermed menes de forhåndenværende eller umiddelbare observationer. I projekt er der bevidst søgt efter, at indhente en bred repræsentation af disse observationer og analysere ud fra, hvad disse observationer i kombination viser.

Et andet forhold, som påkalder sig en refleksiv kommentar, er den betydningsfulde del af dette studie, som er rundet af mit eget tilstedevær i iscenesættelse og oplevelsesrum som både turist og forsker. I Anders Gustafssons og Håkan Karlssons *Plats på scen – kring beskrivning och förmedling*

av *Bohusläns fasta fornlämnigar* behandles dette spørgsmål ud fra studier af guidebøger, informationsskilte og anden formidling og iscenesættelse af bl.a. Bohusläns helleristninger (2004). Her konkluderes det, at den kommunikation, der ligger i teksten og i den faciliterede tilgængelighed eller mangel på samme, sender et budskab i sig selv, hvilket er empirisk data (Gustafsson & Karlsson 2004: 11 ff.). Hvad der gør forskerens rolle 'naturlig' heri er, at alle har en intention om at forstå budskabet, når de tilgår den kommunikation, som f.eks. Gustafsson & Karlsson undersøger (Gustafsson & Karlsson 2004: 11). Således bliver også forskerens oplevelse en oplevelsesobservation. Forskerens oplevelse er ikke neutral, men det er heller ikke meningen, for det er der ingen oplevelser, der er. Her kommer afhandlingens teoretiske afsæt omkring narrativer (kapitel 2.6.1) til at fungere metodisk: Uanset, hvordan narrativerne i formidlingen opfattes, kan beskrivelserne af dem stadig være relevante. Dette fører os videre til andre bærende teoretiske forhold i afhandlingen, nemlig historiekultur (som narrativerne er en del af) og atmosfære. Disse beror sig i høj grad på individuelle oplevelser. Dog kan de fysiske skabere af disse individuelle oplevelser konstateres objektiv. Eksempelvis er en middelalderkirke bygget af sten; den har hvælvinger, en distinkt akustik og krypten har et fugtigt indeklima. Disse forhold kan konstateres naturvidenskabeligt. Således kan forskeren og opleveren godt være både observatør og informant – måske nogle gange med fordel, fordi forskeren kan sætte ord på, hvad det er for fysiske eller narrative elementer, der skaber vedkommendes oplevelse. I forhold til atmosfære bemærker Andreas Rauh, at dagligdagens sprog og materielle symbolik har sine begrænsninger og gengangere, og at man således oplever atmosfæren ud fra de heraf skabte referencer – disse referencer har en mange fællesnævner blandt mange forskellige mennesker (Rauh 2012: 133 ff.). Denne kan også forklare, hvorfor så mange mennesker får gode kulturarvsoplevelser de samme steder, og i den forbindelse hvorfor nogle steder tiltrækker mange mennesker, og længe har gjort det. Således kan man i felten konstatere nogle materielle elementer, som har en inter-subjektiv påvirkning (Rauh 2012: 225: f.) (deriblandt ens egen), selvom denne måske ikke skematisk eller positivistisk kan udredes. Forskerens personlige erindring og forventning til det atmosfæriske rum påvirker dataindsamlingen, men kan også hjælpe til at reflektere over andre individers ditto (Rauh 2012: 226), ligesom forskeren kan beskrive det med kliniske begreber.

Den epistemologiske proces i projektet gik fra at have en hypotese om at en meget defineret, narrativ tematik, og den praktiske formidling af denne, var hvad der måtte i fokus for at løse 'den bundne opgave'. Med tiden fandt undertegnede ud af hvordan det at opholde sig i mindre intentionelle oplevelsesrum – f.eks. historiske bykerne eller kulturlandskaber – var en oplevelse

med stort indhold og måske en del hvor et stort udviklingspotentiale befandt sig. I samme forbindelse med denne forfatter erklære sig enig i Gustafssons & Karlssons pointe med at alle oplevelseselementer (fra informationsskilte til parkeringsplads) har en betydning, og projektets metodiske udvikling afspejler således et forsøg på at omfavne dette i feltobservationer. Et delvist relateret aspekt er, at forskellige tematikkers oplevelsesrum nogle gange synes at repræsentere beslægtede værdier eller oplevelsessøgen. Heri synes det at visse formidlingstyper egner sig bedre til visse oplevelser end andre. Det er en balance at konstatere dette i felten uden at blive normativ. Således kunne det have været mere interessant at sammenligne flere forskellige typer af oplevelsesrum end hvad der har været tilfældet. Dette f.eks. flere forskellige historiske miljøer samt mere forcerede 'totaloplevelser', afvigende fra den kronologiske tematik. Omvendt giver de mange 'mini-cases' en unik empirisk indsamling fra repræsentationen af en given kronologi, hvilken giver et billede af den afgrænsede kronologis samlede iscenesættelse.

2. Den gode kulturarvsoplevelse teoretisk set

2.1 Præsentation

Dette projekts teoretiske udgangspunkt centrerer sig omkring at finde analytiske værktøjer, der på en og samme tid kan rumme og sammenkoble de forskellige formidlingssfærer (kapitel 1.4.1). Ønsket har været at finde analytiske værktøjer, som kan diskutere 'den gode kulturarvsoplevelse', og de konkrete rum og objekter, som genererer den. Hermed ikke ment, hvad der ideologisk set eller ud fra givne fagtraditioner betragtes som gavnlige (inklusion, dialog, etc.) for kulturarvsoplevelsen, men først og fremmest analytiske værktøjer til at finde frem til, hvad kulturarvskonsumenterne reagerer positivt på i mødet med kulturarven. Den seneste generation af teoretisering over kulturarvsformidling har fokuseret på pædagogiske situationer samt samfundsfaglige aspekter. Som det vil blive præsenteret senere i dette kapitel, rummer disse strømninger nogle grundlæggende mangler, i forhold til dette projekt. Derfor er det også en teoretisk kvalitet i sig selv, at bruge teori, som er ubrugt i det dominerende grundlag for praksis i kulturarvsformidling, og som søger at besvare netop disse forhold: Den brede skare af kulturarvskonsumenteres mentale forhold til historien (og derved kulturarven) samt deres dertil knyttede handlinger og oplevelser.

To temaer er blevet den teoretiske 'løsning'. Den ene er narrativer. Den anden er den mere fysiske, sanselige eller æstetiske oplevelse af stedet. Disse er omfattet af den såkaldte historiekultur –

særligt defineret ved Jörn Rüsen og Bernd Schönemann (Rüsen 2013; Schönemann, Mütter & Uffelman 2000). En stor del af dette kapitel og denne afhandling vil centrere sig derom – dette er afhandlingens primære teori. Historiekulturens brug af narrativer omhandler den aktive brug og indlejring af disse, hvilket er i god tråd med dette projekts instrumentelle og strategiske formål.

Selvom historiekulturen i nogen grad beskæftiger sig med fysiske aspekter af historien mener jeg, at den personlige oplevelse af det kulturhistoriske rum må have yderligere opmærksomhed. Dette gives særligt gennem brug af atmosfære-begrebet (Böhme 1995). Det der er hovedformålet, er at finde værktøjer, der kan analysere, hvad der potentielt er positivt (fascinerende, magisk, utopisk) i mange kulturarvsoplevelser. Heri ligger tildels også et opgør med de mange års såkaldte kritiske teorier. Disse udvikledes med udgangspunkt i Theodor Adorno, Jürgen Habermas og Michel Foucault, men har i særdeles været videreført af de mere ideologiske Edward Said (se f.eks. Waterton & Watson 2012: 165; Lowenthal 1985) Laura-Jane Smith (se f.eks. 2006) og Eilean Hooper-Greenhill (se f.eks. 2013). Min kritik af denne 'kritiske' strømning betyder ikke, at dette projekt er ukritisk og blot forsøger at udvikle 'glad teori' (udover at vi selvfølgelig leder specifikt efter 'glæden' ved kulturarv). Det betyder at dette teoretiske apparat, særligt i den form den er implimenteret i forskellige institutioner i Danmark (både universitære og politiske), har vist sig ude af stand til at afshjælpe de udfordringer kulturarvsindustrien i Midt og Vestsjælland og lignende steder.

Det er vigtigt for hele afhandlingens – og særligt teoriafsnittets – læsning, at der opereres med en tese om, at kulturarvskonsumtion er et aktivt valg. Nok påvirker historiekultur m.v. individer til at vælge ud fra transcendent og ikke fuldt bevidste forhold, men den aktive beslutning om at tage på museum eller at se en historisk dokumentar i fjernsynet er ikke noget, der er styret af institutionel eller diskursiv magt, men af individet selv. Undertegnede har aldrig mødt empirisk belæg for andet. Teorivalget er således præget af, hvad der ligger til grund for disse aktive beslutninger og deres videre processering. Hvad vi søger i den forbindelse, er ikke samfundshierarkiske eller demografiske forklaringer, men forklaringer udi kulturhistoriske temaers, æstetikkers påvirkninger af kulturarvskonsumenterne.

2.2 Kulturarv er ikke historie – og dog

Kulturarv er ikke historie. Sådan lyder et konsensuelt mantra inden for kulturarvsstudier (Bille 2014: Pers. komm.; Cameron & Markus 2003: 120f.). Kan man så – som det er tilfældet her – overhovedet bruge teori om historiekultur i forbindelse med kulturarv? Det er korrekt, at kulturarv

ikke nødvendigvis er historie, forstået som historievidenskabelig tolkning af fortidige kilder og 'realhistoriske' hændelser. Breder vi historie-konceptet ud til også at være en bred folkelig omgang med historien – både en bevidst omgang, som relaterer sig til folks interesser og brug af f.eks. specifikke hændelser, og en ubevidst omgang, som relaterer sig til uudtalte følelser knyttet til særlige historiske udtryk eller narrativer (f.eks. kommercielle produkter med et arkaisk udseende), så er kulturarv og historie, hvis ikke synonyme, et sæt 'siamesiske tvillinger'. Denne tanke tilskriver sig en historiefilosofisk tradition med udgangspunkt i Paul Yorck von Wartenburg (se bl.a. 2013) og senere udviklet af bl.a. Heidegger (se bl.a. Clark 2002) og den er altså på ingen måde ny – blot, måske, glemt af senere tiders 'kritiske' tænkere.

Historie indbefatter her alle historieskabende videnskaber og dermed også arkæologi, i sin narrative form. Kulturarven er det fysiske medie, omdrejningspunkt og katalysator for dette. Jeg vil vove den påstand, at havde vi ikke haft de faste (Tangible) objekter med relation til fortiden, er det for mange menneskers vedkommende tvivlsomt, hvorvidt de ville fordybe sig i og reflektere over realhistoriske hændelser. Dette er en del af den eskapistiske og underholdende oplevelse, som kulturarven gerne skulle kunne være genstand for. Derfor kan vi heller ikke skille den mere 'ufaglige', personlige oplevelse fra den læring, der er knyttet til kulturarvsobjektet. Da historiekultur-teori har sit udspring i didaktikken, er den lærende brug af fortiden en indlejret del af analyseværktøjet. Jeg kan ikke tænke på noget mere strukturerende for fortiden end de fysiske levn og traditioner, som vores kulturarv udgør, og som rigtigt mange mennesker på et eller andet niveau placerer i en kronologi, anakronistisk situation, kulturel orientering, narrativ, etc.

Det meste af den i denne afhandling brugte historieteori forholder sig ikke direkte til de kulturhistoriske objekter, som er medier for historiebrugen, om end at dette konstateres som en virkelighed. Dette tolker jeg som, at ethvert objekt med reference til fortiden er en plausibel kilde til historiebrug – dermed også til fysisk (taktil) kulturarv. Dette være sig selvfølgelig monumenter og genstande, men også f.eks. dokumenter, bøger, film, tegneserier, øl-etiketter, politisk propaganda. Ethvert kulturarvsfænomen er på et eller andet niveau fysisk/taktilt og et udtryk for historiekultur. Så hvor en dominerende, hidtidig parole inden for kulturarvsstudier har lydt at al kulturarv er intagible i sin perceptuelle grundsubstans (Hottin & Grenet 2014: 108; Smith 2006: 108), er det altså i dette tilfælde (og måske i alle tilfælde) det modsatte "every heritage is tangible". Historiekulturens allestedsnærværende fysiske dimension skal være in mente, hver gang historiekultur nævnes og analyseres.

Uden at det har været en bevist strategi, er meget af den bærende teori i denne afhandling teori oprindeligt udviklet i forbindelse med historie som mere eller mindre tekstbaseret fagkundskab. Det er måske denne afhandlings vigtigste teoretiske bidrag at videreudvikle på disse teorier, således at de 'naturligt' indgår i en materiel sammenhæng. Det må her understreges, at arkæologi først og fremmest er en historiekonstruerende videnskab (f.eks. er den største arkæologiformidlende institution i Danmark er folkeskolens historieundervisning). Derfor virker det også paradoksalt, at man i arkæologiens reflektoriske dimensioner i lang tid har haft så stort et fokus på social-antropologisk teori (Earle 2008) og beslægtede paradigmer, og så lidt på historisk og kunsthistorisk teori.

2.3 Projektets udgangspunkt og det herskende teoretiske paradigme

Jeg vil i dette afsnit kort redegøre for, hvorfor jeg i så udpræget grad, ser bort de senere års teoretiske paradigmer, indenfor forskning i kulturarvsoplevelser. Det er ikke et mål at diskutere brugen af disse strømninger grundlæggende, om end det er et mål at give en kritisk vinkel, eftersom jeg finder, at der i relation til dette projekts praktiske og teoretiske dagsorden, findes et problematisk omfang i brugen af tidens dominerende teoretiske paradigmer.

I kapitel 1.3 og 2.2 har jeg allerede kritiseret den 'skævvridning', der har fundet sted inden for forskning, der skulle forestille at hjælpe os med at blive klogere på kulturarvskonsumption.

Den teoretiske baggrund for de brede tiltag, som i Danmark generelt viden om, hvorledes vi højner oplevelseskvalitet i Danmark, har været domineret af såkaldt kritiske kulturarvs- og museumsstudier (se bl.a. Pearce 1994, Hooper-Greenhill 1992 og Smith 2006). De er, hvad vi hér under ét vil kalde 'postmuseet' (Hooper-Greenhill 2007). Dette er repræsenteret bl.a. ved de senere års nationale brugerundersøgelser og analyser udført for Kulturstyrelsen (se bl.a. Lundgaard & Jensen et. al. 2013; Lundgaard & Jensen 2015; Pringle 2015), store forskningsprojekter i formidling som DREAM (se f.eks. Drotner et. al 2011; Carpenter, Schrøder & Hallet 2014), samt også større konferencer arrangeret af Organisationen Danske Museer (ODM)¹⁶. At kulturarvsformidlingens teoretiske praksis i så høj grad er domineret af post-museets social-konstruktivistiske¹⁷ og anglocentriske udgangspunkt, er derfor ikke uden udfordringer, i forhold til æstetiske oplevelser i f.eks. Vestsjælland. De bærende udfordringer i forhold til at benytte den dominerende og meget

¹⁶ <http://www.dkmuseer.dk/sites/default/files/dokumenter/Program.pdf>;
http://www.dkmuseer.dk/sites/default/files/dokumenter/Program_ODM_2014%20Endeligt.pdf

¹⁷ Som i sin samfunds-faglige dagsorden, kun i ringe grad beskæftiger sig med kulturarvsobjektets fremtoning og betydning.

traditionelle teoretiske tilgang som postmuseet repræsenterer, er at den ikke bringer os tættere på 'den gode' kulturarvsoplevelse. Tværtimod vil postmuseet i sin natur forsøge at finde de negative sider ved f.eks. middelalderkirker som de vestsjællandske. Der er med andre ord stor fokus, indenfor postmuseale strømninger, på hvorledes kulturarven karikerer historien (Smith 2006; Said 2000; Hooper-Greenhill 2013) som en kunstig occident skærvredens størrelse, og ikke på hvordan mange mennesker får en meget oprigtig, positiv og lærerig oplevelse af, at være i forbindelse med vigtig historie eller af at besøge et kulturarvsmonument af en eksklusiv karakter. Nedenstående citater underbygger dette:

One of the arguments developed in this book is that there is a dominant Western discourse about heritage, which I term 'authorized heritage discourse', that works to naturalize a range of assumptions about the nature and meaning of heritage. Although this discourse is inevitably changing and developing, and varies in different cultural contexts and over time, there is nonetheless a particular focus and emphasis – primarily the attention it gives to 'things'. This often self-referential discourse simultaneously draws on and naturalizes certain narratives and cultural and social experiences – often linked to ideas of nation and nationhood. Embedded in this discourse are a range of assumptions about the innate and immutable cultural values of heritage that are linked to and defined by the concepts of monumentality and aesthetics. (Smith 2006: 4)

Hvad Smith overser her, er at forhold som monumentalisme og nation beviseligt er store, søgte og gode kulturarvsoplevelser for millioner af mennesker verden over. Se blot på de mest besøgte attraktioner i Europa og Asien. Det er ligeledes tydeligt, hvorledes Smith ikke tiltror kulturarvskonsumerne selvstændigt at kunne processere den formidling de får serveret, fra 'den autoritære kulturarvsdiskurs', ligesom hun overser hvordan skiftende kulturarvsdiskurser, autoritære kulturarvsdiskurser, monumentalisme og nation, både bibeholdes og udvikles i sammenspil.

En del af postmuseets selvfortælling er hvorledes vi befinder os i en brydningstid for kulturarvsoplevelser, med henvisning til strømninger som er påstået nye, men som i virkeligheden har været mere end 100 år under vejs¹⁸. Disse synes at være en 'naturlig' del af museumsudvikling m.v. Dette eksemplificeres ved nedenstående citat:

¹⁸ Som f.eks. de nordiske frilandsmuseer og eksperimentallarkæologiske institutioner (Paardekooper 2012: 57-65).

Museums and galleries around the world are at a point of renewal. New forms of museums, new ways of working with objects, new attitudes towards exhibitions and above all, new ways of relating to museum publics, are emerging. [...] Many social institutions are renewing their roles and potentials, and museums and galleries are among them. (Hooper-Greenhill 2013: 6).

Hooper-Greenhill forsætter dette ideologiske epos med, hvorledes den teknologiske og særligt den digitale udvikling, skaber en ny type vidensproduktion, hvori museerne må redefinerer deres rolle. Heri skabes også en individuelt meningsgivende viden – hvad denne skal rumme fremgår ikke (Hooper-Greenhill 2013: 6ff.). Der er en række museumshistoriske forhold som Hooper-Greenhill nævner, hvor hun hævder at man først med den postmuseale strømning begyndte at tænke i museerne som lærende underholdning, hvilke afspejler at hun ikke har kigget mod skandinavisk museumshistorie (Hooper-Greenhill 2013: 3-12). Det er ikke så besynderligt i det den postmuseale strømning synes at skrive sin ind i en angelsaksisk, postkolonial virkelighed, hvis normativitet og erfaringskompleks gør tilgangen svært brugelig i Midt- og Vestsjælland. Ydermere synes ovenstående citat og henvisninger, at indkapsle yderligere af postmuseets grundlæggende problemer i forhold til vort felt:

- Manglende forholdelse til, at mange mennesker får en positiv oplevelse i, at opholde sig i et kulturhistorisk miljø.
- At der også findes modreaktioner mod den teknologiske udvikling.
- Utilstrækkelig behandling af, at de mest besøgte kulturarvsoplevelser er 'traditionelle' endsige 'statiske' attraktioner, og steder hvor mange mennesker stadig sætter stor værdi monumenter og lignende. Denne tradition er rundet af romantikken, og er nok dynamisk, men den har også bibeholdt en række grundelementer.

Grundet ovenstående mangler der stadig indgående teoretisk behandling af substansen i gode kulturarvsoplevelser. Jeg må dertil føje, at flere indenfor de postmuseale strømninger har haft et teoretisk fokus på misrepræsentation og på hvordan forskellige behov må dyrkes i kulturarvsoplevelserne (se bl.a. Hooper-Greenhill 2013: 100ff.). De færreste har imidlertid rundet hvad der optager denne forfatter, hvorfor netop visse steder tiltrækker mange mennesker – altså ensartetheden, fællesskab, sammensfaldende præferencer m.v.

Hvorledes kulturarven kan have en værdi qua sin anaologe form, synes også overset, i senere års kulturarvsformidling og –praksis. Der synes indenfor fagfeltet at herske en forestilling af samtiden som særlig teknologisk og individualiseret (Drotner & Schrøder 2014: 5ff.; Perry & Kristiansen 2014: 19ff.). På baggrund af postmuseale ideer om behovet for øget teknologisering af og generel aktivitet og interaktion på museerne (se bl.a. Drotner et al 2011) konstrueres dyre, ofte digitale oplevelser omkring en individuel oplevelse. Vender vi blikket mod vor tids konsumtionskultur i almindelighed (deriblandt også sociale medier) og f.eks. gravskik, er man mindre individualiserede end i mange andre perioder. Teknologibegejstringen blandt opleverne synes også overvurderet, idet der, hvad denne forfatter ved af, ikke eksisterer et validt studie, som beviser, at højteknologiske medier i sig selv skulle være bedre formidlingsmedier end andre.

Dette projekt skal som bekendt fremme et særligt område og dets kulturarvsoplevelser. Derfor bliver stedlighed også vigtigt. Men med beskrivelser, som indikerer, at oplevelsen af f.eks. et statisk monument (og dermed et særligt sted) er en slags magtfordrejning og noget kunstigt vi må løsrive os fra (Hooper-Greenhill 2013: 21; Hooper-Greenhill 2007: 1ff.), sker også en negligerende af de måske irrationelle, men for mange meget konkrete følelser, der er forbundet til steder og deres monumenter, og som kan være indgangen til særlig læring og gode oplevelser. Faktisk forholder bl.a. Hooper-Greenhill sig til stedlighed på forskellige måder (se f.eks. Phillips, Woodham & Hooper-Greenhill 2015), men det er i en samfunds-faglig optik, hvor vi aldrig kommer tæt på selve oplevelsens dynamik og sammenhæng mellem sted, rum, ting og oplever. I mange andre sammenhænge er disse studier af bl.a. Hooper-Greenhill stadig relevante, men de tjener intet innovativt formål for dette projekt. Ydermere findes det ofte, at 'tomme' begreber som 'interaktion' og 'dialog' regnes for koncepter, der i sig selv er positivt (Drotner 2011: 187ff.; Hooper-Greenhill 2013) og som skal erstatte følelserne knyttet til stedet eller en 'faglige service' (jf. kapitel 3.1.5). Dette teoretiske forhold har ikke kun haft konsekvenser for praktiske formidlingstiltag, men også i den faglige diskurs, som ikke forholder sig til indholdet af formidlingen og den oplevelse, det giver den besøgende. Det paradoksale er at postmuseet har haft som erklæret mål at forholde sig til følelser, men de fakto synes at have en foragt for udvalgte af dem. Således overses også vigtigheden af de historiske temaers betydning for kulturarvsoplevelsen, hvilket i hvert fald inden for meget nyere dansk forskning (som f.eks. i Andersen 2015; Petersen 2011) samt det interessante teorikompleks der her kunne udvikles. Dette er for Midt- og Vestsjælland vigtigt, i det vi må hvide i hvor høj grad områdets nærværende narrativer kan motivere til kulturarvskonsumtion.

Som tidligere antydte, og som det vil fremgå af det videre kapitel, har der i det ovenstående afsnit været tale om en kritisk vinkel på nogle dominerende, normative grene af den seneste generation af forskning i kulturarvsformidling, i det omfang det er fundet relevant for denne afhandling. Der er ikke tale om en afvisning af postmuseets helhed. Dette afspejles også af projektets inspiration i udvalgte dele af f.eks. Falks & Dierkings og Watertons & Watsons forfatterskaber (se kapitel 1.3. og 2.6.3).

2.3.1 Den pragmatiske vending

Dette projekt bekender sig til pragmatik og en tilgang der er bæredygtig for de implicerede institutioner. Dette bl.a. ved at tage udgangspunkt i det forhåndenværende og ikke skulle redefinere sit indhold og sig selv som medium. Afhandlingens forsatte teoriudvikling vil således tage udgangspunkt i dette forhold som – med de seneste 30 års postmuseale strømninger in mente – måske er noget nyt. Jeg vil nødtigt gøre sig til medium for en defineret 'ny' strømning inden for kulturarvsstudier. Som en sammenfatning af kapitlets hidtidige pointer skal det blot understreges, at hvad der teoretisk set er brug for i dette projekt, er et pragmatisk eller strategisk (to sider af samme sag) syn på det analytiske felt. I bund og grund er det kulturarvsobjektet, dets placering og oplevelsen hos de som benytter det til det. Dette kan bedst ske i et humanistisk perspektiv, hvor demografi og sociale strukturer kan være nok så relevante, men dog skubbet i baggrunden i forhold til sammenspillet mellem menneske, ting og sted. At kigge mod forståelse af historie(r) og æstetik i perspektivet af det konkrete felt, der arbejdes med, må være svaret. Vi må i den forbindelse også forholde os nøgternt til, at kulturarvsoplevelsens kerne for mange oplevere kan være svær at sætte ord på, og at metaforer som fascination, magi eller eventyrlighed måske er, hvad der beskriver det bedst. For opleveren er disse 'uvirkelige' metaforer måske mere virkelige end sociale magtstrukturer. De konstaterede oplevelser af kulturarv blandt konsumenterne – hvad enten de er teoretiske eller empiriske – er virkeligheder, vi er nødt til at forholde os til og målrettet udnytte eller påvirke til fordel for dette projekts kontekst fremfor at føre ideologiske dagsordener for, hvordan kulturarvskonsumtion bør være i et mere alment perspektiv. Når vi skal skabe den gode kulturarvsoplevelse, kan vi således ikke blot analysere positive oplevelse ved f.eks. at stå ved Dybbøl Mølle eller Neuschwanstein (blot for at kigge en smule ud over projektets interesseperiode), som værende diskursive konstruktioner. Dette ville ikke være fyldestgørende og svært at udvikle ud fra.

2.4 Historiekultur

Historiekulturen er slet og ret den måde vi bruger historien i vores samtidige hverdag. Begrebet er rundet af en didaktisk og historiografisk tradition og har således en vægt imod historiens lærende og bevidsthedsmæssige perspektiver. Som det vil fremgå senere i afhandlingen, ligger historiekulturen i midlertid også grund for konsumptionsmønstre i forhold til kulturarv.

Dette projekt tog sit oprindelige teoretiske udgangspunkt i den mere 'rendyrkede', struktur-beskrivende del af narrativteoriene (se f.eks. White & Doran 2010; Eco et. al 1995). Det var herigennem, den første nysgerrighed blev vakt, og med de analytiske 'briller' at den første empiri blev indsamlet. Narrativteorien i denne form – f.eks. Hayden Whites litterære genre-analytiske (se bl.a. Ankersmit 2013) – har derfor vist sig nyttig i eksempelvis at beskrive en udstillingsopbygning. Den kunne imidlertid ikke forklare bredere konsumptionsmønstre, ej heller den psykosomatiske oplevelse der ofte indtræffer i mødet med kulturarven. Derfor faldt valget på fænomenet historiekultur. En af fædrene til historiekulturen som teoretisk paradigme er Jörn Rüsen. Rüsen har defineret historiekulturen ved flere lejligheder (se bl.a. Rüsen 1994; 2013). Selvom Rüsen ikke alene har defineret historiekultur (Schönemann, Mütter, & Uffelman 2000), er hans tilgang fundet den mest brugbare, bl.a. grundet en systematik, hvis praktiske og strategiske anvendelighed er fordelagtig. Dette kommer bedst til udtryk i hans senest publicerede værk om historiske kultur, *Historik, Theorie der geschichtswissenschaft* (2013). På det helt overordnede plan beskriver Rüsen historiekultur som noget, der er stærkt prægende (måske endda definerende) for hele vores livspraksis og dens såkaldte 'orienteringsramme' (*Orientierungsrahmen der menschlichen Lebenspraxis*) (Rüsen 2013: 235). Dels er historiekulturen skabt af erindring og erfaring og derved gennem konstruerede, tidlige genkendelser (Rüsen 2013: 221-235) og dels gennem relaterede, basale, mentale referencer, som Rüsen benævner som historiekulturens *Fünf Faktoren* – at tænke, at føle, at ville, at være og at tro (Rüsen: 2013: 234) – dels gennem historiekulturens fem dimensioner skabes vores omgang med historien, hvilket basalt set er, hvad historiekultur dækker over.

Først må det understreges, at enhver betydning af historien, ifølge Rüsen, produceres i retrospektiv og i perspektiv (Rüsen 2013: 137f.). Det skal forstås sådan, at fascination af historie i høj grad skabes gennem overskuelighed af historiens konsekvenser eller gennem historiens 'anderledeshed' i forhold til det nuværende, hvilket bl.a. kan relateres til, hvad der andre steder i afhandlingen er benævnt som *kulturarvens direkte erfaringer*. Dette er ifølge Rüsen en særlig type narrativ i sig selv (Rüsen 2013: 137). Det må tilføjes, at der i narrativer også ligger symboler, som iværksættes, når

historien overgår til aktiv historiekultur (-brug). Perspektivet er dels det at positionere sig selv med afstand til tidligere tider (f.eks. andre menneskers fejl og dumheder), men samtidig at gøre sig selv til en del af en strømning, tid eller enhed (med et tidsligt perspektiv), hvorigennem kulturelle og tidslige relationer udvælges på baggrund af viden og erfaring. Det er også herigennem, de vigtige historiske elementer udvælges og gives betydning (Rüsen 2013: 137). Disse har sin helt egen historiekulturelle symbolik, der rummede følgende (ifølge Rüsen 2013: 138f.) elementer:

- *Selektivt*: Når vi giver historien betydning, udvælges og fravælges dele af den samlede historie, som i sagens natur er for stor at overskue.
- *Sekvensbaseret*: Det historiske narrativ kan altid kun rumme enkelte, afgrænsede dele af tiden.
- *Partikulært*: Det historiske narrativ består af mange dele, som kan nedbrydes og 'ugyldiggøres', reformeres og gives ny betydning.
- *Kommunikativt*: Historien skal fortælles, består og er afhængig af andre historier.
- *Argumentatorisk*: Betydningen og lærdommen af historien beror på argumentation. Denne indeholder afgrænsninger, inkorporation og orienteringer.

I forhold til kulturarvsformidling er disse forhold både en passiv ramme, man er nødt til at arbejde under, men også et aktivt værktøj, hvor man – med den rette indsats (udstillingshuse, skolebøger, optag på verdensarvslisten) – kan give nye historiske fænomener (f.eks. monumenter) nye og øgede betydninger.

2.4.1 Historiekulturens fem dimensioner

Hvor erindring, erfaring sinkriterier, mentale, faktorer m.v. er historiekulturens komplekse substans, er historiekulturens dimensioner den deskriptive og analytiske del. Rüsen benævner selv historiekulturens fem dimensioner (*Fünf Dimensionen der Geschichtskultur*) som noget, der også har relevans på et antropologisk plan (Rüsen 2013: 234) – hvilket jeg tolker som et udtryk for hverdagens livspraksis. Hvorvidt dette er et universelt fænomen, er for dette projekt underordnet – vi accepterer således præmissen om en historisk bevidsthed (og dermed historiekultur) som værende til stede i vores alles (europæiske, vestlige, danske) liv. Accepterer vi denne antagelse vil denne forfatter gøre sig til fortæller for det ræsonnement, at historiekulturens grundlæggende struktur er svær at ændre, og at vi derfor må arbejde med den som en strategisk præmis og søge at påvirke nuancer i den i henhold til det givne formål. Det må understreges, at disse analytiske egenskaber er

nogle denne forfatter har tolket (eller videreudviklet om man vil), og at denne brug altså ikke kommer fra Rüsen selv.

Historiekulturens kognitive dimension er erkendelsen af, at der eksisterer en fortid og en viden om denne (Rüsen 2013: 236). Der er så at sige tale om at orientere sig i tid og kulturelle forhold. Dette er en forudsætning for enhver historisk tænkning. Den kognitive dimension er i dag i høj grad formet og ordnet af historieskabende videnskaber – det er herfra, de diskursive betegnelser, der ligger i den fortolkning (navne på perioder, etc.), vi har af tiden og dens erfaringer. Selv den mest personlige erindring erindres og fortælles i relation til historievidenskabelig tid. Dette må bl.a. ses i relation til, at forskellige tider opfattes i forskellige tempi, således at tider der i en matematisk optik er korte, i relation til andre parametre er lange eller 'store' (qua stor betydning, narrativ detaljerigdom, mængden af historiekultur, etc.). Dette er i høj grad foranlediget af den videnskabelige produktion, men er paradoksalt nok svær at ændre grundlæggende, når denne tidslige opfattelse har taget form af et *Master Narrative* (Sommer 2009: 109).

Historiekulturens æstetiske dimension er den repræsentative og sanselige udpegning eller opfattelse af tidsperspektivet (Rüsen 2013: 236). For arkæologer og kulturarvsforskere er denne dimension særlig interessant. Denne dimension rummer en sanselig, ofte visuel, orientering i tid; vi kan se, om noget er nyt eller gammelt, og vi kan ofte relatere ting til særlige tider – allerede fra barnsben. Herved bestemmes bl.a. også skønhed, den ånd samt de følelser og virkemidler, tingene påkalder, som en del af kulturarvsoplevelsen (Rüsen 2013: 236). Skønhed er som oftest forbundet med en tid, en alder eller en kulturs forestillede udviklingstrin. Derfor kan skønhed være langt mere end blot smag, men også følelser knyttet til f.eks. teknologisk formåen eller geografiske afstande. Tingene (alternativt f.eks. lyd eller lugt) er ofte forbundet med narrative sammenhænge (*Narrative Kohärenz*), skabt af historisk viden og erkendelse, hvorom der er nogenlunde kollektiv konsensus. I den forbindelse opererer den æstetiske dimension i et 'over-jeg-perspektiv' (Rüsen 2013: 237) formet af en omkringliggende verden og operer i sammenspil med personlige erindringer og subjektive bedømmelser (f.eks. smag). Med andre ord er individuel 'smag' ikke så individuel endda. Således forstås den æstetiske dimension både gennem noget irrationelt (og åndeligt) og gennem realitet. Historiekulturens æstetiske dimension fungerer som formidleren af de andre dimensioner. Den æstetiske dimension relaterer sig også til brugen af arkaiske udtryk i kommercielle produkter. Dette kan være definerede, stilistiske udtryk, gennem historierelaterede 'designs', som måske ikke engang påkalder sig nogle erkendte referencer hos den adresserede, men

som alligevel kan forbindes med særlige værdier (f.eks. bæredygtighed), stedligheder eller stofligheder. For denne forfatter åbnede det op for en ny erkendelse omkring bevidste og ubevidste valg af materialer og udtryk i alt fra turistbrochurer til øl-etiketter. Ofte ses et kommercielt produkt med en subtil, arkaisk æstetik på emballagen, f.eks. Dyrestil på Herslev Bryghus' eller Bryggeriet Frejdahls produkter¹⁹. Forbrugeren har måske ingen bevidst oplevelse af dette. Alligevel kan det påvirke, idet det æstetiske udtryk på et subtilt niveau kan opfattes som noget relateret til vikingetid, hvilket igen, subtilt, er relateret til værdier som stedlighed (Roskildeegnen har en stærk identitet omkring dette), autenticitet eller bæredygtighed. Hvad Rüsen ikke nævner noget om – men som må ligge implicit i udtrykket *Repräsentation der Vergangenheit* (Rüsen 2013: 236) – er erkendelse, forskelle og sammenhængene mellem noget, der har sit tidslige udtryk gennem stil og udtryk, gennem tidslig patina eller tilmed ruinisering. Det er med hensyn til autenticitet vigtigt for den videre analyse og diskussion, at slitage eller anden tidslig patina er ligeså vigtig en del af historiekulturens æstetiske dimension som mere rendyrkede kulturelle indtryk, og at sammenspillet herimellem ofte skaber en stor del af oplevelsen. Hvad Rüsen ikke forholder sig til, er den fysiske histories (kulturarven) fysiske kontekst. Her tænker jeg på, at mangt en kulturarvsoplevelse er rekreativ og forbundet med natur, 'frisk luft' og måske motion.

Historiekulturens politiske dimension handler grundlæggende om, at erfaring skaber legitimitet til f.eks. at befale eller til at skabe enheder (sociale eller kulturelle enheder såsom nationer eller etniske fællesskaber) (Rüsen 2013: 237-238). At gårsdagens magthavere fejlede, og at morgendagens derfor må have magten til at gøre det bedre, ligger grundlæggende i den politiske argumentation, ligesom argumenter for f.eks. national kontinuitet eller 'frie borgere' beror på en historisk grundargumentation (Rüsen 2013: 238). Denne dimension må derfor også indeholde argumentationen for politisk sammenhold og enheder såsom nationen. Jeg vil også bemærke, som en tilføjelse, at historiske metaforer bruges flittigt i politik, f.eks. i konflikten mellem Vesten og Islamisk Stat (IS), hvor vesten fra 2013 og frem til skrivende stund har beskyldt IS for at være *formørket middelalderlig* og IS ofte benævner vesten som *Korsfarer*. I forhold til dette projekts interesseperiode rummer historiekulturens politiske dimension en høj grad af aktualitet med formidlingspotentiale, idet nutidens konflikter mellem occidenten og dens naboer, kan ses i lyset af middelalderens ditto. Et for dette projekt relevant spørgsmål er, om ikke kulturarvens og historiens kommercielle aspekter i høj grad har afsæt i historiekulturens politiske dimension. Dels er politiske

¹⁹ Se bl.a. <http://www.herslevbryghus.dk/>

institutioner tiltagende engageret i kulturarvens kommercielle spørgsmål, dels har de kommercielle og politiske institutioner i høj grad samme formål, og dels er mange politiske institutioner blevet kommercielle institutioner (eller kommercielle institutioner med politisk støtte). Derudover har mange turistforeninger og lignende aktører historisk set haft rod i politiske forhold, oplysningsideologi og lokalpatriotisme.

Historiekulturens moralske dimension er knyttet til den lære, historien har givet os og de deraf konstruerede normer. Disse 'sindskriterier', som kan adskille godt fra dårligt, er rundet af erfaringer og tidslige perspektiver. Et historisk narrativ uden normative elementer er ifølge Rüsen utænkeligt (Rüsen 2013: 239). Det er denne dimension, der perspektiverer historiens erfaringer, i en sådan grad at de bliver standpunkter. Disse standpunkter er i høj grad subjektive, men de er dog styret af et større overindividuel, historiebaseret normsystem (Rüsen 2013: 239). Derudover er det i projektet observeret, hvorledes 'historiens kædereaktioner' (hvordan en hændelse fører andre hændelser med sig og skaber fundamentale konsekvenser for vor moderne verden) ofte tjener som en formidlingsattribut. 'Historiens kædereaktioner' er meget ofte koblet til moralske spørgsmål. Rüsen dvæler en del ved det historiske ansvar (*Historische Verantwortung*). Dette handler om, at historien ofte er det bærende argument i forhold til det moralske ansvar i at tage sig af eller endda forsvare symboler, enheder (nation, familie, m.v.) og deres grænser, særlige værdier og levemåder, etc. (Rüsen 2013: 239). Jeg vil også tilføje den romantik omkring f.eks. miljømæssig bæredygtighed, som ofte tillægges fortiden.

Historiekulturens religiøse dimension refererer ifølge Rüsen til transcendent erfaringer (Rüsen 2013: 240), hvis omgang og symbolikker er irrationelle og ofte knyttet til forhold langt fra realiteterne. Disse erfaringer går ud over almindelige livsvilkår, og det subjektive (som forbindes med noget negativt som sorg og død) lever videre (når ud over) samt dyrkes på et relativt ubevidst eller ureflekteret plan (Rüsen 2013: 240f.). I sin indledende præsentation af historiekulturens fem dimensioner beskriver Rüsen, hvorledes den religiøse dimension ideelt set har en særstatus fra de kognitive, æstetiske og politiske dimensioner, da disse i højere grad burde være knyttet verdslige institutioner. Han slutter, at en sådan opdeling er umulig, og at der er masser af religiøse påvirkninger af verdslige forhold (Rüsen 2013: 234-235). Den dominerende egenskab ved historiekulturens religiøse dimension er, at historien – det organiserede menneskelige tidsperspektiv og erfaringskompleks – tjener som velsignelse af væren og handling og giver en illusion af transcendent evighed (Rüsen 2013: 240). Dette spørgsmål om evighed kan i høj grad være

meningsgivende for mange fortidige, nutidige og fremtidige handlinger og tage fysisk form som f.eks. monumenter. Den måde, vi skaber mening af historien, er ofte formet af religiøse komplekser (narrativer om man vil) såsom død (ende), efterliv, apokalypse (Rüsen 2013: 240f.). Opleves et islet af evighed i forbindelse med kulturarvsobjekt, er det altså typisk en (på subtil vis) meningsgivende og positiv oplevelse. Hvor Rüsen relaterer dette til mere generel tankevirksomhed, kan denne forfatter tilføje, at populære historieepos, som dyrkes på mange forskellige platforme, ofte rummer kryptobibelske, narrative elementer såsom apokalyptiske, genopstandelser, jomfruelighed, hovmod (som altid straffes), etc. Anden Verdenskrig er måske det mest udtalte eksempel, men inden for dette projekts interesseperiode findes sådanne elementer ligeledes. F.eks. er overgangen fra vikingetid til middelalder sjældent opfattet endsige fremstillet (i de folkeligt bredtfavnende medier) som en lineær udvikling (hvilket arkæologien ellers viser – se bl.a. Andrén & Jennbert 2002; Jeppesen 2004), men som et apokalyptisk brud, der er forårsaget af hovmod og griskhed hos konge og kirke, hvor den jomfruelige (ægte, oprindelige, bæredygtige, ærlige, stolte) vikingetidige danske rige efterfølges af mørke, men derefter genopstår. Rüsen mener, at det er det transcendent, som giver historien dens spirituelle kvaliteter (Rüsen 2013: 240). Denne forfatter slutter deraf, at kulturarven fungerer som medier og symboler for denne transcendens. Heri ligger en åndelighed, som overstiger den individuelle bevidsthed, hvilket ofte søges oplevet (Rüsen 2013: 241). Det mere strategiske spørgsmål i denne sammenhæng er, hvorfor visse objekter besidder en attraktionskraft for oplevelsen af disse følelser, mens andre – umiddelbart meget lignende objekter – ikke har samme attraktionskraft. Her er der ikke nødvendigvis kun tale om en direkte prægning af individet i det institutionelle rum (f.eks. museet), men i høj grad også den kontekstuelle, institutionelle påvirkning af et væld af passive indtryk (bogomslag, fødevareemballage, film og TV, venners rejseberetninger etc.) fra historien som institution (hvilken her må regnes som både en museal, uddannelsesmæssig, underholdningsmæssig og kommerciel institution). Hvad der også må tilføjes, er den offentlige omgang med 'historiens sakrale objekter' – kulturarven. En irrationel, fysisk begåen omkring kulturarvsobjekter, må ses som en integreret del af historiekulturens religiøse dimension. Ved mangt et kulturarvsobjekt findes det naturligt, at de er afskærmede og utilgængelige – f.eks. berømte genstande i montre – hvorpå det ved andre er naturligt at klatre og bruge dem aktivt. Men ved ingen af dem, falder det den brede offentlighed ind at skæmme dem eller tage noget med hjem fra dem. Dette forhold indtræffer f.eks. selvom der ikke er tale om steder knyttet til almenkendte narrativer, eller objekter af patriotisk, ikonografisk værdi, men ofte blot hvis man kan se, at der er tale om noget 'gammelt' (evighedens guddommelighed). I direkte forlængelse må også

nævnes oplevelsen af kulturarvens sakrale rum, som både kan være en ret direkte oplevelse (kirker, templer, m.v.), men også de tendenser, vi har set de senere år med meditative refugium-ferier på klostre og slotte eller hele 'slow-kultur-bevægelsen', hvilke rummer denne irrationale oplevelse af rummet, som ikke er ulig romantikkens natur- og kulturoplevelser. Ruinens modståen af tid er guddommelig – som bl.a. Kevin Lynch har bemærket (Lynch 1979: 44). Det må dog tilføjes, at det først og fremmest gælder ruiner af en vis alder, eftersom nye ruiner repræsenterer apokalypse og ikke evighed. Donald Preziosi tilføjer, at ruinens guddommelighed særligt beror på ruinens fremtidsperspektiv – det at den lever videre og udvikler sig og måske endda forskønner sin ruin-æstetik længe efter det enkelte menneskeliv (Preziosi 2005: 151ff.). Og som grund for genopstandelse – som der også blev sunget om i DDRs nationalhymne: *Auferstanden aus Ruinen, Und der Zukunft, zugewandt, lass und dir zum Guetn dienen, Deutschland, einige Vaterland*. Waterton & Watson bemærker ligeledes ruiniseringens positive egenskaber, og den tidslige patina kan være med til at skabe monumentalitet på lige fod med national betydning m.v. (2014: 38-39). Ruinisering m.v. er, hvad Waterton & Watson kalder *temporal depth* (tidslig dybde), hvilket er relateret til en kulturarvsproces, som i sig selv har værdi (2014: 38-39). Denne forfatter udleder deraf, at processen har en art hierarki. Dette måske ikke forløbende kronologisk, men i al fald såfremt noget troværdigt fremstår som særligt gammelt, er det godt, og at objekter, som visuelt mangler tidslig dybde, bliver en 'dårlig' kulturarvsoplevelse. Heri ligger også autenticitetsoplevelser, som også har en religiøs karakter. De beror ofte på en relikvie-tanke om at komme tæt på en begivenhed (Appel 2015: personlig kommentar). En splint fra korset på Golgata er den mest præcist beskrivende metafor. Nogle af de følelser, som ligger bag kulturarvsoplevelsen (f.eks. nationalisme m.v.), er i mange henseender blevet beskrevet som religiøse (Hillström 2003: 47, 57). Magdalena Hillström går så langt som at gøre op med museet som sekulær institution (2003: 78). Dette kan denne forfatter kun tilslutte sig, om end vi må forsøge at forholde os neutralt til det: Religiøse følelser er for mange forbundet med noget positivt – f.eks. kærlighedens kraft, klarsyn, vækkelse. At mødet med et kulturarvsobjekt kan fordre samme følelser, kan selvfølgelig misbruges og være problematisk, men det kan i særdeleshed også være noget godt.

Historiekulturens fem dimensioner er selvfølgelig forbundet på kryds og tværs. Den logik, hvormed f.eks. den politiske dimension udledes, eller den forestillingskraft, som knytter sig til den æstetiske dimension, ville f.eks. ikke kunne fungere uden den kognitive dimension. Alle disse eksempler er gjort både af noget narrativt og noget fysisk (Rüsen 2013: 242-243).

Helt grundlæggende og afslutningsvis i beskrivelsen af historiekulturens fem dimensioner deler Rösen dimensionernes tilknyttede følelser op i de drifter og følelser som er vis i skemaet nedenfor.

Dimension	Menneskelig drift ("antropologische Grundlage")	Dominerende, følelsesmæssig (narrativ) søgen ("dominantes Sinnkriterium")
kognitiv	At tænke	Varighed
æstetisk	At føle	Skønhed
politisk	At ville	Legitimitet
moralsk	At være	Rigtigt og forkert
religiøs	At tro	Velsignelse

Figur 7: De drifter og følelser som knyttes til historiekulturens fem dimensioner (denne forfatters egen oversættelse, efter Rösen 2013: 241)

Det står klart, at den formidlede (iscenesatte) oplevelse af kulturarven relaterer sig til flere, hvis ikke alle af historiekulturens dimensioner: Den kognitive dimension sætter rammen for den tids- og kulturforståelse, formidlingen må operere inden for. Den praktiske formidling og dertilhørende fysiske eller 'psykosomatiske' oplevelse (følelse) er den æstetiske dimension. Men den praktiske formidling kan kun etableres gennem den politiske dimension. På kollektivt eller overindividuel plan er det politiske formål ofte at opleve den moralske dimension, hvor den mere individuelle motivation og oplevelsesramme er præget af den religiøse dimension – som igen ofte er knyttet til en politisk enhed, f.eks. nationen. Som jeg ser det, er historiekulturens dimensioners interne forhold i høj grad autopoietisk – altså et på én gang dynamisk og cyklisk system, som reproducerer sig selv ved at de enkelte bestanddele føder hinanden (den Hollander 2012: 45). Dette er processen bag *sfæren* de tre formidlingssfærer skaber, hvilken i høj grad har et liv der ikke kan kontrolleres. Her må vi relatere historiekulturen og dens system til det fænomen, som blev præsenteret i metodekapitlet (1.5.3), 'second order observations' (Hollander 2012: 49). Hvordan historiekulturens system – transcendent, følelsesmæssigt – fungerer, kan ikke ses, men det er ikke desto mindre virkeligt.

Historiekulturens dimensioner skaber et udtryk for en fælles referenceramme for historiens gang, tid, afgræsning af enheder, etc. Den fælles referenceramme har mange fordele – uden den ville vi næppe kunne formidle historie – omend den også skaber historiesyn løsrevet fra realiteterne og

master-narrativer, som sjældent udfordres. De etablerede forestillinger om en given nations afgrænsning og ikonografi udfordres (i denne del af verden) sjældent grundlæggende i kulturarvsformidlingen, ej heller hele historiens overordnede gang. Subjektets åndelige virksomhed fungerer altså på præmisserne af en høj grad af fælles forståelser (Rüsen 2013: 243). Fagvidenskaben spiller en vigtig formidlingsmæssig rolle, idet den kan kvalificere de æstetiske repræsentationer af enheder og dermed af de fire andre af historiekulturens dimensioner. Tilmed besidder fagvidenskaben det detaljesyn, som det kræves i formidlingen, for at individet kan skabe mening, forholde sig (kritisk) til og gøre aktivt brug af historien. Der skabes derigennem individuelle holdninger inden for en fælles forståelsesramme (Rüsen 2013: 243f.).

2.4.2 Uddybning og diskussion af historiekultur

En strategisk, meget betydningsfuld del af historiekulturen er de former for anerkendelse, som skaber betydning (læs mere betydning end andet) af historien og dens monumenter.

Min mening kan historiekulturen og kulturarvsbrugen ikke eksistere, uden at forskellige organismer i samfundet udvælger og konstruerer symboler og betydninger af og fra fortiden, igennem hvad man kunne kalde detekterende anerkendelse – altså en kraft, der udvælger ret konkrete 'beviser' for disse hændelser, som historien er bygget omkring. Med begrebet anerkendelse ligger selvfølgelig først og fremmest en validering af vidnesbyrdet og en ophøjelse af dette vidnebyrd frem for andre. Dette fører til forskellige former for kanoniseringer, hvilket egentligt er det, anerkendelse drejer sig om. Kanonisering er en konstant og dynamisk faktor i historiebrug (Wienberg 2007). Med kanonisering kommer man uvilkaarligt til at tænke på folkeskolens *historiekanon* eller UNESCOs liste over verdensarv, men kanonisering sker på mange niveauer – også folkeligt. I den kanoniserende udvælgelse ligger hele meningsdannelsens proces omkring kulturarven. Det er oplagt at relatere kanonisering til både den religiøse og politiske dimension af historiekulturen, men i virkeligheden ser vi hér alle dimensionerne i funktion på en gang. Dog findes kanoniseringer med politiske eller religiøse slagsider. Disse burde ideelt set skabe debat og refleksion over, hvorfor noget er kanoniseret frem for noget andet. Lidt ligesom når 'Oscar-priser' altid synes skabe debat om filmkunst og skuespilpræstationer. Selvom præstationen bag Oscar-prædikatet således er til debat, er Oscar stadig et kvalitetstempele: Ikke en garanti for de allerbedste, men en garanti for, at det bestemt er bedre end det allerdårligste. Det synes som om, at fagkunskaben har overset, at kulturarvsanerkendelse rummer (eller potentielt rummer) lignende dynamikker.

Anerkendelsen af kultursrv kan inddeles i tre sammenspillende typer:

Typerne af Anerkendelse

- I. Populær anerkendelse: Denne rummer en folkelig anerkendelse og en mere masse-medierende anerkendelse. Der kan være modstridende faktorer de to i mellem, men typisk påvirker de og komplementerer hinanden. Det varierer også, hvilken af disse der sætter populære anerkendelsestendenser i værk. Populær anerkendelse kan i og for sig ikke leve uden de andre anerkendelsestyper, men anerkendelsens liv kan ofte tage det lang væk fra dets faglige eller politiske udgangspunkt og skabe nye paradigmer, som så virker tilbage på de andre anerkendelsestyper.
- II. Faglig anerkendelse: Har det hovedformål at udvikle deskriptive og kommunikative begreber til brug for fælles kulturelle referencer og detektere udgangspunkterne for historiens kædereaktioner samt at skabe system og struktur herimellem. Den faglige anerkendelse fungerer sjældent selvstændigt (i forhold til et givent fænomens plads i historiekulturen).
- III. Politisk anerkendelse: Er udvælgelsen af, hvilke erfaringer og fænomener vi skal kanonisere. Der er i høj grad tale om en fokusering på ikonografi i historiekulturens politiske, moralske og religiøse dimensioner. I stigende grad er der ved at udvikle sig en politisk anerkendelsestype, som ligger inden for de massemedierende og kommercielle, men politisk og anerkendelse, er i vid udstrækning stadig gensidigt afhængige.

Ovenstående er udtryk på, hvordan forskellige erindringer systematiseres. Ifølge Rüsen (2013: 230 – 231) findes tre ”idealtypische” (grundlæggende, hypotetiske arketyper) slags historiske erindringer: En *kommunikativ*, som er ekstern/eksplicit, og som repræsenterer den ydre påvirkning, man får. En *social*, som skaber genkendelse og relation til fællesskabsenheder, og den *kulturelle*, som er en videreudvikling af den sociale, og som danner rammerne for afgrænsning, integration, dynamik (forfatterens egen tilføjelse). Derudover er forståelse af erindringer knyttet til mange fællesskaber, heri også relationen til ’andres’ fællesskaber. I den forbindelse lærer man også at afkode ’tidslige signaturer’ og ’konfigurationer’. Disse er efter min mening oftest sanselige ting som fysiske materielle levn, arkaisk tale, musik og gamle ’knitrende’ lydoptagelser m.v. Allerede fra barnsben ved vi, at disse tilhører en anden tid, og vi kan ofte afkode anakronismer og lignende. Som for eksempel da min lillesøster – der er 19 år yngre end jeg – som 8-årig så et postkort med en kvinde klædt i 1700-tals-tøj og flankeret af en bærbar computer. Det hang på mit køleskab, og

overraskende detaljeret kunne den 8-årige redegøre for de tidlige konflikter, der afbildedes og hun blev draget af anakronismen.

Den kulturelle orientering, som Rüsen finder er et af historiekulturens primære konsekvenser (Rüsen 2013: 221), er selvfølgelig også et strategisk værktøj til at dirigere en narrativ samhørighed, som f.eks. kan bruges i transnationale kulturarvsoplevelser. Denne orientering har et tydeligt visuelt aspekt, som er lige så vigtige som mange andre måder at orienterer sig i dagligdagen på (Preziosi 2005). Med andre ord er orientering i tid synonym med et æstetisk-historisk kendskab.

Ifølge Rüsen kan historisk (kulturel) orientering opdeles i to typer: En verdensorientering; en overindividuel, relativ konsensus om historiens opbygning, betydningsfulde hændelser og tidens konsekvenser, samt en individuel orientering (*Historische Orientierung: Das Selbst*), som forener en række både indad- og udadvendte forhold omkring individet. I verdensorienteringen finder man endvidere traditionernes kollektive magt og enheders fælles betydningsrammer (Rüsen 2013: 41). De historieformidlende institutioner er både skaberne af denne orientering, ligesom deres formidling sker på præmisserne af denne orientering. Derfor må verdensorienteringen hos de givne enheder (f.eks. større kulturkreds, nation, skoleklasse, segment eller lign.), der formidles til (bemærk ikke afgrænsede enheder med afgrænsede orienteringer), også være udgangspunktet for enhver formidlingssituation af kulturarv, hvad enten man vil føde eller ændre den. Derfor må formidlingen af mangt et kulturarvsfænomen – hvad enten det er kronologisk afgrænset eller mere knyttet til fysiske/æstetiske oplevelser (f.eks. frilandsmuseum – som ofte er knyttet til et fælles oplevelseskodeks på tværs af tid – eller katedraler) – bero på et minimum af kendskab til fag- og perceptionshistorie. Et bærende element i den individuelle orientering er identitet. Det er igennem den historiske orientering, at søgen mod udvalgte enheder og dertil relaterede steder og personlige handlinger bliver skabt (Rüsen 2013: 41). Det er ud fra historien og – vil jeg gerne tilføje – de fysiske symboler, som findes i individets opmærksomhedsramme, at et grundlæggende spørgsmål som 'hvem er jeg og vi?' opstår (Rüsen 2013: 42). Det er også herigennem, individet finder sin plads i den kollektive tidsforestilling, samt herfra – på et personligt plan – udvælgelse af historiens erfaringer finder sted (Rüsen 2013: 42). Således udvælges også individets holdninger til traditioner og historiens narrativer. Skal vi gøre dette til et konkret brugbart værktøj for denne afhandling, er det vigtigste aspekt, at den individuelle orientering opererer inden for rammerne af en række kollektive, overindividuelle forhold – altså verdensorienteringen. Den vigtigste pointe heraf er, at individets præferencer for kulturarvsoplevelser altså ikke er uendelige. Dette må ses som

kulturarvsformidlingens kerneopgave: At udvide og legitimere orienteringer kræver inspiration og argumentation, som bør leveres af fagkundskaben, ligesom fagkundskabens (ofte eksklusive) egenskab også er at kunne overskue konsekvenserne af den inspiration og argumentation, der tilbydes i formidlingen.

I direkte forlængelse af identiteten nævner Rüsen motivation. Motivationen er rundet af kulturel orientering og identitet og i forhold til identitet og vice versa. Motivationen er den aktive følelse, som mægler mellem at tænke og ville. Hele den inspiration, som danner ramme om dette kompleks og gør det virkeligt, er den historiske viden (Rüsen 2013: 42ff.). På et, for dette projekt, mere relevant niveau, er identitetens orienteringskraft også en slags 'magnet' for den inspiration fra historien, som er knyttet til identitetens konkrete orienteringer (Rüsen 2013: 43f.). Heri ligger en entreprenant motivation, som særligt udmønter sig i historiekulturens æstetiske dimension, som kan være af stor værdi for lokalsamfund (som i Vestsjælland), og hvor historievidens orienteringsfunktion kan være både inspirator og generator.

Ifølge Rüsen (2005) er de narrativer, som danner grundsten for historiekulturen, kompetencegivende. Et givent tema opfattes og ændres i opfattelse i forskellige kategoriserbare processeringer (Rüsen 2005: 12). Rüsen mener, at kunne identificere fire typer af historisk narrattion (*typologies of historical narration* (Rüsen 2005: 12f.)), hvilke repræsenterer forskellige niveauer af historisk læring (*kompetencenniveaus im historischen Lernen*) (Rüsen 2013: 260) – kategoriseringer for disse opfattelsesprocesser. Et givent tema opfattes selvfølgelig forskelligt for den enkelte, men skifter med tiden også narrativ kompetence på transcendent niveau.

Rüsen mener at forskellige kompetencer, iværksættes som følge af visse typer af narrativer (Rüsen 2005: 12ff.). Disse er:

- Det traditionsbårne narrativ
 - Orden, livsformsstabilitet, gensidige forpligtigelser, validitet.
- Det eksempelbarne narrativ
 - Normer på baggrund af specifikke erfaringer, 'lærerstreg', kropslige erfaringer.
- Det kritiske narrativ
 - Miskrediterende, modargumenterende, iscenesættende af konflikt, sandt/falsk.
- Det genetiske narrativ

- Tidens oplagte/naturlige udviklinger, historien som en fornemmelse for tidens natur, opfattelser af ændringer som naturligt.

Det er i formidlingsoplevelsen, de forskellige værdier i disse narrative kompetencer (de listede underpunkter) udstilles, indlejres og ændres. Det må være fagkundskabens funktion at få oplevelserne af disse narrativer til at veksle mellem de forskellige narrative kompetencer, og at skabe oplevelsen og forståelsen af præcis, hvori 'livsformsstabiliteten', 'lærestregen', 'konflikten' eller 'distancen til fortiden' (jf. skema ovenfor) ligger. Disse kan med fordel formidles gennem materielkultur, da visuelle 'ankrer' har nogle hukommelsesmæssige fordele i forhold til at kunne huske og koble forskellige pointer.

Rüsen beskæftiger sig meget lidt til oplevelsen af mødet med fysisk kulturarv. Dette imødekommes i høj grad gennem andre teorier (særligt atmosfære), der er brugt i dette projekt, hvilket præsenteres senere i dette kapitel. Derudover må der refereres til, at det egentlig ikke er materialiteten eller formidlingen i sig selv, der er de analytiske objekter, men oplevelserne og opleverne (hvilke i sagens natur ikke kan adskilles). Derfor var det vigtigt, at teorivalget bestod af begreber og værktøjer, som præcist kunne beskrive de mentale påvirkninger før, under og efter oplevelsen og videre til den næste oplevelse (som er en proces ikke tre selvstændige punkter). Jeg kan ikke tænke på nogen anden end Rüsen, som gør det så omfattende, men stadig så klart, at begreberne kan tages og videreføres strategisk – omend Rüsen måske ikke selv ville kunne stå inde for denne brug. Jeg mener også at vi kan anskue temaer som monumentalisme og stedslige tilknyttede følelser, ud fra denne optik. Kun sjældent forholder Rüsen sig dog til, at historiekulturen, som han beskriver den, sandsynligvis kun eksisterer i Europa, og at den hos det enkelte individ langt fra er medfødt. Det skal her også kritiseres, at Rüsen i sin argumentation er centrisk. Det skinner igennem, at han er rundet af en tysk (skrift-) historisk tradition. Således reflekterer han ikke i nævneværdig grad over, at den nuancerede, komplekse og ideologiske tyske historietradition ikke er som andre steder (selvom han forholder sig til de historiske årsager dertil, og at de ideologiske bevæggrunde for en 'seriøs' historietradition i Tyskland besidder en dødelig alvor, ulig de fleste andre steder).

Hvis vi skal udvælge nogle metanarrativer, som har pædagogisk evne udi at skabe historieforståelse, og som har betydning for denne afhandlings videre argumentation, må det være Rüsens 'tre typer af forklaring' (Drei Typen des Erklärens) (Rüsen 2013: 162ff.), hvilke har en vis harmoni – med positive reaktioner blandt besøgende, observeret i projektets feltarbejde. Ifølge Rüsen formidles den historiske fagkundskab bedst gennem tre typer af forklaring. Den første er den

nomologiske forklaring (Nomologische Erklären) – som basalt set centrerer sig om en årsag-og-virkningsargumentation (også benævnt som 'historiens kædereaktioner' og 'kulturarvens direkte erfaringer'), eller påstande om en logisk konsekvens af historiske hændelser. Den anden forklaringstype er intensionsforklaringen – altså hvorfor traf fortidens mennesker deres valg. Disse motivationer er ofte inspiration for senere/nutidige motivationer. Det er ofte kulturarvsformidlerens store udfordring at kunne forklare – endsige vide – hvorfor et givent valg har været truffet. Fortidens valg kan for os fremstå så irrationelle, at det kan synes umuligt at formidle. Men fortidens valg skal måske slet ikke give mening for os. Tværtimod er de med til at skabe fortidens menneske som en karakter, der i sin anderledes karakter er spændende og perspektiverende for den logik, hvorudfra vi i dag træffer vores valg. Den sidste forklaringstype er den narrative forklaringstype (Rüsen 2013: 164f.). Her forklares udviklinger og handlinger fra et – typisk tidsligt – punkt a til punkt b, for proessens egen skyld, så at sige. Den narrative forklaringsmodel inkorporerer de to andre forklaringsmodeller og vil perspektivere disse (Rüsen 2013: 165). Ved oplevelsen af en stor middelalderruin i en rekreativ setting, vil nogle (bemærk ikke alle!) måske blot nøjes med en basal nomologisk formidling af det de ser (for så at hellige sig den æstetiske og rekreative oplevelse), hvor de samme i en rekonstrueret vikingetidssetting, hvor der er lagt op til høj tidskonsumption, måske gerne vil udsættes for den narrative forklaringstype. I formidlingssituationen handler det om at finde balancen mellem dette forhold og de identificerbare grundlag for det historiske menneskes valg, således at der både skabes eksotisk fascination og intersubjektiv identifikation på tværs af tid (se også kapitel 3.1.1.).

2.5 Atmosfære og materiel-æstetiske oplevelser

Som projektet skred frem, og forskellige data blev sammenlignet, stod det klart, at et teoretisk udgangspunkt med fokus på narrativer og forståelser af historie, for dette projekt ikke var en dækkende, teoretisk 'værkstøjskasse'. Den fysiske oplevelse af et sted og en ting kan ikke løsrives fra narrativer og følelser knyttet til historien, men det ændrer ikke på, at det er den fysiske væren i et kulturarvsrelateret rum eller nær nær en fortidig genstand, som ofte står i centrum af oplevelsen, hvilket der derfor måtte findes analytiske værktøjer for. Ydermere kan det konstateres, at en anseelig gruppe 'super-attraktioner' (attraktioner som har usædvanligt høje besøgstal og som er meget ikoniske, endsige identitetsskabende – forklaring kaptiel 5.3.), primært er æstetiske eller stedlige oplevelser frem for en forceret formidlingsoplevelse. Som deskriptivt og analytisk værktøj for dette forhold er valgt atmosfære-begrebet og *Materialästhetik* ('materielæstetik' – forfatterens oversættelse) (Böhme 1995), som Gernot Böhme, og de som bygger videre på hans tanker,

behandler det (Böhme 1995; 2001; Rauh 2012). Ifølge Böhme har vi en indlejret forståelse (gennem opdragelse og kulturel påvirkning), som forbinder f.eks. særlige fysiske udtryk og særlig brug af det respektive råmateriales udtryk med bestemte oplevelsers værdier, etc. Dette sker ofte på et højst ubevidst plan. Dette er, hvad Böhme kalder ”materialästhetik” (Böhme 1995: 51ff.). Denne ’materielæstetik’ opleves dog ikke isoleret. Den indgår i en rummelig helhedsoplevelse med andre materielæstetiske objekter. Den svært afgrænselige og både mentale og fysiske (temperatur, fugt, lys) (psykosomatiske) oplevelse, som man får i forbindelse med et rums mange materielæstetikker, skaber altså atmosfæren. Ifølge Andreas Rauh, har Böhmes atmosfærebegreb egentlig tre definitioner – som Böhme dog ikke selv klart adskiller (Rauh 2012: 87f.). Undertegnede foretrækker at benævne dem som forskellige sammenspillende dele af atmosfærer. Den første del er forholdet mellem objekt og dens kontekst – her nævnes det omkringliggende miljø og de menneskelige iagttageres befindende (Rauh 2012: 87f.; Böhme 1995: 21f.; Böhme 2001). Den anden del er materielæstetikens meningsgivende funktion, og den tredje del er den fysiske virkelighed af de ting, som skaber meningen, og atmosfæren (jf. at materielæstetikens mening ikke nødvendigvis er fysisk, idet – tolker jeg – at den kan bero på strengt subjektive erindringer, humør og stemninger) (Rauh 2012: 88f.; Böhme 1995: 21f.; Böhme 2001). Her er det oplagt at introducere det forhold, at Böhme m.fl. skelner mellem realitet og virkelighed (Böhme 2001: 20f.; Fehr 2005: 169). Realiteten er, hvad der konkret kan erkendes (ud fra en naturvidenskabelig logik), at virkeligheden er den helhed der opfattes (Böhme 2006: 38-43). I forhold til oplevelsen af f.eks. et historisk kirkerum og dets atmosfære, er realiteten, at det består af sten og andre materialer i forskellige målbare proportioner. For en turist vil virkeligheden dog være, at vi er i et rum, hvilket f.eks. alene ved sin benævnelse som kirke danner grundlag for et særligt ’oplevelseshumør’, hvortil man skal lægge, det uadskillelige sammenspil mellem akustik, indeklima, bevaring, størrelse, stilart samt bevidstheden om, at der ligger døde – måske berømte – mennesker tæt på. Herudover optræder personlige erindringer om kirkelige handlinger (jul, begravelse, m.v.), etc. Dette påkalder sig nogle følelser relateret til, at materialerne giver en firdimensionel oplevelse af at være der, og at der, qua kirkens alder og tilknyttede historie, er nogle meningsgivende forhold omkring kirken, som ikke nødvendigvis kan observeres, men som ikke desto mindre er virkelige for turistene.

Det vigtigt, at vi skelner mellem atmosfære og stemning. Hvor atmosfære er meget materielt eller rumligt betinget, er stemning typisk mere erkendt individuelt, forceret og kan knytte sig til en lang række af indtryk (f.eks. digte eller litteratur) (Meyer-Sickendiek 2011: 216f.). Når museer iscenesætter fortiden, spilles der ofte på nogle udvalgte, simple og forcerede sanseindtryk, ligesom

man overser substansen i rummets og genstandens æstetik (deriblandt tidslig patina) og de indtryk, de er forbundet med. Således skaber man måske masser af stemning, men ikke nødvendigvis atmosfære. Stemningen vil typisk være hængt op på æstetiske eller følelsesmæssige enkeltelementer (f.eks. et stykke musik), som også kan fungere uden for rummet, men det kan den konkrete atmosfære ikke. Selvom de respektive, konkrete atmosfærer er unikke og absolutte i deres stedlighed, er de stadig almengyldige, i den forstand at f.eks. atmosfæren i en middelalderlig krypt for mange måske vil påkalde sig referencer til middelalderoplevelser i bredere forstand. Således er vi fanget mellem det, at atmosfæren i princippet kan bruges strategisk som formidlingsgreb, og så at den er svært aktivt selv at skabe²⁰. Det kan være svært at skabe en 'ægte' vikingetidsatmosfære i et rekonstrueret vikingetidsmiljø. Den underlæggende æstetiske bevidsthed er hos mange for stor til, at genskabelse af noget der er tusinde år gammelt, ikke bliver en karikatur. Den atmosfære man skaber, påkalder sig følelser lig de andre (for en enkelt, måske tilsvarende positiv) kulturarvsoplevelser i genskabte miljøer eller lignende, mere end følelser knyttet direkte til en historisk oplevelse. Der kan, for nogle oplevere, også være nogle værdier forbundet med Nordens oldtid – f.eks. bæredygtighed og jomfruelighed – som måske kan fungere i en iscenesat atmosfære. Ofte vil oplevelsen dog være 'reduceret' til en oplevelse af stemninger og af noget i færre dimensioner end atmosfære. Forskellen er, at det positive særkende ved stedlighedens æstetiske helhed ikke erkendes og videreføres ved stemningsoplevelsen.

Den er knyttet til at være på et bestemt sted på et bestemt tidspunkt i en bestemt sammenhæng og i en særlig tid. Her får atmosfærebegrebet et slægtskab med Walter Benjamins *Aura*-begreb (Rauh 2012: 35f. & 37f.). Således bliver autenticitetsfølelsen også presence-bestemt (Rauh 2012: 37). Oplevelsen af *Mona Lisa* er ofte stærkt forbundet med stedet Louvre og dets rum. Atmosfæren er således også påvirket af oplevelsesinsitutionens omdømme, anerkendelse, historie, arkitektur og deraf afledte forventning til både indhold i oplevelsen og rum for dette indhold. Forventningen eller *præferencen*, som den senere i afhandlingen vil blive kaldt, beskrives bl.a. af Koselleck, som behandler relationen mellem erfaring og forventningshorisont (Koselleck, Nevers & Olsen 2007: 27ff.). Det er denne forfatters overbevisning, at både erfaring og forventningshorisont manifesterer sig i forholdsvis konkrete sindbilleder relateret til konkrete eller lidet fantasifulde steder og ting. Stedlighed, atmosfære og aura er så igen forbundet med tidens (ofte forfaldets) æstetik (Rauh 2012: 38f.), som – efter denne forfatters opfattelse – ofte må ses som det springende punkt i opfattelsen af

den autentiske 'kraft' (Rauh 2012: 57, 122ff.; Gilomre & Pine 2007; 147ff.; Klingmann 2007: 67). Men hvor Auraen er subjektiv og ofte politiseret (Rauh 2012: 39), er atmosfæreoplevelsen på en anden måde transcendent og mindre direkte ideologisk²¹. Den nævnte stedlighed skabes gennem, hvad Andreas Rauh kalder *Geschichtslische hier und jetzt*. Dette er en vigtig del af 'værren-oplevelsen'. Den opstår gennem en samlet oplevelse af genstandens tid og alder, rummets tid og alder, den kontekstuelle tid (heriblandt den opdragelse, mennesker 'i vore dage' får i perception af f.eks. historiske genstande), og det øjeblik iagttageren befinder sig i. Heri indgår denne både i en umiddelbar relation med tingen og rummet, hvor opleveren også selv har en rolle (f.eks. turist, fagperson, 'mediator') (Rauh 2012: 42). Rauh – med henvisning til Benjamin – beskriver, hvorledes den attraktive genstand får sin kvalitet bl.a. ud fra sin 'singularitet' (Rauh 2012: 42f.). Inspireret af de seneste linjers overlevering af bl.a. Rauhs tanker, må 'den gode oplevelse' altså også skabes i det rumlige moments (*Geschichtslische hier und jetzt*) singularitet – i hvert fald dens eksklusive karakter. Både i forhold til markedsføring af kulturarvsoplevelser og i selve formidlingssituationen omkring attraktionen er den gode kulturarvsoplevelse forbundet med, at institutionen fordrer denne oplevelse. Det er derfor også vigtigt for den besøgende, at det – særligt inden besøget – er gjort gennemskueligt, hvilken atmosfærisk relation (objekt, rum, personligt befindende²²) oplevelsen potentielt består af. En del af den aura, som skaber oplevelsen af det historiske objekt, og det rum, det er medskaber af, har en kvalitet i, at det repræsenterer noget fjernt (Rauh 2012: 44f.). Flere steder i denne afhandling behandles oplevelsen af det eksotiske og 'den anden verden', som kulturarven er et medium for (jf. kapitel 5.4.1). Det kulturhistoriske objekt er muligheden for at opleve det fjerne nært (Rauh 2012: 44). Dette er en service, hvor museer og lignende stadig er førende. Det er også en mulighed, hvor autenticitet i sin exceptionelle og originale genrer har meget kraft: Tingen opleves kun som fjern, hvis man er overbevist om, at den er det. Ved man, at den f.eks. er printet på en 3D-printer 'lige rundt om hjørnet', eller at opleveren på anden måde ikke oplever den som uopnåelig (f.eks. visuelt), mister den værdi. Det fjerne påkalder sig nogle referencer, følelser eller mentale tilstande, og det at gøre det fjerne tilgængeligt eller nært, er en oplevelseskvalitet.

²¹ På ingen måde apolitisk, blot ofte med en mere nedtonet dimension af den politiske historiekultur.

²² Det personlige befindende er både fysisk og identitetsmæssig. Fysisk i relation til de konkrete omgivelser krav til den besøgende: er vi ude eller inde, er her komfortabelt, er her lyst eller mørkt, etc. Identitetsmæssigt er i forhold til den rolle, den besøgende er i, i situationen: turist, højtidelighøjtidelig nationalist, deltagende i et traume, etc. Disse forhold relaterer sig også til det tid-højtidelighedskompleks, som er præsenteret i kapitel 5.6. Samt begrebet PKO, som er præsenteret i kapitel 3.

Rent visuelt er der med atmosfære tale om den måde, hvorpå rummet og objekterne bryder med 'naturen' (deres omgivelser) på. I dette brud ligger også en assimilation. Er et monument assimileret med naturen, bryder det ikke omgivelserne og kan ikke erkendes (af lægmand). Hvis det derimod er delvist patineret og delvist udfordret af naturen (ruiner, vegetation) understreges det, at det har 'kæmpet' mod naturens guddommelige kraft og bruddet træder således frem. Den typologiske udspecificering af assimileringen kan også have noget at sige – f.eks. junglens slyngplanters 'overtagelse' af Angkor Wat, gør netop denne oplevelse til noget særligt og understreger måske den vestlige turists eksotiske oplevelse, qua junglens eksotiske æstetik. For den nordeuropæiske iagttager understreger dets eksotisme og fremmedhed tilknytning til 'en anden verden'. Derudover er der de prædikater, objekterne eller rummet får, som både kan være skabt ud fra iagttagerens egne erfaringer og/eller videnskabelig og politisk anerkendelse. Dette kan være pragt, størrelse, bevaring, skønhed, etc. Og dertil skal lægges den narrative eller perceptionelle tradition, der knytter sig til de specifikke objekter og deres setting (Rauh 2012: 89ff.). Rauch beskriver selv, hvorledes man i Kölner Dom kan lade sig betage af farver, lys og vinduernes kunstfærdige udformning, men også hvordan dette gøres i sammenspil med kirkens størrelse, og hvordan en størrelse der opleves igennem det forhold at man på forhånd er bekendt med at kirken er stor (særligt i relation til den tid, den blev opført i), og at der ligger en betydning heri (Rauh 2012: 96f.). Måske er det noget grundlæggende i monumentalismen, vi har her; den æstetiske, rummelige oplevelse, som minder os om perspektiverne i de kulturelle objekter.

I forhold til brug af Böhme i forbindelse med museumsudstillinger har Peter Bjerregaard forsøgt at give et bud på, hvorledes dette kan gøres (Bjerregaard 2015). Bjerregaard skelner dog ikke mellem atmosfære og *stimmung* og overser derfor den vigtige pointe i Böhmes *materialästhetik*, at der findes en indlejret forståelse af stoflighedens udtryk – blandt andet påvirket af dennes levetid, miljø m.v. – som ikke er ligetil at iscenesættes. Hvad Bjerregaard derfor ender med at beskrive, er en forholdsvis ordinær kurratering, hvor genstandene bruges i en iscenesættelse af et givent tema, for at man kan 'være' der. Selv når Bjerregaard foreslår æstetisk brug af genstande i en mere 'rendyrket' æstetikbrug, henledes mine tanker på en allerede veletableret formidlingstradition i landesmuseerne i Halle og Chermnitz (se f.eks. Wolfram et. al. 2014; Bind II: 170).

Det skal nævnes, at denne forfatter er bevidst om, at atmosfæreteorien i høj grad er forbundet med strømninger inden for fænomenologi (Andermann & Eberlein 2011 ed. al.), ligesom hermeneutikken har forbindelser til historiekulturen. Jeg finder, at disse er en præmis i forhold til

meget empirisk baseret humaniora – også selvom der inddrages andre teorier, som de egentlige 'analytiske værktøjer'. På sin vis er hermeneutikken og fænomenologien altdominerende i denne afhandling og på sin vis unødvendig at inddrage i deres rendyrkede former (som f.eks. Heidegger 2005), idet både historiekultur- og atmosfæreteorierne er videreudviklinger heraf og derfor i sig selv en art fænomenologi/hermeneutik 'version 2.0'.

Et for dette projekt vigtigt element af materielæstikken er som tidligere antydnet stedlighed. Hvorledes kan særlige æstetiske objekter, der forbindes med særlige steder, blive genstand for særlige transcendentale følelser og handlinger? Først og fremmest kan vi konstatere, at det finder sted, og at kulturarv oftest er det ikonografiske omdrejningspunkt. I nogle tilfælde har vi at gøre med unikke kulturarvsobjekter, som direkte forbindes med et konkret sted (f.eks. Eiffeltårnet eller Taj Mahal). I andre tilfælde er det en indirekte relation, idet kulturarvsobjektet er en særlig god repræsentant for noget, og derigennem skabes genkendelsen (f.eks. Ærøskøbing = hyggelig købstad i bindingsværksarkitektur). En række følelser omkring et sted kan være knyttet til personlige erindringer: Direkte i forbindelse med, at man selv har været på stedet, eller indirekte gennem historiekultur – f.eks. romantisk kunst og TV. Skal man detektere en bestemt atmosfære (og dermed sted), kan man ikke blot kigge på de fysiske kendsgerninger eller den følelsesmæssige erkendelse, men også den erfaringsbaserede perspektivering af oplevelsen. Dette giver følelsen af at være netop dér, hvor man er. Om disse forhold skriver Böhme (1995: 136):

Ohne disen zweiten Schritt [erfaret (perspektiveret) væren ("Anwesenheit von etwas erfahren...")] würde es sich wohl überhaupt verbeiten, von physiognomischer Erkenntnis zu reden. Denn erkendnis setz schon eine gewisse Distanz voraus und erstes Setzen von etwas als etwas. Das Blossse Spüren einer Atmosphäre enthält disse Distanz noch nicht. In einem Moment, in dem aber die Atmosphäre als Weise der Anwesenheit von etwas verstanden wird, wird dieses Etwas als etwas erfahren, nämlich als in bestimmter Weise anwsend. [...] Etwas wird durch die Atmosphäre, die es verbreitet, wahrgenommen.

Der er ingen tvivl om, at forskellige former for identitet spiller ind på denne oplevede væren, men spørgsmålet er, om det ene går forud for det andet. I skrivende stund finder jeg det umuligt at svare på. En eller anden form for vekselvirkning mellem en forceret ideologisk væren, en fysisk-æstetisk være, en produktiv væren og en bevægende/befordrende væren findes imidlertid, bl.a. kendt under begrebet *emplacement* (Pink 2008: 3ff.).

2.6 Yderligere teoretiske forklaringer

En række andre teoretiske begreber er brugt som supplement til de allerede præsenterede. Der er ikke tale om dybdeborrende, analytiske værktøjer, men snarrer et apparat til beskrivelse.

2.6.1 Narrativer

I Jörn Rüsens teorier er narrativer den primære kraft i forståelse af og bevidsthed om historien. Narrativer har dog en struktur, som har vist sig gode til bl.a. at beskrive udstillingsopbygninger m.v. i felten. Derfor præsenteres her begreber, som beskriver narrativers struktur, og som har været benyttet i særligt de empiriske beskrivelser.

Blandt de store narrativteoretikere kommer vi næppe uden om Hayden White. Vi vil med strategisk formål bruge Whites beskrivelse af en narrativ struktur. Dette fordi de formidlingsmæssigt er velbeskrivende med hensyn til de typer af fortællinger, man ofte møder i museumsudstillinger og master-narrativer. I nogle (blandt mange) af Whites beskrivelser af processeringer af det historiske narrativ benytter han sig af begreberne metafor, synekdoke, metonymi og ironi (White & Doran 1979/2010: 184ff.; Paul 2011: 71f.; Ankersmit 2013: 48ff.). Der er her tale om en proces, som kan udlægges på følgende måde:

- *Metafor*: Beskrivelsen af fortiden med moderne (nogle gange anakronistiske) begreber (stenalder, oplysningstid, viking, etc.).
- *Metonymi*: Det første niveau af indforstået betydning, hvor et objekt materialiserer sig og repræsenterer en større mening (*Det Hvide Hus* kan betyde den amerikanske præsident og hans rådgivere, og *vikinger* kan betyde Skandinaviens indbyggere fra det 8. til og med 11. årh.). Monumenter og kunstgenstande kan også blive metonymiske (se bl.a. Dean 2006).
- *Synekdoke*: når historiske indforståede enheder overgår til at have en mening, som kan bruges løsrevet fra historiefortællingen selv, i hverdagsprog (f.eks. *middelalderligt* om noget utidssvarende og ofte inhumant eller *en rigtig viking* om folk, der ynder at bade i koldt vand). Hvad der er vigtigt her er, at konsensus om disse betydninger er et udtryk for historieforståelse og den narrative karakter af visse perioder.
- *Ironi*: Den satiriske distance til fortiden, som understreger, at erfaringen er indlejret, og at 'vi' er blevet klogere.

Toneangivende narrativteoretikere som White eller Eco ynder derudover at bruge mere eller mindre skønlitterære referencer til at beskrive, hvorledes et historisk narrativ er bygget op (se bl.a. Eco 1995; Paul 2011: 78), et deskriptivt værktøj som også er brugt i dele af denne afhandling.

Hvis vi dernæst skridder til en mere konkret, emotionel generering af narrativer – f.eks. gennem identitet – beskriver Ulrike Sommer, med henvisning til bl.a. Rüsen og Friedrich, den narrative opbygning således (Sommer 2009: 109):

- *Master-narrativ*: Et konsensuelt (for mange, logisk), kollektivt og grundlæggende narrativ, typisk i relation til en større politisk enhed – f.eks. nationen. Dette narrativ ændrer sig kun langsomt, og i visse dele slet ikke.
- *Motiv*: En fortælling med udgangspunkt i et scenarie, hvis rammer og forudsætninger er indforstået som en del af masternarrativet. Herfra udspiller sig delhistorier, som ikke er de store historiske hændelser, men som ofte foregår på præmisserne af disse.
- *Topoi*: Kulturelle stereotyper og kollektive symboler. Disse er ofte ideologisk ladede og forstås ud fra spind af metaforer. Det må tilføjes, at Koselleck opererer med begrebet *Topos* som en slags anslag, grundkonflikt eller setting, der er vigtig i enhver historisk fortælling. Sådanne grundkonflikter og lignende er typisk også bygget op af simple symbolikker og stereotyper.
- *Ephitetae*: Når narrativet skæres ned og fokuserer på små, let afgrænselige enheder såsom vikingekvinder eller lign.

I den senere analyse vil bl.a. særligt master-narrativet optræde flere gange. Der bør knyttes en kommentar til dette, da vi senere lader det være indforstået, at der kan være fordele i, at master-narrativer bør påvirkes – særligt i retning af internationale perspektiver. Rüsen skriver om master-narrativer, at de i deres natur er etnocentriske (Rüsen 2004: 119). Dette er ifølge Rüsen (og undertegnede) et problem, idet mellemfolkelige kulturforståelser, som viden om historie og kulturarv danner grundlag for, er uhyre vigtige i global/international kommunikation, som mange i vor tid kommer tættere på og bliver mere inkorporeret i, i dagligdagen. Det er derfor vigtigt at 'menigmand' kan sætte sig ud over udgangspunktet for sin historiske og kulturelle forståelse. Ligeledes er de enheder, man er en del af – f.eks. nationen – dynamiske størrelser, hvorfor en bevidsthed om udviklinger og påvirkninger kan være til genstand for en bevidsthedsskabende og forklarende 'ro'. Rüsen kritiserer den akademiske behandling af 'de andre' (*otherness*) for at være forsimplet (Rüsen 2004: 119f.), lig den kritik der tidligere her er givet af de såkaldte kritiske kulturarvsstudier. Dog understreger han selv en afgrænsning af historisk orienterede identiteter, som er meget skarp:

Since identity always has been grounded in a difference from the otherness of others, the positive evaluation of oneself logically leads to a negative view of others (Rüsen 2004: 120).

Der findes bestemt afgrænsede eksempler af bevidsthed, hvorved dette er korrekt. Man kan f.eks. nævne det – for mange ubevidste – forhold, at Danmarkshistoriens master-narrativ mange steder handler om at undlade at forholde sig til tyske forhold for på den måde at afgrænse sig fra Tyskland. Dog udgøres et kulturelt, identitetsmæssigt kompleks af en række fysiske genstande, for hvem mange er skabt af 'andre'. Øget bevidsthed derom kan både styrke den indadvendte identitet og relationen til andre identiteter. Rüsen (og i øvrigt flere af kritiske kulturarvsstudiers bannerførere) overser det forhold, at netop en åbning af identitetens grænser for 'andres' påvirkninger såvel som det at gøre 'selvet' til 'de andre' – det jeg kalder selveksotisering – kan være en ekstra kraft til identitetsmæssige aspekter.

2.6.2 Fascination, magi, Utopia

Vi har hidtil behandlet de mere kliniske dele af kulturarvsoplevelsen – hvordan den opleves, og hvorledes den giver mening for opleveren. En stor del af de følelser, som skaber en god kulturarvsoplevelse, centrerer sig omkring benovelse – det at man overraskes, føler sig ydmyg, heldig, oplyst, eller at man på anden måde reagerer på noget, man finder beundringsværdigt, flot, lærerigt, etc. Vi har i den forbindelse flere gange været inde på forskellige mere eller mindre observerbare kræfter, som på mere eller mindre rationelt niveau skaber de positive sider af kulturarvsoplevelsen; det vi kunne kalde fascinationen og attraktionskraften. Disse er ikke alene udgangspunktet for en underholdende og mindeværdig oplevelse, men også motivationen for at lære mere af kulturarven. Således må vi selvfølgelig runde de positive kræfter ved kulturarvsoplevelsen, som bl.a. har de metaforiske prædikater: fascination, magi og Utopia.

Heinrich Theodor Grütter beskriver i *Warum fasziniert die Vergangenheit? – Geschichtskultur heute*, hvorledes der med studenteroprøret i 1968 kom en ny bevidsthed om omverdenen, som også medførte en apokalyptisk angst for atomkraft og forurening (Grütter 1994: 48). Derfor søgtes der tilbage til præindustrielle 'værdier' som et dragende alternativ. Denne strømning var ifølge Grütter ikke præget af samme genstandsfetichistiske relikvietanke, som den tidligere historiekultur. Undertegnede kan i sit feltarbejde genkende dyrkelsen af det præindustrielle som noget bæredygtigt og ukorrumpet – et Utopia, som på trods af vore dages erfaringer er 'bedre' end vor tid og derfor fascinerende og eskapistisk. Som denne fascination af fortiden imidlertid har udviklet sig, kan man

ikke påstå, at den ikke besidder relikviedyrkelsen²³. Tværtimod ser vi en øget interesse for relikviet, idet dets tilblivelsesproces (håndværket) repræsenterer Utopia, for ikke at tale om de guddommelige elementer bl.a. i tidens æstetik, som allerede har været nævnt i dette kapitel. Grütter mener, at der på tværs af forskellige tiders historieopfattelser ligger en fascination i, at man bliver bevidst om, hvor man er i tid og rum, når man konfronteres med fortiden (Grütter 1994: 48f.). Allerede fra romantikken har mødet med fortiden været forbundet dels med noget eskapistisk (rejseaktivitet og det meditative og rekreative, der ligger i det) og det at føle, at man er en del af en større fortælling og måske opleve, hvordan andre mennesker er det. Det sætter sin egen fortælling i perspektiv. Selvom man næppe kan påstå, at disse møder med fortiden er nærværende hos alle mennesker, er fortidssynet på kollektivt niveau stadig præget af romantikkens dyrkelse af kunst og historie, hvorved vi får en art nedarvet skabelse af magiske oplevelser og rejser til andre verdener. Der går en lige linje fra romantiseringerne skabt af f.eks. Ingemann og Wagner over moderne Hollywoodfilm til vor tids historieforståelser og oplevelser af dennes magi og utopiske verden. Spørgsmålet er, om rekonstruerede kulturarvsoplevelser som Sagnlandet Lejre ikke er en del af samme (meta eller underliggende) værdier, som de historicistiske elementer i en romantisk have (bortset fra den folkelige tilgængelighed selvfølgelig). Dette er en præmis, man som formidler er nødt til at arbejde under. I en tid, hvor de fleste konsumobjekter er inden for rækkevidde, styrkes relikviekulturen af de ting, som ikke er det (unikke fund eller lignende) (Korff 1994: 130). Mange mennesker kan tilmed få deres hus til at se ud mere eller mindre, som de vil, og man har store udfoldelsesmuligheder i forhold til, hvor man vil bo. Tidens æstetik (både visuel og narrativ) – naturens guddommelige hånd – er dog anderledes utilgængelig. Derfor er musealiserede hjem (gamle, 'autentiske' huse, antikviteter m.v.), byrum og f.eks. frilandsmuseer (efter Skandinavisk model med originale, genopbyggede huse) også genstande for eksklusive oplevelser, der for mange er fascinerende og magiske.

²³ Det må medregnes, at der er sket ændringer på dette punkt, siden Grütter skrev sin artikel i 1994. Dog kan de oplevere, som Grütter beskriver, erkendes som en del af en større brugerflade. Denne del har ligheder med, hvad der er beskrevet som PKO 1 på i kapitel 4.1.



Figur 8: Øverst: Den kunstige ruin i den romantiske have Bergpark Wilhelmshöhe ved Kassel (foto: www.kassel.de/kultur/bilder/bergpark/). Nederst: den rekonstruerede jernalderlandsby Lethra i Sagnlandet Lejre (foto: www.destinationviking.com/attraction/sagnlandet-lejre). For mange vil begge disse oplevelser, i deres grundsubstans være gjort af 'samme stof': Romantik over natur-æstetik og –autenticitet og den genskabte fortid som genstand for et 'magisk' univers.



Et andet forhold er ironiens rolle i det historiske narrativ. I ironiens distancering fra fortiden og dens indlejrede erfaring ligger der implicit den tilfredsstillende at blive mindet om, at man som menneske er blevet klogere. Kulturarvsobjekter symboliserer dette for mange mennesker, og der ligger en søgt tilfredsstillende og særlig ånd deri. Dette forhold bedrives der enddog massekulturomkring (Freitag: 2010). Dette giver udslag, både i forhold til hvordan man vælger sin direkte gøren og laden over for andre mennesker, men også som en kreativ og æstetisk inspiration til at skabe noget, dyrke sin krop

eller lign. (Freitag 2010: 33). At man personligt oplever en kreativitet, der sprudler af en 'forbindelse' til, hvad andre tidligere har skabt eller gjort, har 'magi' og 'attraktionskraft'.

Mange af de genstande, man gør til 'medier' og 'relikvier' på museerne, har været simple hverdagsgenstande for dem, som engang har brugt dem. Men i den æstetiseringsproces, der sker i museets 'katedral-rum', gøres de til relikvier og medier (Fehr 2010), idet de var tæt på den begivenhed, man ikke kan opleve, og som man er opdraget (gennem folkeskole, medier eller lignende) til at se som bærer af betydning for ens hverdag. Det er altså fagkundskabens inddragelse, i denne opdragelse som i høj grad er skaber af kulturarvens fascination, magi og Utopia. Sidstnævnte er særdeles nærværende i denne afhandling som metafor for de oplevede forhold omkring kulturarven, der er 'for gode til at være sande'.

Det Utopia, som f.eks. Michael Fehr præsenterer i *Art – Museum – Utopia: Five Themes on an Epistemological Construction Site* (Fehr 2005), er på mange måder mere fremtidsorienteret og knyttet til konkret filosofi end den utopia-forståelse, der arbejdes med i denne afhandling. Fehr forklarer dog Utopia med, at det skal knyttes til noget konkret, og det bruges til noget meningsgivende. Dette mener undertegnede er som sammenspillende elementer med det urealistiske og irrationelle i den utopiske tanke. Iagttageren af kulturarvsobjektet (den besøgende) vil ud fra denne forståelsesramme enten lide eller ikke lide (sat på spidsen) med det, der gør indtryk. Dette indsamles gennem second order observations (Fehr 2005: 171). Fehr beskriver, hvorledes den praktiske vidensgenerator i museet (go dermed kulturarven) i princippet er forsvundet med internettet og andre massemedier, men at de repræsenterer den sidste fastholdelse af materiel virkelighed for nogle værdier, ligesom de guldreserver, som længe efter det var nødvendigt, garanterede vor valutas værdier (Fehr 2005: 172). Forskellen er blot, må man tilføje, at man kan få de kulturelle værdiers guldreserver at se, modsat de monetære. Fehr ser ikke dette som noget videre positivt og foreslår dels, at museerne bliver centre for formidling af vidensproduktion, dels at denne produktion skal forsøge at producere noget fiktivt, såfremt museet skal opretholdes som rum for utopiske oplevelser (Fehr 2005: 172f.). Denne forfatter må erklære sig enig i det første forslag, hvilket her ti år efter Fehrs forslag også synes veladopteret på mange museer. Det andet forslag kræver præcisering, for at man for alvor kan forholde sig til det. Jeg mener, at museer og lign. i høj grad skal arbejde med de utopiske følelser knyttet til kulturarven samt de konstruerede narrativer og til dels romantik for at kunne påvirke den. Dette kan være, hvad Fehr betragter som fiktivt (kontra en journaliseret formidlingsstil kun bestående af 'first order observations') og i så fald er jeg enig.

Mener Fehr derimod, at museerne (deres ansatte) skal agere skønlitterære forfattere, mener jeg, det ville være ville være ringe kompetenceudnyttelse og et ureflekteret forhold til, hvad relikvieoplevelsen kan generere af positiv kraft og refleksion.

Det der er interessant her, er guldbeholdningsmetaforen, som nævntes ovenfor. Det har længe været kendt, at autenticitetsoplevelser er til forhandling og er mangefacetteret (Wang 1999, Pine & Gilmore 2007). Det har dog været småt med det at forholde sig til, at det original- og exceptionelautentinske stadig dominerer de mest besøgte og velkendte attraktioner. Dette beror på den religiøse dimension af historiekulturen (en dybt indlejret kristen relikviekultur, som ikke er sådan at dekonstruere) samt netop 'guldbeholdningen' – det 'ægte' men (på mange måder opfattet som) utilgængelige bevis for nogle værdier, som er fysisk virkelige i en tiltagende virtuel verden. En anden metafor for denne materielle forankring af 'virkelighed' eller 'ægthed' kunne være den spindende amulet i filmen *Inception*, som er det materielle bevis på, om hovedpersonen befinder sig i en drøm eller i virkeligheden. Dette er et blandt flere eksempler på, hvordan tingens autenticitet opleves som magisk.

Som et sidste fascinerende endsige magisk, forhold ved kulturarven, bør narrativet omkring tilvejebringelsen af kulturarven – særligt arkæologien – nævnes. Siden romantikken – og i særdeleshed de sidste 30 år – har forskellige populærkulturelle arkæologi- og oldgranskerkarakterer været genstande for uhyre populære film, TV, bøger og computerspil. Disse har været genstande for dragende underholdning for mange mennesker (Holtorf 2007). Der er ikke kun tale ren fiktion, men i visse tilfælde også 'rigtig' videnskab, som ved åbne eller iscenesatte udgravninger²⁴ udgravninger eller det populære Terra X-koncept på TV-kanalen og tilhørende web-portal ZDF²⁵. I visse tilfælde er der tale om en perifer inspiration af arkæologi og kulturarv til et fiktivt univers (Holtorf 2007: 106ff.). I andre tilfælde er der tale om en pseudovidenskab inspiration (Lauersen 2014). I endnu andre er der tale om decideret populærvidenskabelig formidling. Det, der er relevant, er, at det synes utroligt dragende for mange mennesker at blive delagtiggjort i opdagelsen af disse 'transitnøgler' til andre verdener (*Harry Potter*-inspireret termonologi, som er en god metafor for mit begreb 'medium til en anden verden'). Narrativet omkring denne proces rummer det 'skjul', den

²⁴ Set 10. marts 2016: <http://www.raa.se/aktuellt/vara-evenemang/arkeologidagen/till-arrangemangen/uppland/birka-vikingastaden/>

²⁵ Set 10. marts 2016: <http://www.zdf.de/form/globale-suche-10.html?text=Arch%C3%A4ologie&Suchen=&action=search>

mysticisme og en genopstandelse, som tidligere er nævnt her i afhandlingen, og som bl.a. Andersen har behandlet (Andersen 2015: 22-23, 221ff.). Det er nok ingen tilfældighed, at man i filmene om den navnkundige *Indiana Jones* søger efter den vestlige kulturs mest mytiske genstande (med magisk kraft), hvis navne vækker genkendelighed hos mange – også selvom de nærmere deltager om, hvad disse genstande er, og hvordan de tager sig ud, måske ikke er så kendte. Det er vigtigt her at notere os, at der i den brede offentlighed unægtelig findes et materielkulturelt hierarki (selvfølgelig mere eller mindre affødt af videnskaben). Cornelius Holtorf (2007) deler arkæologens opdagelsesnarrativer ind i forskellige temaer – f.eks. et eventyrtema og et detektivtema, etc. (2007: 63ff.). Denne forfatter kan kun erklære sig enig i, at det at (gen)opdage 'transitnøglen' til fortidens universer eller til gemte (glemte/ukendte/hemmeligholdte), kulturelle oplysninger i kulturarvsformidling meget ofte struktureres i skikkelse af populærkulturelle genrer. Holtorf undlader desværre at give et bud på en brugermentalitet af denne populærkulturelle opdagelsesoplevelse. Denne forfatter synes at kunne detektere at et eller flere af følgende elementer næsten altid er til stede i disse populærkulturelle opdagelsesoplevelser knyttet til kulturarv²⁶, hvilke er vigtige for at forstå det grundlæggende udgangspunkt, for mangt en kulturarvsoplevelse:

- Odyssé og eskapisme

At opdagelserne fører både opdageren og opleveren rundt til mange forskellige (og ofte ikoniske eller æstetiske) steder; kendes bl.a. både fra *Indiana Jones* og ZDFs *Magisches Deutschland*²⁷. Det eskapistiske er i mange henseender en meget integreret del af oplevelser knyttet til kulturarv (se bl.a. Boniface & Fowler 2002: 3).

- Eksotisk i første person

I direkte forlængelse af ovenstående synes det, som om, at man selv fra 'første parket' kommer tæt på 'den anden verden', har en positiv kraft. Mangen en historiebog eller museumsoplevelse er bygget op, således at man bliver fortalt, hvad der er eksotisk, og at iscenesættelse skaber en væren i noget 'kunstigt' eller tredjepersonseksotisk. I en film eller bog, hvor vi tæt følger opdageren, bliver vi

²⁶ Inkl. arkæologi og historie. Dog må vi her afgrænse det til tematikker, som er tidsligt eller stedsligt stedligt fjerne, eller på anden måde eksotiske eller genstand for begrænset viden etc. Populærkultur omkring Anden Verdenskrig er f.eks. langt mere moraliserende end populærkultur om middelalderarkæologi.

²⁷ Set 10. marts 2016: <http://www.zdf.de/terra-x/magisches-deutschland-vor-und-fruehgeschichtliche-kultstaette-in-deutschland-37758226.html>

et med denne. Og det er dennes aktive handlinger, som fører os til det eksotiske. Således kan også den åbne udgravning blive en lignende oplevelse.

- Overnaturligt

Objektet, hvormed opdagelserne drejer sig, må gerne have direkte religiøse/mytiske (og på den måde overnaturlige) egenskaber eller være knyttet til glemt viden og teknologi. Således ser vi også, at det religionshistoriske aspekt af pseudohistorie og –arkæologi vedr. middelalder ofte er et meget stærkt i element narrativet og den deraf afledte æstetiske tolkning (Laursen 2014; Christensen 2007)

- Fordækthed

Det, at man fysisk kan opdage noget ved at grave det frem eller lære at læse små (næsten) skjulte detaljer i en udsmykning, er forudsat, at tingene bevidst eller ved menneskelige fejltagelser eller naturkatastrofer er blevet gemt og glemt. Hvor konspiratorisk dette end måtte udfolde sig, ligger der måske en for mange grundlæggende kritisk sans, som fortæller dem, at verden rummer mere, end hvad man kan se. Dette synes at kunne omsættes til en narrativ forståelse (dragelse), ligesom værdien af de 'skjulte' informationer bliver stærkere af det faktum, at de er skjulte.

De ovenstående punkter kun i spil qua tre andre, overlæggende oplevelseselementer, der er som følger, og som opsummerer flere tidligere pointer fra dette kapitel:

1. Eksklusivitet/utilgængelighed: Det, at det fysisk er svært tilgængeligt eller ikke-observerbart for den utrænede, er en kvalitet, om end det ved en eller anden form for oplysning/frembringelse skal være erkendelsesbart.
2. Mystisk: Uløste gåder er en kvalitet. Det højner i sig selv muligheden for oplevelsen af det overnaturlige og det førstepersons-eksotiske. Der skal dog eksistere information nok, til at objektets narrativ iværksættes.
3. Overraskelsen: Det at æstetik, proportioner eller objektets indlejrede informationer, kan være af en karakter, som højner ens oplevelshorisont ('wow-effekt') er noget positivt. Dette kan endda være forventet, og overraskelsen kan gentage sig. Der behøver så at sige ikke være så meget nyt i det.

Holtorf har en meget vigtig pointe allerede i titlen på denne omtalte publikation: *Archaeology is a brand*. Der er ingen tvivl om, at arkæologi for rigtig mange er forbundet med noget, der har værdi i sig selv og som i høj grad er eventyrligt (McGeough 2006: Holtorf 2007: 63f.) Man kunne måske driste sig til at sige, at *heritage is a brand*. Ofte høres argumentet ”Det er jo vores kulturarv” om et fænomen, det er irrationelt at opretholde, altså lige bort set fra det faktum at det er *vores kulturarv*. Således kan mange af de eventyrlige og magiske elementer fra oplevelsen af arkæologi også føres over på mangt et kulturarvsfænomen. Og kulturarvsinstitutionerne har et ansvar i at ’hævde’ *vores kulturarv* i et lokalt/regionalt perspektiv samt at få eventyrligheden i den arkæologiske proces repræsenteret i kulturarven som fænomen. Ikoner som UNESCOs verdensarvsemlen kunne måske endda blive en slags ’Disney-slot’ (jf. Disney-koncernens velkendte logo, der er lavet med forbillede i Neuschwanstein-slottet i Bayern). Interessant er det i hvert fald, at Disney – om nogen garant for det fiktive, eventyrlige og underholdningsleflende – bruger inspiration fra konkret kulturarv til den vigtigste del af markedsføringen. Måske fordi eventyret findes i den materielle, historiske virkelighed. Et af de steder, hvor kulturarvens rum (byrum, katedraler, m.v.) har et brandmæssigt avancement i disse år, er i den såkaldte ’slow’-bevægelse (se bl.a. Osbaldiston 2013). Vi vil her ikke teoretisk definere slow-bevægelsen, selvom den bliver nævnt flere steder i afhandlingen. Der skal blot henvises til, at en narrativ-æstetisk kobling, bl.a. kaldet *The slow narrative of spatial practices* (Osbaldiston 2013: 74), bliver opfattet som mediet for disse oplevelser, og at hvad der præcis er denne koblings elementer langt fra er ligegyldige. Med andre ord kan vi med analyser ud fra sammenhængen mellem æstetik og narrativs betydning for en oplevelse af et givent rum eller sted finde instrumenter, der kan detektere de attributter, som skal fordre en særlig type oplevelse. Kulturarven har her allerede fået den gave, at den næsten tilfældigt er blevet et ’slow brand’. En ikke uvæsentlig ’krølle’ på slow-kulturens mulige kobling til kulturarven er, at slow-kulturen også er en del af det såkaldte *digital detox* – altså den status, åndelighed og det resurseudtryk, der findes i i perioder at afskrive sig moderne, digitale medier. Den videre brug af slow-kultur m.v. er hypotetisk og blot en udvalgt reference til, at strømninger i samtiden overses i den museale teknologibegejstring, som også foregår teoretisk.

En kobling, der må gøres i forbindelse med fascination, magi og utopia, er koblingen mellem benovelse og erkendelse. I mange tilfælde vil mødet med et monument føre til den benovede oplevelse, at monumentet er stort og flot. Mange mennesker synes grangiveligt, at f.eks. Kölner Dom er stor og flot (eller i hvert fald æstetisk spektakulær). Dette er først og fremmest en subjektiv anerkendelse, som beror på bevidsthed om, hvad man har oplevet, potentielt kommer til at opleve

og på en opfattelse af kunstnerisk formåen versus personlig smag samt på en oplevelse af rummets dimensioner, etc. Det er imidlertid en personlig anerkendelse, som rigtig mange mennesker deler – måske endda også mennesker, som ikke selv har været der. Der er altså også tale om en art kollektiv benovelse. Denne er både igangsætter og affødt af de forskellige former for anerkendelse – næsten som en slags cyklus. Den kollektive benovelse kræver også et vist historiekulturelt tilstedevær af det givne objekt. Qua den nævnte cyklus og dette historiekulturelle tilstedevær kan disse nævnte positive følelser sættes i system og kanoniseres. Dette gennem kulturhistoriske prædikater, som på en form for kollektivt eller transcendent plan giver præferencer eller forudanende opfattelser for specifikke oplevelser eller gennem anerkendelsessystemer såsom verdensarvens forskellige kriterier for *Enestående Universel Værdi* (forfatterens egen oversættelse) (se bl.a. Hansen 2012) eller folkeskolernes officielle og uofficielle kanoniseringer. Der finder så at sige en vis påvirkning sted, som får os til at blive fascineret, og som i yderste potens henfører os til fortidens eventyrlige (uvirkelige, magiske, utopiske) verden. Mange attraktioner, som matcher denne afhandlings succeskriterier synes at have en harmoni mellem den politiske anerkendelse samt denne ovennævnte benovelsesstyring og så den kollektive benovelse.

2.6.3 At være i narrativet

Waterton & Watson beskriver i *The semiotics of heritage tourism* (2014), at der er noget almenmenneskelige i oplevelsen af at befinde sig i et *semiotisk landskab* (2014: 12), og at der – selv når den semiotiske symbolverden udpensles som i en kulturarvsoplevelse, handles instinktivt ved f.eks. at tage billeder og udfolde benovelse etc. En del af dette er også at kunne afkode narrativitet i det rum, man befinder sig i. På et eller andet plan kan de fleste via en given æstetisk-rumlig sammensætning eller blot ved en ting genkende en form for narrativ (Waterton & Watson 2014: 42ff.). Derudover kan følelser som melankoli, empati, fantasifuldhed, etc., være en stor del af dette (Waterton & Watson 2014: 40f.) Dette er, hvad jeg mener med 'at være i narrativet'; en oplevelse i forening af material-æstetik og narrativitet (historiekultur, m.v.), som efter min mening er dominerende i generering af den personlige oplevelse af 'utopia-effekt' (det søges efter i denne afhandling). I denne oplevelse indgår potentielt både forceret formidling (aktiv semiotik), tidens æstetik og mere stilistiske elementer. Det at være i narrativet er af en betydning vi næppe kan forestille os. Dette har også et hverdagsmoment: Vi er konstant i hverdagen omgivet med alverdens historisk relaterede narrativer – i skrivende stund Anden Verdenskrigsmetaforer, orient-occident-konflikt, etc.

Jonas Abkjær Andersen har gjort sig lignende betragtninger, hvilke han i relation til materielkultur definerer som *narrativt mellemniveau* (Andersen 2015: 79ff.). Han diskuterer, hvorledes dette narrative niveau udspiller sig både på signifikans/afvigelse og på det velkendte. Til formålet bruger han bl.a. begreberne *fastgørelse og løsrivelse* (Andersen 2015: 91). Disse er ikke langt fra denne forfatters betragtninger vedrørende det at befinde sig i det narrative rum, hvor enkeltdele hives ud af helheden i en art normativ forholdelse, som så igen er med til at skabe det narrative rum. Selvom dette måske er en helhed (det konstante præg gennem medier, folkeskole, etc.), er det i partikulariteten og i selektiviteten, at vi kender det. Således er også kanoniseringen og anerkendelsen en del af det at 'være i narrativet'.

2.6.4 Stedlighed

Stedlighed har vi allerede berørt i ovenstående afsnit samt i afsnittet om atmosfære. Da det unikke ved et specifikt geografisk punkt såvel som et historisk rum fylder en del i den videre afhandling, bør vi yderligere runde dette spørgsmål. Forventninger og erindringer vedrørende sådanne oplevelser er blandt de allermest magtfulde forhold i den følelsesmæssige oplevelse af kulturarv. Vi må her huske på, at der både kan være tale om en oplevelse, som i ontologisk forstand kun kan opleves ét sted, grundet f.eks. klimatiske, æstetiske forhold og tidens særegne påvirkning på netop dét sted, men at der også findes oplevelser, som forbindes med et konkret sted (stedlighed), men som ud fra en ontologisk opfattelse kan opleves mange steder. Nogle af disse steder har en konkret fysisk indvirkning (fugt, varme, mørke, etc.), mens andre er langt mindre konkrete. I alle tilfælde er der i midlertidig tale om en meget kropslig oplevelse. Selvom den fysiske påvirkning ud fra en naturvidenskabelig forstand er lille, kan den mentale påvirkning være så stor, at den bliver psykosomatisk. Kulturarvsoplevelser vil ofte være forbundet med skam, benovelse, lysindfald, empati, forfærdelse, sympati etc. (Macdonald 2013: 79-80). Den psykosomatiske oplevelse af dette – eller måske rettere – den materialitet, der forudsagde det, er kernen i mangelen på en kulturarvsoplevelse. I sin argumentation for en fænomenologisk tilgang beskriver Sharon Macdonald, hvorledes oplevelser (experiences) er noget, der ofte er præget af indtryk, som de færreste kan udtrykke verbalt (Macdonald 2013: 82-83). Denne forfatter vil tilføje, at disse indtryk, hvor uudtrykkelige og ubevidste de end måtte være, ofte har et 'anker' i konkrete materialiteter og scenerier. I det ræsonnement er et monuments karakteristika (om det måtte have nogen) af uvurderlig betydning. Dette gælder både i forhold til erdringen om tidligere oplevelser samt præferencerne for kommende. Jeg tror i den forbindelse, at en del af motivationen for at opleve kulturarv aktivt ligger i en forventning eller endda i en søgen efter erindringer. Her ikke ment

kollektive erindringer, men mere personlige erindringer – eller i hvert fald personlige erindringer af det kollektive. Denne forfatter mener imidlertid, at der findes nostalgi eller nostalgilignende følelser i at være i det stedlige nu og her, lig den Osbaldiston også beskriver i relation til 'slow-kultur' (Osbaldiston: 2013), hvis romantiske søgen og oplevelse centrerer sig mere omkring et miljø, der har kvaliteter qua sin bevaring, tidslige patina etc. Det giver måske indtryk af noget jomfrueligt eller apokalyptisk. Der findes altså ikke kun én defineret søgen efter 'at komme hjem' eller til en verden, der er eksklusiv, grundet at den 'i virkeligheden' er væk (som 1970er-miljøet i Den Gamle By i Århus), men også blot tidslige miljøer, som grundet de ovennævnte oplevelseskvaliteter kombineret med det semiotiske i et geografisk steds navn og daglige omtale, har en nostalgilignende følelse. Denne forfatter vil lade det være et spørgsmål til videre refleksion, om ikke den mere subtile 'her-og-nu-orienterede' nostalgi ikke også kunne bruges mere strategisk.

Hvorom alting er, findes der en magtfuld kobling mellem et givent geografisk sted og kulturarvens oplevelsesrum. Som kulturarvsformidlende institution må man ikke være blind for, at sansningen af det lokale – f.eks. gennem smag – (eller illusionen derom) kan have en større samhørighedsfaktor med nærværende kulturarv end måske mere forcerede, tidslige sanse-relationer. Adriansen beskriver i den forbindelse, hvorledes stedet (vel at mærke et betydningsfuldt sted, men de færreste steder er uden betydning) skabes gennem sammenspil mellem navngivning, identifikation, mindekultur, størrelse, placering, materialitet, tilknyttet ritualer og historiebrug (Adriansen 2011: 21) og – vil denne forfatter tilføje – narrativer og materielæstetik og deraf afledt atmosfære.

2.6.5 Kan man være historieblind?

Det kræver forudsætninger at opleve historien: Man skal bl.a. kunne orientere sig i tid og kunne adskille gammel materialitet fra ny. Ydermere findes et væld af historiske referencer i populærkultur, kommercielle produkter (fødevarer m.v.), sociale sammenhænge (f.eks.), politiske relationer m.v. Hvad kræver det at opleve dette og at lære af historien? (ikke realhistoriske fakta, men det at kende nye ting fra gamle, kende de normative koder i historiekulturens moralske dimension, etc.). Det er velkendt, at nogle kan være såkaldt ord- eller talblinde – der findes endog forskning i klinisk diagnosticering af disse vanskeligheder. Det undrer denne forfatter, at det fra de kulturarvsformidlende institutioner tages for givet, at alle kan tænke lineært kronologisk og operere i koblingen mellem tid og erfaring, ændring, udvikling og forfald samt med en indre systematisering af samme. Denne forfatter har tilmed observeret, at eksempelvis ikke alle børn besidder den fantasi og abstraktion, som historieformidling ofte kræver (Bind II: 28). Omvendt er denne forfatter aldrig stødt på mennesker fra Danmark eller vort nærmeste udland, som har

gennemgået, hvad der svarer til folkeskolens mellemtrin, som ikke altovervejende kan kende f.eks. nye ting fra gamle, kende arkaisk sprog fra moderne, kende ting af historisk æstetik fra samtidig æstetik. Man kunne måske gå så langt som til at konkludere, at den absolutte historieblindhed næppe er mulig, men omvendt også at den systematisering af tid, narrativer m.v., som den historieformidling, der som oftest tilbydes, kræver følgende specifikke egenskaber:

- Fantasi – forestillings- og abstraktionsevner til at se det, der bliver fortalt, men som ikke er der.
- Empati – at kunne sætte sig ind i fortidens glæder og lidelser, blive begejstret over fremskridt og udviklinger, kunne berøres over, hvad der udfordrer normerne, og de erfaringer, de er gjort af (vold, undertrykkelse, kontraherende verdensbilleder).
- Orientering (heriblandt positionering/sympati) – en følelsesmæssig relation på baggrund af tidligt skabte enheder. Heri er vigtige følelser tilknytning, stolthed, afstand, benovelse, overraskelse m.v. Disse kommer ud af et historiske sindbillede og evner udi perspektivering ud fra dette sindbillede (se bl.a. Rüsen 2001: 96f.).
- Evnen til at systematisere abstraktioner – såsom tid, erfaring, narrativer og engagementet udledt af disse (at en specifik fortælling eller et kulturarvsformidlende arrangement findes underholdende, beror ofte på historiebevidsthedens strukturering og indlejring af narrative elementer).
- Æstetisk erkendelse – bevidsthed om, hvordan ens egen verden ser ud (lyder som, lugter af), kontra andre verdener.

2.7 Opsummering

I ovenstående kapitel har jeg forsøgt at optegne det teoretiske univers hvori søgen efter gode kulturarvsoplevelser bør foregå i. Det er blevet præsenteret, hvorledes disse oplevelser, formes af både den måde hvorpå tid, erfaring historienarrativer m.v., som former vores dagligdag, samt det fysiske historiske miljø, oplevelsen foregår i. Det er således blevet præsenteret, hvorfor et arkæologisk fund, en middelalderkirke eller ruin eller mere personlige fortællinger, kan være gode oplevelser og er noget der indgår i en større livsmæssig kontekst. Kapitel 2s præsenterede fænomener er de logikker som resten af afhandlingen bygger på, hvilket må være læseren bevidst.

3. Bærende observationer og grundlæggende refleksioner

Dette kapitel har til formål at præsentere en række empiriske observationer, som danner grundlag for den videre analyse, samt de mest umiddelbare refleksioner, disse observationer har påkaldt sig. Kapitlet skal derfor først og fremmest agere grundlag for forståelse af den videre afhandling og den analytiske proces. Det empiriske grundlag for dette kapitel er de overordnede indtryk, de empiriske data sammenstillet har givet. For en dels vedkommende vil der således ikke kunne udpeges enkeltobservationer som underbygger kapitles budskaber. I stedet er der tale om den umiddelbare og sammenfattede tolkning af kombinationen af mange typer af informationer.

3.1 Observationernes gangere

I dette afsnit præsenteres en række fænomener, som synes at gå igen i de fleste af de felter, der i dette projekt er observeret. De kvalitative dele af empirien er således de dominerende her. Disse fænomener, regner jeg for at være attributter – klare positive dele af kulturarvsoplevelsen. Der er tale om en opfyldelse af både forventning (indlejret gennem historiekultur) og overraskelse. Ofte er disse ikke modpoler.

3.1.1 Eksotisme

I næsten alle henseender har det i projektets deltagerobservationer været de eksotiske elementer ved fortiden, publikum har reageret på. Det danske publikum identificerer sig i nogen grad med vikinger og omtaler dem meget ofte som 'vi'. Dette samtidig med at publikum i det narrative engagement reagerer på de mest eksotiske forhold omkring vikinger, herunder vold, æresbegreber, hygiejne, etc. Selvom der siden starten af 1990'erne har været en vis 'normalisering' af vikingetiden i form af formidlingsfokus på hverdagsliv og 'almindelige' landmænd m.v., opretholdes samtidigt et narrativ, der adskiller vikingekultur fra det øvrige middelalderlige Europa. Der er tale om en selvorientalisering, hvor en række orientalske/eksotiske elementer dyrkes (jf. *auto-exotic* – Winter 2013). Disse gør en fremmedartet eller 'uciviliseret' (ifølge et traditionelt occident narrativ) kultur til en integreret del af ens kollektive identitet. Oplevelser af vikingekulturarv rummer i højere denne selvorientalisering grad end middelalderen. I oplevelser af middelalder er orientaliseringen mere direkte: Middelalderen er f.eks. seksuelt fremmedartet og hyklerisk, yderligtgående religiøs etc.

Eksotismen er dog ikke ubegrænset. Den skal foregå inden for nogenlunde gængse begrebshorisonter. Eksotismen skal med andre ord iscenesættes eller struktureres gennem begribelige fænomener, hvorfor anakornismer i visse tilfælde er uundgåelige. Dette, mener jeg

ikke er ensbetydende med, at en hverdagsfortælling, hvor identifikation er hovedfokus, er synderlig succesfuld formidling. Deri forsvinder magien ved det fremmedartede.

En del af oplevelsen af 'den fremmedartede' fortid bunder i mysterier. Dét, at der er uvisse omstændigheder omkring et givent kulturarvsfænomen, er i høj grad en positiv del af fænomenets liv (Andersen 2015: 15, 222-225). Mysterierne kan selvfølgelig blive for store og for abstrakte, men det at fortællingen om fortiden rummer både hypoteser, beviser og nye spørgsmål, er en del af oplevelsens metanarrativ. Holtorf påpeger bl.a., hvordan meget arkæologisk formidling formes som detektivfortællinger, og at arkæologi som populærkulturelt fænomen i særdeleshed knytter sig til løsningen af mysterier (Holtorf, 2007: 78-83). Andersen påviser, hvorledes det at løse mysterier eller at opleve mysterieløsning er en meget grundlæggende del af museumsoplevelsen (Andersen 2015: 15).

3.1.2 'Splinten fra Golgata'

Kulturarven deler en række fællestræk med religiøse relikvier, hvilket allerede er præsenteret på side 55-57. Den empiriske udfordring er, at det er meget subtile følelser, der her er tale om. Rent kvantitativt kan man dog konstatere en stor efterspørgsel efter steder tilknyttet diverse berømtheder (f.eks. kendte monarker) og kanoniserede kulturarvsikoner²⁸. I observationerne af hvad, det er, de besøgende spørger fagpersonalet om, er tingenes forlæg, oprindelse og originalitet de hyppigste temaer (se bl.a. Bind II: 49, 54, 107-109). Det synes, som om disse spørgsmål afgør, hvorvidt tingene kan være et medium til noget hinsides. Generelt handler kulturarvsoplevelser i høj grad om at komme så tæt på en betydningsfuld hændelse som muligt (Appel 2015: Pers. komm.). Skal vi bruge relikviet som metafor, kan vi sige, at splinten fra Jesu kors på Golgata ikke siger noget om Jesu død, men det har været tæt på hændelsen og genererer derfor en følelse af, at man selv kan komme tæt på hændelsen. Dette er magisk. Hvad der er særligt vigtigt her er, at bliver det bevist, at splinten er falsk, kan den miste sin magi. Dette i hvert fald for de fleste – enkelte vil måske vælge at leve i illusionen. Undtagelsen er, hvis vi ved, at ingen splinter fra Jesu kors er tilgængelige. Derved bliver en rekonstruktion af Jesu kors det næstbedste – om end rekonstruktionen selvfølgelig må være troværdig i øjnene på beskuerne.

Dette kan lede os til et spørgsmål om menneskers relation til ting. Under en forskningspræsentation på Vikingeskibsmuseet i Roskilde blev det nævnt, at institutionen arbejder med en præmis om, at

²⁸ Altså enkeltobjekter, som er omgivet af som minimum folkelig anerkendelse, og hvis blotte visualitet er velkendt i bredere befolkningsgrupper.

mennesker bedre kan relatere sig til mennesker end til ting (Damgård-Sørensen 2016: Personlig kommentar). Denne holdning går igen i meget formidling, hvor tingene og materialiteten ofte betragtes som abstrakte i de besøgendes øjne. Som kommentar til denne antagelse må det bl.a. påpeges, at mange mennesker knytter meget stærke følelser til ting og måske endda menneskeliggør dem ved at føle en slags empati og tilknytning til tingen – særligt hvis tingen lider skade.

3.1.3 Eksklusivitet

Oplevelsen af at man er vidne til noget ekstraordinært, og dermed følelsen af noget eksklusivt, er en oplevelsesattribut (Gilmore & Pine 2007: 62f.). Derudover er det en forklaring på reaktioner, vi har mødt i vores feltarbejde – f.eks. omkring Havhingstens sejlads under TOGTET, hvor en stærk interaktion omkring oplevelsens særegne karakter mellem de forskellige beskuere opstod. Oplevelsen af eksklusivitet behøver dog ikke at være udtalt. Den kan også centrere sig omkring en oplevet konsensus om, at f.eks. Hammershus med sin beliggenhed er en unik oplevelse, eller at Mona Lisa er et unikum af en unik kunstner. Eksklusivitet kan med andre ord også rumme noget kollektivt, om end der muligvis kunne udvikles på begrebet i oplevelsessammenhæng, i begrebets mere egentlige forstand.

Et af de forhold, som indgyder en eksklusiv oplevelse, er det, jeg har valgt at kalde UNESCO-attributter (inspireret af Bille 2013: 121ff.)²⁹. UNESCO-attributterne refererer til de *kommunikative* og *argumenterende* dele af historiekulturen, som omhandler absolutte forhold; at et givent objekt er ældst, størst, bedst bevaret og mest knyttet til en given person, etc. Dette er i høj grad afgjort af perspektivet – det kan være globalt, nationalt, regionalt, tidsligt bestemt, etc. Kan man let og klart få formuleret UNESCO-attributter, er det en meget stærk formidling, det er den mest rendyrkede eksklusivitet, idet man så ved, at der ikke findes magen til.

Jævnfør afhandlingens tidligere henvisninger til Holtorf og i nogen grad Andersens forskning (Andersen 2015: 222f.) kan vi spørge om arkæologi, ud fra en oplevelsesoptik, ikke har en særligt eksklusivitet som beror på den fysiske proces i at frembringe noget, som ellers ikke umiddelbart ville have set dagens lys, samt det oplevelsesforhold der ligger i det 'at grave' som metafor for opdagelse/genopdagelse – slidsomt arbejde, kultivering af land (og derigennem organisering af enheder såsom nationer), sammensætte historier m.v. (Crouch & Parker 2003: 399ff.).

²⁹ I refererede artikel på peger Mikkel Bille en række problematiske forhold omkring UNESCO-universalismen. Denne forfatter er ikke blind overfor disse forhold, men de er ikke det essentielle her. Det der er det essentielle, er den formidlingsøvelse der ligger i, at formulerer ens attraktions enestående universelle værdi (se bl.a. Hansen 2012: 32ff.).

I eksklusiviteten ligger også stedligheden. Kulturarvens eksklusivitet i forhold til et givent sted er, at det er en stedlig signatur. Mangt en lokalitet er ikke oplevet 'rigtigt', før end man har oplevet lokalitetens stedlige signaturer (ofte historiekulturelle). Dette være sig Hammerhus på Bornholm eller Kölner Dom i Köln. Er de stedlige signaturer ikke konsumeret, kunne man lige så godt have været alle mulige andre steder, og besøgets eksklusivitet er væk.

3.1.4 Faglig service

I projektets feltarbejde blev der skænket særlig opmærksomhed til de former for interaktioner, der fandtes mellem de besøgende og formidlerne på attraktionerne samt de besøgende i mellem. Med dette fokus stod det klart, at langt de fleste besøgende forventede lettilgængelige, grundlæggende informationer om stedet og dette meget gerne gennem guides (Se bl.a. Bind II: 34, 88f., 200). Dette var ikke kun tilfældet på egentlige museer, men også ved andre typer arrangementer som TOGTET, hvilket måske favnede bredere, end hvad Kulturstyrelsens brugerundersøgelser hævder, er det typiske museumspublikum (Bind II: 52-67).

Meget ofte er informationen centreret omkring 'hårde fakta', en oplevelsesattribut som også Andersen har observeret (186 ff.). Moderne, målbare dimensioner er anakronismer, som gør fortidens formåen begribelige og til tider underholdende, skræmmende, overraskende, etc. Formidlernes rolle er i den forbindelse ofte at præsentere, hvad der – lidt vittigt – inden for 'museumsformidlingsslang' kaldes 'funfacts' (diverse 'trivia', som kan opfattes som underholdende) og 'shitfactor' (fakta centreret om tabuiserede forhold som hygiejne og sex). Fælles for disse er, at det drejer sig om fakta serveret med narrativ ironi, der både distancerer og gør fortiden eksotisk, ofte qua en fortælling om at 'vi' er blevet klogere. Om ikke andet skal det narrative perspektiv forundre og overraske. Disse numeriske narrativer (og lignende) synes at sætte fantasien i gang. De er lette at relatere til, og de kan således agere ankrer for den fantasi, som skal hjælpe med til at fremstille en eksotisk verden.

Kan en given kulturarvsattraktion ikke frembringe ovenstående service tilfredsstillende, kan man endog ane utilfredshed dermed (se bl.a. Bind II: 113f.). Det har fået denne forfatter til at konkludere, at en faglig service er forventet som en *public service* ydelse, og museer må nok se sig selv som *public service*-institutioner. Dette forhold er også årsagen til, at dette projekt ser bort fra fænomenet *Authoritative Heritage Discourse* (Smith 2006), idet det lader til, at de besøgende ved de attraktioner dette projekt har undersøgt, ikke er tomme demografiske objekter. Disse besøgende kan derfor selv forarbejde de informationer, den erklærede fagkundskab giver dem.

3.1.5 Demonstration og iscenesættelse af funktion

Mange oplevelser af dette projekts interesseperiode baserer sig på levende formidling af forskellig karakterer. Det er blevet observeret, at det i denne type formidling er demonstrationen af de rekonstruerede objekter, næsten konsekvent en positiv oplevelse. Demonstrationen skal ifølge vores observationer gerne være 'nøgen' eller 'stringent' og populærvidenskabelig. Med andre ord reagerer de besøgende typisk mest positivt på, når det er det givne objekts egenskaber, som er i centrum, frem for hvad vi kunne kalde 'krypto-teater' (noget, som ufrivilligt bliver en teateroplevelse). Det er derfor et positivt element, når sejlerne på Havhingsten er klædt i moderne sejlertøj frem for vikingekostumer – idet iscenesættelsen dermed kommer til at centrere sig omkring demonstration af vikingeskibet som et ikonisk, teknologisk objekt. Et andet eksempel er et demonstrationsarrangement af rekonstruerede middelaldervåben, afholdt på Ringsted Middelalderfestival. Demonstrationen foregik ved, at våbnene blev afprøvet på en svine-torso, og kommenteret af bl.a. en medicinstuderende, som indførte de besøgende i de skader, våbnet forvoldte (Bind II: 201). Denne populærvidenskabelige demonstration påkaldte sig opmærksomhed, fastholdelse og narrativt engagement. Vi ser lidt samme oplevelse i *Lethra* – den rekonstruerede jernalderlandsby i *Sagnlandet Lejre* – hvor beboerne (de såkaldte fortidsfamilier) nok er klædt i historiske dragter, men som en del af deres personlige forsøg med at bo 'som i jernalderen' og ikke som en del af et skuespil. *Lethras* klare afgrænsning både i form af hegn og manglende kultivering af flora m.v., gør, at vi her har et klart aftegnet 'laboratorium' for eksperimentet og dermed et oplevelsesrum som får de besøgende i det rette humør (eller 'modus' om man vil).

Der ses også eksempler på det modsatte: At blive sat ned og være en del af eller tilskuer til en episk fortælling/skuespil fanger også mange. Som et særligt godt eksempel må nævnes *Tinget* i *Sagnlandet Lejre*, hvor middelalderlige, juridiske spørgsmål bliver opført som en art totalteater³⁰ (Bind II: 68-69, 115-117). Noget af det samme omgiver ridderturneringerne på diverse middelaldermarkeder. Det er en grundsten i den positive oplevelse af levende historie, at udgangspunktet for oplevelsen skal være gennemskuelig. Derfor er formidling, som bliver en uklar mellemting mellem skuespil/leg, ofte en begrænset positiv oplevelse. Dette kan være årsagen til, at *Slaget om Trelleborg* i de opførelser vi har observeret i dette projekt, ikke evnede at fastholde de besøgende og ladet dem forstå, hvad arrangementet skal give af oplevelse (Bind II 74-76, 121-122, 148-150). *Slaget om Trelleborg* foregår således, at store mængder vikinge-re-enactere tager opstilling i hærformation i to kampgrupper over for hindanden, således at borgvolden blev en

³⁰ Denne forfatter har ingen dramaturgisk viden og brugen af teaterfaglige begreber er således højst uvidenskabelig.

publikumstribune. En 'vølv' agerede en art konferencier og fortalte om den konflikt, der er lå til grund for det kommende slag. Man kunne ikke høre, hvad hun fortalte, da hun ikke brugte mikrofon. Slaget skulle eftersigende foregå efter nogle klart definerede, men uformidlede, principper. Der er altså tale om en art sport, hvor det ikke er afgjort på forhånd, hvem der vinder – et faktum der er svært for publikum at afkode. Således forsøgte re-enacterne at demonstrere noget (de selv forstår som) fagligt, mens publikum snarere får en art teateroplevelse, men som ikke rigtigt underholder (hvilket vel er teaters fremmeste funktion).

Med iscenesættelse af 'funktionen' får rekonstruktionen værdi – endsige magi. Rekonstruktionen har i en montre ganske lidt magi, fordi det jo ikke er 'splinten fra Goltata'. Som ethvert andet relikvie er det nødt til at være originalt for at være magisk. Men rekonstruktionen kan vise en 'ægte' funktion, som de skrøbelige og 'hellige' originalgenstande ikke tåler. Det er altså i mange tilfælde funktion og frembringelse af rekonstruktionen, der giver publikum oplevelsesværdi, i langt højere grad end hvad objektet selv udstråler.

3.1.6 Det ikonografiske tilstedevær

Der synes at være en påfaldende sammenhæng mellem opfyldelse af de for dette projekt opstillede succeskriterier og et stort tilstedevær i det offentlige rum af givne attraktioner og deres ikonografi. Med ikonografisk tilstedevær menes et tilstedevær på mange (måske alle platforme) af attraktionen som ikon og fortælling i det offentlige rum – dvs. skiltning, turismemarkedsføring, 'hybridbøger' (Bind II: 103-109, 170-191, 195-199, 202ff.) m.v.

Ved en række tilfælde er denne forfatter blevet overrasket over, at visse attraktioner synes at have mange besøgende og være succesfulde i opbygningen af et attraktionsbrand, uden at bedrive nyskabende formidling eller at have enkeltstående monumenter af unikke dimensioner og æstetik. Der fandtes her påfaldende sammenhæng mellem succes og stort tilstedevær i det offentlige af mange forskellige typer af eksponering (skilte, guidebøger, markedsføring, m.v.).

Dét, det ikonografiske tilstedevær kan gøre, er at nysgerrighed. En eksponering der er massig nok, vil påkalde manges opmærksomhed og oplevelseslyst. Der ligger heri i en kompliceret formidlingsøvelse, i det der skal skabes et ikon (brand) som på en vis udstråler at det har med (kulturarvs)oplevelser at gøre (gennem vores habitus i forhold til øvrige attraktionsskiltes udtryk m.v.), og som samtidig udstråler netop denne oplevelses attributter på gennemskuelig vis. Waterton & Watson forklarer også denne oplevelse gennem den meningsgenealogi, som præger oplevelsen både mens den finder sted og får (2014: 44ff.). Da visualiteten her er en særlig stor kraft, er det, at

man ikonografisk (ved de simplest mulige formidlingstiltag) skaber et nærvær af opmærksomhed og derved et givent oplevelseshumør (Waterton & Watson 2014: 45ff.).

Det er svært at konstatere en konsekvent sammenhæng, mellem 'gode' kulturarvsoplevelser og disse forhold. Der kan dog konstateres mange sammenfald mellem succesfulde attraktioner og kulturarvsrelaterede ikonografi i det offentlige rum. Dette særligt stærkt når denne ikonografi er konsekvent omkring få objekter eller relateret til et specifikt område (Bind II: 170-191).



Figur 9: Kulturarvens ikonografiske tilstedevær kan antage mange former. Til venstre ses Strasse der Romaniks emblem på et vejskilt lidt udenfor Quedlinburg (foto: Andreas Bonde Hansen) og til højre, en af Bornholms Andelsmageris biler med et billede af Østerlars Rundkirke, hvilken repræsenterer den berømte blåskimmelost St. Clemens.

3.2 Re-enactmania & attraktionslandskabets udfordringer

Der findes en meget høj koncentration af vikingetidsattraktioner i Sydsandinavien. I alt findes 17 aktivt formidlende museale attraktioner i områderne Skåne, Danmark og Slesvig³¹ med vikinger som en bærende del af deres formidling. Derudover må vi regne med, at en række lokalmuseer har mindre vikingetidsudstillinger eller lignende, og at der findes runesten og kirker, som også sporadisk formidler vikingetidshistorie. Der er altså, indenfor en radius af tre timers bilkørsel fra det centrale Vestsjælland, en stor mængde tilbud om at opleve vikingetiden. Der findes i Danmark tilmed hele 12 ud af de 17 attraktioner (Bind II: 231-233), som er dedikeret til at vise vikingetiden gennem levende formidling (re-enactment, eksperimentelarkæologi, m.v.). Denne dominans af en

³¹ Vingatider, Fotevikens Museum, Trelleborg i Skåne, Maritimt Forsøgscenter Lejre, Frederikssund Vikingetidsboplads, Vikingetidslandskbyen i Albertslund, Vikingeskibsmuseet i Roskilde, Sagnlandet Lejre, Fugledagaard formidlingscenter Tissø, Vikingeborgen Trelleborg, Vikingemuseet Ladby, Kongernes Jelling, Lindholm Høje, Bork Vikingehavn, Ribes Vikinger, Ribe Vikingecenter, Haithabu.

særlig formidlingsstil synes at gå igen i vikingetidsformidling generelt. Derudover er der et væld af lejlighedsvis vikingetidsmarkeder og -festivaler, som er den samme type formidling. Tilmed synes disse genskabte universer ofte at være baseret på de samme kilder: Telte, tøj og i nogen grad redskaber er påfaldende ens (se bl.a. Bind II: Bind 2 – bl.a.132, 148). Husene divergerer en smule mere fra hinanden, men repræsenterer stadig ikke den arkæologiske mangfoldighed, ligesom stedlige tilknytninger i husenes rekonstruktioner er sporadiske. Med hensyn til vikingekrigen, som mange steder er en dominerende, levendegjort karakter, findes kun få arkæologiske tilfælde at rekonstruere udrustning ud fra (Christensen, Mandrup & Dobat 2013: 166-168). Det kunne dog synes som om, at man så i stedet lader sig inspirere mere af moderne populærkultur end af de standarter, som kendes fra f.eks. Bayeux-tapetet eller kilder relateret til det karolingiske eller ottonske materiale (som f.eks. nævnt i Krawielicki 2006: 8f.).

Helt så konsekvent forholder det sig ikke med middelalderen. Denne fungerer også som skabelsesfortælling for mange enheder – særligt danske købstæder – og den er således til stede i mange lokalmuseer, byvandring m.v. og nok i højere grad end vikingetiden. Den levendegjorte middelalder nyder imidlertid stadig stort tilstedevær, i hvert fald på arrangementsbasis. Mange resurser går til middelaldermarkeder og -festivaler landet over. Alene i Vestsjælland afholdes der visse år fem middelaldermarkeder/-festivaler foruden tre vikingetidsmarkeder. Ingen af dem med nævneværdigt høje besøgstal. Andre udfordringer i forhold formidlingen af middelalderen er som følger:

- Byliv har en vis dominans – dette skyldes muligvis, at købstadsmuseerne stadig fordrer en vis mængde middelalderformidling.
- Der findes en forholdsvis konsekvent formidling af, hvilke genstande der repræsenterer hvilke grupper i det middelalderlige samfund: Sakrale genstande repræsenterer kirken, våben og skatte repræsenterer adlen, hverdagsgenstande repræsenterer borgere og bønder. Dette ses bl.a. på Kulturen i Lund og flere af Museum Vestsjællands afdelinger og det er ligeledes bemærket inden for tysk museologi (Bumiller & Krieg 2011: 204f.).
- Formidlingsindsatsen for middelalderkirkerne er relativ lille i Danmark. Dette gælder alle formidlingens tre sfærer (se kapitel 1.4.1) og det øvrige ikonografiske tilstedevær i det offentlige rum vedr. kirken monument og attraktion.

Generelt findes kun få levendegjorte vikingetids- og middelalderoplevelser i Danmark, Sverige og Nordtyskland, som udmærker sig i forhold til dette projekts definerede succeskriterier.

Ydermere, når der praktiseres levendegjort formidling, synes persongalleriet/karaktererne der portrateres at være få (Bind II: 26).

3.3 Fængende narrativer

I afsnittet om faglig service er der allerede opstillet eksempler på informationer og informationstilgængelighed, som har en positiv afsmitning på kulturarvsoplevelsen. Men et er information, noget andet er de narrativer og dertil relaterede følelser og egenskaber, vi konstruerer omkring dem. I dette projekt er observeret følgende positivt oplevede typer af narrativer:

- Personalhistorie. Mange – dog ikke alle – har forholdsvis let ved at holde rede på episke strukturer bygget op omkring personer (se bl.a. Bind II: 29, 72, 130). Heri ligger både det forbindende i, at der er tale om mennesker (noget, man ved, hvordan fungerer), samt det at disse mennesker har truffet valg og befundet sig i verdener, der er meget forskellige fra vores egen. Denne sammenhæng skaber fascination. Derudover findes der en slags udødelighed (Utopia), idet mennesker gennem deres handlinger og væren skaber fortællinger der er velkendte længe efter deres død. Udødeligheden fascinerer måske fordi mange selv (på et subtilt niveau) ønsker at søge dette Utopia (Rüsen 2005b: 280).
- Internationale perspektiver og stolthed. Oplevelsen af noget med stor, italesat international betydning, særligt i Danmark, synes at vække stolthed, benovelse og positiv overraskelse (Bind II: 215, 69).
- De bibelske elementer. Mangt et bibelsk tema synes at danne strukturer omkring de populære narrativer. Dette er et komplekst fænomen, og det er derfor uddybet nedenfor.

Meget kulturarv er et symbol på udødelighed og kontinuitet. Dette er i sig selv fascinerende, men på sin vis også beroligende. Den museale faglighed kan her spille forskellige roller. Den kan være frelseren, som 'redder' kulturer fra undergangen. 'Redningsaktionen' kan fagkundskaben vise f.eks. gennem arkæologisk eller kulturhistorisk forskning, hvor en flig af f.eks. kelteres, inkaers eller inuitters af eftertiden stærkt truede verdener stadig kan opleves. Fagkundskaben som frelser kan også vises ved konservering eller genopbygning af monumenter, som har været udsat for stor ulykke – som f.eks. i formidlingen af Würzburg Residenz, hvor fortællingen går på denne prægtige skat, som bomberne næsten fik 'knækket', men som gennem 'pleje og omsorg' og fællesskab fandt

tilbage til fordums skønhed. Fagkundskaben kan også 'genopdage' 'glemte' viden, evner og værdi. Som allerede præsenteret er vikingetidsformidling, som baserer sig på levende historie, re-enactment og eksperimentalarkæologi altovervejende mindre populært – kvantitativt set – end f.eks. de nordiske frilandsmuseer, hvilke ellers i høj grad baserer sig på samme nationalromantiske og levende formidlingsattributter. Dette kan bunde i, at de, på trods af sammenfaldene, er to relativt forskellige oplevelser. Kontinuiteten og udødeligheden er meget nærværende på frilandsmuseerne. Husene har tidens patina, både visuelt aromatisk og indeklimateæssigt. Deres fugtige miljøer, lugt (selvom denne er præget af fugt og konservatormiddel, der er konsekvenser af husenes musealisering), skæve vægge og mostilgroede tage giver denne oplevelse. I en mere kronologisk betragtning har de også tiden på deres side. Mange kender til resterne af disse miljøer fra den 'virkelige' verden. Således kender de til det potentielle forfald eller de forandringer, som uundgåeligt følger med gamle bygninger, når moderne mennesker ude i virkeligheden skal bo i dem. På et ubevidst plan findes også en vis realitetssans i forskellen på genopbyggede/genskabte miljøer, som er henholdsvis to hundrede og tusind år gamle. Således kan forfaldets patina ved gamle rekonstruerede vikingetidshuse per automatik give samme oplevelse som på frilandsmuseerne. De udklædte formidlere tjener den gennemskuelige funktion; at tilføje detalje til miljøet og stille folks nysgerrighed gennem de svar, de ofte mere eller mindre motiveret giver på folks spørgsmål. Mange steder fungerer udklædningen her mere som en uniform end som en del af en rolle i et amatørteater.

De genskabte vikingeoplevelser rummer altså i mange tilfælde grundlæggende nogle udfordringer, som står i kontrast til frilandsmuseerne. For det første kan det være svært at påkalde sig samme billedlige og atmosfærisk nostalgiske følelser. Dette er nok svaret på, hvorfor jeg har kunnet observere, hvorledes børn og turister fra fjerne egne tager den mere rendyrkede eksotiske og underholdende oplevelse til sig, har realiteter at holde den op imod. For det andet er 'genopdagelses-oplevelsen' i mange tilfælde uigennemskueligt formidlet, fordi grænsen mellem 'teater-oplevelse' og genopdagelse af fortidens evner og teknologier bliver flydende.

3.3.2 Narrativets anslag

I projektets feltarbejde blev det gentagne gange observeret, hvorledes mangel på et narrativt anslag i formidlingen er særdeles problematisk. Dette knytter sig til de på side 53 og side 71 præsenterede begreber *partikularitet*, *selektivitet*, *motiv* og *topoi*. Det, at det meget åbenlyst eksponeres, hvor den besøgende narrativt befinder sig i tid og sted, samt hvem aktørerne og konflikterne er, er meget

grundlæggende for, hvordan de øvrige formidlingstiltag virker. Som eksempel observerede undertegnede på MoMu (Moesgaard Museum) en gruppe besøgende i konteksten af en umiddelbart resursekrævende installation. Grundet manglende narrativt anslag forstod gruppen ikke installationen, som det fremgår af nedfor bragte feltnote-citat.

Man kommer dernæst ind i et rum, med to skærme over for hinanden... Man står altså midt i mellem. På begge skærme kan man se animerede krigere. Det er vidst Illerup [Ådal red.], der er tale om (jeg kan se, at de er jernalderkrigere – kan publikum?). Krigerne løber mod hinanden, og man befinder sig således midt i slaget. En meget effektfuld installation. Der står også en gruppe på en 5-6 mænd i 40'erne. Den ene spørger: *Hva' ... er det tyskerne eller romerne vi kæmper imod på det' her tidspunkt?* Jeg finder spørgsmålet meget sigende for manglen på topoi. (Bind II: 164f.)

Det er således en ofte observeret udfordring, at de narrative anslag ikke er iøjnefaldende, tilstedeværende eller tilgængelige nok (Bind II: 19, 30, 164). Det foreslås, at narrative anslag sættes fysisk stort op. Sort på vidt – eventuelt i formulering som 'spisesedlen' fra en avis, hvor holdning og indhold i høj grad kan udledes alene ved overskrift og underoverskrift.

3.5 Virker Det?

Særarrangementer, markedsføring, verdensarv, etc. – mange attraktioner satser målrette på sådanne forhold for at højne besøgstal og oplevelseskvalitet. Her gennemgås nogle af dem, i relation til projektets observationer.

3.5.1 Effekten af særarrangementer og aktiviteter

De seneste to årtier er der blevet ofret store resurser på kulturarvsformidlende særarrangementer (events). I den nordiske kontekst er de langsigtede effekter kun sjældent blevet nærmere undersøgt og typisk i forbindelse med enkeltstående, succesfulde oplevelser som *Visby Medetidsvecka*. Dette projekts observationer tyder på, at disse arrangementers langsigtede effekt er overvurderet. Disse arrangementer er både store særudstillinger, midlertidige tiltag i forbindelse med populærkulturelle tendenser, jubilæer, samt markeder og festivaller m.v. De steder, hvor særarrangementerne synes at virke i forhold til dette projekts succeskriterier, er de steder, hvor arrangementer er en del af en allerede veletableret, succesfuld og permanent satsning, og hvor særarrangementerne eksisterer længe nok til i sig selv at blive et brand, f.eks. Medeltidsveckan i Visby (Brulin 2003: 44f.), Internationale Hansatag og de store særudstillinger i Sachsen-Anhalt (bl.a. omtalt på side 185). Men

selv ved sidstnævnte er det stærkt begrænset, hvor stor en længerevarende effekt der er tale om, set i forhold til, hvor resursekrævende og succesfulde, disse særudstillinger har været (Bind II 227-229). Det er så at sige svært at opretholde momentum. Der er nok snarere tale om, at der opbygges et 'maskineri' af viden, attributbevidsthed, formidlingskundskaber og organisation, man kan opretholde. 'Hansatag' formår at brede kulturarvs-brandet fra f.eks. Lübeck og Stralsund til mindre, baltiske købstæder. Denne forfatter vil gå så langt som til at hævde, at særarrangementer alene ikke kan løfte kulturarvsindustrien i Midt- og Vestsjælland fra det niveau, som regionen besidder i forhold til dette projekts opstillede succeskriterier. Der er en lang række andre mangler, der skal udbedres, før, eller i takt med, at der kan arrangeres succesfulde events. På visse museer synes der at være en sammenhæng mellem en høj frekvens af forskelligartede, mindre arrangementer – primært henvendt til lokale – og opfyldelse af i hvert fald succeskriterium 1-2 (jf. kapitel 1.4.6). Vi må således spørge os selv, om ikke frekvensen er vigtig i denne sammenhæng. I forhold til frekvens er det dog denne forfatters overbevisning, at antallet af ensartede, større særarrangementer ikke må blive for stort, for at undgå konkurrence. Dette kan således være forklaringen på, at Vestsjællands store events sjældent bliver helt store attraktioner set i et internationalt perspektiv.

De særarrangementer, der bliver en succes, kan typisk forevise dimensioner og overdådighed, samt et omdømme der knytter sig til en meget distinkt stedlighed. Hvordan aktiviteterne ved f.eks. Medeltidsveckan og Hansetag end tager sig ud, er deres stedslige tilknytning i omdømme og 'aura', meget stærkt. Arrangementet falder således 'naturligt'.

Der er to forhold, der må bemærkes. For det første findes der et sammenfald mellem succesrige lokalmuseer og en struktur med mange mindre (ofte kreative) aktiviteter og særarrangementer specifikt henvendt til de lokale besøgende og derudover en fast udstilling med et stærkt lokal-fokuseret narrativ henvendt til turisterne. For de lokale skaber dette en dynamik og en motivation for at besøge museet oftere, ligesom der bliver plads til formidling med mindre lokal forankring, fordi den lokale forankring i den permanente udstilling er så tilpas markant. For det andet er det muligt, at den kulturarvsformidlende fagkundskab har overvurderet, hvad publikum mener med 'aktivitet': I et studium af norske turistruter fra 2009 nævner de besøgende, når der spørges ind til *Activity-based experiences*, (som det positive), selv-organiserede aktiviteter såsom 'picnic' og facilitering deraf (Denstaldi & Jacobsen 2011: 785). Dette harmonerer med et større studium af kulturarvsoplevelser ledet af Marie Louise Stig Sørensen i Sagnlandet Lejre, hvor det blev observeret, at den unikke kvalitetsoplevelse for børnene ligger i de fordybende og (delvist)

selvstyrede aktiviteter, mens aktiviteter som skattejagt gav en mindre grad af kvalitativ oplevelse (Sørensen 2015: Pers.komm.).

3.1.7 Markedsføring versus direkte formidling

I kapitel 3.3.1 er det præsenteres hvorledes forskellige kontekstuelle og indirekte formidlingsforhold synes særdeles betydningsfulde, heriblandt markedsføring. Meget af det observerede markedsføringsmateriale brød ofte grænserne mellem markedsføring, direkte formidling og f.eks. guidebøger. Til eksempel kan nævnes de svenske museumsmagasiner – en slags kulturarvsrelateret *Ud og Se* (De Danske Statsbaners magasin, som er blandt de mest læste tidsskrifter i Danmark). Nærmere præsentation findes i (Bind II: Bilag 3). Det slående ved disse er, at de fordrer et meget personligt tempo i kulturarvskonsumtionen samt en grad af uhøjtidelighed, dog uden at de bliver en teateroplevelse eller 'edutainment'. Der er her mere tale om en omfavnelser af væren i kulturarvsrummet, som er gratis, og som ikke kræver meget lidt aktivitet fra konsumenten selv, ud over personlig lyst.

Materialets æstetik må i denne forbindelse ligeledes bemærkes. Æstetikens betydning er kun i ringe grad empirisk undersøgt – ikke nok til at noget konkret kan konkluderes. Der er dog påfaldende sammenhæng mellem disse 'overraskende succesfulde' attraktioner og et æstetisk markedsføringsudtryk, der er stringent, afbalanceret og tematisk velovervejet (f.eks. bordeauxrødt i forbindelse med markedsføring af middelalderlig teglstensarkitektur, få reklamer, m.v.).

3.5.3 Politisk anerkendelse

Med politisk anerkendelse menes mærknings- og kanoniseringsordninger, som er besluttet, finansieret og/eller medfinansieret af et offentligt forvaltningsorgan. Vi skal her kort berøre de anerkendelsesformer, som iscenesætter og brander specifikke attraktioner i det offentlige rum. Den mest kendte og prestigefulde af disse, er UNESCOs liste over verdensarv. Derudover kan nævnes EU's kulturarvsmærkning³², Europarådets kulturarvstiltag³³ og diverse kulturruter og lignende netværk (Tourismusbarmeter 2008: 160-188).

³² Set 10. marts 2016: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/heritage-label/index_en.htm

³³ Set 10. marts 2016: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/>

Sådanne anerkendelsesformer findes kun i ringe grad i Vestsjælland (set særskilt) på trods af en vis indsats (se kapitel 7.3) og på trods af et erklæret ønske. I løbet af afhandlingen vil vi også berøre de fordele, der kunne være ved dette.

Disse anerkendelsesformer, iscenesætter monumentet gennem en relation til en defineret identitet (narrativ, stilart, m.v.), og et bidrag til defineret identitet – hvad enten dette er at være af enestående universel værdi eller være et bidrag til et distinkt kulturarvsfænomen. Iscenesættelsen er konkret og fysisk gennem skiltning, øget medieopmærksomhed og ofte også øget markedsføring. Processen omkring det at opnå et af disse anerkendelsesprædikater rummer en formidlingsopgave. Denne formidlingsopgave handler i høj grad om at kunne italesætte – argumenteret ud fra den materielle partikularitet – objektet som et unikum, men samtidig en formidler for et fællesskab og ud fra nogle attributter som er velkendte, eller i hvert fald i anden henseende anerkendt.

Nowhere else in Europe is the medieval landscape, with its distinction between in-fields and out-fields, so distinct and readily decipherable as in the south of Öland. There is something unique about a landscape in which an exceptionally high degree of cultural and scientific interest, with a continuity of several thousand years, is united with a living agrarian landscape in which present-day farmers work the land by modern, efficient methods.

The division of the medieval landscape also includes the linear village plot, which in Öland occupies a "lawful location" (*laga läge*). Nowhere in Europe are there linear villages with such strict, geometrical layouts as in Öland. The linear villages of Öland are laid out in accordance with medieval legislation and Scandinavian justice. The other linear villages of northern Europe, forming a belt from England to Lithuania, have resulted from spontaneous colonisation or other non-judicial regulation. Together, therefore, with the in-fields and out-fields, the linear villages of Öland provide unique testimony regarding medieval land division.

Figur 10: Uddrag af nominationsfilen for verdensarvslokaliteten *Kulturlandskabet på sydlige Öland* (UNESCOs arkiver, Paris). Det søges formidlet her, at kulturlandskabet er en unik repræsentant for et mere generelt, nordeuropæisk fænomen.

Den politiske anerkendelses effekt har ofte været genstand for debat (se bl.a. Daugstad, Frisvoll, & Holm 2007; Daniels 2005). Som tidligere nævnt, kan det konstateres, at et ikonografisk tilstedevær i det offentlige rum omkring et given monument har visse bemærkelsesværdige sammenfald med succesfulde attraktioner. Politisk anerkendelse er meget ofte en generator af dette. Dette ikke nødvendigvis qua verdensarvens mærke eller lignende, men mere hele det maskineri der hører til processen omkring disse anerkendelser. Tidens tendens inden for særligt verdensarven, er en

'nedefra-og-op-tilgang'³⁴. I denne proces sker et samspil mellem kommercielle, politiske og ofte også faglige og civile interesser. Det er som oftest denne samling af resurser, der skaber et tilstedevær i det offentlige rum, i første omgang gennem markedsføring og medieomtale, og et 'momentum' som kan være resursekrævende at opretholde (Bind II: 227-229), men som også skaber meget helstøbte og omfavnende oplevelser, med nogle af de kvaliteter som er nævnt i dette kapitel og som nævnes i kapitel 5 og 6.3.8.

Processen omkring politisk anerkendelse, rummer en formidlingsøvelse, hvor man skal formulere sine attributter i et – for mange ofte uvant – stringent sprog (som eksemplificeret i figur 10), og som skal kunne favnes af mange aktører. Ydermere findes ofte en materialitet, narrativ og/eller æstetik, som skal 'koges ned' til det emblem, der skal bruges i både branding og den politiske proces. Dette er analyseret i kapitel 6.3.8 i relation til de tyske kulturruter EUROB (Europäische Route der Backsteingotik) og Strasse der Romanik.

Generelt synes det at modtage et officielt anerkendelsesprædikat, blot at generere et udgangspunkt for videre udvikling. En udvikling som i høj grad beror sig på – navnlig indirekte – formidling, som generer kontekstuel formidling, som igen giver stor næring til oplevelsen af væren i det givne miljø. Således ses, hvorledes der ved verdensarvslokaliteten *Welterbe Oberemittel-Rheintal* er opstået forskellige lokale, anerkendende prædikater til f.eks. restauratører, som 'garanterer' at stedet bl.a. er i harmoni med oplevelsen af kulturlandskabet eller i forbindelse med Strasse der Romanik, hvor dele af de kommercielle hverv tilegner sig formidlingens udtryk (Bind II: 213). Derudover findes ved mange af disse anerkendelser, særligt af større kulturlandskaber og lignende, en del direkte formidlende besøgscentre, som er bygget op omkring det at forberede den besøgende på, at opleve original-autenticitet og exceptionel-autenticitet in situ. Hvad der her er vigtigt er ikke om det enkelte besøgscenters generer en i sig selv lærende kulturarvsoplevelse, men at der skabes et samlet univers, hvori den besøgende får en oplevelse, som både er dedikeret og reflekterende, men som også er iscenesat, så den giver en illusion om, at den besøgende styrer sin egen konsumption. Det lystbetonede, nydende og måske meditative er med andre ord i centrum. Mærkningen tilknyttet politisk anerkendelse, tjener ofte som omdrejningspunkt for denne iscenesættelse og for udvikling af andre iscenesættelser, mærkninger, indirekte formidling, m.v. Den politiske anerkendelse er ikke ensbetydende med opfyldelse af succeskriterierne, men at der findes en række eksempler, hvor

³⁴ Denne tilgang er ikke uproblematisk, i det det er de steder der har resurserne til at få dette 'maskineri' op at køre, samt siden at udnytte 'mærkningen', som lykkedes med at blive f.eks. verdensarv en succesfuld attraktion.

succes og politisk anerkendelse har en sammenhæng, som oftest fordi stedets anerkendende ikonografi (attraktionsemlen, mærkning, de kulturhistoriske inspirationerne bag disse, etc.) har udviklet 'sit eget liv' over tid. Som en ekstra dimension bør det nævnes, at qua anerkendelsernes ofte veldefinerede netværk er det i mange tilfælde at tilføre udviklingsmidler eller lignende, gennem andre former for anerkendelser (Bind II: Bilag 4). Således skal anerkendelserne helst lidt fungere som en 'organisme', der får lov at udvikle sig selvstændigt. Dette med et ikonografisk og institutionelt omdrejningspunkt.

Med den politiske anerkendelse ses hvorledes den faglige service kaster det Rösen beskriver som *partikulære, kommunikative og argumentariske* elementer, af historiekulturen ud i *sfæren*. På en vis sker dette meget kontrolleret og strengt relateret til et ikon og et bureaukrati, man stadig også ukontrolleret som generator for videre historiekulturelt liv i f.eks. næringslivet.

3.5.4 Skole, Børn & Leg

Børnene har været den vanskeligste besøgsgruppe at observere. De har divergeret meget i forhold til observationer af engagement, hvilket sandsynligvis har rod i vidt forskellige forudsætninger (Bind II: 28).

Altovervejende har børnene handlet instinktivt i forhold til interaktive installationer (både analoge og digitale), der dog har skullet fange dem, og det fordrer et klart formål næsten fra første 'tryk', såfremt opmærksomheden skal fastholdes (se f.eks. Bind II: 192).

Hvad der har syntes næsten konsekvent succesfuldt, har været, hvis børn kunne omfavnes af et givent narrativt rum. Æstetiske genskabelser har nok været af mindre betydning, men en vis teatralisk eller episk atmosfære lader til at fænge børn (se f.eks. Bind II: 117f.). Ofte har en vis deltagelse været populær, men ikke lige så populær som at blive sat ned i den rette setting og få fortalt en god historie – ofte historier, hvor børnenes egen fantasi fik lov at være medspillere. Af sådanne kan nævnes børnefortællingerne ved TOGTET (Bind II: 64), børnesporet på Danmarks Borgcenter (Bind II: 72f.) og Tinget i Sagnlandet Lejre (Bind II: 117f.). Fælles for dem alle har imidlertid været, at de kræver visse forudsætninger, som ikke alle børn har – f.eks. forestillingsevnen til at definere leg og virkelighed og denne legs rum.

3.7 Kommentar om det museale våbenkapløb, øl og andet

Som en afsluttende kommentar bør det nævnes, at vi i Danmark p.t. ser store satsninger udi oprettelse af nye museer med moderne, højteknologisk formidling. Relevante for dette projekt er

Danmarks Borgcenter, Kongernes Jelling, MoMu og de kommende besøgscentre ved Trelleborg og Hammershus. Følgende iagttagelser er gjort omkring disse steder gennem dette projekt:

- Erklæring af succes. Denne forfatter mener, at succes skal ansues over en længere periode, førend succesen kan konkluderes: Kan besøgstillene opretholdes (sæsonen 2015 var præget af dårligt vejr (godt museumsvejr) og stor mediebevågenhed), og hvad sker der med attraktionernes omdømme og oplevelser, når de gældende teknologier, inden længe er forældede? Man kan derudover spørge, om det ikke var forventeligt, at Kongernes Jelling fik et besøgstal, der ligger tæt på Jelling-monumenternes (ca. 100.000), og om f.eks. M/S' ca. 155.000 besøgende er tilfredsstillende for et så dyrt og ikonisk museum med en meget folkelig fortælling og som ligeledes er nabo til en af de største kulturarvsattraktioner med mange flere besøgende (Kronborg)³⁵.
- Den højteknologiske formidling fremhæves i en sådan grad, at man får indtrykket af, at det er et mål i sig selv (se f.eks. Ny Trelleborg-projektets prospekt: 35-40³⁶; Kulturstyrelsen arbejde om emnet³⁷; Reynolds 2011; Dueholm & Smed 2014). Denne type formidling har mange positive bidrag, men altovervejende flytter den sig sjældent nævneværdigt fra formidlingsfilm, audioguides og udstillingsguid. Undtagelser er f.eks. MoMus videnskabshistoriske formidling (se Bind II: 163f.).
- De nye, store udstillingssatsninger synes tendentiøse: Udstillingsbygningerne – som i flere tilfælde er tænkt som en lige så stor attraktion som selve indholdet – er påfaldende ens og tidstypiske (Rå beton, skæve vinkler, men 'rene linjer'). Man synes ikke at have lært af erfaringer fra f.eks. Vikingeskibsmuseet (arkitektur, der i tidens smag synes lidet attraktiv og institutionel), ligesom materialer og udtryk godt kunne have været udfoldet i mere relevant grad. Det synes derfor relevant at spørge, om man ved etableringen af sådanne tiltag har reflekteret tilstrækkeligt over, hvad der på den lange bane har gjort kulturarvsattraktioner til publikumssucceser internationalt.

³⁵ Se liste med detaljerede besøgstal for museer (2014) på <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv/museer>

³⁶ Set 15. marts 2016: <https://nytrelleborg.slagelse.dk/media/5873377/NyTrelleborgProspekt.pdf>

³⁷ Set 15. marts 2016:

http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital_museums_formidling.pdf. Derudover har dette været mit klare indtryk gennem talrige seminarer og lign. omkring kulturarvsformidling og dennes udvikling.

Ovenstående betragtninger kan få en til at spørge, om der er et slags 'våbenkapløb' udi arkitektur og højteknologisk formidling på skandinaviske museer (samme tendens kan anes i Sverige³⁸). Om ikke andet er det tydeligt, at resurserne kastes i bygninger og digitale tiltag frem for at tilfredsstille strømninger i samtiden, som måske er lige så stærke som f.eks. teknologi-begejstring, såsom 'nørde-kultur' (Mendick & Francis 2012: 21), slow-kultur (Osbaldiston, 2013), Kinfolk Magazine-inspirationer³⁹ (Kassim 2014: 38), 'digital detox', åndeligt meditative kulturarvsoplevelse så som Camino de Compostella, og 'mindfulness' (Duncan 2014).

Et andet forhold, der her afslutningsvis må berøres, er beværtningsliv og fødevarekultur. Det handler i bund og grund om, at skabe et oplevelsesrum der er behageligt at være i. Dette er en stigende del af den kulturhistoriske oplevelse, og det kan meget vel blive det næste element i det museale våbenkapløb (skal museerne nu i højere grad have egne fødevareproduktioner, industrikøkkener, og hvornår kommer det første museumsdrevne mikrobryggeri?) Det har været et bevidst afgrænsende valg ikke at berøre forholdet nævneværdigt. Undervejs er det dog blevet konstateret, at eksempelvis mangel på et sted hvor man kan sidde og indtage en forfriskning, kan bidrage til en negativ oplevelse (Bind II: 216, 236ff.). I den forbindelse har det slået mig, hvorledes næsten alle svenske museer – selv meget små museer – har en form for traktament og ofte også en velassorteret museumsbutik. Holdningen på de svenske museer synes at være, at selvom traktørsted og museumsbutik ikke i sig selv giver overskud, er de en så forventet del af oplevelsen af et museum, at det ville være til skade for museet som helhed, hvis de ikke var fraværende (Staafl 2014: Personlig kommentar). Velkendt er det også, at diverse historiske madarrangementer er populære, ligesom slik, øl og andet med et historiekulturelt og lokalpatriotisk præg indgår som en stadig større del af souvenir-sortimentet. Naturligt nok fordi man her får en sanseillusion af fortiden og lokalområdet. Illusionen ligger i, at man sjældent kan smage, hvilken tid eller sted produktet har sin oprindelse, men noget kan man smage, og det, man smager, er måske forskelligt fra ting, man smager i sin hverdag. Således opbygges en autenticitetsillusion. Det kan ikke understreges nok, i hvor høj grad fødevarer er omgivet af og valideret gennem historiekultur – dette gælder særligt for øl (Bind II: 63). Ofte er koblingen mellem produkt og historie endog meget søgt, som f.eks. når man på Danmarks Borgcenter kan købe *Kong Valdemars Indian Pale Ale* – en oversøisk øltype opfundet i slutningen af det 18. århundrede (Pryor 2013), men som altså får lov at repræsentere ”Kong

³⁸ Se bl.a. (set 10. marts 2016): <http://www.vikingaliv.se/>

³⁹ Set 10. marts 2016: https://en.wikipedia.org/wiki/Kinfolk_%28magazine%29

Valdemar”. Sådanne flygtige koblinger synes symptomatisk for opfindsomheden inden for denne del af kulturarvsindustrien.

Der er tre ting, der er værd at tage med videre her. 1) Souvenir-konsumtionen synes at ændre sig med disse tendenser. Souveniren i form af f.eks. en ’historisk’ eller lokal øl er ikke længere et mere eller mindre ubrugeligt objekt, som ofte befinder sig i en transitionsfase mellem at udfylde en minde- eller pyntefunktion og være udsmid. Det er et produkt af en anden værdi, men som konsumeres hurtigt. 2) Grænsen mellem konsumtion af disse souvenirs, trakterende arrangementer og historieformidlende arrangementer bliver ofte nedbrudt. Disse arrangementer vil efter denne forfatters vurdering i stigende grad blive forventet og indgå i en lokal identitetsskabelse. 3) Denne afhandling kan derfor ikke helt ignorere fænomenet, særligt grundet det forhold at historiekulturen omkring vikingetid og middelalder i højere grad end andre epoker, er omgivet af en fødevaredimension. Det, som beværtningstilbud og lignende bl.a. udgør, er elementer i et positivt oplevelsesrum. Med oplevelsesrum tænkes ikke så meget på et udstillingsrum, men mere kulturarvsoplevelser in situ hvor en række elementer går op i en højere enhed: Kulturarvens eksponerede narrativer og æstetik/atmosfære, faciliteter (alt lige fra en bæk placeret ved en god udsigt til gæstgiverier og andet beværtningstilbud af rette placering og kvalitet), samt tilgængelighed, infrastruktur, tilstedeværelse af andre mennesker (i visse tilfælde vil et sprudlende leben være et positivt bidrag, i andre tilfælde vil følelsen af ensomhed være det). Positive oplevelsesrum af denne karakter har denne forfatter observeret bl.a. i Naumburg, Stralsund og Vadstena.

Det går godt for museer og kulturarvsattraktioner mange steder i verden – særligt i Europa. Det paradoks, vi her møder, er, at der findes et tidsligt sammenfald med, at museerne har tiltagende fokus på de besøgende, på kreativ udvikling og øget teknologisering, åndelig tilgængelighed m.v. Samtidig ser vi dog, at ganske få af de steder, som virkelig hævder sådanne oplevelser, bliver superattraktioner (jf. kapitel 5.3). På europæisk plan går den forhøjede kulturarvskonsumtion mod de traditionelle attraktioner – såsom Louvre, Notre Dame, Wasa-museet, Museumsinsel, Kölner Dom etc., hvis oplevelser ikke har ændret sig nævneværdigt i mange år. Denne forfatter vil ikke gå så langt som til at hævde, at den herskende teknologibegejstring og store resurseudskrivning på meget forceret formidling ikke virker (i henhold til dette projekts succeskriterier). Denne forfatter vil dog henstille til, at der endnu ikke findes valide, videnskabelige observationer der bekræfter, at teknologi, forceret formidling, særarrangementer etc. skulle være mere succesrige end det at opleve objekter med stor Utopia-effekt.

4. Præferencer for kulturarvsoplevelser

Allerede tidligt i projektet, stod det klar, at der findes et behov for en alternativ typologi over konsumptionspersonligheder, som bedre repræsenterer de attraktioner der i projektet arbejdedes med, end de herskende af denne slags typologier – f.eks. Falks og Dierkings motivationstyper. En sådan alternativ typologi bør tjene som et instrument, der er repræsentativt nok til at favne de fleste besøgende under simple kategoriseringer, men nuanceret nok til netop at nå de potentialer for kulturarvskonsumtion der er præget af individuelle og fragmentarisk grupperede følelser. Dette er blevet til, hvad jeg kalder for *præferencer for kulturarvsoplevelser* (PKO). Disse præferencer er det forudindtagede grundlag, som den besøgende motiveres til igennem det habitus⁴⁰ samt det følelsesregister (deriblandt kollektiv benovelse), oplevelsen konsumeres igennem, og det værdisæt, oplevelsen bearbejdes igennem⁴¹. Der er tale om livslang indlejring af indtryk og dermed også bearbejdelse af oplevelser som har betydning for læring og videre oplevelser. Der er således tale om hvorledes kollektive historieforståelser former forskellige individuelle motivationer. Dét der går forud for oplevelsen kan som imidlertid som antydnet ikke stå alene, men må ses som grundlag for selve oplevelsen i oplevelseskonsumtionen og for den efterbearbejdelse som løbende former både individuelle og kollektive konsumtionsmønstre og kulturarvsforståelser. PKO er beskrevet i en slags personificeret form. Der er dog i højere grad tale om personligheder som et individ kan rumme flere af. Man kunne også kalde det en følelsestypologi over individuelle kulturarvsoplevelser. Mange mennesker rummer flere af disse grupper af følelsestyper samtidig. De synes dog at blive aktiveret i forskellig grad, alt efter hvilken kulturarvsoplevelse den enkelte konsument stilles overfor. Det vil sige, at alt afhængig af stedets karakter vil én eller få af disse følelsesgrupper dominere. Dette er i høj grad influeret af de narrative kompetencer, konsumenten oplever de enkelte temaer igennem, hvilket derfor også bliver udgangspunktet for vigtige følelser som empati, foragt eller benovelse og for det indre billede, som historielæringen danner i situationen. Som eksempel trækker jeg på denne besøgende på Trelleborg, for hvem oplevelsen var forventet at indeholde 'håndfaste beviser' på noget kongeligt:

Én [besøgende] spørger (nærmest insisterende) til arkæologiske fund *Har nogle af gravene ikke kunnet relatere sig til noget kongeligt? Heller ikke i husene?* (Bind II: 110)

⁴⁰ De referencerammer, hvormed der skabes virkelighed af en given situation (Bourdieu 1990: 54ff.).

⁴¹ Her må der referes til det helhedsindtryk som feltobservationerne gav (Bind II: Bilag 2). Dette bør læseren således have in mente i hele dette kapitel.

Vedkommendes viden om vikingetid og idé om Trelleborg har sandsynligvis gjort, at denne forventer at få tilfredsstillet sin fascination for den tidlige histories kongelige ved at få et eksklusivt blik på fund, der relaterer sig dertil. Det er sådanne observations-tolkningskomplekser, som har skabt PKO. Sådanne observationer ikke ses adskilt fra sin kontekst, og PKO er således også formet af en lang bredere historiekulturelle og kontekstuelle formidlingsforhold. Af samme årsag vil dette kapitel også rumme mere kommercielle afspejlinger af PKO, såvel som personlige nerindringer.

For at kort knytte endnu en kommentar til ovenstående citat, synes brugen af citerede PKO-observation, at antyde at Trelleborgs oplevelsesstrategi som har fokuseret på genskabelser af vikingetidens hverdagsliv, og således nedtonet et narrativ koncentreret om vikingetidens fyrster, ikke har skabt en oplevelse i harmoni mellem denne informants PKO og oplevelsen på stedet. Ved Trelleborg ville den naturlige oplevelsessammenhæng være attriutter som handler om noget fyrsteligt og militært (Bind II: 11; 23f.), og således skabe oplevelser som tiltaler den slags præferencer. Dette i hvert fald hvis beskrivne informant skulle have den idelle oplevelse. Informanten i sig selv er egentlig underordnet, det er PKO som strategisk værktøj der må fremhæves. Her er det slående hvor simple mange informationer som ligger til grund for PKO er, men samtidig må det nok en gang understreges, at PKO er en *second order observationer* mellem denne felt-empiri og øvrige samfundsstrømninger, erindringer m.v.

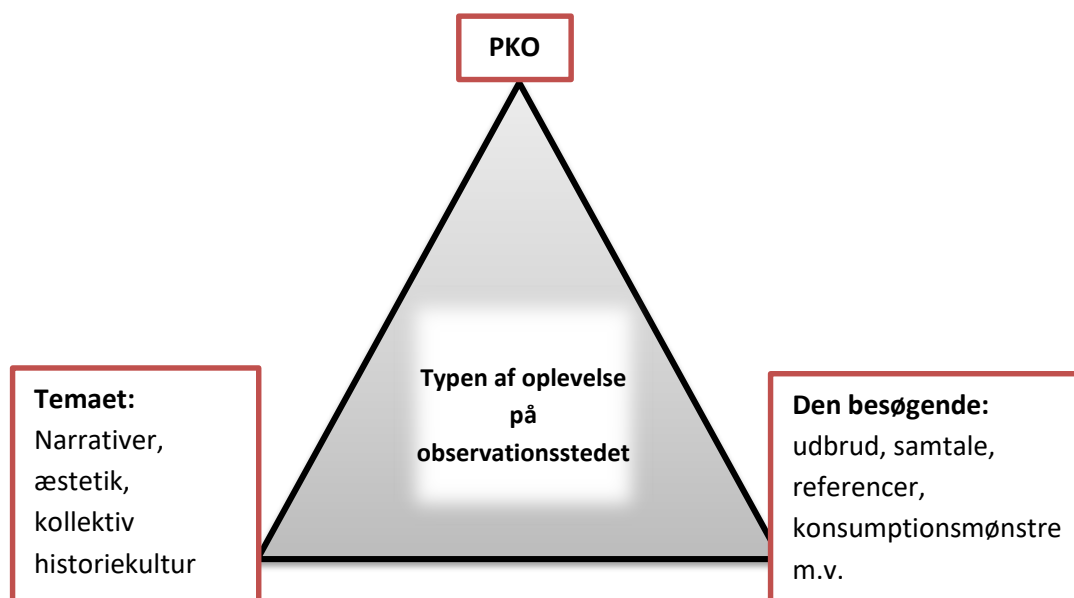
PKO har en særlig kompleks dimension, idet fagformidlerne selvfølgelig også besidder disse følelser. Mange formidlingstilbud er således skåret efter fagformidlernes egen PKO og billede af publikums PKO. Dette til en vis grad på et ubevidst niveau. De fleste formidlingstilbud udvikles således gennem denne vekselvirkning. Disse vekselvirkninger fra de forskellige attraktioner påvirker hinanden, og således bliver kulturarvsformidling – selv i disse tider, hvor dens udvikling debatteres – meget homogen.

Tidligere i afhandlingen er det blevet kritiseret, hvorledes synet på de besøgende og potentielle konsumenter er domineret af ideologi som i sin grundsubstans er antaget og uden grundlag i undersøgelser af dem, som konsumerer kulturarven (kapitel 1.3, 2,3). Det er ligeledes beskrevet, hvorledes Falks og Dierkings motivationsteori har dominerende praksis omkring 'visitor studies' i Danmark (kapitel 1.3). PKO blev til på baggrund af et ønske om at benytte Falk & Dierking terminologi (Falk & Dierking 2012) deskriptivt i felten. Dette var et valg, der blev foretaget på baggrund af den allerede implementerede praksis omkring denne terminologi, hvilket vil give brugsmæssige fordele, ligesom jeg vurderede, at der var nogle generelle, instrumentelle fordele ved

Falk & Dierking. Hvad angår Falks og Dierkings typologi af konsumptionsmotivationer for attraktioner er grundtanken bag – at foretage en bevidst simplificeret beskrivelse af besøgendes motivationer og forventninger i forbindelse med et attraktionsbesøg med strategisk formål – er dette for så vidt stadig min vurdering. Undertegnede problem var dog imidlertid, at Falks og Dierkings typologi var alt for upræcis, både i forhold til hvad der observeredes i felten, og i forhold til hvad de videre strategiske egenskaber angår. Den grundlæggende strategiske udfordring med Falk og Dierking er, at man er nød til at forholde sig til de værdier og følelser der er tilknyttet det konkrete kulturarvsfænomen, der formidles, for at man i tilfredsstillende grad kan udvikle på formidlingen, hvilket benævnte forfattere ikke gør. Der ligger således både en videreudvikling og et stille opgør med Falk og Dierking i PKO.

PKO er, som nævnt, empirisk baseret, ligesom det blev brugt som deskriptivt empirisk værktøj i feltobservationerne. Det er vigtigt at understrege, at PKO er præget af dette projekts empiriske felt og dermed ikke er almen gyldigt. Det er heller ikke af relevans udi oplevelser af f.eks. billedkunst eller samtidshistorie. Jeg vil dog hævde, at det er af nogen relevans for de fleste attraktioner, som formidler dette projekts interesseperiode i Nordeuropa og lignende tematiske sammenfald. Den triangulære tolkning bag PKO ligger i inddragelse både af brugeren og temaet.

Figur 11: Figur over den observations- og analyseproces som har skabt PKO-fænomenet.



Det er vigtigt at nævne, at de tematiske forståelser og værdimæssige opførelser, som beskrives i PKO, er højst ubevidste, og at de derfor er denne forfatteres formidling af noget, konsumenten sjældent selv har ord for. PKO-typologiens diskurs kan således måske opfattes som normativ. Derfor må det understreges, at der intet hierarki eller morale er i de typologiske benævnelser. De er kliniske betegnelser, og navnene er valgt ud fra deres deskriptive egenskaber.

Inden præsentationen af de forskellige PKO'er skal det nævnes, at vi ud over de besøgendes præferencer skal have, hvad der her kaldes *PKO-forløsning* in mente. Med PKO-forløsning menes når de besøgendes forventninger for oplevelserne, på positiv vis mødes af de typer af formidling, de respektive attraktioner lægger for dagen. Disse formidlingstyper er i de fleste tilfælde gennem de ideer formidlerne (eller deres ledere) besidder omkring god formidling af det givne tema, og så det, formidlerne tror, de besøgende gerne vil have (og som de besøgende måske også selv tror, de gerne vil have). Det er vigtigt her at understrege, at af attraktionernes formidlingstyper og typen af PKO ikke altid stemmer overens. Som en yderligere komplicerende faktor, er hverken konsumenter eller formidlere i mange tilfælde bevidste om de følelser til lægger tiæl grund for oplevelsesmotivation og synet på hinanden. Ofte ses det, at attraktionskraften i den tænkte formidlingstype er fejlvurderet. Det er egentlig PKO-forløsningen, der er det spændende. Det er dét, der i de besøgendes øjne giver attraktionen sin identitet og appel. Men i PKOs ubevidste karakter kan vi ikke konkludere en direkte oplevelsesforventning, men en mere vag ide om oplevelsernes indhold, som er påvirkelig og dynamisk. Det er måske overflødigt her at nævne, at PKO-forløsningen i høj grad også sker gennem indirekte og kontekstuel formidling.

4.1 PKO 1: Søgen efter en svunden verden

PKO 1 er inspireret af Eric Gables og Richard Handlers observationer af søgen efter *a lost world* (Gables & Handler 1996: 568). De grundlæggende værdier i PKO 1 er, at den interessante fortid er den, som rummer noget, der står i modsætning (ukorrumpteret, bæredygtigt, etc.) til det moderne (industrialiserede samfund). Den interessante fortidsformidling handler om forskellige former for fysisk udlevelse og genopdagelse af tabte egenskaber. Dette gerne med en 'alternativ', endda nogle gange kontra-akademisk tilgang som den, der har domineret re-enactmentmiljøet og den tidlige eksperimentalarkæologi (se bl.a. Paadekooper 2012: 63-65). Det er i PKO 1, at vi finder en autenticitetsopfattelse, der er mest til forhandling. Ikke desto mindre er autenticiteten i disse typer af oplevelser meget ofte et meget udtalt mål. Hvad det egentlig handler om er selv-autenticiteten (Osbaldiston 2013: 86ff.; Winter 2013) – interaktionen med objekter, som i det personlige (ofte

selviscenesættende) narrativ på en positiv måde kan benævnes som autentiske. Dette er f.eks. illustreret ved denne skolelærers udtalelser i Sagnlandet Lejre, omhandlende den levendegjorte vikingetidsretssag *Tinget*:

Sagnlandet er en forbedring fra sidste år pga. udklædningen og dermed en bedre levendegørelse af fortiden. Det er dejligt med faktisk viden om tinget, og at fortællingen tager udgangspunkt i faktiske stridigheder. Det er jo nogle væsentlige tidsperioder, så det er godt for børnene og os andre at opleve historien på nye og andre måder. Børnene var meget glade for at blive aktiverede til straffen, men på den måde fik de jo lov at lege, de var en del af historien. Børnene har svært ved at adskille fortællingernes frivillige "skuespillere" fra de betalende beboere. Det er vigtigt børnene stiller spørgsmålet 'hvem er vi?', uden at det bliver en national overfortolkning [...] (Bind II: 118)

Informanten her er fuldt bevidst om forhold som leg, genskabelser og skuespil. Alligevel tales der om "faktuel viden", hvilket denne oplevelse i streng videnskabelig forståelse ikke udmærker sig som

Der gælder om at komme så tæt på i udlevelse og rekonstruktion som muligt. Denne rummer også et stort stemningsskabende element, hvor lyd, duft og demonstration (gerne inddragende) er vægtet højt. Denne vil for nogle endog kunne blive atmosfærisk. Eksotisering og selveksotisering fylder meget i PKO 1. PKO 1-oplevelserne er i høj grad domineret af en fjerdeverdensromantik⁴²: De fortidsmennesker, som formidles, er en slags indfødte, hvis evner og egenskabers genopdagelse er en berigelse for den moderne verden. Dette er typisk fortalt i, hvad Rüsen kalder et kritisk narrativ, omend disse oplevelser er ved at blive så almindelige, at de efterhånden også er omgivet af et genetisk narrativ (se side 63). Dette bliver ofte så kraftigt, så f.eks. 'viking' i sin synekdiskke udlægning bliver synonym med f.eks. bæredygtighed og råvarekvalitet.

Jeg har valgt at inddele PKO 1 i følgende undertyper:

A. Entusiastisk præference

Ved 'entusiasten' møder vi den højeste grad af udlevelse/indlevelse. Her har vi at gøre med en meget dominerende fritidsidentitet, som tiltider er mere dominerende

⁴² Altså en romantik omkring oprindelige folks egenskaber i forhold til håndværk, omgang med naturen og lignende.

end den professionelle, qua f.eks. at være re-enacter, neohedning eller amatørhistoriker. Der findes potentielt også de mindre militante 'entusiaster', som på et mere sporadisk niveau søger disse oplevelser meget aktivt og engagerer sig aktivt i oplevelsessituationen. Denne høje grad af dedikation gælder typisk kun en enkelt kulturhistorisk epoke, men til gengæld mange elementer fra epoken. PKO 1/A er utvivlsomt en deltager og ikke en iagttager, hvorved fjerdeverdensromantikken ofte bliver et personligt spørgsmål (Bind II: 37f., 55). Autenticiteten er noget, man oplever gennem diverse egenskaber, i højere grad gennem monumenter af exceptionel autentisk (og traditionel europæisk) karakter. Det er i og for sig mindre vigtigt, om det materielle produkt i oplevelsen er autentisk/originalt (om end det ikke altid udtales sådan, men snarere om processen opleves som autentisk (nok)).

B. Rejseoplevelses-præference

'Rejseopleveren' søger i langt højere grad at være iagttager til en eksotisk oplevelse end PKO 1/A. Selvom PKO 1/B sagtens kan identificere sig med f.eks. vikinger (dette 'vi' som det omtales på side 85), er dette snarere som en turist på tids- eller kulturrejse (to sider af samme oplevelse). I oplevelsens grundsubstans – søgning efter at observere tabte egenskaber og eksotiske verdner – er der egentlig ikke stor forskel på, om PKO 1/B besøger en hjemlig attraktion eller et fremmedartet, indfødt folkefærd på en 'rygsækrejse' (Bind II: 87f., 103f.). Således kan man i PKO 1/B også forestille sig en personlige prestige i de rejseberetninger, som kulturarvsoplevelserne gerne skulle generere, og som har stor plads i den personlige erindring.

C. Økorumantisk præference

Kulturarvsoplevelsen som rekreativ vare eller service er, hvad der dominerer her. Fjerdeverdensromantikken og ideen om fortiden som noget bæredygtigt gør, at fortiden og de kulturelle referencer her bliver til et kvalitetsstempel. For PKO 1/C handler det meget om at interagere med fortiden og blive beriget af den, men på en måde der er meget indadvendt og lidet teatralisk, hvilket står i kontrast til PKO 1/A. PKO 1/C er den af PKO 1'erne hvor udlevelsen af kulturarven er mindst defineret. PKO 1/C kan både være, hvis man køber en historisk øl, fordi den er af bedre kvalitet qua sin historie, bryggemetode eller lignende, men det kan også være at det at vandre

i særlige kulturhistoriske miljøer, hvilke beriger en personlig identitet og åndelig udlevelse. Det rekreative og præindustrielle romantik er til stede begge steder. PKO 1/C findes ved mange typer af kulturarvsoplevelser. Den synes dog at have en særlig stærk forbindelse til dele af vor interesseperiode grundet de senere års dyrkelse af bl.a. mad, håndværk og identitet, som har tætte bånd til vikingetid, middelalderens munkevæsen m.v. Denne forfatter spår, at den voksende slow-kultur i høj grad vil antage en PKO 1/C-form.

I PKO 1-personlighederne er inddragende oplevelser populære samt levende oplevelser, hvor den faglige service faciliterer forhandling og indlevelse i højere grad end videnskabelige oplevelser. I PKO 1 må den faglige service gerne rumme teatraliske elementer og aktiv produktion af ting (gerne som man kan tage med sig hjem). PKO 1 at rummer en bevidsthed om levendegørelsernes teatraliske elementer, og at der er tale om bud og tolkninger (vikingedragten ses ikke som en 'ægte' folkedragt), men det ses ikke som en konflikt med f.eks. videnskab.

I Midt- og Vestsjælland er man allerede god til at tilbyde PKO 1-oplevelser – særligt PKO 1/A og PKO 1/B. Der kunne være positive perspektiver i at udvikle yderligere på PKO 1/C, i Midt- og Vestsjælland, grundet områdets mange rekreative miljøer (Bind II: 8ff.). Dette mener jeg grundet, at der kan ligge nogle af de samme værdier og motivationer i, at købe hjemmeproducerede varer på vikingemarkederne, som i at lave mere målrettede formidlingsindsatser for rekreative oplevelser, i det smukke (langsommelige) midt- og vestsjællandske kulturlandskab.

Følgende observationer og udtalelser har været med til at forme ideen om PKO 1 og typens undergrupper.

PKO 1/A – om frivillig ved Korsridderfestival i Kalundborg:

[...] hans interesse for re-enactment begyndte efter at have set flere film om middelalderen, hvorefter han ønskede indsigt i, hvor vanskelig og tidskrævende fremstilling af brynjer og lignende var, hvorfor han selv ville have det i hænderne. Han tilføjer, at det *"jo er en drengedrøm at have lov at slås med skjold og sværd. Og så er det bare federe, selv at have lavet brynjen"*. (Bind II: 127)

PKO 1/B:

En anden familie bor i sommerhus i nærheden og har været på Trelleborg flere gange, da de godt kan lide atmosfæren ”uden selv at føle behov for at gå rundt i vikingetøj”, og en anden fortsætter ”Vi er så at sige bare turister i vikingetiden”, mens faren afslutter ”Men jeg kan nu godt lide deres mjød”. (Bind II: 123)

PKO 3/C information fra Bryggeriet Fejdahls hjemmeside⁴³:

Vores fælles fortid har alle dage været en kilde til inspiration, men aldrig før, har den nordiske kulturarv nydt så godt af fortidens ideer og tanker. Se blot det nye nordiske køkken og de danske restauranters succeser ude i verden. Når man er tro mod sig selv og sit ophav, vil omverdenen altid kigge med over skulderen. Det er denne tanke, der er Fejdahls grundsten.[...] Vi vil skabe de mest smagfulde øl, med respekt for fortiden, men med mod til at afprøve nye råvarer og smagsnuancer, og selvfølgelig have økologi og naturlighed i højsædet. Fejdahl er meget mere end bare øl på flaske og fad. Det er kærlighed til håndværket og stoltheden til forfædrenes arv der bygges videre på og konstant udfordres.

Vi ser her, hvordan fortiden, produktets kvalitet og idealer som *naturlighed* hænger uløseligt sammen. Bryggeriet Fejdahl er et eksempel på et foretagende, som producerer historiserende produktioner, som nok er blevet professionaliseret, men som bygger på en øko-romantisk fascination, der har udviklet sig i professionel retning, men som henvender sig eksplicit til PKO 1/C-personligheden. Utopia er her at skabe et produkt, som er af en anden og ukorrumpet, autentisk, ikke-moderne verden – det samme Utopia søges af mange i konsumtionen af produktet. Produktion og konsumtion er her to sider af samme sag. Denne sammensmeltning af en søgen efter Utopia fra både producent og konsumer er stærk i den udlevende historiekultur disse år. I projektet har vi kunnet konstatere, at salg af sådanne produkter kan blive påvirket negativt, hvis producenten ikke formår at benytte et tilfredsstillende historiekulturelt argument om produktets magi.

4.2 PKO 2: Den tematisk centreret oplevelse

Meget kulturarvskonsumtion centrerer sig om afgrænsede, kulturhistoriske tematikker, som er mere snævre eller med rod i mere populærkulturelle forhold end de øvrige PKOer. Temaerne er typisk genereret gennem en relation til underholdnings- fritids- og nydelseskultur. Denne type konsumtion er altovervejende mere tendentiøs og fragmentarisk end de andre PKOer. De oplevelser, der søges, er derfor også svære at definere, eftersom de ændrer sig fra tema til tema.

⁴³ Set. 12 februar 2016: <http://www.fejdahl.dk/>

Dog findes eksempler på mere langtidsholdbare tendenser også. Det drejer sig om oplevelser med relationer til Astrid Lindgren og Rosens Navn (se f.eks. Jonsson et. al. 2015).

Autenticitetsforståelsen og karakteren af de positivt oplevede formidlingsaktiviteter varierer alt efter tema. De har dog det fællestræk, at den koncentrerede oplevelse er eksklusiv, og at den gerne må være præget af en vis faglig service. Hvis den faglige service er overbevisende i sin argumentation, omkring hvilke aktiviteter der giver den mest koncentrerede oplevelse, synes PKO 2 lidet kritisk. Oplevelserne drejer sig typisk om en *selektiv* eller *partikulær* del af et større kulturhistorisk kompleks. Den ved lejligheden udvalgte del af dette kompleks fungerer som oplevelse både særskilt og næsten kontekstløs og samtidig som medium for det bredere, kulturhistoriske kompleks.

PKO 2 har følgende underinddelinger:

A. Populærkulturel præference

Mangekulturarvsoplevelser har et populærkulturelt forlæg – i denne afhandling nævnes bl.a. *Astrid Lindgrens* børnebøger, *Rosens Navn* og *Tempelridden Arn*. Der meldes om stor stigning i forskellige former for vikingetids- og middelalderoplevelser grundet TV-serierne *Vikings* og *Game of Thrones*. Denne form for konsumption er meget tendentiøs, om end der findes langtidsholdbare fænomener. I visse tilfælde er der tale om en biografisk oplevelse, hvor man følger en bestemt person eller ting i et koncentreret forløb. Andre gange handler det om at opleve de inspirationer og de stemninger, som et givent populærkulturelt fænomen er gjort af.

B. Flygtig præference

Mange motiveres af tilfældige møder med kulturarv, af f.eks. social eller arbejdsrelateret karakter. PKO 2/B beskriver, hvordan disse møder ofte fører til konsumption af snævert afgrænsede emner i ofte – men ikke altid – snævert afgrænsede tidsrum. I modsætning til f.eks. PKO 1/A er der her ikke tale om en meget dominerende identitet, men en mere flygtig konsumption, som først og fremmest handler om væren i oplevelsen. Dette være sig at vandre på en kulturrute på opfordring af det personlige netværk og dyrke det givne emne intensivt for så ikke at dyrke det igen. Andre gange har denne konsumption måske sin rod i blot at være på et bestemt sted på et bestemt tidspunkt, hvor der så tilfældigvis er en kulturarvsoplevelse, der er let tilgængelig. Flere og flere kulturarvsinstitutioner tilbyder en sammensmeltning mellem PKO 1/A og PKO 2/B; eksempelvis *Vikingskibsmuseets* laug, hvor mange deltager få sæsoner og primært

grundet sejlinteresse. For andre bliver vikingesejlds en langvarig, personlig dyrkelse af både sejlds og kulturhistorie.

PKO 2 er generelt præget af intensiv, men afgrænset konsumption. Autenticiteten skal helst ikke være præget af en for forceret iscenesættelse – dog med undtagelser af deciderede forlystelsesparker bygget over tematiske kulturarvsoplevelser. Aktivitetsbehovet varierer meget fra tema til tema, men ofte ligger den faglige service i en styret facilitering af at guide de besøgende til eksklusive 'spots' tilknyttet temaet. Eksempler på empiriske baggrunde for PKO 2 er f.eks.:

PKO 2/A – Interview med besøgende på Danmarks Borgcenter:

Jeg spørger ind til Ns og familiens årsag til deres besøg [jf. udover logistiske forhold, ferieplaner, m.v.]. N: *Min kone ser meget det der Game of Thrones. Vi synes det der med magtspillet i middelalderen er meget spændende. ..altså nu ved jeg godt at dette her [Danmarks Borgcenter red.] ikke er Game of Thrones, men det ligner alligevel lidt hinanden. Det har sådan lidt en middelalderstil over sig.* (Bind II: 74)

PKO 2/B – en personlig anekdote:

Hvert år tager jeg med nogle venner på en forlænget weekend i oktober, hvilket ofte centrerer sig om kulturoplevelser (deriblandt gastronomi m.v.). I 2014 var vi i Franken, hvor vi bl.a. vandrede på *Weltbierrekordrute*⁴⁴, en vandrerute rundt til en række små bryggerier i det særlige, scenisk frankiske kulturlandskab. Jeg agerede, hvad Falk og Dierking ville kalde *facilitatoren*. Jeg kendte kun til oplevelsen grundet en god ven i Bamberg. Mine rejsekammerater kendte kun til oplevelsen pga. mig. I fire dage dyrkede vi intensivt tyske privatbryggerier og (indirekte) et kulturlandskab med megen middelalder- og barokarkitektur. Oplevelsen var kun mulig grundet flygtig interesse opstået gennem tilfældige møder, og sandsynligheden for at oplevelsen bliver gentaget (overhovedet eller blot med samme intensitet) er meget lille.

⁴⁴ <http://www.fraenkische-schweiz.com/de/touren/detail/87041> (set oktober 2014)



Figur 12: Markedsføring af kulturarv i Bamberg, som fokuserer på meget specifik tematik (www.deutsch-perfekt.com)

4.3 PKO 3 – Den patriotiske oplevelse

Begrebet patriotisme skal her ikke defineres teoretisk dogmatisk, men som en fællesbetegnelse eller metafor for følelser knyttet til specifikke steder (eller kulturarvsfænomener, etniske og politiske enheder og lignende fænomener), hvor særligt de moralske og religiøse historiekulturelle dimensioner dominerer. PKO 3 er således også en søgen efter de monumentale oplevelser. Dette både forstået direkte eller som mødet med, hvad vi kunne kalde monumentale åndeligheder – erfaringer som dem vurderes at være af fundamental betydning for historiens senere gang. Det er som oftest PKO 3-følelserne, der er i spil, når vi har at gøre med de mest dominerende superattraktioner (*the must see's*), som millioner af mennesker har besøgt måske uden at kunne sætte ord på hvorfor. I PKO 3 dominerer dyrkelsen af det original- og exceptionel-autentiske (Gilmore & Pine 2007: 57-65) – en oplevelsessøgen efter, hvad Walter Benjamin kalder tingens aura (se F.eks. Rauh 2012: 35-37). Objekterne der oplevses, er typisk omgivet af både offentlig og politisk anerkendelse og en høj grad af kollektiv benovelse. Oplevelsen er her nok mere *argumentatorisk* og *partikulær* end *selektiv* og *kommunikativ*. Dette er virkelighed for konsumenten mere end realitet. Realiteten er, at der for mange ligger en kommunikativ oplevelse af stedet, som udfolder sig over tid og tager sin begyndelse længe før selve mødet. Måske er der endda tale om prægning fra

barnsben. Heri generes nogle følelser som knyttes til meget specifikke objekter, fænomener eller steder. Derigennem sker selektionen også – både personligt og gennem politisk anerkendelse. Bevidstheden om dette er ofte meget lille eller tillægges ingen stor betydning. Omvendt er betydningen af en partikulær perspektivering stor, altså en orientering og validering af kulturarvsobjektets attributter og narrative karakter i forhold til andre objekter. Dette er f.eks. gennem hvad jeg tidligere har omtalt som UNESCO-attributter: Først, størst, bedst bevaret etc. Det partikulære er her, at det skal brydes ned til perspektiverende enheder, som f.eks. først i Nordeuropa, Verden, i Vestsjælland, etc. Dette kan selvfølgelig ikke leve uden historiekulturens argumenterende del, hvilken både er en del af den direkte formidling, men også en kanonisering m.v.

PKO 3 rummer følgende underinddelinger:

A. Stedbunden patriotisk præference

De mest åbenlyse er her nationalfølelse, lokalpatriotisme, etc. Der er altså tale om oplevelser, som opfylder præferencen for stedbunden patriotisme, centrerede omkring de følelser der er tilknyttet enheder med geokulturel orientering. Der er ofte en vis stolthed eller benovelse knyttet til denne orientering, hvilken i mange tilfælde bliver fødet af kulturarvsobjektets dimensioner, æstetik eller lignende fysiske forhold. UNESCO-attributter er her mest magtfulde, såfremt de referer til noget, der kan iscenesætte eller perspektiverer oplevelsens givne (geokulturelle) identitet. Det vigtigste er den kollektive konsensus om objektets betydning eller en mere udtalt konsensus om en form for ikonisk status.

B. International dannelsespilgrims-præference

Der findes en række attraktioner, som internationalt eller i forbindelse med særlige steder konsumeres af rigtig mange – ofte uden større refleksion. Mange af disse steder kræver måske endda en del af deres besøgende (tidskonumption, stilhed, ståen i kø, etc.). Disse er som pilgrimsmål centre, der skal opleves som en del af væren i verden eller som en del af en kollektiv forventet dannelse. Det paradoksale er, at det langt fra er alle, der ud fra en akademisk betragtning oplever disse steder med viden for øje. Her må vi erkende, at oplevelsen af atmosfæren og æstetikken er en dannende oplevelse i sig selv.

C. Erfaringspatriotisk præference

Denne PKO er det følelsesmæssige omdrejningspunkt for det, der tidligere i afhandlingen er kaldt for historiens kædereaktioner. For denne personlighed er det vigtigt at finde en situation, hvor man bliver mindet om de hændelser, som har formet verden som den ser ud i dag. Det magiske ligger i, at her skete noget, der har haft en vis universel eller meget vidtfavnende indflydelse. Dette er situationen for nogle store monumenter, men for andre steder, hvor den narrative visualitet er forholdsvis lille. Det vigtige er her, at følelserne er knyttet til stedet som symbol for en hændelse, i højere grad end for stedet selv, eller den politiske/kulturelle enhed stedet er en del af (repræsentant for). Uden hændelse, ingen stedlig værdi.

Det er ganske få oplevelser, der kan blive super-attraktioner, uden til en vis grad at rumme PKO 3. Måske fordi PKO 3 rummer de stærkeste følelser for det bredeste publikum. I den forbindelse er det vigtigt at se på, hvorledes disse følelser går i spænd med tid-højtideligheds-komplekset. Mange PKO-lokaliteter kræver på en måde ganske lidt af de besøgende: De er lettilgængelige monumenter af en vis størrelse, således at den perspektiverende æstetiske/narrative kode (hvordan det tager sig ud i forhold til andet) er let at forstå. Omvendt er mange af disse steder forbundne med både stor tids- og højtidelighedskonsumtion, ligesom det kræver en specifik form for dannelse at kunne få mening og betydning ud af stedet. På den måde kan det måske være en fordel at være 'udefrakommende', idet man således måske erkender, at man behøver information (f.eks. guidet tur) for at forstå oplevelsens attributter, eller at man bedre kan omfavne det eksotiske. Dette kan måske forklare det billede, denne forfatter har, og som går på, at danskere (måske også andre) konsumerer mere PKO 3/B, når de er ude, end når de er hjemme. Midt- og Vestsjællands kulturarvsindustri's største enkeltstående udfordring er, at erkendelsen af tilstedeværet af enestående PKO 3-oplevelser er meget lille.

Mange succesfulde PKO 3-attraktioner har været det siden romantikken. En indsats for at fremme PKO 3 må således rumme stor tålmodighed, massiv indsats i kontekstuel formidling, helst gennem bevidsthedsopbygning af æstetisk visualitet og derpå med et stort argumentatorisk tilstedevær samt en stor tilgængelighed i formidlingen.

Følgende observationer er blandt det empiriske grundlag for PKO 3:

PKO 3/A – feltobservationer i Aachen:

Byen er indhyllet i Karls [Den Store red.] kontrafej. Man [byens erhvervsliv, bystyre og civilsamfund] har i den grad forsøgt at gøre byen synonym med ham. [...] Inde i kirken er der mange mennesker. Jubilæumsudstillingen [Karl der Grosse: Macht, Kunst & Schätze] lader ikke til at trække folk væk fra kirken. Der er kollektiv benovelse over selve kirkerummet. Men det store trækplaster er graven. Der sluttet kreds omkring den. Alle tager billeder. Mange hvisker om noget, der tydeligvis omhandler graven. Har man bare opholdt sig ganske kort tid i byen, kan man – grundet den voldsomme eksponering af Karl – ikke undgå at vide, at her ligger Europas fader. (Bind II: 157)

Her i Aachen skabes en meget stedbunden oplevelse; Dette om noget, som nok er internationalt (Europas fader), men samtidig uhyre lokalt. For mange er dette en meget patriotisk, måske endda nationalistisk oplevelse⁴⁵.

PKO 3/B – Interview med britisk-italiensk ægtepar i Quedlinburg om byen og Strasse der Romanik:

Årsagen til at de tog her til var, at manden (M) havde dyrket lidt historie om det tysk-romerske kejserrige i sin fritid. Jeg forstår at han ofte dyrker et kulturelt tema i en periode. Lidt i stedet for at læse skønlitteratur. Temaerne skifter og der er ikke nødvendigvis nogen sammenhæng. Det var i den forbindelse at han opdagede SdR [Strasse der Romanik]. Den kunne han få solgt til sin kone (K), som godt kan lide arkitektur. De har brugt Q [Quedlinburg] som center for en tur på seks dage, hvor de fortrinsvis har dyrket SdR. [...]

K siger (forfatterens oversættelse): *Jeg anede ikke der var denne kobling, mellem noget så betydningsfuld for alle europæere [romansk arkitektur og ottonerne]. Og at der så tilmed findes en hel rute for det... Det måtte jeg prøve. Og så er det for os en meget ukendt del af Tyskland. Den er meget autentisk. Du ved, ikke fordi at Rhinen og Bayern ikke er autentiske, men der har vi været [...]* (Bind II: 189)

Det interessante her er, at informanten er eksplicit i forbindelse med en nærværende (måske endda aktuel) betydning af disse steder, hvilket ikke altid er tilfældet med PKO 3/B. Deres motivation kunne delvist være præget af PKO 2/B, men selve oplevelsen er centreret omkring noget, man bør

⁴⁵ Her må vi huske på konteksten: I Tyskland synes Karls den Store at være både en fælles-europisk og en tysk faderskikkelse – to udadskillelige størrelser.

vide om europæisk kultur. Det er næsten, som om det, at denne oplevelse nu er konsumeret, gør hende til et bedre menneske.

PKO 3/C – observation i informationen på Danmarks Borgcenter:

Oppe i informationen er der kommet en del mennesker til. To ældre herrer diskuterer med museumsværterne om det 'frivillige' formidlingstilbud med iPaden. Den ene af de ældre herrer udbryder højlydt *Jamen vi er jo bare kommet for at se Jyske Lov*.

Museumsværten forklarer, at 'man' ikke får noget ud af museumsoplevelsen, hvis man ikke har iPad'en. Det lader ikke til, at de to herrer forstår det, fordi det, at se den 'ægte' Jyske Lov og de konsekvenser/erfaringer, den repræsenterer, er en oplevelse i sig selv. (Bind II: 74)

Feltnoten taler for sig selv. Det kan dertil indskydes, at museumsværten overser, at de to ældre herre kun leder efter at opleve 'relikviet' Jyske Lov. De mener måske ydermere, at de er tilstrækkeligt oplyste om Jyske Lov og eventuelle andre genstande, der måtte fange deres opmærksomhed. Oplevelsen bliver måske at have en venskabelig interaktion om, hvad 'relikvierne' repræsenterer af konsekvenser og erfaringer. Dette er kernen i PKO 3/C-oplevelsen.

4.4 PKO-sammenspil & sammenligning

Som allerede nævnt er PKO forskellige kulturarvsoplevelses-personligheder, som ikke eksisterer enkeltvis, men i samspil. Vi kan opdele dette samspil i to grupper: den narrative proces og den måde, de skabes og/eller forstærker hinanden. Den narrative proces knytter sig til Rüsens narrative kompetencer. I forskellen på PKO 1 og PKO 3 kan man måske ane en typologisk forskel i oplevelsernes materialitet. Ved PKO 3 er der oftest tale om 'originale' monumenter – den store oplevelse af æstetik og æstetiske dimensioner (ruin og 'UFO' – se kapitel 5.4.1) og af væren i disse, hvorimod der i PKO 1 er tale om univers-oplevelser (kapitel 5.4.1) med en mere forceret formidling. Mange PKO 1-oplevelser centrerer sig om den levende historieformidlings omgang med den kompetence, Rügen kalder det kritiske narrativ. Men traditionen omkring levende historieformidling er i Danmark så gammel, stærk og så meget synonym med kulturarvsformidling, at den narrative proces har ført disse oplevelsestyper mod et traditionsbåret og et genetisk narrativ.

Et eksempel på PKO-sammenspil er som sagt, når attributterne i et PKO afføder eller forstærker et andet. Eksempelvis kan en PKO 2-oplevelse omkring en forfatter med særlig national betydning også forstærke en PKO 3-oplevelse. 'Genopdagelsen' af håndværk fra vikingetiden i en PKO 1/A-

oplevelse kan også afføde PKO 3. Den oplevelse, der tilbydes på de skandinaviske frilandsmuseer, indkapsler også denne måde, hvorpå de forskellige PKOer komplementerer hinanden:

Frilandsmuseerne repræsenterer på en måde en stærk oplevelse af nationalt folkeliv og idyl og på anden vis meget rejseagtige oplevelser samt høj grad af selvudlevelse af fortiden – både i form af vore dages re-enactmentkultur⁴⁶, håndværksromantik og tidligere tiders hjemstavnsforeninger (se f.eks. Eskilsson 2008: 9-11, 20-30).

I som eksempel på nævnte sammenhæng mellem de forskellige PKOer, ser vi bl.a. *Decorated farmhouses of Hälsingland*. Her har man bevaret og formidlet en oplevelse af et kulturrestat, der er ærkesvensk, i en sådan grad, at det får 'oprindelig/indfødt' karakter (PKO 1). Lidt karikeret kan man sige, at disse huse næsten udlægges som en art skandinavisk 'tippi'⁴⁷. Dette afføder regional- og nationalidentitet (PKO 3/A) og vil måske med tiden gå fra en etnologisk karakter til mere at være et udtryk for national kunsthistorie og så måske blive monumental og af mere PKO 3/B-karakter. Hvordan den historiekulturelle proces omkring disse forhold kommer til at udvikle sig, kan vi kun gisne om. Der er nogle steder, der synes at blive i sin 'oprindelige' PKO, og nogle, der synes at flytte sig. Årsagerne dertil har dette projekt ikke nogle observationer af, men det anes, at et massivt historiekulturelt tilstedevær over en koncentreret periode kan ændre på tingene. Dette kan f.eks. være årsagen til, at *Havhingstens fra Glendalough* er blevet så monumental i PKO 3-forstand, til trods for at den som udgangspunkt er skabt ud fra PKO 1 og PKO 2.

Det, der er udfordringen her, er, at disse forestillinger og traditioner ofte er så indgroet praksis, at et givent kulturarvstema bliver synonym med en særlig type oplevelse. Når jeg har været til seminarer m.v. med det europæiske vikingetidsnetværk (*Destination Viking*) er det kun levende historieformidling, der er på dagsordenen. Der findes ingen andre alternativer i det netværks habitus. Denne formidling bliver tilmed stort set udelukkende centreret omkring PKO 1-værdier – særligt PKO 1/A og B. Man regner så at sige med, at PKO 1/A og B kan favne alle typer af følelser. Det bliver i sidste ende et identitetsspørgsmål, hvor den enkelte konsument skal afgøre, hvorvidt PKO 1-værdier – vikingen som et indfødt naturfolk med særlige evner, vi må opdage og genudleve med os selv i centrum – skal repræsentere vedkommendes kollektive identitet. Og her er vi tilbage ved identitetsspørgsmålet vedrørende det aktive, personlige valg på baggrund af ubevidste, kollektive forhold (Jørgensen 2008: 35ff.). Således udvikles der en formidlingssfære, hvor

⁴⁶ Som vel at mærke ikke kun centrerer sig om voldelige genopførelser af historiske hændelser, men også 50ernes kultur, husmoderromantik, etc.

⁴⁷ <http://whc.unesco.org/en/list/1282>

bevidstheden om disse koblinger mellem typer af oplevelser og tematik end ikke er særlig bevidst hos potentielle konsumenter, men snarere en slags fornemmelse – et vagt indre billede af, hvad f.eks. en vikingetidsoplevelse kræver af opmærksomhed, indlevelse, deltagelse etc. Dette er et problem. Ved den enkelte institution er det kun godt, at der findes et gennemskueligt produkt, og at 'legen' er defineret inden besøget. Men at der helt overordnet findes en for konsumenterne måske udefinerbar og samtidig konsekvent sammenhæng mellem tematik og oplevelser gør, at forventninger til overraskelser hæmmes – ligeså lysten til at opleve flere forskellige vikingetidsoplevelser. Her kan det nævnes, at et ikke-skandinavisk publikum måske er mere ukritisk over for disse typer af oplevelser, eftersom det ikke har været en del af denne sfære fra barnsben. Dette fra barnsben må der knyttes en kommentar til. Formidling af forhistorie og tidlig historie i skoletiden har for min egen generation været synonym med at grutte mel og hugge brænde i f.eks. *Arkæologisk historisk forsøgscenter Lejre* (nu *Sagnlandet Lejre*). Dette var underholdende og givende i samtiden. Det har givetvis en masse positive påvirkninger af f.eks. Sagnlandet til følge. Men har det også negative? Findes der hos nogen kulturarvsinteresserede en (ikke-erkendt) modstand mod dette, fordi traditionen i sin grundsubstans ikke har udviklet sig de sidste 30 år? Dette beror på hypoteser. For at komme tilbage til grundproblematikken kan vi dog se et forholdsvis konsekvent mønster – en slags PKO-baseret oplevelsestypologi – i skemaet nedenfor, hvor attraktioner af interesse for dette projekt og deres PKO-forløsning er præsenteret.

Jeg har allerede i begyndelsen af dette kapitel redegjort for, hvordan PKO opstod. PKO er som sammenligningsmetode empirisk set ikke en lettilgængelig størrelse. PKO blev primært udtænkt på baggrund af feltarbejdet udført i sommeren 2013, men som nævnt set i relation til en række kontekstuelle forhold. De kvalitative feltobservationer blev sammenholdt med konsumtionsmønstre (primært besøgstal) (Bind II: Bilag 6). Således blev en råskitse til PKO udarbejdet. Det vigtige i denne proces var, at der derved fremkom en slags klassificering af oplevelserne, hvor det inden for vores interesseperiode stod klart, at de oplevelser, man kan karakterisere som PKO 3 på europæisk niveau, altovervejende synes mere besøgt, end dem, vi kan karakteriserer som PKO 1. Men breder vi PKO-konceptet lidt ud over dette projekts kulturhistoriske tematik, syntes der ikke at være samme entydige billede. I løbet af projektets empiriske analyse noteredes det, at f.eks. frilandsmuseerne, som i PKO-sammenhæng er sammenlignelige med mange vikingetidsoplevelser, er langt mere populære og oplevelsesmæssigt velfungerende.

PKO er de triangulære second order-observationer i udtalt grad, da der laves hele personligheder, som regnes for at være meget virkelige i et eller andet (tom)rum mellem besøgstal, en afgrænset mængde menneskers ageren og en mindre gruppe menneskers udsagn. Ikke desto mindre vil jeg hævde, at PKO har rod nok i virkeligheden (Jf. Rauh 2012: 75-77), til at der kan udvikles gennem fænomenet.

Der blev arbejdet videre med PKO som et empirisk objekt, der blev observeret efter i felten. Og således blev denne følelsetypologi selvforstærkende. PKO havde dog en ganske gavnlig effekt i forhold til empiriindsamling i sommeren 2014, da vi her var tre personer, som observerede på mange forskellige attraktioner, hvorved der var brug for et fælles begrebsapparat og en koordinering af observationernes fokus. Ydermere har flere af typerne ændret sig undervejs, hvorfor der f.eks. i feltnoterne (Bind II: Bilag 2) optræder typer som er udeladt af den endelige analyse eller som har skiftet navn.

4.6 PKO Strategisk

PKO er ment som et strategisk instrument; først og fremmest som et institutionelt selvanalytisk instrument – særligt på inter-institutionelt niveau (dvs. hvordan er den overordnede PKO-repræsentation i et givent område og i forbindelse med en række givne attraktioner?). Her kan vi på baggrund af PKO konstruere en analyse, som viser om grupper af attraktioner tilbyder oplevelser, der er for ens i deres brugerorientering. I en sådan PKO-analyse vil følelser og værdier komme til udtryk, i højere grad end de mere åbenlyse tematiske/æstetiske sammenfald. Alle oplevelsesparametre med medregnes i kortlægning af attraktionslandskabets tilbud og konkurrence forhold, og man vil f.eks. via strategisk PKO-analyse, kunne observere, hvorledes mange historiske markeder og festivaller henvender sig til de samme oplevelsespersonligheder (PKOer), på tværs af kronologisk tematik, hvorved man kan se hvor mættet dette marked er, i visse områder.

I Midt- og Vestsjællands attraktionslandskab forekommer det, at man altovervejende er succesfuld med forløsning af PKO 1/A. Der er fortsat plads til udvikling af inddragelse af 'entusiaster', som man f.eks. har gjort det i projektet *Unsere Denkmäler* i Nordrhein Westpfalen (NRW 2013) men ydermere synes oplevelser centreret omkring forskellige udøvere af re-enactment, historiske håndværk, amatørarkæologi, og lignende samt de besøgende, der har lyst til at engagere sig i den slags formidling, at være velrepræsenteret og efter forholdene veludførte. PKO 1/B synes også at være velrepræsenteret blandt regionens egne borgere (Nielsen 2014: Pers. komm.). I forhold til

udefrakommende turister findes der en udfordring i Vestsjællands attraktionslandskabs entydige satsning på PKO 1/A og B, fordi disse i højere grad i mødet med det vestsjællandske kulturlandskab ville få stimuleret PKO 1/C eller PKO 3/B, hvorfor disse PKOer må være omdrejningspunktet for attraktionsudviklingen. Her ser vi, hvorledes den manglende regionale identitet smitter af på kulturarvsindustrien: Vestsjælland er kendt for sit landskab og de tilknyttede, hyggelige sommerhusområder og ikke for en særlig kultur(arv). Der findes i Vestsjælland således ikke den tilstrækkelige interne institutionelle anerkendelse, og viden om egnens kulturarvsattributter, til at kunne udvikle på PKO 1/C- og PKO 3-oplevelser. Langt den meste oplevelsesudvikling i Vestsjælland går i retning af PKO 1/A og B, men denne synes stadig at være fastholdt i en ikke-hensigtsmæssig, levendegjort tradition, set i forhold til udviklingen andre steder (så som Ekomuseum Bergslagen (Bind II: 103ff., 226f.) og *Unsere Denkmäl*⁴⁸). Da PKO 1/C knytter sig tæt til middelalder og vikingetid, er der en naturlig forløsning heraf, men PKOens fulde potentiale er langt fra udnyttet. For det første kunne der nok produktudvikles på fødevaredelen af kulturarvsoplevelsen af Vestsjællands vikingetid og middelalder, men dette befinder sig en smule uden for dette projekts domæne. Den del af PKO 1/C, som er af mere fordybende karakter – f.eks. rekreative kulturvandring, 'slow-' og 'kinfolk'-bevægelserne – er stort set uudnyttet. Dette på trods af, at *Visit Vestsjælland* har haft succes med en markedsføringsvideo, som netop henvendte sig til disse strømninger⁴⁹.

PKO 2 er kun i ringe grad forløst i Vestsjælland. Den popularitet, der er synlig i disse år omkring TV-serierne *Game of Thrones* og *Vikings* kunne let relateres til Hvide-slægtens historie og Trelleborg – som pædagogiske anakronismer eller som deciderede formidlingsprojekter.

Falk og Dierking, så udpeger de en type, hvilken af strategiske årsager er særlig spændende at tage fat på, *Facilitatoren* (Falk & Dierking 2012: 62). Den type af besøgende, som så at sige tager resten af familien i hånden, og som derved er hovedkraften i oplevelsens udgangspunkt. Facilitatoren er erkendt i dette projekts deltagerobservationer og ved enkelte lejligheder målrettet undersøgt (Bind II: Bilag 7). Facilitatorens magt er stor. I enkelte tilfælde er dennes dyrkelse og begejstring for attraktionen særligt inden besøget en stor del af oplevelsen. Da vi kan konstatere, at denne proces findes, og at den har betydning, kan det også konstateres, at indirekte formidlingsmateriale, der

⁴⁸ <https://www.lwl.org/dlbw/service/projekte/unsere-denkmal>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=r3fE6FQT82s>; <http://www.b.dk/nationalt/verdens-mest-afslappende-film-dansk-video-gaar-viralt-i-hele-verden>

målretter sig denne proces, og som forløser de rigtige PKO'er, må prioriteres. Der er her to ting, der er værd at bemærke: Den rolle, facilitatoren selv spiller i oplevelsen, må ikke ødelægges. Således må PKO 1/A-formidling, i forhold til facilitatoren, ikke være for påtrængende, og derfor skal den hellere udføres, som det kendes fra Skansen, end som den udføres på Trelleborg (Bind II: 88). Blandt facilitatorerne har bedsteforældre haft et stort tilstedevær i dette projekts observationer. Oplevelsen er her en eksklusiv, integreret, nær og velovervejet proces mellem bedsteforælder og barnebarn. Dette projekt undersøgte en fokusgruppe af sådanne. Disse lod til at være tiltalt af en række af PKO 3-elementer i den vestsjællandske kulturarv. De ytrede endda, at de fandt dette tiltalende over de mere 'udklædte' tiltag, idet de i gennem mange år var kommet sådanne steder med børn og børnebørn (Bind II: Bilag 7). I forhold til forløsning fandtes dog et tilgængelighedsproblem som rummede følgende udfordringer:

- Kendskab/eksponering i det offentlige rum: Vores fokusgruppe ville typisk prioritere at fordybe sig sammen med barnebarnet eller alene i selve emnet i højere grad end i informationssøgning for at finde frem til de 'særlige steder'. Således må viden om stederne komme til dem, uden at det kræver noget af dem.
- Tingens fysiske tilgængelighed og tempo: Af både fysiske og tidsmæssige årsager må det ikke være for omstændeligt at bevæge sig hen til der, hvor attraktionen er, og hvor dens eventuelle aktiviteter foregår. Oplevelsen må gerne være rekreativ, men ikke for fysisk krævende. Der må gerne være aktiviteter, men det skal ikke være noget, der tager fokus væk fra den fælles oplevelse.
- Optakten er vigtig: Ofte ville bedsteforælder og barnebarn læse historiske børneromaner eller lignende som optakt til besøget. Her savnede vores fokusgruppe børnelitteratur, der udpegede både steder og deres særlige atmosfærer i Vestsjællands middelalderkulturarv.⁵⁰

Jeg mener, at man burde gøre en indsats for at skabe oplevelser gennem PKO 3-attributter på (Midt- og) Vestsjælland. Her må det erkendes, at der er tale om en proces, hvor der fra museer og lignendes side må bruge platforme 1-7 målrettet (Bind II: 203-204), og hvor det er nødvendigt at sætte sig ind i bedsteforældre og børnebørns fælles referencer. Her ville arrangementer og aktiviteter være en indgangsvinkel til at få opbygget en længere tradition.

⁵⁰ Det er muligt, at dette eksisterer, men spørgsmålet er, hvor tilgængeligt det er, qua de store, generelle mængder børnelitteratur.

5. Super-attraktioner og andre gode kulturarvsoplevelser

5.1 Præsentation

Hvad er god formidling, og hvad er en succesrig attraktion? Man kan argumentere for, at disse spørgsmål er individuelle, i en sådan grad at de umuligt kan besvares. Tilmed kan man gøre sig til fortæller for det synspunkt, at der er tale om spørgsmål, som alene kan besvares gennem de ambitioner, en given attraktion selv opstiller. I dette kapitel vil vi imidlertid analysere, hvorledes dette kan anskues i et bredt, komparativt perspektiv. Kapitlet har konceptuelt og metodisk formål for øje, således at man som middelalderattraktion eller lignende, kan få værktøjer til at se, hvorledes en attraktion 'klarer sig' i konkurrencen med lignende attraktioner, og til at detekterer udviklingspotentialer. Ydermere vil analysen i dette kapitel berøre, de dybere liggende oplevelsesmønstre, som ligger i overblikket over attraktionslandskabet og dets konsumtionsmønstre.

Det er overraskende få, som i et bredt, komparativt perspektiv, har behandlet det fænomen, at visse kulturarvsattraktioner har markant højere besøgstal og stor ikonografisk værdi. Der findes komparative analyser med snævre geografiske sigter (se bl.a. Gunnarsson 2005; Jakobsson 2009). Når de bredere analyser udfolder sig, er det i Danmark typisk i form af f.eks. Kulturstyrelsens Brugerundersøgelse. Denne indeholder både analyserende artikler og statistik, men forholder sig ikke indgående til, hvad årsagerne er til visse museers høje besøgstal, ej heller til hvordan forholdene ser ud i vore nabolande (Jensen & Lundgaard 2015). I forhold til middelalderen er en større analyse af fænomenet popularitet (dog uden at popularitet er videre defineret) bl.a. udrullet i antologien *Das Mittelalter zwischen Vorstellung und Wirklichkeit – Probleme, Perspektiven und Anstöße für die unterrichtspraxis* (Buck & Brauch 2011). Derudover kan nævnes Gunnarssons studier af Östra Götalands Museum og Ales Stenar, hvor særligt sidstnævntes besøgstal og berømmelse er genstand for refleksion (Gunnarsson 2005). Alle disse er imidlertid regionalt, trans-regionalt eller nationalt afgrænset.

I andre tilfælde ses hvordan f.eks. besøgstal sammenlignes fragmentarisk, uden skelen til de forudsætninger de forskellige institutioner har og stadig uden blik for f.eks. hvor mange der besøger nogle af de mest besøgte steder i Skandinavien (som f.eks. Steinecke 2011: 66).

5.2 Parametre for en succesfuld attraktion

Valget af parametre bygger på kommercielle interesser, det internationale kulturpolitiske syn på hvordan kulturarv kan bringe udvikling til et lokalsamfund, samt den mest umiddelbare

opmærksomhedsskabelse og læring omkring Midt- og Vestsjællands nærværende kulturarv. Det er vigtigt at understrege, at de skal ses i samspil.

1. Besøgstal i et kritisk perspektiv
2. Stedets unikke karakter og plads i en større verden
3. Narrativt og æstetisk engagement
4. Kulturarvens direkte erfaringer

5.2.1 Besøgstal i et kritisk perspektiv

Besøgstal er en umiddelbar og målbar indikator for, om en attraktions formidling er lykkedes. Dels er der de kommercielle interesser ved et højt besøgstal, men det afspejler også en vis folkelig legitimitet. Når det skal udredes, hvorvidt man har et højt eller tilfredsstillende besøgstal, bør en række kontekstuelle faktorer medregnes, hvilket altid bør påvirke brugen af besøgstal i analyser af formidlingens effekt

- **Infrastruktur:** Hvordan er en given attraktion placeret i forhold til store færdselsårer, demografi (i dette tilfælde særligt turisme), befolkningstæthed, gæstgiverier m.v. Her må også medregnes interne forhold som bemanding, tilgængelighed rundt på selve attraktionen, økonomi, åbningstider, m.v. I forhold til åbningstider er det klart, at attraktioner, som kun har sæsonåbent, eller som er præget af sæsonmæssige forhold, overvejende ikke har de samme forudsætninger som helårsattraktioner. Men der er ingen konsekvent sammenhæng mellem lave besøgstal og sæsonbestemte åbningstider; der kan tværtimod være steder, hvor sæsonturismen er så massiv, at det ligefrem er en fordel. Ligeså må man skele til en institutionel infrastruktur: Budget, mandetimer pr. besøgende, institutionens eventuelle andre opgaver etc.
- **Tematik:** Selvom en konsekvent typologi over, hvilke kulturhistoriske temaer som tiltrækker flest besøgende, kan fremskrives, tegner der sig alligevel et billede af, at nogle tematikker er mere populære end andre. Blandt de mest populære i Europa findes kongelige residenser, middelalderkatedraler og formidling vedr. Anden Verdenskrig. Tematikker kan således både forstås som æstetik, særskilte narrativer eller kronologiske epoker.

- **Attraktionstype:** Både æstetik, fysik, struktur og oplevelsesaktiviteterne påvirker besøgstallet: Hvad er tidskonsumtionen? Hvor styret er oplevelsen? Hvad er den kulturhistoriske oplevelses omgivelser (natur, rekreativt miljø, etc.)? Hvor højtidelig er oplevelsen?

5.2.2 Vestsjællands gundstige forhold

Hvis vi som eksempel tager udgangspunkt i attraktionerne i det tidligere Vestsjællands Amt, har attraktionerne relativt få besøgende. Denne konklusion er taget ud fra sammenligning af besøgstal i andre områder i Nordeuropa sammenholdt med Vestsjællands på følgende områder fordelagtige placering:

- **Færdselsårer og storbyer:** Vestsjælland er beliggende ved nogle af Sydkandinaviens mest benyttede færdselsårer (jernbanerne mod Fyn, Jylland og Tyskland, Vestmotorvejen og Hovedvej/færge til Århus og Nordjylland) – under to timer fra henholdsvis København, Malmø og Odense samt under en dagsrejse fra Gøteborg, Århus, Hamborg og Kiel. Egnen er transitområde mellem den øst- og vestgående trafik i Danmark og tæt på motorvejen, som forbinder Danmark, Sverige og Tyskland.
- **Turisme:** Der findes allerede en del turisme i Vestsjælland – særligt sommerhusturister. Odsherred kommune er Danmarks største sommerhuskommune og Kalundborg Danmarks femte største (Bind II: 235). Der er selvfølgelig på ingen måde tale om rendyrkede kulturturister, men der er tale om trofaste turister, og man må dog gå ud fra, at der blandt disse (i øvrigt også campister m.fl.) findes en del, der søger kulturoplevelser, oplevelser af og i lokalområdet, ligesom dem museer/kulturarv kan give.

5.2.3 Sammenligning af besøgstal

Som sagt vil en nærmere analyse af kulturarvsformidling og kulturisme i Sverige og Tyskland indgå senere i denne afhandling. Det skal dog her nævnes, at der findes en lang række attraktioner i både det provinsielle Sverige og Nordtyskland, som trækker meget høje besøgstal set i forhold til danske attraktioner og det endda ofte på trods af mangel på infrastruktur, lave befolkningstal m.v. At Vikingeskibsmuseet i Roskilde med sine ca. 130.000 besøgende årligt (Bind II: Bilag 6) i Danmark regnes for at være en særdeles velbesøgt kulturhistorisk institution sættes derfor i perspektiv, når man på Jämtlands Läns Museum (Jämtli – beliggende i Östersund, et meget tyndt befolket område uden større transmetropole færdselsårer) har 200.000 besøgende årligt eller når Bohusläns Museum

kan bryste sig af 300.000 besøgende⁵¹. Haithabu (Hedeby-museet) nær Slesvig har 130.000 besøgende årligt (Schleswig-Holsteinische Landesmuseen 2014: 7), hvilket er et højt besøgstal i forhold til denne attraktions infrastrukturelle forhold, og blandt de mest besøgte vikingetidsattraktioner. Disse ligger infrastrukturelt langt mindre gunstigt end eksempelvis Trelleborg, som i 2015 satte besøgsrekord med 55.000. Det er via disse besøgstal, som så at sige 'springer i øjnene', at en del af vurderingsgrundlaget og sammenligningsgrundlaget for, hvad der i denne afhandling regnes for succesfuld formidling. I Sverige findes besøgsaktivitet meget lig den danske (om end med mindre forkærlighed for kunstmuseer). Men i modsætning til Danmark ses i Sverige et højere og mere stabilt besøgstal på museer og attraktioner uden for de største byer. Læg dertil, at de svenske regional- og lokalmuseer ofte består af langt færre formidlende afdelinger end de danske ditto (Bind II: 230). Derved er der på de svenske provinsmuseer altså et relativt højt besøgstal pr. udstillingshus. Generelt tegner der sig et billede af, at danske kulturhistoriske attraktioner er præget af ganske få såkaldte 'super-attraktioner', hvor der i Sverige – særligt uden for de to største byer – findes en bredere palet af hoved- og super-attraktioner, om end det samlede nationale besøgstal nok stadig er noget præget af 'mastodonterne', Skansen (ca. 1,4 mio. besøgende) og Vasamuseet (ca. 1,2 mio.). I Sverige findes en række lokal- og regionalmuseer, som ud fra den her opstillede metode har meget høje besøgstal (f.eks. Bohusläns Museum och Konsthall, Jämtli (regionsmuseet i Östersund, Visby, Österlen)⁵². Disse udmærker sig ved en formidling der har et meget stærkt regionalt fokus. Jeg tror næppe det er et tilfældigt sammenfald.

Vikingskibsmuseet i Roskilde er blandt de mest succesfulde vikingetidsattraktioner i verden, men det har altså kun det samme besøgstal som et mellemstort svensk regionalmuseum. Spørgsmålet er, hvad dette indikerer om Danmark, Sverige og vikingetidsattraktioner. Generel detailstatistik for tyske kulturhistoriske museer og attraktioner er ikke tilgængelig på samme måde som i Danmark og Sverige. Dog eksisterer en overordnet national statistik, hvor konsumtionen er opgjort på delstatsniveau (Staatliche Museen zur Berlin: 2013), samt enkelte, tilgængelige delstatsundersøgelser. Altovervejende besøger tyskerne i mindre grad end danskere og svenskere museer⁵³. Dog har der i Tyskland traditionelt set været høje besøgstal ved særudstillinger, ligesom attraktionsbilledet er præget af nogle særdeles velbesøgte super-attraktioner. Disse er i højere grad

⁵¹ <http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/12/Museer-20141.pdf>

⁵² <http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/12/Museer-20141.pdf>

⁵³ Set 10. februar 2016: http://www.egmus.eu/en/statistics/choose_by_country/

original- og exceptionel autentiske monumenter end deciderede museer. Relativt set vil vi i Tyskland opleve et højere besøgstal pr. indbygger ved de allerstørste kulturhistoriske attraktioner som Kölner Dom end f.eks. ved Roskilde Domkirke⁵⁴. I Danmark finder man ofte de helt store kulturattraktioner blandt kunstmuseerne, ligesom Hammershus og Den Gamle By i Århus er meget besøgte. Tyskland er for dette projekt ikke så interessant i forbindelse med en generel sammenligning, men i særdeleshed i forhold til en tematisk.

Det er umuligt at frembringe et kvantitativt bud på, hvor mange besøgende en attraktion i Nordeuropa bør have som minimum. Altovervejende ser det dog ud til, at større, bredt orienterede institutioner – f.eks. regionsmuseer og attraktioner med et tema med bred appel – bør kunne tiltrække et besøgstal svarende til minimum ca. halvdelen af den samlede befolkning i attraktionens givne opland. Dette 'pejlemærke' er taget ud fra, hvad et repræsentativt udvalg af museer og andre kulturarvsattraktioner fra Danmark, Sverige og Nordtyskland, formår at tiltrække – upåagtet hvilke infrastrukturelle udfordringer deres omgivelser rummer. Denne kalkule forudsætter dog, at der er nogenlunde konsensus om, hvad der definerer museets givne opland. For et regionalmuseum er oplandet museets ansvarsområde. For enkeltattraktioner er det en smule mere kompliceret, og det er langt fra alle tematisk specifikke enkeltattraktioner, som kan passe i vores kalkule. Hvert af de gamle amter (1970-grænsen) synes dog at have minimum én attraktion med en tematisk profil med bred appel, rammerne og resurserne til at formidle til en bred offentlighed og et dominerende fokus fra turismebranchen og skolerne. Dette være sig Sagnlandet Lejre, Trelleborg, Den Fynske Landsby eller Ribes Vikinger. Det synes sjældent at være et problem, at der findes flere af disse tematisk specifikke hovedattraktioner inden for et givent område, såfremt de varierer en smule i typen af oplevelse og den tidskonsumtion de søger at opnå fra deres besøgende, kan de tilmed komplementere hinanden (Daugbjerg 2014: 47-130). Dog er sammenfald i tematik og tidskonsumtion også en konkurrencefaktor. Her må konkurrencen ses overregionalt – tilmed nationalt – idet visse tematikker generelt synes at have stærke begrænsninger i besøgstallene (f.eks. vikinger). I samme ombæring bør det nævnes, at visse monumenter har en attraktionskraft så stor, at oplandet bliver større end blot den givne landsdel/amt. Et af de bedste eksempler er Roskilde Domkirke. Roskilde Domkirke er et af landets bærende nationalmonumenter; det er lettilgængeligt

⁵⁴ Jf. tal bl.a. set her <https://www.derweg.org/deutschland/besuchen/koelnerdom/> og sammenholdt med indbyggertal. Som dette kapitel også argumenterer for, er der en lang række faktorer, som her skal medregnes, og sådanne tal kan ikke sammenlignes én-til-én. Omvendt siger det relativt set en del om det tyske kulturarvsforbrug, som i forhold til Danmark og Sverige, er præget af lave besøgstal på museer i almindelighed, men høje besøgstal ved visse enkelt-monumenter.

med både tog og bil fra bl.a. København, og det er en attraktion, der tiltrækker skoler og turister fra hele Sjælland – særligt fra hovedstaden. Københavns Vestegn, det tidligere Roskilde Amt samt Holbæk og Ringsted Kommuner, må derfor som minimum udgøre Roskilde Domkirkes opland (samlet ca. 550.000 indbyggere).

'Pejlemærket' betyder, at Museum Vestsjælland i sit område har potentialet til at tiltrække ca. 150.000 besøgende årligt mod de nuværende ca. 80.000. Dette er – som nævnt – selvfølgelig blot et pejlemærke, som bør ses i lyset af mange kontekstuelle forhold. Det er dog min egen holdning, at pejlemærker kan være gode for ambitionen hos attraktionerne, særligt nye store formidlingsinstitutioner som det kommende Ny Trelleborg. I denne optik er det værd at nævne, at Danmarks Borgcenter i 2014 blot havde 35.000 besøgende i selve kerneydelsen på stedet – formidlingscentret og dens iPad-formidling – omend 160.000 besøgte monumentet (Vordingborg Borgruin og Gåsetårnet) (Irgens 2015: Pers. komm.), og 109.000 står registreret som havende deltaget i en eller anden form for museal aktivitet på stedet. Tallene fra Danmarks Borgcenter, tyder på den tendens, at monumenterne ofte synes mere attraktive end deres tilknyttede museer. Dette er dog svært at konstatere præcist, idet det at konsumptionsmønstre omkring monumenterne særskilt undersøges.

Byer og bymiljøer er også ofte populære og ikoniske attraktioner. I nogle tilfælde er der tale om såkaldte *museumsbyer*, hvor det afgrænsede, historiske miljø udgør det meste af byen, og hvor besøgsindustri i forbindelse med dette miljø er byens primære erhverv. I andre tilfælde er der tale om museumsbydele eller blot om monumenter placeret rundt om i byer med tilsvarende variation i kulturindustriel relevans. Ved museumsbyerne kan vi tale om en decideret, enkeltstående attraktion og i nogen grad i museumsbydelene. Både museumsbyer og museumsbydele synes meget populære (Bind II: 232-234). Selvom dette påvirker museer og lignende attraktioner, er det dog langt fra alle disse byers turister som vælger at besøge disse (i flere af dette projekts observationer blot en tiendedel).

5.2.4 Stedets unikke karakter og plads i en større verden

Har man resurser nok, kan alle bygge et 'Disneyland' eller 'Hansapark' og give millioner af mennesker en underholdende og mindeværdig oplevelse. Meget kan blive en attraktion i sig selv, når blot det er stort og underholdende nok. Men når nu midlerne og ambitionerne er andre end, hvad der gælder for f.eks. forlystelsesparker, og når man, som de fleste kulturarvsinstitutioner, har et folkeoplysningsansvar for ikke at tale om fundering i en vis dannelsesideologi, synes den mest

succesfulde måde at tiltrække mange besøgende og få dem til at reflektere over et kulturhistorisk tema at have et objekt som af sig selv (grundet ikonografi, folkehistorie, etc.) eller gennem formidling bliver betragtet som unikt.

Ser man på diverse besøgstal er der en slående – næsten proportional – lighed mellem de steder, som tilbyder oplevelser af det lokalt unikke og mange besøgende. Dette tager selvfølgelig mange former og oplevelser af det lokalt unikke, og det kan næppe observeres kvantitativt.

Om oplevelsen af et sted er 'noget særligt', beror i bund og grund på perspektivering – altså stedet i forhold til resten af verden. Dette være sig en personlig og relativ perspektivering, som giver den besøgende et umiddelbart indtryk af, at dette har vedkommende ikke set magen til tidligere.

Succesparameteret *stedets unikke karakter og plads i en større verden* besidder ikke blot folkelig, men også politisk appel. Den forvaltning, der skal bekoste (og indirekte gennem kulturarvsindustri også tjene på) kulturarven er, ligesom kulturarven, stedbunden. At en unik, stedbunden karakter fremhæves i formidling, er derfor i sig selv positiv. Ydermere betragtes mellemfolkelig kulturforståelse som den dominerende kvalitet ved kulturarven inden for herskende, officielle internationale kulturarvsdiskurs (Hansen 2012: 31ff) – og i nogen grad den nationale⁵⁵. Derfor er lokalområdets perspektivering ud i verden en type formidling med stor politisk værdi, og som direkte kan effektueres i projekter, som direkte eller indirekte genererer midler (f.eks. INTEREG eller verdensarv).

5.2.6 Narrativt & æstetisk engagement

I sidste ende er selve oplevelsessituationen udslagsgivende for, om publikum får en god kulturarvsoplevelse. Oplevelsessituationen skal effektuerer de positive forhold omkring kulturarvsoplevelser som er beskrevet i teorikapitlet – f.eks. benovelse, atmosfære knyttet til f.eks. det at være et særligt (attraktivt) sted, ro, empati, fængende og omsluttende narrativ, m.v. Dette er hvad der under et kaldes narrativt og æstetisk engagement. Er dette udtrykt, har oplevelsen berørt den besøgende, og det er indgangen til eksempelvis videre læring.

En måde, hvorpå man kan få en indikation på, om den besøgende 'får noget ud' af oplevelsen, er ved at betragte den måde, den besøgende reagerer eksplicit på mødet med det præsenterede objekt. Hvis en besøgende betragter et givent objekt udtryksløst ved vi – alene baseret på observationen af vedkommende – ikke, om vedkommende lader sig mærke af det betragtede objekt, lærer noget nyt

⁵⁵ Dette gennem trinmål i folkeskolen m.v.

eller blot tænker på andre ting andre steder. Det er dog heldigvis sjældent tilfældet, at den besøgende er udtryksløs i mødet med kulturarven. Ofte har man indbyrdes samtaler, spørgsmål til formidlere eller umiddelbare udbrud/mimik, som hver især afslører et engagement i det, de ser, og noget 'hænger ved'. Nogle besøgende vil selvfølgelig være mere aktive end andre alt afhængig af den givne situation. Det er disse udtryk, der her karakteriseres som narrativt eller æstetisk engagement, hvilket er den mest kvalitative af vore succes-parametre – det der så at sige indikerer, hvad der fænger for de besøgende (Bind II: 94, 157, 181).

'Det narrative engagement' forstås som, når den besøgende lader sig fænge af stedets fortælling (formidlede eller i forvejen velkendte), dens persongalleri og/eller den materialitet, hvorved den sættes i scene. Som det fremgår af afhandlingens teori-kapitel findes der narrative elementer i stort set hvilken som helst kulturarvsoplevelse, hvilket er et tolkningsmæssigt omdrejningspunkt for denne afhandling.

'Det æstetiske engagement' giver sig til kende i forhold til oplevelsen af den mere 'rene' fysiske fremtoning af et kulturarvs-objekt. Dette værre sig størrelse, materialets æstetik (f.eks. guld eller spejle), detaljerighed, etc. Ofte findes verbale udbrud, fotografering eller andre udtryk, som indikerer, at her er altså en fysisk fremtoning, som efterlader sig et indtryk. Ofte synes dette indtryk at generere en søgen efter information (Bind II: 155, 198), som altså dermed indikerer læring.

Der er to forbehold, man skal være opmærksom på. For det første viser disse observationer kun noget om de besøgende, der har været til stede i den observerede situation. Dermed får man intet indblik i potentielle besøgende, og man vil næsten altid kunne finde enkelte, der lader sig engagere i den tilbudte formidling. For det andet vil der være besøgende, for hvem det at besøge en given attraktion kan være en rekreativ og social oplevelse, og det narrative engagement vil derfor være på et minimum, selvom det har været en god oplevelse. Hvorledes man aktiverer det narrative og æstetiske engagement, er i høj grad bestemt af, hvilken type oplevelse der søges i den givne situation.

5.2.7 Kulturarvens konkrete erfaringer

Hvis der er noget, som i et mere generelt perspektiv kan engagere og påvirke den besøgende, er det oplevelsen af kulturarvsobjektet som symbol på direkte erfaringer. Når et kulturarvsobjekt per automatik eller qua formidlingsskabt bevidsthed, bliver synonym med nomologiske historisk forklaring, har det nogle positive egenskaber. Både i dette projekts feltarbejde samt i andres forskning er denne kvalitet observeret (Grütter 1994: 45). Ser vi bare en smule ud over nationale

læringsstrategier og tendentiøs normativitet inden for de formidlende dele af kunst- og kulturarvssektoren, er historiens dyrt købte erfaringer og de objekter der symboliserer dem, både genstand for stor konsumtion og den mest umiddelbare historierelaterede læring. Man kan dele kulturarvens direkte erfaringer ind i følgende genrer:

- Eksempler til 'skræk og advarsel': Den normative historiekultur, der er skabt i kølvandet på 'blodige' dele af historien som Holocaust og hekseafbrændinger.
- Æstetisk og kognitiv historieforståelse (jf. Jörn Rüsen): Den fornemmelse for udvikling, menneskelig formåen og kreativitet samt den mangfoldighed, som kan begejstre og lære. Dette være sig kunst, teknologi, håndværksmæssig kunnen, intellektuelle forhold, etc. Man kan f.eks. spørge sig selv, hvad vores verden havde været uden teglstenen, eller man kan begejstres over vikingernes maritime håndværk. Derved sættes ens subjektive verden i perspektiv.
- Det argumentatoriske og den kritiske, narrative kompetence: Historien bliver brugt og misbrugt konstant. Produkter forsøges solgt gennem deres 'historiske autenticitet'. Politikere bruger historien i deres argumentation m.v. Gennem historiens konkrete erfaringer kan den enkelte forholde sig til den kulturhistoriske argumentation. Den fysiske kulturarv er derved potentielt med til at minde om, nuancere og perspektivere den konstante påvirkning af kulturhistorisk argumentation, der findes i vores hverdag.
- Stedet hvor det skete: Højtidelighed og monumentalistisk oplevelse over en given hændelse, som opfattes af et fundamentalt skifte i det videre historiske narrativ. Oplevelses her skal indgyde til en stund for ihukommelse af netop højtideligheden.

5.3 Super-attraktioner

5.3.1 Præsentation

En række attraktioner udmærker sig ved at have bemærkelsesværdigt høje besøgstal i forhold til andre, sammenlignelige attraktioner, ofte over en lang periode og ofte uden at gøre noget ekstraordinært for det. Disse attraktioner bliver ydermere velkendte ikoner, med tilknyttede velkendte narrativer og identiteter. Disse attraktioner er typisk absolutte 'must see', når man som turist (eller lign.) befinder sig i et givent område. Dette være sig f.eks. Hammershus, Ales Stenar, Lund Domkirke, Vasa-museet, Gotlands Museum, Quedlinburg, Den Gamle by i Århus eller

Bohusläns Museum. Sådanne attraktioner har jeg døbt 'super-attraktioner'. Super-attraktionerne bør ses som en kilde til, hvad det er, en stor gruppe af kulturarvskonsumenter drages af.

Følgende tre kriterier skal være opfyldt ved en super-attraktion.

1. **Besøgstal** der, som minimum, svarer til attraktionens oplands befolkningstal⁵⁶, eller – i områder med turisme, der langt overstiger det lokale befolkningstal – ligger på et antal svarende til over halvdelen af områdets samlede antal turister eller derover.
2. **Ikonisk oplevelse** – dvs. massivt tilstedevær i en destinations/regions erindring, ikonografi (særligt erindringen fra de turister der har været der), identitet og 'brand'. Her kan nævnes Vasa-muset og Hammershus. Disse står utvivlsomt som det, hovedparten af turister forbinder med det at besøge henholdsvis Stockholm og Bornholm, og de har samtidig vidtrækkende perspektiv og berøring med lokalbefolkningen⁵⁷.
3. **Besøgstal, der relativt set** – i forhold til tematisk konkurrerende attraktioner og over mange år – er høje.

Nedenfor listede parametre er, hvad der skaber super-attraktionen.

1. **En placering i rette 'modus'**: At attraktionen befinder sig i et område og i en fase (f.eks. en passende type ferie), hvor det at opleve den givne type kultur er en slags grundpræmis for tilstedeværet. Kulturarven søges derfor både af aktive og passive kulturarvsbrugere.
2. **En del af en større oplevelse**: Mange steder kan selve monumentet ikke stå alene. Det er ofte i kraft af dets placering i landskabet, i en by med særlig ånd og historie eller lign., at monumentet opleves.
3. **Essensen af destinationen**: Ofte rummer superattraktionerne nogle kvaliteter, som man forbinder med destinationen. Dette være sig kulturhistorisk, æstetisk, naturligt eller åndeligt. Således rummer f.eks. Hammershus eller Ales Stenar en landskabsmæssig kontekst (vand, klipper, højdedrag m.v.), som allerede i de besøgendes motivation for at besøge stedet, står

⁵⁶ Der findes selvfølgelig områder både med få turister og lavt indbyggertal. Der må derfor være en nedre grænse for, hvad man kan kalde super-attraktioner. 50.000 synes at være et rimeligt antal – de fleste steder i Danmark, Sverige og Nordtyskland, kan man, selv i tyndt befolkede og tyndt turistede områder og selv med dårlig infrastruktur, tiltrække 50.000 til givne attraktioner. Dette kan ikke ses løsrevet fra de områder, vi her har med at gøre.

⁵⁷ Det er her vigtigt, at oplevelsen for den besøgende på et eller andet niveau kobles til at udvide den kulturhistoriske horisont. Grænsen er individuel, men her i projektet ses bevidst bort fra fænomener som 'Rokkestenen' på Bornholm og Legoland.

som nogle af kerneoplevelserne ved netop dét sted. Hvem kunne ligeledes forestille sig at tage til Paris eller Barcelona uden at opleve billedkunst og arkitektur? Således indeholder de fleste super-attraktioner nogle visuelle kvaliteter, som favner det omdømme, deres geografiske kontekst besidder.

4. **Velkendt, folkeligt narrativ:** En særlig fortælling, som klæber sig til monumentet. Dette behøves på ingen måde være fysisk afspejlet, ej heller behøver det at være en del af hovedoplevelsen, når man er der. Det er dog en stor opmærksomhedsfaktor. Leonora Christine-fortællingens kobling til Hammershus er et godt eksempel.
5. **Anerkendelse:** Enten politisk anerkendelse (verdensarv eller kulturruter) eller mere folkelig anerkendelse skabt gennem uddannelse, populærkultur eller national folkløse. I denne anerkendelse er det ofte betydningsfuldt, om monumentet besidder såkaldte UNESCO-attributter (først, størst, bedst bevaret) (Bille 2013: 121ff.), eller på anden måde besidder en visuel afspejling, der hænger sammen med, hvad det er anerkendt for. Eksponeringen af stedet som både navn og ikon er her meget dominerende.
6. **En 'naturlig' sanselig pondus:** En vis visualitet og/eller på anden måde omslutning af atmosfære, skønhed og dimensioner. Dette være sig størrelse, bevaring, præferencer hos publikum, detaljerigdom, eksotisme, arketypisk afspejling af et kulturelt fænomen og stilelementer, der vækker følelser/præferencer hos de besøgende. Mange super-attraktioner fungerer også som ikoner for et område eller en oplevelse samt som scener for store fortællinger og lignende. Gernot Böhme beskriver, hvorledes der gennem livslang prægning opbygger sig en indlejret materialitetsforståelse, så en særlig æstetik kobles til konkrete følelsestilstande, narrativer og 'oplevelses-modus' (Böhme 1995: 51ff.; Martini 2000: 15ff.). Således kan f.eks. arkitektoniske stilarter (f.eks. gotik) blive attributter for en kulturarvsoplevelse, selvom opleveren end ikke er bevidst om navnet på stilen og dybere historie forbundet dermed.
7. **Utopia:** Utopia-effekten (magi, overvindelse af tid, medium til en anden verden, m.v.) må være en central del af oplevelsen. I den forbindelse må der herske folkelig konsensus om, at attraktionen repræsenterer noget exceptionelt og autentisk. Nogle steder kan det unikke forstås globalt, andre steder er det regionalt – begge dele kan have lige stor attraktionskraft (f.eks. er Aros i et internationalt perspektiv ikke videre unik, men det er det i regional forstand).

I forhold til punkt 2 -3 er det klart, at en eller anden form for bred folkelig forståelse eller fortælling går forud for oplevelsen. Denne opstår som et kvasifællesskab skabt som en uafgrænselig sfære af (ud)dannelse, tidligere kulturoplevelser, populærkultur, folkekultur og individuelle påvirkninger.

I forbindelse med de oven for opridsede punkter kan det være åbentlyst, hvorfor visse attraktioner er populære, og hvorfor visse har svært ved at skabe de høje besøgstal. Der findes dog en lang række attraktioner, som i høj grad rummer flere – måske alle – af disse punkter uden at blive super-attraktioner. Det skal derfor understreges, at alle super-attraktionsparametrene skal være til stede både i forhold til realiteterne og i forhold til *sfæren*. Jeg mener, at mindre succesfulde attraktioner med fordel kan detektere de super-attraktionsparametre, de eventuelt måtte have, og bruge dem i oplevelsesudvikling.

De super-attraktioner, der er de særligt interessante, er dem som bliver og forbliver superattraktioner, uden nogen spektakulær formidling eller nogen formidling overhovedet tilbydes. Her har vi altså den mest rendyrkede oplevelse af selve stedet, og det er her, vi måske bedst kan detektere, hvilke statiske forhold der påvirker kulturarvsoplevelsen. Ales Stenar, Hammershus og Østerlars Rundkirke er her nok de fremmeste eksempler fra Skandinaviens middelalder.

Det behøves næsten ikke at blive nævnt, hvor massivt et ikon super-attraktionen er for dens kontekst. Således vil mange forbinde Hammershus med Bornholm ved første øjekast i en brochure eller andet – samme forhold gør sig selvfølgelig gældende ved Ales Stenar og Skånes Österlen, Aachen og Aachener Dom, Århus og Den Gamle by, Naumburg og Sankt Peters Katedral, etc.

5.3.2 Uddybende om Super-attraktioner

Det kendetegner mange af super-attraktionerne, at de har skabt en omfattende kulturarvsindustriel kontekst (salg af souvenirs m.v.) og andet næringsliv foruden lagt stor grobund for kulturhistorisk interesse og læring (hvilket andre faktorer selvfølgelig også kan være medvirkende til).

Vikingskibsmuseet i Roskilde er et eksempel på, hvor en særskilt kvalitativ vurdering må støde til. Museet opfylder ovenstående kriterier, men befinder sig i Danmarks internationalt set, måske næstmest kendte by, som har meget turisme og gennem Havhingsten m.v. har oplevet stor international opmærksomhed. I den optik er stedets ca. 130.000 besøgende ikke prangende. Men samtidig må det medregnes, at museets rekonstruerede skibe har mange besøgende/tilskuere, når de om sommeren sejler rundt i de danske farvande (på togt), ligesom det er populært at spadserere en tur

på *Museumsøen*⁵⁸ og kigge på de rekonstruerede skibe. Tæller vi disse forhold med, har Vikingeskibsmuseet ca. 280.000 besøgende (Bind II: 231). Her synes Havhingsten at stå som den altdominerende attraktionskraft, og vi kunne måske karakterisere den særskilt som en super-attraktion, hvorimod Vikingeskibsmuseet ikke helt lever op til kriterierne.

Ligeledes interessant er Østerlars Rundkirke i perspektivet af super-attraktionskriterium 3. Den har årligt ca. 100.000 besøgende. Da vi på Bornholm primært må regne besøgsgrundlaget ud fra de ca. 600.000 turister, burde Østerlars rundkirke have over dobbelt så mange besøgende for kvantitativt at kunne betegnes som en super-attraktion. Men det er en relativ lille kirke, som nok er ikonisk for Bornholm, men som ikke ligger i direkte forlængelse af øens øvrige store turistattraktioner. Set i forhold til, hvad andre spektakulære små-kirker rundt om i landet trækker af besøgende, er 100.000 et 'super' besøgstal. Læg dertil, at der sjældent foretages nogen formidling på stedet – udover traditionelt skrevne materialer, enkelte omvisninger i højsæsonen og en lille udstilling.

I Bind II Bilag 6 kan ses lister over super-attraktioner med relation til vikingetid og middelalder i Danmark, Tyskland og Sverige.

Det skal bemærkes, at det jo ikke er sådan, at der er super-attraktioner og så alle andre. Ethvert område besidder 'sine hovedattraktioner' hvilket dækker over en landsdels mest besøgte attraktioner og dem, der umiddelbart besidder den bredeste appel (disse er typisk de samme). Hvorvidt disse opfylder sit potentiale, skal behandles ud fra de succeskriterier, som blev opstillet i *parametre for en succesfuld attraktion*, omend det altid er de relative forhold, der afgør, om de er hovedattraktioner. Det vil ofte være disse, det er mest oplagt at udvikle på, idet disse ofte besidder fagekspertise og/eller et vist kendskab allerede. I det tidligere Vestsjællands Amt er det Trelleborg og Sorø Klosterkirke, der inden for projekts interesse-periode, udgør de umiddelbare hovedattraktioner.

Det skal nævnes, at det meget sjældent ses, at en attraktion bliver 'super' grundet en aktiv indsats i en kortere årrække. I eksempler som Stralsund og Karlskrona har der været massiv indsats i mere end 10 år. Her krævede det et massivt og kostbart arbejde udi bevaring, forskning, formidling – særligt markedsføring – og arbejde for anerkendelse (verdensarvsstatus som højdepunktet), førend attraktionerne succesmæssigt udvikledes. I Stralsunds tilfælde fandtes endda et lukrativt udgangspunkt, idet Rügen i mange år havde været et af Tysklands mest turistede områder, ligesom

⁵⁸ Værksted på Roskilde havn, hvor VSM har deres eksperimentelarkæologiske aktiviteter.

Karlskronas relation til *Stormagtstiden* gav byen et vist 'momentum'. Super-attraktioner har svært ved at opstå uden en form for langvarig tradition bag sig – enten i form af historiekulturel dyrkelse eller i form af et vist turismetilstedevær eller lignende.

5.4 Fra super-attraktion til super-oplevelse

Super-attraktionskriterierne siger ikke meget om oplevelsens indhold, ligesom vi endnu ikke har berørt, hvorledes super-attraktionsparametrene kan bruges udviklingsmæssigt. I den optik skal der reflekteres over følgende forhold fra de kulturarvsformidlende institutioners side i forhold til oplevelsesudviklingen:

- **Attribut vs. PKO-bevidsthed:** Ikke alle vil have de samme oplevelser. Men et givent monument har nu en gang det udseende det har, med dertilhørende fortællinger. Man må sørge for at detektere, hvilke dele af et givent monuments udseende og fortællinger, som er attraktive for en given gruppe mennesker – disse kunne være opdelt efter PKO-princippet, jf. *Præferencer for Kulturarvsoplevelser* (PKO), som er præsenteret i kapitel 3. Dette lyder simpelt, men er det langt fra i praksis.
- **Oplevelsen af de unikke:** Dette har været nævnt flere gange i afhandlingen og ret så grundlæggende. Findes der ingen offentlige konsensus omkring at en given oplevelse er unik, må den skabes gennem formidling. Man kan ikke regne med, at potentielle konsumenter flytter sig efter noget, de ikke ved er unikt. Man må derfor skabe et 'tilfældigt møde'. Dette i form af et ikonografisk tilstedevær i det offentlige rum gennem f.eks. skiltning og magasiner (Se bl.a. Bind II: 103-109, 170-191) eller andre former for møder, som kræver meget lidt af konsumenten.
- **Kulturarvens Utopia:** Kulturarven er et slags medium til en anden verden og et Utopia om noget uforgængeligt i en verden, hvor næsten alt andet er forgængeligt. Dette må ikke ødelægges, og det skal vurderes, hvilken formidlingsstil der i den givne situation vil ødelægge denne forestilling eller føde den.

5.4.1 Hvordan bliver en forfalden gammel ting til en attraktiv oplevelse?

Som nævnt ovenfor tjener kulturarven som et medium til en hinsides eller fremmed verden og som en repræsentant for det uforgængelige, svært langtidsholdbare eller genopstandne i en virkelighed, hvor alt forgår. Denne symbolik af kulturarven som apokalyptisk, genopstanden, heroisk, hårdfør, jomfruelig, etc., er fundamentet i den religiøse og dele af den æstetiske dimension af

historiekulturen (Rüsen 2013: 240f.), og dette tjener til fascination og attraktion af kulturarven. Skal man nævne et enkelt forhold, som oftest er kernen i kulturarvsoplevelser, er det denne illusion om porten eller mediet til en fremmed verden, som skal opretholdes. I den forbindelse skal en kulturarvsattraktion i mange tilfælde indgyde illusionen om, at det repræsenterer noget uforgængeligt eller svært forgængeligt i en virkelighed, hvor der hersker en kollektiv samtidsforståelse af, at alting forgår og udvikler sig hurtigt. Kulturarvens evighed og kontinuitet, som ses som noget positivt i den kollektive forståelse (derfor er autenticitet og alder attributter), skaber et frirum fra den logiske, nødvendige, men også forgængelige udvikling og afvikling i samtiden. Illusionen om det uforgængelige og oplevelsen af kulturarvsobjektet som medium til en anden verden er tidligere i dette kapitel præsenteret som 'kulturarvens Utopia' og dertil knyttet utopia-effekt. Selvom kulturarvsoplevelsen består af uendelige facetter, er det denne 'utopia-effekt', der synes at gå igen som stærk oplevelseskraft, hvis vi kigger på de mest ikoniske og populære kulturarvsattraktioner (f.eks. Kölner Dom, Ales Stenar, Hammershus, Wasa-skibet, Nefatiti, Neuschwanstein, Qudlinburg, Himmelskiven fra Nebra, etc.). Der ligger her en sakral oplevelse af det kulturhistoriske objekt – hvilket muligvis er et levn fra den kristne kulturs relikvie-dyrkelse. Det er vigtigt at påpege, at denne søgen efter den sakrale oplevelse af enkeltobjektet aldrig har været større: De allerstørste af Europas super-attraktioner og 'super-objekter' såsom Mona Lisa på Louvre, Notre Dame i Paris, Camino de Compostella og British Museum har aldrig haft flere besøgende. Og disse søger netop 'highlights'-oplevelserne af de 'sakrale kulturarvs-altre'. Stigningen i besøgstallene hænger måske sammen med, at der også er flere mennesker på jorden, som har råd til at rejse efter disse oplevelser. Man bør dog i den forbindelse bemærke, at mange altså vælger rejser, der helt eller delvist baserer sig på kulturarvsoplevelser, i stedet for et utal af andre muligheder, og vi bør i den forbindelse spørge os selv, hvorvidt vi får del i denne udvikling i Danmark.

Det er gennem kulturarvens utopia, at de super-attraktioner, som ikke baserer sig på kostbar og tendentiøs formidling (eller nogen formidling overhovedet) synes at have en fællesnævner. Jeg mener tilmed, vi kan tale om, at man gennem formidling kan opnå 'utopia-effekt'.

Mange forskellige typer af fortidslevn kan på forskellig vis tjene som medium til det hinsides og utopia-effekt. Hvorledes dette spænder af, udspecificeres i de følgende afsnit.

Genstanden: Den stringente illustration og præsentation af enkelt-genstande og disses funktioner eller skabelse kan ofte opleves som noget glemt og genopstandet. Her er det ofte brugen, tingens

teknologiske konsekvens og det håndværksmæssige, der er i centrum, og derfor vil genstande og rekonstruktioner kunne tjene som medier for klare åndelige og håndværksmæssige kundskaber. Inden for denne afhandlings interesseperiode er der mange rekonstruktioner. Rekonstruktionen opnår bedst 'utopia-effekt', når den bruges aktivt og illustrativt. Dette være sig når Havhingsten sejles, eller når et rekonstrueret middelaldersværd afprøves på en død svinetorso – som det var tilfældet ved et arrangement på Ringsted Middelalderfestival (Bind II: 201). Ofte knytter originale og velbevarede genstande sig til højtidelige oplevelser – religiøse om man vil – som omgiver det originale unikum, en 'transitnøgle' fra en fjern verden. I vor tid, med moderne transportmidler opfattes en fortidig verden ofte mere fjern og eksotisk end en geografisk fjern verden, idet den geografisk fjerne verden er opnåelig. Ofte kan der være en klar æstetik, som kan give oplevelser i sig selv. Nefatiti, Mona Lisa eller Solvognen er sådanne. Her findes en stor grad af naturalisme, men også en bibeholdelse af det eksotiske. Der findes en klarhed og stringens, men stadig detaljerigdom – og tilmed måske et udtryk for kunstnerens kærlighed til sit skaberværk. Netop forskellige teknologiske tiltag, som kan understrege de svært tilgængelige eller endog usynlige detaljer, er en eksklusiv service, museet kan tilbyde. Det skal her i en bisætning nævnes, at denne forfatter undrer sig over, hvorfor de mange geolidar-undersøgelser, 3D-scanninger og lign., ikke er brugt mere aktivt i formidlingen. Disse repræsenterer unikke gengivelser og informationer, som museerne ofte har monopol på. At tingens skaber kommer fra en fjern eksotisk fortid, gør kun denne forestilling stærkere – proportionalt med i hvor høj grad eksotismen afspejles i genstanden. Enkeltgenstande varierer i den opmærksomhed, de kan påkalde sig. Nogle kan påkalde sig et stort æstetisk engagement, hvorved genstanden er det absolutte center for oplevelsesrummet. Andre er bedre til at være en del af et større (Utopisk eller magisk) oplevelsesrum (se bl.a. observationer om Himmelskiven fra Nebra i Bind II: 174-183). Der findes ingen ontologisk typologi i forbindelse med dette, men forhold som detaljerigdom og anerkendelse, narrativ (ofte også frembringelsesnarrativ), stoflige udtryk, generel æstetik, m.v. spiller ind. Meget kan skabes gennem iscenesættelse og direkte, informativ formidling, selvom dette også er meget individuelt fra genstand til genstand. Medregnes her må præsentationens tid versus tidskonsumtion, genstanden og dens omgivers æstetik, detaljerigdom m.v. (fysisk, materialitet, visualitet) kan bære. I Danmarks Borgcenter observeres, hvorledes de audiopræsentationer, som udgør den bærende formidling, var for lang i forhold til, hvad rummet ellers kunne byde på. Man blev rastløs, søgte mod de få stole, der var, og skippede dele af formidlingen (Bind II: 71f.). Omvendt fandtes andre eksempler på, hvorledes udstillede detaljer blev uddybet, og således blev man fastholdt (Bind II:

69ff.). En del af dette kompleks var, at de få – forholdsvis banale – genstande var iscenesat med installationskunst som i sig selv skulle generere et engagement, men som ikke lykkedes (Bind II: 71ff., 131). Det er med andre ord svært at give genstande utopia-effekt gennem 'kunstig' iscenesættelse. Denne må i hvert fald rumme en vis information for at fortælle den besøgende, hvori utopia-effekt og attributter ligger.



Figur 13: Himmelskiven fra Nebra. En genstand som tydeligt tilhører en anden verden, som som stadig viser forståelige (naturalistiske elementer) (foto: https://de.wikipedia.org/wiki/Himmelsscheibe_von_Nebra).

Ruinen: I mange tilfælde synes tidens tand ligefrem at bidrage til oplevelsen af kulturarv som repræsentant for det fremmede og uforgængelige. Dét at tiden tydeligt har forsøgt at få bugt med monumentet, men ikke er lykkedes dermed, giver objektet en næsten guddommelig status. Således synes f.eks. klosterruinen i Eldena nær Greifswald at være mere kendt end mange af de bedre bevarede klostre som findes i stor stil i Vorpommeren. Men ruiniseringen har også en grænse – den kan bliver for lille, ødelagt eller assimileret med naturen, i en sådan grad at den ikke længere kan opleves som medium eller 'port'. Hvor denne grænse går, er i høj grad en individuel oplevelse, men ofte ligger grænsen der, hvor man kan få en kropslig oplevelse af at forsvinde ind i ruinen og forestille sig eller lade sig omslutte af dens (oprindelige) dimensioner. Er ruinen højere end hovedhøjde, kan man gå ind i rum og fornemme deres proportioner. Herved synes illusionen at blive bibeholdt. Således synes borgruinen Hammershus på Bornholm at stå som et godt eksempel på oplevelsen af Ruinen. Ruinen er ikonisk både i sin æstetik og i sin beliggenhed og har en enestående kombination af, at fremstå klar og majestætisk, men også af at have bagvedliggende

dimensioner, man kan 'dykke ned i' ved at gå ind i rum, klatre på murer m.v. Den vigtigste formidling her er at fortælle den besøgende, hvor denne er på sin rejse, f.eks. ved kort og klar udspecificering af rummenes og borgens funktion. Det er i den forbindelse interessant at nævne, hvorledes man ved Danmarks Borgcenter kan 'opleve' den oprindelige borggård gennem 'augmented reality'. Ingen af mine observationer har påvist, at dette gav noget nævneværdigt indtryk udi læring og oplevelse af den oprindelige borg. Snarere tværtimod – forstået på den måde at den ringe grafik mere henleder tankerne på tidlige computerspil end på at stå inde i en middelalderborg. Min tolkning er, at teknologien på nuværende tidspunkt er for uudviklet, og at genskabelsen derved snarere bliver en karikatur i forhold til koblingen mellem det originale monument og forestillingens kraft.



Figur 14: Hammershus, Bornholm. Et af de bedste eksempler på en ruin, som både er ikonisk og 'guddommelig/magisk' grundet sit (delvise) forfald. (foto: Andreas Bonde Hansen)

Det rene monument: De monumenter, som her udmærker sig, er dem, som står meget 'rent' og stringent i deres omgivelser. Her er monumenter en slags 'UFO' – et 'fartøj' fra en 'fremmed verden', som med det klare udtryk giver fornemmelsen af noget særligt eksotisk. Det er dog her stadig vigtigt, at stedet kan opleves i tre dimensioner – altså at en vis højde er til stede. Et godt eksempel på dette er Stensætningen Ales Stenar i Skånes Österlen, hvor man ikke alene har det fuldstændige og stringente udsyn over dets æstetik uden 'forstyrrelser'. Her har man også en volumen, som giver en kropslig fornemmelse af proportioner, hvad enten man blot står i stensætningen eller klatrer på stenene. Ydermere er det vigtigt, at monumentet bryder med sine omgivelser eller står i kontrast dertil. Modsat ruinen, der – når den har en vis størrelse – ofte bliver bedre oplevet gennem en begrænset patina eller assimilering af 'naturen' (hvilket indgyder forfald og jomfruelighed), skal det overskuelige monument være et uomtvisteligt vidnesbyrd om kultur

frem for natur. Dette kan være udfordringen for f.eks. Trelleborg, hvis græsbeklædte jordvold for mange er for lidt kultiveret til at indgyde det imponerende indtryk, af dét der har været umiddelbart efter borgens opførelse. Trelleborg besidder ellers det overskuelige monuments andre kvaliteter: Stringent ikonografi, uforstyrret beliggenhed og majestætisk æstetik.



Figur 15: Ales Stenar – et eksempel på 'det rene monument' (foto: Andreas Bonde Hansen).

Det hele monument eller kulturmiljø: Et fuldt bevaret rum⁵⁹ er selvfølgelig, hvad der umiddelbart ofte rummer den stærkeste følelse af at træde ind i en fremmed verden. Kvaliteten her er ofte det, at man får lugt, lys/mørke og akustik med, når man indtræder i det fuldt bevarede rum for ikke at tale om den kropslige følelse af rummets udtryk. Der er dog risiko for, at det fuldt bevarede også kommer til at rumme noget u-eksotisk. Det der gør udslaget, er her, om der findes en æstetisk fornemmelse af noget fjernt fra hverdagen eller ej. Af den årsag har en almindelig sognekirke ofte svære kår som attraktion, idet den kan fremstå som u-eksotisk. Dette særligt i Danmark, hvor middelalderkirkerne som oftest er opført i samme materiale som almindelige huse (mursten), hvilket giver kirken et præg af hverdagsæstetik. Men for dem, som oplever æstetikken (materialevalg, kunstnerisk udtryk m.v.) som anderledes, vil følelsen af det eksklusive og eksotiske typisk opstå/opretholdes. Jeg får typisk den oplevelse i ortodokse kirker. Derfor er oplysning og iscenesættelse af de meningsgivende æstetisk-narrative elementer her vigtig. Oplevelsen af det fuldt bevarede monument er med andre ord meget bundet af kulturelle traditioner. Men samhørigheden mellem en velkendt æstetik og en særlig forestilling om en given kulturel tradition kan på anden vis også være en 'booster' af kulturarvsoplevelsen. Her er det forestillingen om bevaring og originalitet, der er attributter. Når sydkandinavernes og tyskere f.eks. oplever bindingsværk, er en indadvendt kultur-nostalgi en del af oplevelsen, og det at opleve det uberørte (man fristes til at sige jomfruelig) kvadratur for ens egen kulturkreds er særdeles eksklusivt. Det kunne her være interessant, om der optræder en forskel i oplevelsen af landidyllens æstetik (f.eks. bindingsværk) i

⁵⁹ Hvilket her ikke skal tages bogstaveligt, som i at alle originale dele er intakte. Det skal derimod forstås som, således at rummet eller miljøet besidder dele af alle dimensioner – f.eks. både tag, vægge interør m.v.

'virkeligheden' eller på frilandsmuseer. Vil frilandsmuseets koncentration skabe et omsluttende og derved dragende univers? Og kan gamle, unikt velbevarede byer – f.eks. Kalundborg Højby, Ystad eller Ærøskøbing – fordre samme univers? Her er vi inde på den fysiske eller psykosomatiske oplevelse. Det at bukke sig ned og gå igennem den lave indgang ind i de små bondestuer på Frilandsmuseet fordrer den omkransende oplevelse, som opretholder Utopia. En vis grad af forfald er dog her ikke noget negativt for oplevelsen, idet af fugt, patina og lugten fra konservator-kemikalier bidrager til oplevelsen, men da der hersker en forståelse af, at disse huse ikke er fra helt så fjern en oplevelse som f.eks. et middelalderhus, forventes en bevaring af det fysiske rum, i en sådan grad at man omsluttet. Dette er en forventning som ikke nødvendigvis gælder huse fra tidligere epoker eller andre kulturfænomener.

Slutteligt skal det bemærkes, at der i det fuldt bevarede kan optræde en æstetik, detaljerighed og et materialevalg, som i sin volumen kan skabe en oplevelse. Dette være sig slotte som Würzburg Residenz og Versailles eller store katedraler. Her kan æstetikens volumen ofte stå for sig selv (altså uden formidlende iscenesættelse), men den positive oplevelse kan øges, ved at man i formidlingen får henledt opmærksomheden på detaljer, der yderligere kan afspejle skabelsessevner (f.eks. kompliceret håndværk). Hvad der ofte står centralt i oplevelsen her er, at fortidens magthaveres dekadence skal afspejles, og en ironiserende (jf. kapitel 2.6.1) distance skaber altså et perspektiv på forskellen mellem fortidens fyrste og det moderne demokrati. I afspejlingen af nævnte dekadence betyder originalitet stadig en del. Men er der tale om en rekonstruktion, besidder den – så længe der er tale om én-til-én og ikke forsøg og gætværk – stadig oplevelses- og attraktionskraft, eftersom dekadencen trods alt er illustreret i et fysisk omsluttende omfang.

Det som bryder med 'utopia': I nogle tilfælde kan fortidslevn, som netop går imod illusionen om det uforgængelige være en kvalitet. Det er, hvor forfaldet er af sådan en karakter, at det ikke føder følelsen af det evige, jomfruelige eller lignende, men det modsatte. Følelsen af at vi har at gøre med et medium fra en anden verden, findes stadig og er måske understreget af forfaldet, men forfaldet er stadig så kraftigt, at den fysiske oplevelse i forbindelse med objektet forsvinder eller blot ændres i forhold til ved andre monumenter. To gode eksempler er vikingeskibsvragene fra Skuldelev samt moderne ruiner. Førstnævnte er repræsentanter for fartøjer, som i den kollektive bevidsthed er stolte og store, hvilken udfordres, når man ser de 'sørgelige' rester, som udstillingen rummer. Det 'sørgelige' understreges endda ved, at plankerne er placeret på de stålstativer, som viser skibenes oprindelige udformning, hvilket understreger den totale forgængelighed. Derfor er det et udtryk for spidsfindig formidlingsstrategi, at man de senere år har gjort en massiv indsats for at understrege

vragenes værdi som kilder til videreførelse af en levende, nordisk, maritim tradition. At der kun er ganske lidt tilbage af Skuldelev og Roskildevragene – kan tilmed for nogle – gennem understregelsen af forfaldet – højne oplevelsens eksklusivitet, idet man bliver mindet om, at de skal ses, 'inden det er for sent'.

Ved den moderne ruin gælder det modsatte af middelalderruinen. Nemlig, at forfaldet ikke understreger dets uforgængelighed, men tværtimod det apokalyptiske. Det, at ruinens oprindelige form er så velkendt, og at den alligevel er forladt og delvist (!) nedbrudt, giver den et dommedagspræg, hvilket muligvis bunder i det præg, vi har fået fra de seneste generationers scenarier omkring verdenskrige, atomkrige og miljøkatastrofer, hvor forestillingen om, at undergangen går stærkt, og at den kan komme fra den ene dag til den anden. Det giver en fascination for det moderne, men forladte. Denne ruin giver en følelse af et blik ind i fremtiden snarere end ind i fortiden. Det store spørgsmål i forhold til dette projekt er, hvad disse observationer betyder for det, som ligger imellem middelalderruinen og den moderne ruin – f.eks. det fuldt bevarede middelalderbyhus, kirkerne, som har tydelig middelalderæstetik, men som også bærer præg af konstant ombygning, samt forfaldet ved senere opbyggede bygninger og særligt rekonstruktioner. Er forfaldet f.eks. ved de rekonstruerede huse i Sagnlandet eller på Trelleborg i sig selv en kulturarvsoplevelse? Denne oplevelse er i så fald på sin vis 'falsk', eftersom de har stået længere end de 'virkelige' huse, de er rekonstruerede ud fra. Den erfaring kan også være en positiv oplevelse.

Univers: Ofte kan et højt tilstedevær af meget – måske endda meget forskellig – kulturarv skabe en utopisk oplevelse. Her er det typisk mængden eller koncentrationen som er 'for god til at være sand', og stedet bliver magisk af, at det koncentrerede tilstedevær af historien. I den forbindelse ses ofte villigt bort fra asfaltveje og moderne næringsliv. Disse universer kan være 1) rekonstruerede eller genopbyggede, historiske miljøer. Vi har før berørt hvorledes sidstnævnte (frilandsmuseer) ofte har en fordel over for førstnævnte, qua nogle ekstra – tidsligt skabte – sanseindtryk og en andre oplevelsesreferencer, hvilke gør dem mindre karikerede. 2) Original-autentiske historiske miljøer, som f.eks. historiske bykerner eller lignende. 3) Kulturlandskaberne har i forhold til formidlingsmæssige succeskriterier ofte størrelsen som sin udfordring. Vi ser her hvordan det ikonografiske tilstedeværs iscenesættelse skaber følelsen af at være i et særligt univers. Dette være sig kulturruternes dedikerede narrativ og tematik eller mere sceniske landskaber, hvor igennem direkte og indirekte formidling skaber en sammenhængende fortælling mellem umiddelbart forskelligartede dele i kulturlandskabet, som f.eks. vinmarker og middelalderborge ved Rhinen,

samt jernudvinding, kanaler og herregårde i Bergslagen. Hvad der er den vigtige øvelse ved kulturlandskaberne, er detektion af attributter og omformningen af disse til ikonografi, højt ikonografisk tilstedevær og på anden måde faciliteter som generer nysgerrighed og leder hen til de rette 'spots'⁶⁰.



Figur 16: Nationalmuseet – Frilandsmuseet: De Skandinaviske frilandsmuseer er ofte succesfulde universer (foto: www.skoletjenesten.dk/Grundskolen-East/East-for-storebaelt/Frilandsmuseet-Nationalmuseet).

5.4.2 Attributudvikling

Det springende punkt i søgen efter at gøre oplevelsen så god og succesfuld som muligt, er at detekterer det givne steds attributter og finde ud af, hvorledes oplevelserne omkring dem skal udvikles. Dette er ikke så lige til: Der findes ofte forskellige traditioner som fastholder visse narrativer og forestillinger, hvilke måske ikke er det mest oplagte det givne sted, ligesom der findes klare forestillinger om blandt oplevelsernes afsendere, hvad der er interessant i den brede offentlighed og hvorledes dette skal iscenesættes. Her refereres bl.a. til de kritikpunkter der er nævnt i 3.2 og 5.1.2 – f.eks. anti-monumentalisme og overdreven brug af levendegørelse.

Trin 1: Det første der skal afgøres er, hvori utopia-effekt magi eller anden positiv oplevelseskraft ligger i oplevelsen. Det er vigtigt her at huske på, at dette kan være en enkelt ting – en 'port-key' til en anden verden – et stort monument, eller en koncentration af kulturarv som skaber et særligt

⁶⁰ De rette sceniske steder at opleve kulturlandskabet på, og en konstruering af disse steder (samt komfort m.v.), har været et helt udviklingsprojekt, i Det Øvre Midtrhinske Kulturlandskab (*Welterbe Obere Mittelrheintal*)

kulturlandskab. Kontekstuelle forhold som tid og højtidelighed, infrastruktur, beliggenhed må dernæst inddrages. Det er eksempelvis de færreste enkeltgenstande, som får den brede befolkning til at befordre sig over større afstande. Det gør kulturlandskaber til gengæld. Omvendt er det svært at skabe en koncentreret mediebevågenhed og hurtig konsumptionsopblomstring omkring kulturlandskaber – her fungerer nyfundne genstande eller nyfunden viden om allerede kendte enkelt-fund bedre. Eksemplerne er mange. Langt de fleste kulturarvsfænomener er imidlertid allerede genstande for en vis 'dyrkelse' og har en karakter, der tiltaler bestemte konsumenter m.v. For at finde frem til utopia-effekterne må man således kigge på sammenspillet mellem følgende forhold:

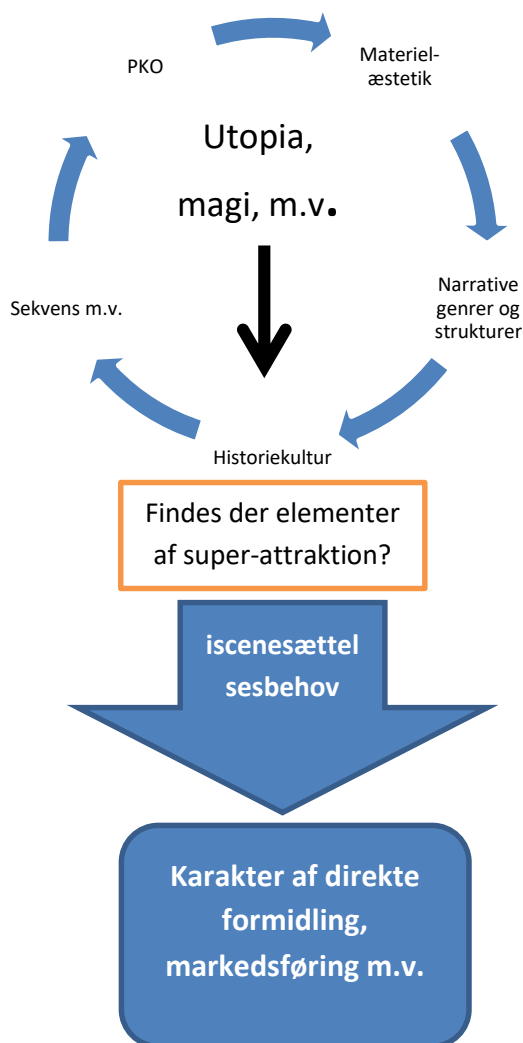
- Materiel-æstetik: Hvordan kombinationen af stoflighed, form, dimensioner, forfald og lignende, kan skabe utopia-effekt.
- Narrativer: genrer med en vis gennemslagskraft – eksempelvis dommedagsfortællinger eller biografier – eller de mere strukturelle forhold, som *metonymi* og *ironi* (Ankersmit 2013: 48-64).
- Historiekultur: Hvordan har det givne objekt allerede været dyrket, og hvad har konsekvensen været? Hvilke værdier og orienteringer er objektet forbundet med, og ligger der mest udvikling i at bekræfte eller udfordre dette. Det er vigtigt her at anerkende mulighederne i de prædikater der fagligt kan knyttes til objektet. Således kan 'gotisk' for nogle være stærkere end 'kongelig' og 'bæredygtigt håndværk' for nogle være stærkere end 'enestående arkitektur'.
- PKO: For hvilke grupper af kulturarvskonsumenter er dette umiddelbart mest tiltalende? Der kan godt her gås i detaljen eller tænkes alternativt – særligt såfremt man har en attraktion som måske er niche-præget. Således er børnefamilierne måske ikke altid den mest oplagte målgruppe, overfor f.eks. erhvervsskoleelever eller tyske stavgængere.
- Sekvens, partikularitet, UNESCO-attributter og komparativitet: Er objektet unikt fordi der er meget, lidt, fordi det er velbevaret eller ruineret, fordi det er stort lille, m.v.
- Super-attraktionselementer: Disse sammenfatter i høj grad ovenstående punkter, men rummer også mere infrastrukturelle forhold. Nok kan ikke alle steder blive super-attraktioner. Men besidder en given attraktion nogle af de parametre som skaber super-attraktioner, kan de med fordel fremhæves i oplevelsesudviklingen.

Trin 2: Herfra kan attributtet konkluderes og en iscenesættelse må udfoldes. Det må den på baggrund af et vurderet behov: Hvad er det præcis som mangler i oplevelsen af dette? Er manglen eksempelvis, at vi har at gøre med et fragmenteret arkæologisk fund, hvis abstraktion er stor, og hvis funktion er attributtet, kan en vis digital eller rekonstrueret levendegørelse være bedst til at illustrere denne funktion. Er attributtet derimod et mangefacetteret kulturlandskab, hvor højdepunkterne for lægmand kan være svære at detektere, kan det være bedst at bruge resurserne på faciliteter, som leder konsumenterne hen til og udpeger disse højdepunkter. Eksempelvis havde man i *Welterbe Obere Mittelrheintal* en udfordring med at få formidlet kulturlandskabets kombination. Man mente, at for mange blot kørte igennem på landevejene, uden at se hvad de kørte igennem. Projektet *R(h)ein-Blicke* udførte udkigsposter på strategisk udvalgte områder⁶¹. Udkigsposterne skulle 1) ligge i en særlig æstetisk landskabssetting, som for en stund indgyder til ro og fordybelse. 2) Ligge et sted hvor det kombinerede kulturlandskab er stærkt. 3) Ligge umiddelbart ved en hovedfærdselsåre. Hovedformålet var at få den besøgende så meget ned i tempo (hvilke også skete med bænke, pavilloner, m.v.) at der blev rettet opmærksomhed mod det, man ser, og at den på stedet tilgængelige information om kulturlandskabet blev konsumeret. I andre tilfælde har det været fordelagtigt at hive genstande ind på museer i flot belyste montre, og om kort tid vil smartbriller og lignende skulle med ind i denne behovskalkyle.

Hele denne beskrevne proces, må således også være bestemmende for de formuleringer, man vælger at bruge. Har vi hypotetisk set at gøre med et sted, hvis æstetik er af stærk særegen karakter, og som i sig selv rummer et spektakulært narrativ, vil potentialet måske ikke blive udfriet, hvis man markedsfører og formidler stedet som rum for f.eks. historisk mad.

⁶¹ Set 27/3 2016 <http://www.welterbe-oberes-mittelrheintal.de/index.php?id=rhein-blicke>.

Vi kan således opstille følgende model for attribut-udvikling.



Figur 17: Figur over attributudvikling.

5.5 Narrativ æstetik og den gode oplevelse af vikingetid og middelalder

Hvorledes giver disse mange kvaliteter ved kulturarven sig så specifikt til kende i kulturarv fra perioden yngre jernalder og til og med højmiddelalder? I dette afsnit vil vi ikke se på virkemidler og iscenesættelse, men på de materielle elementer, der i sin natur (hvis man kan tale om en sådan) besidder et vist attraktions- og oplevelsespotentiale. Mere specifikt er der tale om situationen, hvor et givent kulturarvsobjekts udseende forbindes direkte med et distinkt narrativ. Dette har jeg valgt at kalde narrativ æstetik. Koblingen mellem æstetik og narrativ synes særdeles indtryksfuld i mange kulturarvsoplevelser (Bind II: 156ff.; Böhme 119f.; Gunnarson 2009: 55f.). Fænomenet narrativ æstetik må derfor også være et analytisk parameter, man i et studie som dette bør tage højde for.

Starter vi med vikingetid og perioden umiddelbart inden, bevæger man sig her på en knivsæg mellem, at perioden på den ene side rummer en slags nordisk antik – altså en periode som var

'forud for sin tid' og til inspiration for den moderne nationalstat – og på den anden side en 'barbarisk' islet, som på mange måder adskiller sig fra europæisk integration (kunstnerisk og intellektuelt). Som beskrevet andre steder i afhandlingen er billedet af vikingen i høj grad en art ædel vild. I billedet af den ædle vilde fremmes et bånd til naturen. Den ædle viking havde i manges øjne store færdigheder udi sejlkunst baseret på stjernavigation og et godt kendskab til hav og vejr. De var dygtige håndværkere udi træ og sten, ligesom deres religion var knyttet til naturen (f.eks. se Bind II: Bilag 2; Larsen 2011: Skov og Varberg et. al. 2011: Magnus & Gustin 2009: 48; Matsen & Petersen 2008: 37; Svanberg 2003: 78). Vikingetidsæstetikken befinder sig derfor inden for bl.a. træudsmykninger. Udfordringerne er her to: 1) Symbolikken kan kun sjældent relateres til fængende, konkrete narrativer – om end en mere direkte kobling mellem myte og kunst godt kunne udfoldes mere. 2) Vikingetidsæstetikken har – med få undtagelser, f.eks. de norske stavkirker (<http://whc.unesco.org/en/list/58/>)⁶² – sit eget liv, adskilt fra Europas øvrige æstetiske udvikling. De fleste danske kulturarvskonsumere vil – efter min opfattelse – på et eller andet plan kunne placere f.eks. dyrestil nogenlunde i tid og sted (udevidst selvfølgelig), alene grundet historiekulturens æstetiske dimension. De ville dog sjældent være i stand til at placere vikingetidens udtryk i en større kontekst: Hvordan var den æstetiske og teknologiske formåen andre steder på samme tidspunkt. Denne relation kan også danne grobund for oplevede narrativer, når 'vi' gjorde dit eller dat i forhold til eller i samspil med 'nogle andre'.

Mange fortidslevn – og særligt dem fra oldtid og ældre historisk tid – synes at befinde sig 'naturligt' i en naturskøn kontekst. Måske fordi bevidstheden om en verden før det urbane samfund gør Utopia-effekten større ved en 'naturlig' setting. Særligt effektivt syntes det også da Viking-udstillingen på Nationalmuseet i 2013, som sit første indslag, havde et dias af særdeles flotte landskabsfotos fra Skandinavien. Så var scenen sat. Ved selvsamme udstilling i Martin Gropius Bau i Berlin var stilen – kontra den mørke, kontrast- og stemningsfulde æstetik på Nationalmuseet – holdt i nuancer af lyst træ. Vikingetid møder skandinavisk design. Hér har vi to eksempler på effektiv brug af vikingens natur-kontekst: 1) Den dramatiske scene for de hårdføre folk 2) De rene og behagelige omgivelser, vikingen gebærdede sig i kontra middelalderbyens snævre, sygdomsfyldte gyder, eller måske endda det moderne Berlin med forurening, beton og mylder.

⁶² HvilkenHvilket dateringsmæssigt er middelalder, men det vil hos de fleste blive opfattet som viking-æstetikvikingæstetik.

Hvorom alting er, er der altså en række kvaliteter ved vikingetidens kulturarvs ofte rekreative placering og bæredygtige image. Dette qua forskellen fra senere tider eller det moderne – det er noget oprindeligt (skabelse) og jomfrueligt. Dette giver sig også til udtryk ved de rekonstruerede skibe, som, i en del af verden med en stærkt maritim identitet, står for det oprindelige eller tilmed 'rene' sømandskab. Spørgsmålet er, i hvor høj grad Skuldelevfundene og Vikingeskibsmuseets rekonstruktioner har bidraget til billedet af vikingeskibet som enkelt, strømlinet og funktionelt. Læg i den forbindelse mærke til, hvor lidt de sammenlignes med andre fartøjer fra andre tider og steder. Intet får lov at ødelægge illusionen om den bæredygtige 'funkis-viking', med sit retlinede, effektive skib. I den forbindelse er det værd at nævne, at rekonstruktioner er en præmis for formidlingen af vikingetiden. Dog er det ofte den enkeltstående rekonstruktion (Havhingsten eller Trelleborg-huset) og demonstrationen bag, som er det mest effektfulde (Bind II: 28f., 49f., 75). Skal man skabe et vikingeanivers for den besøgende, er det ikke altid det rigtige at skabe et fuldstændigt vikingeanivers, fordi de elementer, som kan opfattes karikeret bliver for dominerende. Ved den enkeltstående rekonstruktion og dens demonstration opnår vi et univers af de 'glemte' evner, som vikingen besad, og helliger os dennes tilgængelige materialer og æstetiske udtryk, hvilket skaber en mere direkte 'kanal' til det hinsides end f.eks. markeder og store re-enactment-events. Man kan spørge, hvorfor det originale monument på Trelleborg ikke påkalder sig samme associationer som mange rekonstruerede objekter.

Middelalder er en af de perioder, der i særlig grad rummer nogle fællesindtryk hos mange mennesker, alene grundet periodens materialitet og æstetik. Samtidig synes periodens rænkespil og magtkampe at have nogle litterære/narrative kvaliteter, hvilket også kan siges om den europæiske og nationale skabelsesberetning, perioden rummer. Tænk ligeledes på de mange film, myter og bøger (*Robin Hood*, *Rosens Navn*, *Arn*, *Willhelm Tell*, *Game of Thrones*), som har bidraget til både den narrative og visuelle opfattelse af perioden.

De klare middelalder-attributter er eksotisme (mørkets hjerte), åndelighed og mysticisme. For mange vil blot tilstedeværelsen af et objekt, der kan opfattes som middelalderligt være nok til denne følelse. For andre skal mere direkte fortællinger til. Igen må disse attributter bruges aktivt – hvad enten de skal føde eller knuse myterne. Vi kan jo ikke komme uden om, at middelalderen med moderne øjne kan virke anderledes og at der stadig er mange mysterier. Vi kan heller ikke komme uden om, at i en moderne virkelighed, hvor vi er meget kontaktbare, er ensomheden og afskæringen, som den tager sig ud i vores moderne billede af det middelalderlige klosterliv, noget dragende.

Det er tydeligt, at visse materialer – såsom kampe- og slidte teglsten – forbindes med middelalder, ligesom stilistiske elementer som gotik også gør det. Men den enkelte bruger er ikke nødvendigvis klar over, at det f.eks. er gotikkens attributter der bidrager til denne oplevelse. Ydermere kan man opleve middelalderlige rum, som i deres helhed er ekstremt effektfulde – f.eks. krypter, som med deres kolde, fugtige klima og lave lofter, altid er en dragende (eksotisk) oplevelse. Med andre ord er det altså tydeligt, at velbevaret middelalderarkitektur i sig selv kan være en oplevelse for mange. Selv for dem, hvor dette ikke gælder, kan det hævdes, at udvalget af førnævnte elementer i middelalderens narrative æstetik kan gøre indtryk. Udfordringen her er, at viden om sammenhængen mellem det de ser, og de narrativer de finder spændende, ofte ikke er til stede. Der findes i det middelalderlige oplevelsesrum mange undervurderede og uudnyttede elementer som f.eks. kirkernes søjler, hvis udsmykning ofte har meget konkrete præferencer (Nawrocki 2010: 71-74; Josefson 2004: 236-238), ligesom de øvrige åndelige afspejlinger i den arkitektoniske udvikling.

5.6 Kulturarvsoplevelsens kosmos

Det har i projektet været konstateret, at en vis balance i oplevelsen må være til stede. Vi har allerede berørt den ubalancerede oplevelse på f.eks. Danmarks Borgcenter (Bind II: 71f., 130f.).

Det eksotiske versus det genkendelige: Flere steder i afhandlingen er det blevet forklaret, hvorledes en vis grad af eksotisme bidrager positivt til kulturarvsoplevelsen. Der er dog klart, at de besøgende har et habitus, de forstår det formidlede objekt ud fra, ligesom graden af den abstraktion, som fortiden i sin anderledes karakter kan afspejle, for nogle kan blive for stor. Ligeledes kan forhold, som har relevans for nutidens samfund samt aktualitet i mange tilfælde (men langt fra altid) være positive for oplevelsen, selvom de kan fungere af-eksotiserende. Eksotismen skal altså målrettes og afgrænses i forhold til typen af besøgende (PKO).

Højtidelighed & tidskonsumption: Som det også er beskrevet, er den højtidelige oplevelse en klar værdi for mange der besøger en kulturarvsattraktion. Derimod kan der ligeledes være en værdi i, at en attraktion kan opleves på modsat vis. Dette være sig f.eks. ved at man spontant 'svinger ind forbi' en given attraktion og kun får de mest sparsomme oplysninger om stedet, der skal til for at forstå, hvad det er, man ser. I den forbindelse findes en hypotetisk værdi i, ikke konstant at få forceret en given type oplevelse. Omvendt vil det for nogle være en uhøjtidelig og underholdende tilgang, f.eks. at blive inddraget på opfordrende vis. Det er her vigtigt, at store institutioner, hvor man tilbringer meget tid, skal kunne rumme begge dele.

Højtidelighed /tid	Højtidelighed, lavt tidsforbrug			
	Lav højtidelighed, lavt tidsforbrug			
Attraktionstype	Lav højtidelighed, højt tidsforbrug			
	Stor højtidelighed, højt tidsforbrug			
Opførsel og oplevelsesstyring	Jættestuer, mindre kirker, små tematisk specifikke udstillingshuse			
	National- og større regionsmuseer. Større nationale monumenter			
Succes	Gebærdelse efter personlig lyst, (klatring, tale m.v.). Minimum af oplevelsesstyring, 'drop-in'-oplevelse			
	Stort aktivitetsniveau. Oplevelse styret i fællesskab mellem besøgende og formidlere. Mange udfoldelsesmuligheder.			
Eks. på attraktioner	Personlig oplevelsesstyring (går langsomt, taler sagte m.v.). 'Driver rundt' og bruger info fragmentarisk			
	Kræver noget af den besøgende. Stor oplevelsesstyring			
Eks. på attraktioner	Ofte undervurderet i forhold til succeskriterium 1-2, om end kun super-attraktioner i sjældne tilfælde			
	Indenfor vikingetids- og middelalderattraktioner er der ofte tale om hovedattraktioner, sjældent super-attraktioner. Indenfor andre perioder synes det anderledes (jf. f.eks. frilandsmuseernes succes)			
Eks. på attraktioner	Næsten altid hovedattraktioner, ofte super-attraktioner			
	Store attraktioner i henhold til alle succeskriterier, om end (grundet hyppig beliggenhed i store byer) ikke altid super-attraktioner. Ofte mange internationale besøgende.			
Eks. på attraktioner	Jættestuerne på Møn, Ravningenge, Ales Stenar			
	Sagnlandet Lejre, Vikingeborgen Trelleborg, Vikingeskibsmuseet			
Eks. på attraktioner	Østerlars Rundkirke, Naumburger Dom, Nyborg Slot			
	Nationalmuseet. Kronborg. Roskilde Domkirke. Wasamuseet.			

Figur 18: Skema med eksempler på betydning af komplekset mellem højtidelighed og tidskonsumtion

Virkelighed og markedsføring: Som allerede antydnet beror en stor del af kulturarvsoplevelsen på indtryk, der er skabt inden besøget ved attraktionen, f.eks. gennem markedsføring. Ydermere er markedsføringsmateriale såsom turistbrochurer og guidebøger, for mange en primær kilde til information om det sted, de besøger, og markedsføringen har således også relevans under besøget. En hel genre af lekture og internetsider/apps, som både har karakter af museal formidling og

turismemarkedsføring, er i omsiggribende vækst (Antz & Kreiker 2012; Lindeqvist & Hägerman 2011; Skogsberg: 2006; Casevecchie 2009). De forventninger, disse materialer giver, skal selvfølgelig stemme overens med den oplevelse, man får på selve stedet. Tilmed er denne sfære af formidling en af de vigtigste kilder til information om, hvad det egentlig er, man ser. Som eksempel bør sådanne materialer om Trelleborg som det første fortælle om, at der her er tale om den stærkest befæstede vikingeborg overhovedet (Sindbæk 2014: 238), og at den er et af de få slagmarksarkæologiske fund fra skandinavisk vikingetid. I markedsføringen af Trelleborg ses istedet udelukkende mennesker i historiske dragter, hvilket ikke illustrerer, på hvilken måde Trelleborg adskiller sig fra de mange andre vikingetidsattraktioner, som også baserer sig på 'udklædt' formidling.

Genskabelse og originalitet: Dramatisering og genskabte miljøer er blandt de mest benyttede virkemidler i formidling og vikingetid. Disse virkemidlers gode effekt – særligt for børn – og deres udfordringer er blevet beskrevet. Det skal blot her opsummeres, at der altid skal reflekteres over, hvorvidt det originale monument bliver et appendix i attraktionen, hvor hård konkurrencen er inden for denne type formidling, samt generelt hvad man vinder ved at genskabe og dramatisere. Med ganske få undtagelser er det originale objekt selve kulturarvsattraktionens legitimitet. De mest besøgte kulturarvsattraktioner centrerer sig om velbevarede, originale objekter. I mange tilfælde er det originale objekt af en sådan karakter i æstetik og størrelse, at det måske ikke i sig selv skaber attraktionen. Alligevel bør det i mange tilfælde være ønsket om at iscenesætte det originale objekt, der er i fokus, frem for genskabelsen i sig selv. Genskabelsen kan dog bringes i spil på en anden måde; den kan bruges fysisk og aktivt, og det er her, de store genskabelsesattraktioner skabes som f.eks. Havhingsten fra Glendalough.

5.7 Opsummering

I følgende kaptiel er det blevet præsenteret, hvad der kan gøre visse attraktioner til populære og gode oplevelser. Der fokuseret på monumentets 'natur' og hvorledes dette skal struktureres, fremfor dyre, højteknologiske formidlingsløsninger. Ikke alle attraktioner kan blive super-attraktioner. Man de parametre som skaber super-attraktionerne har hver især en værdi, så hver en attraktion bør kigge mod disse parametre i deres strategiske udvikling. Dette kapitel skal mere ses som en metode for at vurdere attraktionens succes og potentiale, mere end dogmatisk opstillede resultater. Disse metoder rummer også observationer og analyser fra kapitel 3 og 4. Sammen skaber de det sammenspil og overblik som udvikling af kulturarvsoplevelser kræver.

6. Oplevelser af kulturarv fra 600 – 1350 i Danmark, Sverige og Tyskland

Både i udvælgelsen af observationsfelter, i selve observationerne samt i de senere analyser har komparative forhold været af stor betydning. En bred analyse af attraktionslandskab og historiekultur i Danmark, Sverige og Tyskland er vigtig for strategisk udvikling af kulturarvsformidling på Midt- og Vestsjælland. Den bredere analyse af kulturarvskonsumtion samt historiekultur beror i høj grad på de dele af historiekulturen, som refererer til *master-narrativ*, de dertil tilknyttede såkaldte *motiver* og *topoi* (jf. Sommer 2009: 109), historiekulturens *partikularitet* og *singularitet* (Rüsen 2013: 136-139) samt konkrete attraktioner og narrativer, der synes at være knyttet dertil.

En stor del af dette projekt har altså centreret sig omkring at indsamle inspiration og nyttige erfaringer fra steder uden for Midt- og Vestsjælland til gavn for den fremtidige kulturarvsindustri i selvsamme område. Denne indsamling er sket i det øvrige Danmark, Sverige og Tyskland. Der er tre årsager til dette:

1. Svenskere og tyskere er, alt andet lige, de udenlandske turister der er mest relevante for Midt- og Vestsjælland. De er i forvejen bedst repræsenteret i Danmark, og de har lettest ved at komme hertil. Deres forudsætninger for kulturarvskonsumtion er således interessante.
2. I Tyskland findes en stor interesse for middelalderkulturarv. I Sverige har man store kompetencer inden for skabelse af populære og ikoniske kulturarvsoplevelser – særligt i områderne uden for de to største byer.
3. Studier af kulturarvsoplevelser i Danmark hentes sjældent fra Sverige og endnu sjældnere i Tyskland.

Således agter dette kapitel at belyse følgende forhold:

- Relevante mønstre og tendenser inden for konsumtion af kulturarv fra perioden ca. 600-1350 i henholdsvis Danmark, Tyskland og Sverige, set i relation til hinanden samt til tematikker oplagte for sammenligning⁶³.
- Udvalgte bud på årsagerne til disse mønstre og tendenser.
- Inspiration og erfaring på baggrund af ovenstående forhold.

⁶³ Her tænkes særligt på attraktionsgrupper repræsenterende andre periode, hvilke indeholder nogle af de samme oplevelsesværdier for opleverne – f.eks. nationalpatriotisme, narrativer, etc.

6.1 Danmark

Danmark er sammen med Sverige det land i Europa, som har flest museumsbesøg per indbygger. Det danske konsumtionsmønster peger mod, at det er kunstmuseer, Nationalmuseet Prinsens Palais, samt den høje frekvens af museer generelt, som er grundlaget for denne statistik (Bind II: Bilag 6).

6.1.1 Dansk kulturarvskonsumtion – udvalgte tendenser og perspektiver

Lad os starte med politisk anerkendelsen af kulturarv i Danmark. I Danmark har anerkendelsespraksis traditionelt set været en smule anderledes end i Sverige og Tyskland. I Danmark findes, modsat de andre to lande, officielle og meget konkrete kanoniseringer i forhold historieundervisning i folkeskolen⁶⁴. I forhold til andre anerkendelsesformer, var Danmark f.eks. i perioden 1995-2011 meget inaktive, hvad verdensarvssatsninger angår (se bl.a. Hansen 2012). Heller ikke de europæiske kulturruter fik nogen større opmærksomhed. De få satsninger inden for kulturruter og deslige i Danmark har ikke været synlige i det offentlige rum, ligesom det indirekte formidlingsmateriale synes præget af opædagogisk design (se Bilag 3: 2, 14). Med andre ord findes de kanoniseringer, der i Danmark har haft mest gennemslagskraft, i folkeskoleregi (se bl.a. Nielsen 2008). Selvom man i det offentlige rum i Danmark finder de karakteristiske, brune attraktionsskilte, formidlingstavler og lignende, er den ikonografiske anerkendelse, som regionalt definerende kulturarvsbrands, og som vi ser det i Sverige (bl.a. Ekomuseum Bergslagen) og i Tyskland (kulturruterne – bl.a. *Strasse der Romanik*) er altovervejende fraværende.

Det nationale master-narrativ er absolut dominerende i dansk kulturarvsformidling – i alle tre formidlingssfærer (*direkte, indirekte og kontekstuel*). Dette i en sådan grad, at regional/lokal identitet udfoldet gennem konkrete monumenter og anden materielkultur, og mere eller mindre forstået ud fra et særskilt regionalt narrativ, kun er at finde ganske få steder. Dette ses f.eks. i Sønderjylland, på Bornholm, på Læsø, på andre mindre øer og i nogen grad på Fyn (Knudsen & Greer, 2011). Fyn er særligt interessant, da der her er tale om en igangværende proces med indsatser på en lang række områder (se bl.a. Knudsen & Greer 2011). En del af denne indsats har haft til formål at skabe et fynsk masternarrativ centreret omkring øens frodighed (symboliseret gennem

⁶⁴ <http://www.emu.dk/modul/historiekanon-29-obligatoriske-emner>

æblet) samt den generelle landidyl (bl.a. ved bindingsværksarkitektur man kender mange steder, men som præsenteres som noget særligt fynsk).

Den nationalt orienterede historiekultur i Danmark kan i høj grad tilskrives lokalmuseerne og folkeskolen. Lokalmuseerne i Danmark er præget af en meget national og demokratisk formidling. Dvs. at bred repræsentation af mange – ofte alle – perioder er, hvad lokalmuseernes udstillinger typisk indeholder, uanset om denne type præsentation fortæller noget særligt om den givne egn eller ej. Dette betyder som oftest, at de lokale 'highlights' udpeges ud fra, hvordan de passer ind i dette narrativ. I Sverige ses ofte en anderledes selektiv og partikulært interesseret formidling omkring exceptionel- og indflydelsesautentiske narrativer ofte gennem enkle og markante ytringer (se bl.a. kapitel 6.2.3).

Danmark adskiller sig fra Sverige og Tyskland i denne analyse ved at have en særskilt og meget præcist nationalt formuleret museumslov. I 2013 ændredes ordlyden omkring 'de fem museumssøjler' – indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling – fra at være formuleret som særskilte opgaver, der ligeligt skulle varetages, til at der nu er tale om *indbyrdes forbundne opgaver* (Museumsloven § 2), hvilket skal forstås som en 'femtrinsraket', hvor de fire trin er midlet til målet – formidlingen (Staun 2015: personlig kommentar).

Selvom man har sammenlagt museer i stor stil i de senere år, består mange af de gamle købstadsudstillinger stadig. Da de gamle købstæder i Danmark ligger tæt, får vi altså mange kulturhistoriske udstillinger med de samme genstande/genstandsgrupper inden for korte afstande. Selvom man forsøger at lægge lokale vinkler ned på den nationale, kronologiske fortælling, er disse sjældent stærke nok til for alvor at få inkorporeret de lokale monumenter i identitet og historiekultur (med visse markante undtagelser såsom Bornholm og Sønderjylland). Store jubilæer og andre markeringer som udgangspunkt for formidlingen er skoleeksemplet på denne udfordring. De store formidlingssatsninger tager kun sjældent udgangspunkt i lokale jubilæer, men i stedet typisk (eller i hvert fald konsekvent også) i de nationale. Således var der 1864-arrangementer på mange danske lokalmuseer i 2014, upåagtet hvor lidt betydning Anden Slesvigske Krig måtte have i forhold til andre historiske hændelser i det givne område.

Problematikken med de mange 'små nationalmuseer' i Danmark, har været påpeget af Kulturstyrelsen (Findal 2015b: Pers. komm.). I relation til den nævnte problematik er det paradoksalt, at Kulturstyrelsens undersøgelser og studier centrerer sig om, at formidlingen skal

indgyde *dannelse* (Winter 2015: 4), *demokrati* (Lundgaard & Jensen 2013), *medborgerskab* (Larsen & Bogh 2015: 136-137) og social *inklusion* (Lundgård 2013: 98). Retningslinjer og metoder for, hvorledes disse abstrakte (og i nogen grad bedagede) begreber kan udfoldes i relation til museernes konkrete samlinger samt monumenterne i deres ansvarsområder, og højne lokal identitet og kulturarvsattributter, er fraværende.

I forhold til folkeskolens historieundervisning findes den udfordring, at historiekanonen har som sit erklærede mål at fremme historiske sammenhænge, kronologisk forståelse og et globaliseret historiesyn (Nielsen 2008: 166f.; 174ff.), men at dette ikke lykkes. I de såkaldte trinmål skal det lokale og globale bindes sammen (Undervisningsministeriet 2009: 5). I forhold til dette projekts interesseperiode lykkes dette heller ikke (Bin II: Bilag 1). I relation til middelalderen findes kun ringe undervisning i, hvordan lokale monumenter relaterer sig til verdenshistorien, eller hvordan middelalderen blev brugt propagandistisk under Anden Verdenskrig – altså forståelse for historiebrug og historiens konsekvenser, hvilket ligeledes er erklærede mål. Kigger vi på skolebøger fra dette projekts interesseperiode, er tematiseringen udpræget danocentrisk (Poulsen & Møller et. al. 2006; Hemmingsen & Hostrup: 2007). Afhandlingen har tidligere berørt de positive potentialer i kanonisering, men, set ud fra dette projekts dagsorden lider den gældende historiekanon under at være for lille, for immateriel og for dogmatisk. Dette bygger jeg på at f.eks. de vestsjællandske folkeskolelærere har svært ved at forbinde kanonpunkterne til lokalhistorien, og at museernes skoletjenester har brugt mange resurser på at opfylde kanonpunkter relativt slavisk, hvilket har hæmmet udviklingen⁶⁵.

Overordnet synes konsumtionen i Danmark at være ordnet således, at få super-attraktioner i og omkring København og Århus holder det samlede besøgstal oppe. Som det også nævnes senere, kan man få det indtryk, at den danske kulturarvskonsumtion har et stærkt nationalt præg. Dog forholder det sig således, at mange af de meget velbesøgte nationalmonumenter har store mængder – i visse tilfælde overtal – af udenlandske besøgende. Dette være sig Nationalmuseet Prinsens Palais, Roskilde Domkirke, Vikingskismuseet i Roskilde, Rosenborg og Kronborg. I Danmark synes man i højere grad end f.eks. Sverige, at have en forkærlig for kunstmuseer. I disse statistikker

⁶⁵ Udsagn nævnt ved to møder: 1) Udviklingsmøde mellem vestsjællandske folkeskolelærere og Museum Vestsjællands skoletjeneste i 2014, 2) udviklingsmøde mellem midt- og vestsjællandske folkeskolelærere og *Da Danmark Blev Til* i 2013.

er den misvisning, at flere store monumenter grundet deres forvaltningsmæssige situation ikke har deres besøgstal til at florere i undersøgelserne.

Hammershus er Danmarks mest besøgte attraktion for vores interesseperiode, med det in mente at mange besøgende på Prinsens Palais selvfølgelig også konsumerer yngre germansk jernalder, vikingetid og middelalder. Derudover er eksempler på velbesøgte og velsagtens de mest velkendte attraktioner dette projekts interesseperiode: Ribe Domkirke (ca. 160.000), Vordingborg Borgruin (ca. 109.000 – bemærk, at det er monumentet og ikke museet), Vikingeskibsmuseet i Roskilde (ca. 130.000), Roskilde Domkirke (ca. 120.000), Ribes Vikinger (ca. 120.000), Østerlars Rundkirke (ca. 100.000), Jelling-monumenterne (ca. 100.000⁶⁶) og Sagnlandet Lejre (ca. 55.000) (Se Bind II: Bilag 6). Dertil må lægges, at en håndfuld byer har stærkt middelalderligt præg, hvorfor særligt Ribe og Stege har en del turister, som helt eller delvist kommer pga. den historiske oplevelse byen giver i sig selv. Det er værd at bemærke, at kun ganske få af disse oplyste attraktioner er blandt Danmarks 20 mest besøgte⁶⁷, og særligt fravælgelsen af vikingetidsattraktioner glimrer. Spørgsmålet er, om ikke Jelling-monumenterne og Havhingsten (særskilt) er den eneste superattraktion i Danmark, der repræsenterer vikingetid. Der hersker både erhvervsmæssigt og politisk en forestilling om, at vikingetidens kulturarv er et uudnyttet guldæg. Dette er ikke en forestilling, der har grundlag i besøgstal. Der er foretaget enkelte interviews af udenlandske turisters ønsker, hvor de direkte blev adspurgt om deres præferencer udi danske kulturarvsoplevelser. Her var vikinger et hyppigt svar. Denne metode er misvisende, idet den ikke oplyser om, hvad de adspurgte i forvejen kendte til, og om vikinger således blev svaret, fordi det er, hvad de adspurte kender af dansk historie og kulturarv.

Vikingetidsoplevelserne rummer i mange tilfælde nogle af de samme 'øko-romantiske' (se kapitel 4.1) attributter som de mere velbesøgte frilandsmuseer, der repræsenterer nyere tid. At vikingetiden er mindre populær er et paradoks, men det skyldes nok graden af utopia-effekt og oplevelsesuniversernes helheder (som beskrevet kapitel 5.4.1). Der foregår med andre ord formidling, der skal henføre den besøgende til 'gamle dage', i rammer hvis udtryk egentlig er for forfaldent, eftersom disse rammer havde været nyere i 'gamle dage'. Formidlingen af vikingetid og

⁶⁶ Museet Kongernes Jelling havde i 2015 et tilsvarende højt besøgstal, men dette er i skrivende stund et enkelttilfælde, som kan bero på ny udstilling med megen presseomtale samt en sommer med dårligt vejr.

⁶⁷ <http://jyllands-posten.dk/kultur/article7855693.ece/BINARY/De%20300%20mest%20bes%C3%B8gte%20attraktioner%20i%20Danmark%202014>

middelalder beror altovervejende på forskellige former for interaktive oplevelser – særligt mange i den analoge tradition omkring levende formidling og re-enactment. Hvor underholdende denne formidling end måtte være, føres den besøgende ikke på samme måde til et eksklusivt univers med samme firdimensionelle oplevelse, eftersom forfaldets æstetik og rummelighed er anderledes i vikingetidsformidlingens rekonstruerede miljøer og de mange middelaldermarkeder.

Eksklusiviteten forsvinder altså, dels fordi disse miljøer ofte bliver 'teaterkulisser' i et ufuldkomment univers (som har meget stemning, men manglende atmosfære (se observationer fra Trelleborg og andre vikingetidsattraktioner i Bind II: Bilag 2), og dels fordi de kan og bliver opført mange steder. Som allerede nævnt i kapitel 3.2 er koncentrationen af særligt vikingetidsoplevelser i og omkring Danmark meget høj. Langt de fleste baserer sig på en form for levende formidling og de eksisterende undtagelser baserer sig i høj grad på digital interaktivitet.

En af de danske vikingetidsattraktionernes hovedudfordringer er manglen på monumenter, der kan generere et magisk oplevelsesrum på super-attraktionsniveau. Særligt manglen på exceptionel-autentiske monumenter springer i øjnene. I den forbindelse må der henvises til de tidligere præsenterede betragtninger om rekonstruktionen som 'det bedste i mangel på bedre' (se bl.a. side 85-89, 136-137), hvor i funktion og tilblivelse får en stor oplevelseskraft. Ikke overraskende bliver Havhingsten en monumetal fordi 1) man kan se resterne af de oprindelige skuldelevvrag, hvor forfaldet tydeligvis har 'vundet' og 2) hvor Havhingstens rejse og, i den forbindelse, mediedækning deraf, skabte et stort offentligt narrativ om tilblivelse og funktion.

6.1.2 Dansk anti-monumentalisme

Den danske formidling af ældre historie er altovervejende materiel, og der findes gode traditioner for at særligt skolebørn besøger kulturarvsformidlende institutioner. De fleste skolebørn fra Øst- og Midtsjælland har gruttet mel i Sagnlandet Lejre og længere mod vest udlever kulturhistorien i Den Gamle By i Århus eller Bork Vikingehavn. Kulturarvsformidlingen – særligt den målrettede børn – er imidlertid ganske lidt monumental; dette forstået således at store fysiske fortidslevn, særligt kirker og grave og større ruiner, fylder lidt i formidlingen. Ydermere er den brede middelalderformidling – også til voksne – stort set blottet for arkitekturhistorie. Der findes heller ingen formidling derom i folkeskolerne, og i populærkulturen findes kun få eksempler, særligt set i forhold til Tyskland. Attributterne ved den fysiske kulturarv, der er hverdagens nærmiljø, kender man derfor ikke. Det er således også svært at opbygge en kulturarvsindustri, endda blot en identitet omkring dette. En naturlig konsekvens er, at man er ignorant over for, at mange udenlandske turister sætter stor pris på f.eks. kirkearkitektur. Og bliver vi ved kirkearkitekturen, er det et kulturarvsfænomen som er meget

konsumeret i det meste af Europa, men ikke i Danmark. Det skal nævnes, at der findes tiltag omkring skoleundervisning i kalkmalerierne, men denne er primært tilknyttet kristendomsundervisningen og ikke historie, og således er det de teologiske perspektiver, der fremhæves. Det ville således være ønskværdigt med en folkeskoleindsats for middelalderlig kirkearkitektur i et tværfagligt samarbejde mellem historie, billedkunst, matematik eller natur & teknik (med fokus på de ingeniørmæssige principper), kristendom og måske endda også tysk og fransk (indflydelser/kulturel orientering). Ydermere kunne et sådan arkitekturformidlende tiltag føre f.eks. teglstensarkitekturens narrativ frem i tid, så der blev opbygget en identitet omkring en teglstensarkitektonisk tradition fra romanik til Bedre Byggeskik.

Der er altså generelt en manglende attributkonstruktion omkring middelaldermonumenter – særligt kirker. Paradoksalt er det, at rigtigt mange danskere har besøgt udenlandske katedraler og oplevet et stort æstetisk engagement, men disse følelser indfinder sig kun alt for sjældent i Vor Frue Kirke i Kalundborg eller Roskilde Domkirke.

Supplerende bør det nævnes, at rigtig mange studier i museumsoplevelser – deriblandt kulturstyrelsens egne – synes at skelne mellem museer og kulturlandskabets monumenter. Spørgsmålet er imidlertid, om ikke både museumsudstillinger og monumenter begge opleves som en art museal oplevelse, hvorfor kulturarvsattraktioner i al almindelighed burde undersøges sammen.

Denne manglende 'monumentale dannelse' gælder også kulturlandskabet. Det kan synes paradoksalt i et land, hvor landbrugets historiske betydning har været stor, og hvor de slægtslige aner er nærværende, hvilket i andre lande, hvor det er tilfældet – f.eks. Frankrig – har genereret stor historiekultur omkring kulturlandskabet som monument (Frémont 1992: 4; 9ff.). Hverken Sverige eller Tyskland har samme monumentale forhold til kulturlandskabet som f.eks. franskmændene, men en vis anerkendelsesproces og historiekulturel produktion ses dog omkring områder som Bergslagen, Öland, Rhinen og Harzen, hvor middelalderen er nærværende⁶⁸.

6.1.3 600 – 1350 i Danmark – et oprids af master-narrativ

Vor interesse-periode er af massiv betydning for den danske historiekultur – særligt kulturel orientering og identitet (jf. kapitel 2.4.2). Det at nogle nordboere begyndte at plyndre England og

⁶⁸ Se bl.a. : <http://ekomuseum.se/vill-du-veta-mer/bergslagen/>; <http://www.welterbe-mittelrheintal.de/index.php?id=318&L=3>; <http://www.goslar.de/tourismus#!stadt2> .

slanke æstetiske sejlskibe, og det at en munk senere skrev historien om dem og deres sagnomspundne forfædre, er lige så fundamental i den danske verdensopfattelse som Grundloven af 1849, krigen i 1864 og Anden Verdenskrig. Følgende udsagn er et udtryk for dette:

Perioden fra år ca. 800 til år ca. 1050 kaldes for vikingetiden. I løbet af vikingetiden blev det danske område samlet til ét kongerige [...]Vikingetiden er i dag en af de mest kendte og omtalte perioder i Nordens historie. Det skyldes nok i høj grad, at perioden er blevet forbundet med forestillinger og gode historier om vovemod, brutalitet og stolthed, og at disse fortællinger gennem de sidste 100 år er blevet brugt flittigt i populærkultur, i historieformidling, ideologi og politik. Men vikingetiden er også en betydningsfuld og dramatisk periode i dansk historie. Det var i vikingetiden, at det danske område blev kristent, og at riget blev endeligt samlet under en konge - og ikke mindst: det var i den periode, at vikingerne drog ud med deres skibe og gennem handel, plyndring, erobring, diplomatiske kontakter og kulturel udveksling for alvor placerede Norden i både samtidens og de efterfølgende tiders historieskrivning (http://www.historie-online.dk/special/perioder/vikingetid_betydning.htm)

Danish prehistory culminated in the Viking Age, the period from 800 until 1050 AD. During the Viking Age the first kings appeared, who ruled an area roughly corresponding to present-day Denmark. On King Harald Bluetooth's rune stone at Jelling, Denmark is named for the first time around 965 AD. At the end of the Viking Age Denmark's king also ruled over England and Norway during certain periods.

The Viking Age was characterized by sea travel and expeditions to foreign territories. The Vikings set sail in ships and fleets to trade, obtain revenues and conquer new land. You can learn about the large quantities of silver treasures that they brought back with them here. Furthermore, during the Viking period the old Nordic religion and its gods were replaced by Christianity. Read also about the magnate from Mammen, who in 970-71 was buried with significant furnishings, including an ornamental axe and a candle – the old Nordic burial customs combined with the new Christianity (<http://en.natmus.dk/historical-knowledge/denmark/prehistoric-period-until-1050-ad/the-viking-age/>)

Vi ser her, hvor vigtigt det er at understrege, at en dansk enhed, omtrent som vi kender den i dag, blev formet, og at denne var slagskraftig og entreprenant. Vikingetidens begyndelse er, efter min opfattelse, i den offentlige bevidsthed ikke så skarpt afgrænset. Mange danskere vil vide, at det starter med nogle plyndringer i England, i en periode som runder oldtiden af. Mange vil ligeledes vide, at der er en sagntid, der flyder sammen med den 'virkelige' vikingetid. Hvis vi således skal tale om en afgrænsning af vikingetidens begyndelse, som findes i den kollektive bevidsthed, må den sættes i det sammensurium hvori vi også har sagn samt monumenter, som kan karakteriseres som 'vikingetidsæstetiske'. Her tænkes f.eks. på skibssætninger, hvilke som bekendt kan tilhøre flere perioder – bl.a. yngre germansk jernalder. Hvor meget den danske fagkundskab end holder fast i at fastsætte vikingetidens start til år 793, rummer denne sidste del af yngre germanertid arkæologisk set en lang række af de fund og forhold, vi forbinder med vikingetid: plyndringer i Vesteuropa, mange og fjerne handelsforbindelser mod syd og vest (Jørgensen 2003: 177-190), 'kongelige' haller/sæder (Jørgensen 2004: 204f.), vikingekunst (dyrestil) (Jensen 2004: 220-231), myter og religion (Andrén, Jennbert & Raudvere 2006), kriger-aristokrati (Jensen 2004: 206-216), rigsdannelse (Jørgensen 2003: 206-207; Jensen 2004: 199-203), etc. Pointen er her, at den folkelige forståelse, af hvad der er 'viking', beror på en række (fagvidenskabelige, kategoriserede) æstetikker og materialiteter, som på en eller anden vis er et samspil mellem romantikkens og populærkulturens indflydelser. Det gør måske begyndelsen på vikingetiden til et ligegyldigt spørgsmål i den folkelige identitet. Vikingetidens slutning derimod synes af lidt større betydning. Kristendom, europæisering, m.v., synes ikke at blive set som positive udviklinger og, således får middelalderen egentlig i høj grad sin navnkundige betydning i Danmark som det, der ligger mellem vikingetiden og reformationen. Selvom formidlingsdiskursen i mange år har villet gøre op med den mørke middelalder, eksisterer dette opgør stadig side om side med 'mørke-synet'. Ved en privat sammenkomst i januar 2015 i Roskilde, sagde en lokal historieinteresseret til mig:

Det er egentlig sjovt, at vi bygger så meget op i løbet af vikingetiden og så går det hele ligesom tilbage når vi rammer middelalderen. (Privat samtale med lokal historieinteresseret, Roskilde, januar 2015).

Lignende opfattelser kan ligeledes anes i deltagerobservationerne (Bind II: Bilag 2). Det, der er forholdet her, er at opgøret med middelalderen som 'mørk', er så indgroet, at man også er nødt til at bibeholde en lille del af det for fortsat at kunne 'knuse' det. Dette i højere grad i Danmark end i Sverige og Tyskland, idet man her ikke har helt samme ophøjede forståelse af perioden inden

middelalderen. Et lignende forhold ser vi omkring vikingerne, hvor 'myte-knusningen' af vikingerne som plyndrende barbarer er et meget dominerende formidlingskneb, og at man derfor er nødt til at italesætte det ofte – og derved opretholde det – for at kunne gøre op med denne opfattelse. Hele overraskelsesmomentet i at formidle, at de barbariske vikinger i virkeligheden var sofistikerede og ikke-barbariske, er en meget grundlæggende del af særligt det direkte formidlede vikingetidsnarrativ (Andersen 2015: 252-257). Dette er ikke særskilt for Danmark, men et internationalt fænomen. Dog er det vigtigere i Danmark, idet man her tillægger vikingetiden større betydning end f.eks. i Sverige. Kombineret med synet på middelalderen hersker der således en bevidsthed omkring vikingen i Danmark; denne rummer evner og intellektualitet, der senere blev glemt – næsten som en art 'New Age' syn på fjerdeverdensfolk og lignende. Dette går hånd i hånd med en mere traditionel nationalromantik. Et fænomen, jeg har fundet bemærkelsesværdigt i sit feltarbejde, er, at så mange danskere omtaler vikingerne som 'vi'. Man kan finde 'vi' i megen tale om fortiden, men vikingerne er et 'vi' blandt danskerne. Der opleves altså en relation mellem mange danskere og vikingen, mere end mellem danskere og middelaldermennesket eller mellem svenskere og vikingen. Når jeg har lyttet til folks samtaler om det de så på kulturarvsattraktionerne, har det slået mig, at tyskerne stort set ikke bruger 'vi' om fortiden⁶⁹.

Vikingetiden har færre pragtgenstande end f.eks. bronzealderen. Men de pragtfund, der trods alt er – som f.eks. sølvskatte og religiøs kunst – fylder meget lidt i denne rekonstruerede verden. Måske er dette ikke ulig dele af dansk identitet, som både er national-centrisk, og som indeholder idealer omkring bæredygtighed og kvalitet/stoflighed. Det, der er vigtigt her, er, at vikingetiden som folkelig, identitetsmæssig oplevelse i Danmark er et sammensurium af mytologi, populærkultur⁷⁰, æstetiske/materielle referencer og reel historie. Hvor stor den offentlige viden er om sidstnævnte, er utrolig svær at vurdere. Under mine observationer stod det klart, at de fleste danskere, der konsumerer vikingetidskulturarv, kender til Harald Blåtand og Jelling-dynastiet (om end selve navnet 'Jelling-dynastiet' sjældent nævnes). Lejre-kongerne og de dertil knyttede myter er også genstand for et, i nogen grad, offentligt kendskab. Der synes også at findes en forståelse – eller forestillet forståelse – af tidens hverdagsliv og generelle udvikling. Det er i midlertidig stærkt tvivlsomt, hvor bekendt man generelt set er med persongalleri og vigtige arkæologiske lokaliteter

⁶⁹ Dette kan i midlertidig være præget af attraktionernes karakter. Det er for denne forfatter uvist, om andre perioder og relationer end de observerede i Tyskland ville rumme 'vi'.

⁷⁰ Disse er meget tæt forbundne, da Valhalla-tegneseriernes indflydelse på viden om nordisk mytologi i Danmark næppe kan overvurderes.

fra vikingetidens præ-Jellingdynastiske periode (dog minus Ribe, Århus og Hedeby). Om dette skyldes en magtfuld historieskrivning, som har slået denne del af vikingetiden hen som en 'mytologisk' tid, og at Jellingstenene regnes for de første 'sande' historiske vidnesbyrd, må være et åbent spørgsmål. Der findes som bekendt udenlandske kilder om Kong Godfred og andre (Randsborg 2009: 35). Vikingetiden som identitets- og dannelsesmæssig konstruktion i Danmark, har imidlertid til formål, at afgrænse Danmark fra udlandet – særligt Tyskland (Kurt Villads Jensen 2013: personlig kommentar). Det at vikingetiden i mere end folkekulturel forstand er en afgrænsning, gør dansk vikingetid en kende anderledes og mere identitetsmæssig betydningsfuld end f.eks. svensk. I Sverige synes det i stedet at være forholdet til Rusland, og det vi kunne kalde '1809-traumet' der dominerer.

I dansk historiekultur og -forståelse findes en slags 'Dark Ages' i perioden fra vikingetidens afslutning til Valdemarstid. I denne henseende er min tidligere påstand om en skarp grænse mellem vikingetid og middelalder en simplificering. Eller snarere et udtryk for et sindbillede: Folks indre billede af vikingetid versus middelalder er nok meget markant i forhold til vikingetid versus jernalder. Persongalleriet efter Knud den Store synes lidet kendt. Jeg er i mit feltarbejde i hvert fald ikke stødt på nogen blandt publikum, som omtalte dette, ligesom det fylder ganske lidt i f.eks. folkeskolens historieundervisning. Dog findes andre forhold fra den seneste vikingetid, som fylder en del i historiebevidstheden – f.eks. Skuldelevfundene (en antagelse baseret på eksponering og attraktionskraft). Meget formidling søger også at gøre overgangen mellem disse perioder flydende (som f.eks. Foteviken og Ulvsborg Historiske Værksted – for observationer ved sidstnævnte, se Bind II 122f.). Så den skarpe afgrænsning, jeg tidligere har nævnt, handler i højere grad om det sindbillede, der hersker hos de danske kulturarvskonsumenter ved benævnelsen og oplevelsen af disse to epoker, end det handler om oplevelsen af et kronologisk narrativ. Generelt er det svært at få et billede af, hvor kendt middelalderen op til Kalmarunionen er, og hvad den tillægges af betydning og følelser i den brede offentlighed. Valdemartiden er velesponeret i folkeskolen og populærhistorie, og det er min vurdering, at der er et vist kendskab til persongalleriet. At dømme efter mine feltobservationer er viden om f.eks. Hviderne dog langt fra ligeså udspecificeret som f.eks. Harald Blåtand, ligesom kendskabet til den æstetiske (materielle og teknologiske) dimension er fraværende eller i hvert fald svær at observere. Det er mit indtryk, at den kronologiske sammenhæng mellem Absalon og korstogshistorien ikke er velkendt. Dette selvom enddog nævnes i både TV-julekalenderen *Absalons Hemmelighed* og i diverse skolebøger. Omfanget af formidling af arkitektur fra valdemarstiden og middelalderlige teknologi er meget sparsomt. Det er min

opfattelse, at fortællinger om dele af Hvideslægten og Knud Lavard er kendt i dele af befolkningen – særligt måske den ældre del, idet denne historie frem til og med 1970'erne fik nogen opmærksomhed i folkeskolen. I forbindelse med den seneste historiekanon er Absalon blevet kanoniseret, men de nærmere omstændigheder om ham som intellektuel og om hans familiære forhold fylder meget lidt. Det er hans virke i forbindelse med borgerkrigen i 1150'erne, grundlæggelsen af København og erobringen af Rügen, der fylder (til f.eks. Dr/historie/skole). Der er dog ingen tvivl om, at han er en landsfaderlig skikkelse. Desværre for Sorø, har man i Danmark ikke tradition for at dyrke denne landsfaders gravmæler. Dette skyldes nok i høj grad historiekulturen omkring ham som Københavns grundlægger (bl.a. statuen af ham på Højbro Plads – i det mest centrale København – hans tilstedevær i børnesange og i film og TV såsom *Absalons Hemmelighed* og *Vølvens Forbandelse*), hvorved hans relation til Sorø opfattes som perifer eller betydningsløs. Det er min vurdering, at han er lidet forbundet med Sorø og Roskilde. Man har altså hér ikke kunnet hævde ham på samme måde som Odense f.eks. har hævdet H.C. Andersen, hvilket nok er et spørgsmål om resurser. Ud fra en devise om at stolthed over tidligere tiders internationale indflydelse er et narrativt attribut, kan det undre, at erobringen af Rügen fylder så meget i historiekulturen⁷¹ frem for andre og større kampaner (f.eks. Pommern 1190'erne, nordlige Baltikum 1206-15 og overherredømmet over bl.a. Lübeck og Riga (se bl.a. Bysted et. al. 2012: 66-170)) for ikke at tale om det store entreprenørskab udi sakral arkitektur i 12. århundredes sidste del (Petersohn 1979: 189-205, 437-455; Nowarocki 2010). Et bud kunne være, at der er tale om en opfattelse af rigets genrejsning og den foreløbige kulmination efter vikingetidens apokalyptiske efterspil, og at Danmark igen blev 'herre' i egen region. Dette leder os til opfattelsen og dyrkelsen af De Baltiske Korstog. I den historiske fagdiskussion i Danmark har man traditionelt anerkendt begrebet De Baltiske Korstog, men der har været uenig om, hvad dagsordenen for dem var (Jensen 2013: Pers. komm.). Ydermere synes denne diskussion i høj grad at foregå på den moderne nationalstats præmisser (Jensen 2004: 247-249). Dette præger historiekulturen omkring De Baltiske Korstog. Korstog har i det hele taget fået tiltagende opmærksomhed i Danmark i de senere år – særligt gennem populærkulturelle fænomener som tempelridderen *Arn* (Guillou 2001), *Tempelriddernes Skat*⁷², *Absalons Hemmelighed*⁷³, *Da Vinci Mysteriet* (Brown 2003) og diverse

⁷¹ Se bl.a. <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/absalon-ca-1128-1201/> (set 14. marts 2016) ; Bind II: 69f. 129f. 128f. http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger/da_DK/absalons-borg (set 14. marts 2016); Jensen: 1917: 23-53.

⁷² Set 14. marts 2016: https://da.wikipedia.org/wiki/Tempelriddernes_skat

⁷³ Set 14. marts 2016: https://da.wikipedia.org/wiki/Absalons_Hemmelighed

attraktioner, som har udnyttet dette populærkulturelle momentum (såsom Danmarks Borgcenter, og i perioder Nationalmuseet⁷⁴). Derudover kender de fleste danskere til myten om Slaget ved Lyndanisse, hvor – sådan som jeg fik det fortalt som barn af ældre familiemedlemmer – ”vi erobrede Estland og Dannebrog faldt ned fra himlen”. Den teologiske og filosofiske dagsorden under og efter korstogene – særligt De Baltiske Korstog – har i historiekulturen altid været nedtonet. Derudover må det bemærkes, at de andre aktører i De Baltiske Korstog: De baltiske folk, Den Tyske Orden, byer som Riga og Lübeck, det pavelige diplomati, etc. er fuldkommen fraværende i folkeskolen, den brede populærkultur og på museer⁷⁵. Ligeså er De Baltiske Korstogs betydning for den videre historie: Øst-vestlig opdeling af Europa, Alexander Nevskij-myten betydning for østeuropæisk historie og identitet, nazistisk og sovjetisk propaganda med afsæt i disse korstog, m.v. I stedet kastes en del formidlingsressurser ind i at omgås Dannebrog-myten som en art realhistorie⁷⁶. Dette ved at der gives forklaringer på, hvad det ’i virkeligheden var, der faldt’, og som Valdemar Sejr havde med hjem, uden megen skelen til, at Dannebrog først kendes som rigsbanner fra Valdemar Atterdags regerings tid⁷⁷ og atter uden skelen til, at myten først for alvor blev kendt i romantikken (Bysted et. al 2012: 206, 209).

Historiekulturen omkring det øvrige af projektets interesseperiode er fragmentarisk, omend alligevel med et vist tilstedevær i historiekulturen. Fænomener som Valdemar Sejr, Mordet i Finnerup Lade og Valdemar Atterdag (samt fortællingen om Gåsetårnet) vil mange kende, omend nok ikke i detaljen. Historiske romaner, romantiske malerier og nyere formidlingsstiltag som Danmarks Borgcenter bidrager til dette.

⁷⁴ Set 14. marts 2016: <http://natmus.dk/historisk-viden/danmark/middelalder-1000-1536/englen-fra-absalons-hemmelighed/>

⁷⁵ Dette med få undtagelser som middelalderudstillingen på Museum Vestsjælland i Kalundborg og Danmarks Borgcenter. Selv her får man dog ikke, efter denne forfatters mening, en fyldestgørende indføring i, og udnyttelse af, denne del af historien.

⁷⁶ Bl.a. hævder både museumsafdelingerne i Ringsted, Kalundborg, samt Antvorskov Kloster, at Dannebrog blev hjemført netop dertil (jf. samtaler med inspektører på Museum Vestsjællands afdelinger i Ringsted og Kalundborg samt formidlingstavlerne ved klosterruinen i Antvorskov). Middelalderfestivalerne i både Ringsted og Kalundborg har begge opført skuespil omhandlende Dannebrogmyten. Herved accepteres præmissen om, at der var en fane, der blev hjemtaget fra Lyndanisse, og som blev rigsbanner umiddelbart efter.

⁷⁷ <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/dannebrog/>.



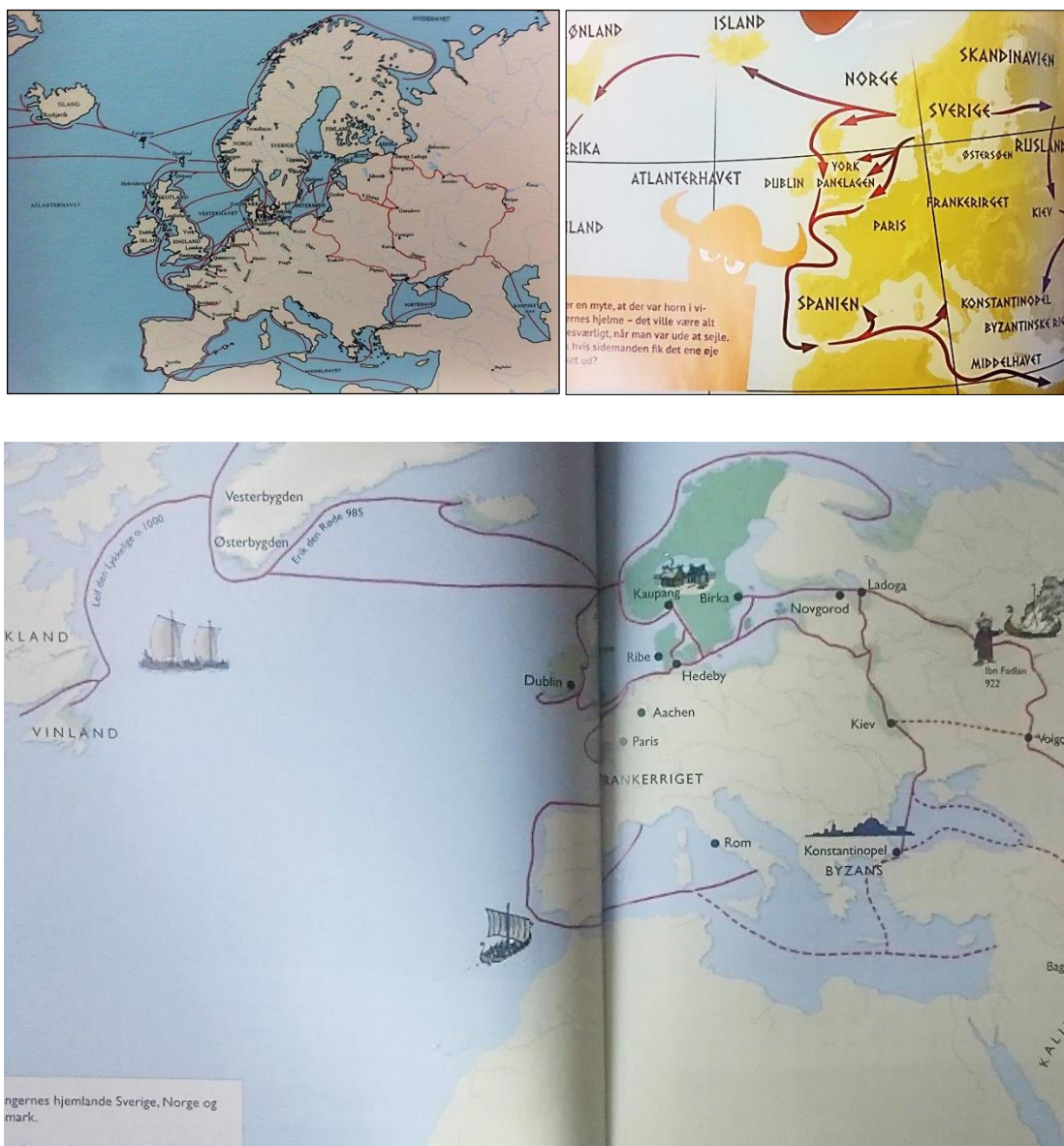
Figur 19: De Sammensvorne af Otto Brahe, malet 1882. Maleriet forestiller Kong Erik Klippings mordere, der rider væk fra gerningsstedet på Skt. Cecilie nat 1286. Mordet og særligt maleriet står centralt i den danske historiekultur, og er bl.a. afbildet i meget undervisningsmateriale for folkeskolen. Det synes, at de nærmere omstændigheder omkring hændelsen er relativt ukendt i den brede befolkning, men hændelsen og maleriet er alligevel et symbol på en 'mørketid', som efterfulgte Valdemarstiden.

I det middelalderlige master-narrativ synes det, som om der efter Valdemarstiden hersker en 'Dark Ages' version 2.0. Mordet i Finnerup Lade er den mest symbolske hændelse her, men også pantsætningen til de 'onde tyske grever' spiller en rolle (en evige snigende trussel sydfra i det danske master-narrativ). Hvad der er bemærkelsesværdigt er, at vi ser Hvide-slægtens og kongedynastiets deroute, men uden den klare undergangsfortælling, som ellers ofte skaber disse skift. Måske er det, fordi det ikke er et skift. Således er middelalderens persongalleri (og dets 'undergang') langt mindre betydningsfuldt i det danske master-narrativ, end enden på vikingetiden, slaget ved Dybbøl eller 4. maj 1945.

6.1.4 Den (geo)kulturelle orientering set gennem kulturarvsformidlingen i Danmark

I sagens natur findes en kulturel orientering som er stærkt præget af ovenstående historiekultur og master-narrativ. Omkring vikingetiden ses det ved, at der synes at være en særlig status i vikingernes færd på De Britiske Øer, i Nordatlanten og i kontakterne til Mellemøsten. Der er i de seneste ca. 25 år gjort et formidlingsnarrativ omkring den kosmopolitiske viking. Denne havde i udstillingsregi sin begyndelse i *Viking & Hvidekrist*-udstillingerne (se f.eks. Roesdahl et. al 1992). og var stadig dominerende i Nationalmuseets *Viking* i 2013 (se bl.a. Williams, Pentz & Wemhoff et. al. 2013) Der er dog tale om en selektiv kosmopolisme. Hvor det meste vikingetidsformidling i årtier har flydt over af fortællinger om vikingernes færd i de oven for nævnte områder, er Tyskland og Det Tysk-Romerske Rige meget lidt repræsenteret. I enkelte tilfælde ses vikingernes handels- og plyndringsruter på det øvre Elben eller Rhinen illustreret, men det har ikke været muligt at finde formidlingskort eller lignende, hvor f.eks. Magdeburg, Quedlinburg eller af ottonernes centre er

afbilledet. Frankerriget optræder til tider, men der synes at være en underlæggende forståelse af Frankerriget som noget fransk⁷⁸ og ikke tysk.



Figur 20: Eksempler på den selektive opmærksomhed mod vikingernes færd på det indre, europæiske kontinent, særligt Tyskland. Øverst til højre er det en formidlingsplanche fra Vikingeskibsmuseet i Roskilde, hvilken er den mest detaljerede af kort over vikingernes færd denne forfatter er stødt på i Danmark. Til venstre for vises en side i Vist Østdenmarks børneformidlingsfolder om vikingetid og nederst ses et kort fra Nationalmuseets Skoletjenestemateriale (bogen *Vinkler på Vikingetiden*) om Vikingetid (efter Bastrup 2013: 33).

⁷⁸ Dette er på ingen måde forkert, om end Danmarks tyske nabofolk ret entydigt synes at betragte Frankerriget (eller i hvert fald karolingerne) som noget tysk. Det danske syn på Frankerriget antydes en lang række steder – som f.eks. http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Frankrig/Frankerriget_493-843 ; <http://www.fortidensjelling.dk/jelling83.htm> ; Bastrup 2013: 33 (kortet mere end antyder at Frankerriget er det nuværende Frankrig og Norditalien).

Frankerne synes at have et stort tilstedevær i det formidlede, danske master-narrativ om vikingetiden. Dette er selvfølgelig i høj grad knyttet til handel og dettes 'hverdagsliv'. Frankerriget ophører imidlertid i den allertidligste vikingetid, og således er det endnu mere mærkværdigt at det ottonske er så underrepræsenteret, idet den senere vikingetid får mest plads i formidlingen (i det omfang vikingetiden formidles med relation til kronologi). Det er som om man har udvalgt nogle vikingetidige succeshistorier ud fra attributterne fjernhandel, sømandsskab (og anden evne til at nå vidt omkring⁷⁹) samt krig og erobring (af steder der i dag opfattes som prestigefyldte⁸⁰). Geografisk er dette Nordatlanten, De Britiske Øer, Rusland, Den Nære Orient, Arabien og i nogen grad Spanien og Frankrig. Det er som om, at der i vikingetiden kun findes disse områder og så resten af verden. Da min opfattelse af dette stammer fra både museumsformidling, skolemateriale og mere 'populære' formidlingsformer, er det potentielt en meget stor del af danskerne som er eksopnede for dette unuancerede billede af vikingernes verden.

Helt samme selektive orientering ses ikke i forhold til middelalder-narrativet. Det er til gengæld mere lukket omkring den nuværende nations afgrænsning, hvorved f.eks. de erobrede landområder i Østersøområdet bliver fjerne besiddelser, om hvilke der formidles meget lidt. Der er således meget lidt formidling af f.eks. dansk arkitektur i Nordøsttyskland og Baltikum, om den militær- og byggeteknologiske udvikling i Danmark kontra resten af Europa eller om den danske adels plads i det øvrige, europæiske aristokrati.

Årsagerne til den kulturelle orientering må (i hvert fald delvist) findes i at en grundtvigiansk historieskriver-tradition præger formidlingen af perioden. Særligt i forhold vikingetiden ligger der en tradition omkring at være væsentlig mindre kritisk over for islandske/norske og angelsaksiske kilder samt Adam af Bremen end i forhold til Saxo og kontinentale kilder, hvilket kan henføres til Grundtvig⁸¹.

6.1.5 Middelalderkirken i det danske master-narrativ

Grundtvig nærede også foragt for middelalderkatolicismen, hvorfor denne fylder umådelig lidt i Danmark⁸². Det er min tolkning, at dette også er årsagen til, at en karakter som Absalon, næsten

⁷⁹ Hvilket er et attribut fordi det er noget der forbindes med moderne, teknologiske landvindingers muligheder.

⁸⁰ Hvor i England har en højere status end Tyskland eller baltiske områder.

⁸¹ Jf. præsentation af Thomas Heegbøll-holm og Mia Münster samt efterfølgende diskussion, ved seminaret Grundtvig og Saxo 21. maj 2014.

⁸² ibid

aldrig er omtalt for sine teologiske konsekvenser i populærformidling. Derimod er hans entreprenørskab og nøjeregnende natur understreget – næsten som en art evangelisk nøjsomhed.

Dette kan være blandt årsagerne til, at middelalderkirken i forhold til Sverige og Tyskland slet ikke er dyrket som attraktion i samme grad (se f.eks. Bind II: Bilag 6). I Vestsjællands tilfælde ses, hvordan en bidragende faktor til dette forhold også er museet, hvilket – i betragtning af hvor mange spektakulære kirker regionen har – indtil for nyligt har gjort meget lidt for at gøre kirkerne i området til attraktioner og i stedet haft fokus på deres museumshuse. Jeg opfatter dette som overvejende symptomatisk for Danmark.

Kirken er i et europæisk perspektiv nok det enkeltstående arkitekturfænomen, som tiltrækker flest mennesker og er mest ikonisk for større og mindre lokalsamfund. Middelalderkirkerne – særligt gotikken – indtager her en særlig plads. Som det vil blive uddybet senere, er kirken som kulturarvsattraktion, samt de religiøse perspektiver af historien, meget konsumerede i Tyskland. I Sverige er denne konsumtion mindre udtalt, men bl.a. de store kirker i Lund, Uppsala, og Vadstena er meget besøgte og dyrkede attraktioner. Samme forhold til kirken som attraktion ses slet ikke i Danmark. I Danmark har f.eks. Ribe Domkirke og Roskilde Domkirke, besøgstal pr. indbygger, som ligger langt under, hvad Kölner Dom og Uppsala Domkirke kan præsentere. Roskilde har en lang række kvalitative attributter: Verdensarvsstatus, kongelige begravelser⁸³, flere forskellige formidlingstilbud – heriblandt digital og dramatiseret formidling. Roskilde Domkirke er som attraktion altså meget mere end en kirkearkitektonisk oplevelse. Det kan snildt konkluderes, at man i Danmark ingen dannelse får udi kirkearkitektur, hvis attributter den brede befolkning derfor ikke forstår. Men de mange andre forhold, der omgiver Roskilde Domkirke burde potentielt bidrage til, at man alligevel skulle kunne tiltrække og engagere nationale besøgende. Hertil må vi lægge, at langt de fleste østdanske skolebørn besøger kirken minimum én gang i deres skoletid. Ydermere er ca. 50% af de besøgende i Roskilde Domkirke udenlandske turister. Dette betyder, at Roskilde Domkirke, som er kendt af de fleste danskere, og som generelt opfattes som landets vigtigste kirke og er et af de bærende nationalmonumenter, har relativt få voksne danske frivilligt besøgende om året, og i virkeligheden nok ikke flere, end hvad andre middelalder-attraktioner som Esrum Kloster, Trelleborg og Dragsholm Slot har (se Bilag 7: 2-3). Udfordringen, der må arbejdes med i Midt- og

⁸³ Jf. en forståelse af at danskere skulle være særligt nationale i deres kulturarvskonsumtion.

Vestsjælland er, at selve grundlaget – både det kvantitative og kvalitative – for at udfolde middelalderkirkerne som lærende kvalitetsattraktion er meget lille.

En anden udfordring er den formidlingstradition, man har vedrørende middelalderkatholicismen i Danmark. Nok har man i den seneste generation i alle tre formidlingsdimensioner en diskurs, som også fremhæver bl.a. klostervæsnets intellektuelle egenskaber, hvor bl.a. klosterhaver, promoveres som et attribut i middelalderoplevelsen. Der er altså ikke tale om en udtalt formidlingspraksis, men derimod undertgenedes tolkning af følgende observationer:

- Fravær af formidling af kirkens teknologiske og æstetiske udviklinger – heriblandt arkitektur⁸⁴.
- Mangel på religiøse berømteder (Absalons religiøse rolle er meget nedtonet) – f.eks. biskopperne
- Stor fokus på konflikt mellem kirke og konge og folk. Der synes at ligge en subtil diskurs om, at det var for det bedre, at kirken 'tabte' (qua reformation og øget kongemagt). Selvom kirken måske ikke direkte dæmoniseres i dette narrativ, fremstår f.eks. kongen dog heller aldrig som den onde. Således er biskoppernes mange positive bidrag i historien ikke nævnt.

Der findes eksempler, der falder uden for denne analyse. Mest markant er Østerlars Rundkirke på Bornholm. Her udfoldes alle succeskriterierne i helt exceptionel. Dette skyldes efter min opfattelse, at kirken på afgørende vis afspejler de mystiske elementer i det middelalderlige, sakrale rum. Dette ikke forstået som mysticisme i teologisk forstand, men disse rum, som i deres materielæstetik, atmosfære og fysiske indeklime (fugt, akustik, dimensioner, m.v.), udgør et anderledes rum, som forbindes med noget orientalsk/eksotisk og som således, på udtalt – og nogen gange ubevist – vis, bliver både ramme og katalysator for at opleve middelaldernarrativet som rummer fordæktehed, overnaturlighed og ofte meget fremmetartede (orientalske) ceremonielle praksis (som bl.a. fremgår af diskussionen set i Wienberg 2002). At rundkirkerne er tilgængelige (altså Bornholm som opnåeligt og nærværende feriedestination) og så alligevel så anderledes end den almindelige sognekirke, er med til at højne denne oplevelse. Hvis vi for et øjeblik skal dvæle ved Østerlars

⁸⁴ Hvilket bl.a. i Tyskland er en dominerende del af middelalderformidlingen allerede i folkeskolen. Det samme kan ikke detekteres i Sverige, men tilstedeværet er stadig større end i Danmark, hvis vi bl.a. ser på Stockholms Medeltidsmuseum og den indirekte middelalderformidling i Vadstena og Västra Götaland Bind II: 83f., Bilag 3).

Rundkirke, er det en super-attraktion, som ikke er skabt gennem målrettet formidlingsstrategi. Den har været velkendt grundet sit spektakulære udseende, sit romantiske nærvær i bornholmsk stedlighed, historiekultur og deriblandt omfattende erhvervsmæssig brug. Det lader imidlertid til at kirken fik fornyet opmærksomhed med pseudovidenskabelig mytedannelse omkring tempelriddere m.v. (se bl.a. Wienberg 2002) i 1990'erne. Hvor mange andre super-attraktioner og stærke kulturbrands, som har haft et liv uafhængigt af museale strategier, ofte synes at have udviklet sin popularitet over to århundreder, har vi her at gøre med noget, som ikke har fornyet sin attraktionskraft for relativt nyligt. Hvad der er spektakulært her, set i en dansk konteskt er, at spørgsmålet er hvor meget den brede befolkning egentlig ved om Pagtens Ark og Tempelridderne (Haagesen 1993). Det er nok snarere kombinationen af narrativet om det overnaturlige (den geometriske og ingeniørmæssige formåen, samt Pagtens Ark), en eksotisk æstetik (kirkenes tydelige anderledeshed) og så måske forskellige populærkulturelle referencer, som har genkendelse nok til, at det generer manges skærpede opmærksomhed. Østerlars Rundkirke som super-attraktion anno 2016, fungerer først og fremmest qua denne kombination (intet udeladt) og den førnævnte bornholmske stedlighed/ikonografi.

6.1.6 Den nationalt orienterede kulturarvskonsument – myter og fakta

I kapitel 6.1.1-6.1.5 blev det danske nationale master-narrativ og overordnede historiekultur præsenteret. Et vist nationalt præg er påvist, hvilket passer godt med den tradition, der findes på lokalmuseer og i folkeskolen. Spørgsmålet er så, om danskerne er synderligt nationalt orienterede kulturarvskonsumere. Det kan man måske ikke overraskende svare både ja og nej til. I mine observationer er det klart, at der er en stor folkelig tilknytning til epoker af særlig nationalistisk dyrkelse såsom vikinger. Generelt giver studiet af de forskellige formidlingstilbud, et 'danocentrisk' udgangspunkt for tilgangen til historien (Bind II: 26-77, 128-153). Dette er ikke overraskende, idet det har været opdragelsen i folkeskolens historieundervisning og mange museers formidlingstradition. Der er på den anden side meget lidt bevidsthed om de forhold, hvor Danmark rummer noget i kulturarvshenseender enestående og historisk innovativt m.v. Dette være sig f.eks. teglstensarkitekturen. Mange af de store monumenter, som er knyttet til de mest betydningsfulde forhold i nationalhistorien er også velbesøgt, men paradoksalt er det, at rigtigt mange af dem har et meget højt antal udenlandske besøgende. Dette være sig Nationalmuseet Prinsens Palais, Vikingeskibsmuseet i Roskilde og Roskilde Domkirke. Ved disse attraktioner må vi tage i betragtning, at de også har mange institutioner blandt deres besøgende, ligesom de ligger i tætbefolkede områder. Mængden af danskere, der frivilligt flytter sig mere end en time for at opleve

nationens mest betydningsfulde monumenter, er relativ lille. Det er endnu uvist, hvad de nye, store udstillingshuse som M/S, MoMu og Kongernes Jelling betyder i den sammenhæng. Dertil har de eksisteret i for kort tid.

6.2 Sverige

Sverige er, qua landets geografi, præget af store særegenheder, både i identitet og den dertil knyttede kulturarvsformidling (se bl.a. Petersson 2007; Ojala 2007). Således vil der i dette afsnit fokusres på de overordnede nationale fællestræk som kan detekteres, blandt endnu flere forskelligheder.

Kulturarvsattraktioner som for dette projekt er interessante, såsom Skansen, Vasamuseet, Ales Stenar, samt Lund og Uppsala Domkirker alle er i top 25 over Sveriges mest besøgte seværdigheder⁸⁵. Konsumtionsmønstret ligner det danske på den måde, at der selvfølgelig er nogle nationale super-attraktioner i de store byer (Skansen og Wasa-museet). Til forskel fylder kunstmuseerne mindre blandt super-attraktionerne⁸⁶. En anden stor forskel ligger i, at oplevelser, som passer til alle de succeskriterier, vi har defineret i denne afhandling, er bedre repræsenteret i provinsen, end de er i Danmark. Der hersker en anden tradition for at konsumere kulturarv rundt om i landet, end tilfældet er i Danmark (Bind II: Bilag 6). Dette bunder måske i, at man i et så tyndt befolknet land med så stor afstande i det regionale samfund og centre har haft relativ lille konkurrence om kulturkonsumtionen. Således har biblioteket og eventuelt musikskolen og museet været de eneste kulturelle stimulanser i en stor radius mange steder i Sverige. Derudover hersker der i sagens natur i Sverige en stærkere regional identitet end i Danmark. Derfor er udstillingerne også mere særegne lokale/regionale, end hvad tilfældet er i Danmark. Grundet dette forhold er der i Sverige opstået en art interregional anerkendelse nationalt. Det er indforstået, at skal man opleve det distinkt regionale et givent sted både som lokal og turist, er museet garant for sådan et produkt.

I Sverige var man tidligt fremme med nationale satsninger vedrørende museers og kulturarvs potentiale og bidrag til oplevelsesøkonomi og regional udvikling. I Sverige går den territoriale forståelse og kulturturismen hånd i hånd (Jönses 2005). For eksempel er de danske og svenske frilandsmuseer og lokale turistforeninger rundet af samme ideologier, men i Sverige har disse allerede fra starten af det 20. årh. haft mere eksplicite parløb. Dette har medført en større offentlig

⁸⁵http://web.archive.org/web/20110521012807/http://www.tillvaxtverket.se/download/18.74f57d0f1283a4f88ff800015493/Topplista_besoksmal_2009.pdf

⁸⁶ <http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/12/Museer-20141.pdf>

virkning på identitet og forståelse af kulturelle rum (Jönses 2005). Der blev fra nationalt hold etableret forskning og offentligt støttede satsninger omkring år 2000 på et niveau, vi endnu ikke har set magen til i Danmark. Den dominerende af disse satsninger var *Agenda Kulturarv*, hvilken udmærkede sig ved at have en bred repræsentation af institutioner og personer – særligt anerkendte fagfolk. Man har i Danmark endnu til gode at se et strategisk projekt, der har et så velrepræsenteret fagfelt. Set fra denne forfatters synspunkt står det som et led i en rationalisering og kommerialisering af de svenske museer (som typisk også får lavere offentlige tilskud end i Danmark), men hvor man erkendte, at dette måtte 'sættes i gang' fra officielt hold. Med publikationer som *Kulturarvet som resurs för regional utveckling* (Weissglas et. al. 2002) og *Kulturarvens Dynamik* (Aronsson & Hillström et. al. 2005) og satsninger som til eksempel Tema Q⁸⁷, blev der sat en dagsorden omkring kulturarvens praktiske anvendelighed og potentiale, og som ikke har sin lige i Danmark⁸⁸. Både disse tiltag og den oven for nævnte museumstradition i Sverige har skabt det forhold, at turisterhvervet og museerne i det meste af landet synes at have velfungerende samarbejder. Dette endda på et niveau, hvor museums- og turismeerhverv er smeltet sammen; her tænkes på Birka, der formidles af *Strömma Turism* og på Vadstena, hvor en del af formidlingen også varetages af det lokale turismeerhverv under regionsmuseets supervision.

Et relevant spørgsmål er, hvordan vi skal se den politiske anerkendelse – særligt verdensarven – i alt dette? Den svenske verdensarvsliste er tematisk afbalanceret med sans for både unika, national identitet og international historie og tilmed med nogle – i verdensarvsøjemed – eksotiske typer af lokaliteter (såsom Grimmeton og Hälsinglands dekorerede gårde). Ydermere rummer den nogle succeshistorier udi kulturturisme og kulturarvsopmærksomhed – særligt Visby og Karlskrona. Det lod til, at man i Sverige i en årerække skulle have en ny lokalitet på verdensarvslisten om året – hvilket senere blev droppet af forvaltningsmæssige årsager. Spørgsmålet er da, om ikke verdensarven i for høj grad blev et mål i sig selv og dermed gled for meget ud af 'sync' med den øvrige kulturarvskonsumtion og folkelige anerkendelse? I hvert fald er steder som Grimmeton Radiostation og Engelsberg Jernværk overraskende lidt besøgt (og sidstnævnte overraskende sparsomt formidlet) i forhold til deres konteksters øvrige kulturarvsoplevelser. Dette er et paradoks i

⁸⁷ Set 15. marts 2016: <https://www.isak.liu.se/temaq/forskn?l=sv>

⁸⁸ Der findes en række tiltag fra Kulturstyrelsen (se bl.a. Kulturarvsstyrelsen 2010; Kulturarvsstyrelsen & Realdania 2007; Heritage Agency of Denmark 2011), men ikke på samme måde en koordineret indsats med et stærkt universitært islet. Det i skrivende stund netop etablerede *Vores Museum* ligner nogle af de store svenske tiltag i omfang, men har et snævert fokus på museet som institution og formidlingstekniske (-teknologiske) forhold (set 15. marts 2016: http://www.dkmuseer.dk/sites/default/files/dokumenter/Job/SDU_opslag_2016.pdf .

et land, hvor man ellers synes at have et vist 'flair' for disse forhold. Her ser vi muligvis et udtryk for en Riksantikvarämbetet-ideologi, der ikke er synderlig bevidst eller udtalt. Det synes, som om en række 'ærke-svenske' udkantsområders verdensarvsstatus nærmest er koloniseret af Riksantikvarämbetet (Hansen 2012: 97f.) hvor andre i højere grad er overladt til egne 'bottom up'-ressurser (Johansson 2011: Pers. komm).

6.2.1 Svenske kulturarvsoplevelser – et overblik

I det følgende fremhæves den kulturarvsformidling, som findes arketypiske i Sverige: Et særligt udstillingsdesign, som dominerede fra midten af 1990'erne og et lille årti frem, frilandsmuseer samt særlige måder at konstruere materielkulturelle og arkæologiske attributter. I Sverige oplevede man i 1990'erne og umiddelbart efter årtusindeskiftet store udstillingssatsninger på en række særligt nationale og stockholmske attraktioner, ikke ulig den tendens, vi ser i Danmark i disse år. Her kan nævnes Vasa-museets udstilling, jernalderudstillingen på Historiska Museet, Stockholms Medeltidsmuseum, Orlogsmuseet i Karlskrona og de store *Svenska Historia*-satsninger fra 1993 på en række museer i Stockholmsområdet (Staaf 2016: Pers. komm). Alle har siden været velbesøgte attraktioner og synes velkendte i den brede svenske (og i nogen grad internationale) offentlighed. De er alle præget af en særlig udstillingsæstetik bestående af genskabte scenarier med dukker og kulisser i fuld størrelse samt et forsøg på en gennemført, relevant æstetik – altså i farvevalg og scenografi, der relaterer sig ret direkte til det tidslige tema (se analyse i Bind II: Bilag 3). Derudover ses en tidlig generation af digitale, interaktive platforme. Et andet generelt træk er, at monterne typisk har baggrunde, som illustrerer genstandenes kontekst. Mine egne observationer tyder på, at disse udstillinger stadig rummer lærerige og underholdende elementer (se Bilag 2: 70-74, 161). Når det er sagt, er det vigtigt at tage ved lære af følgende: Disse udstillinger er i deres æstetiske udtryk og interaktive tilbud meget ens. De er også meget tidstypiske. Derfor bliver de også arkaiske og unødigt komiske i deres udtryk. Bl.a. dukkerne og de digitale installationer bliver i sig selv kuriositeter. I disse år, hvor der postes historiske summer i nye museumsudstillinger i Danmark, som er domineret af få udstillingsarkitekter og stor ensidighed, er det vigtigt at danne sig en strategi for, hvor længe sådanne udstillinger er 'moderne'. Man burde tilmed vurdere, om det ikke er problematisk, at man på så få år bruger så mange midler kontra det at have længerevarende strategier. Når disse kritiske spørgsmål er stillet, synes det som om, at denne udstillingsstil har avlet en tradition for, at have en sans for en kreativ kontekstualisering, i udstillinger som i deres grundsubstans er bygget op som 'almindelige' montreudstillinger. Eksempelvis fandt jeg det meget effektivt, at Stockholms Medeltidsmuseum har lavede formidlingsplatformenes eget udseende

afspejle den kulturhistoriske kontekst (Bind II: 100), f.eks. ved at gotiske vinduer tjente som montre, eller ved at en byggeplads til en kirke var rammen om formidling af håndværk. Her iscenesættes 'hverdagsgenstande', på en måde så deres funktion og proces illustreres også for de 'passive besøgende'.

De svenske frilandsmuseer skal desuden nævnes, skønt de kun perifert berører denne afhandlings interesseperiode. De svenske frilandsmuseer er nemlig i høj grad den folkelige oplevelse, som mange kulturarvsaktører har en antagelse om, at vikingetidskulturarv er⁸⁹. Med Skansen i spidsen er frilandsmuseerne i Sverige det enkeltstående museumsfænomen, som tiltrækker flest besøgende. Det er klart et sted, som Skansen rummer og derved er meget mere end frilandsmuseum. Vi kan også nævne Gamla Lindköping (ca. 400.000 besøgende) og Kulturen i Lund⁹⁰. Som tidligere nævnt har frilandsmuseerne haft en helt særlig betydning for både turismeudviklingen samt for territorial- og patriotiske kulturforståelser. Dette gælder ikke kun Skansen, men også de regionale frilandsmuseer, som meget ofte udgyder samme 'rejseoplevelse' – altså struktureringen i geografisk og repræsentativ orden, som f.eks. i kulturen, hvor man vil vise en rejse i Sydsverige, altså en slags sydsvensk Skansen (jf. Skansens nationale rejse). Det paradoksale i forhold til Danmark er, at Nationalmuseet – Frilandsmuseet er struktureret på samme måde, men at rejseoplevelsen er langt mindre udtalt. Denne forfatter har ikke lavet feltstudier på Nationalmuseet Frilandsmuseet, men kommer der meget ofte som privat bruger. Oplevelsen her er langt mere fragmentariske rejser i nostalgi og idyl end en lineær rejseoplevelse gennem hele landet. Når rejseoplevelsen indtræffer, er det mere i form af enkeltstående kuriositeter end den mere helstøbte rejseoplevelse som integreret folkekulturel struktur, som den findes på Skansen. Skansen emmer også af nostalgi og idyl, men qua Sveriges størrelse har Skansen nok mere udgjort en slags eksklusiv surrogat for den nostalgiske, fysiske og idylliske rejse grundet dennes svære tilgængelighed. For svenskerne synes frilandsmuseerne at repræsentere noget, der nok er hastigt forgængeligt, men samtidig meget virkeligt. På flere af frilandsmuseerne er de tidligste bygninger fra ca. 1300 – hvilket er væsentligt tidligere, end hvad der er tilfældet i Danmark. Ydermere findes en del runesten udstillet på Skansen. Således bliver vikingetidens tilstedevær, gennem hele den videre fortælling om Sveriges udvikling, understreget. Vikingetiden og middelalderen er udfordret med hensyn til at afspejle noget så fjernt,

⁸⁹ Ved talrige seminarer og møder med kulturarvsaktører i perioden 2013-2015, har jeg observeret at der findes en udbredt opfattelse af, at vikingetiden er blandt de absolut mest populære kulturavsoplevelser. Dette giver sig også til udtryk i dagspressen – se bl.a. <http://www.b.dk/kultur/vikingerne-skal-i-kamp-for-turistdanmark> (set 15. marts 2016)

⁹⁰ <http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/12/Museer-20141.pdf>

at det let bliver litterært, karikeret og til en vis grad uvirkeligt. Med de svenske frilandsmuseers tidligste huse bliver starten på 'det virkelige Sverige' (kontra det litterære) rykket tilbage til ca. 1300. Hvor dette punkt ligger i Danmark er svært at definere, men renæssancen er ikke noget dårligt bud. Den regionale identitet styrkes også på Skansen ved, at alle de åbne huse er bemandede med uddannet personale, som behersker dialekt, og som har indgående viden fra det givne område, huset repræsenterer. De er nok klædt ud, men kun et fåtal spiller decideret skuespil. I stedet fungerer formidlerne nærmere som en serviceforanstaltning – en slags levende vidensbank. Dette forhold syntes i mine observationer at falde de svenske besøgende naturligt. Dette er suppleret med formidlere i karakterer, som yder en distinkt, fortidig samfunksfunktion, der med nutidens øjne er eksotisk. Disse formidlere har flair for at spotte og skabe nysgerrighed. Nysgerrighed tilfredsstilles ikke altid, fordi den besøgende er genert eller på anden måde passiv i situationen. Når disse formidlere spottede nysgerrigheden, tog de selv kontakt – det var meget ofte børn (Bind II: 86). Pointen er her, at eksotismen på Skansen bruges meget aktivt som pædagogisk værktøj på forskellige måder. Det er en del af den forudgående 'kontrakt' skabt gennem indirekte og kontekstuel formidling. Dette er altså oplevelsesattributtet. Som nævnt kan man finde 'Mini-Skansen', en række steder i Sverige – det synes i mange områder næsten som en forventet service fra turisterne. I Västanfors, som er den mest besøgte afdeling af Ekomuseum Bergslagen, fandtes en hybrid mellem butik med lokale specialiteter og antikviteter, lokalt teater, frilandsmuseum/hembygdsgård og originalt in situ kulturarv. Umiddelbart virkede det eksotisk og lidet musealt på mig. Men ved efterfølgende refleksion er jeg kommet til det ræsonnement, at det egentlig er essensen af frilandsmuseerne som oplevelse, der her er repræsenteret, også selvom iscenesættelsen og faciliteringen/afgrænsningen er mindre kontrolleret.

Der findes i Sverige en materielkulturel iscenesættelse, som er anderledes end i Danmark. Der er ikke tale om en afgrænselig tendens, men tværtimod en række forskelligartede eksempler på at sætte stærke attributter i scene. Dette enten in situ eller ved at skabe en monumental scene omkring dem, som er stærkere end megen anden museumsformidling. De mest imponerende eksempler er måden hvorpå, Vasa-skibet er iscenesat ligeså ubåden på Marinmuseet i Karlskrona. På Marinmuseet findes også en undersøisk gang, hvor man kan se et vrak in situ. Det er svært at se, hvad det er, men eftersom man ved det, når man går ned i gangen, bliver oplevelsesrummet eksklusivt og et eksempel på noget exceptionel-autentisk (Bind II: 192). Derudover kan formidlingen på Birkamuseet nævnes. Den er dedikeret til stedets unikke arkæologiske faghistorie. Dette er en spidsfindig omgang med det forhold, at de fleste genstande ligger på Historiska Museet i

Stockholm, og det er en måde at skabe sine attributter formidlingsmæssigt. Et lignende og endnu stærkere eksempel findes i Stockholms Medetidsmuseum (se Bilag 2: 72), hvor monterer in situ arkæologi og rekonstruerede miljøer er formidlet sammen i et underjordisk oplevelsesrum. Netop denne iscenesættelse, hvor man går under jorden for at se de originale levn, skaber eksklusivitet og utopia-effekt. Hvad der skal her fremhæves er, at det her ikke er de individuelle udstillinger, men fremhævelsen af en tradition, som er i fokus. Det er i højere grad end i Danmark centreret omkring få udvalgte attributter, stedlighed (in situ-præsentation), og det at gøre videnskabshistorien til attributtet, hvis en visuel monumentalitet mangler.

6.2.2 Historiekultur, master-narrativer og svensk vikingetid og middelalder

Den såkaldte Vendetid (ca. 550 – 790) synes i den 'autoritære' kulturarvssdiskurs den første betydningsfulde fase i formeringen af det svenske rige, som vi kender det i dag. Med undtagelse af landets store mængde runesten (hvilken vækker en vis stolthed) er Vendetid set i forhold til vikingetid den mest monumentale og – efter min mening – med de flotteste fund. Spøjest nok er de store vendeltidsattraktioner – med undtagelse af Ales Stenar – ikke blandt super-attraktionerne. Af markedshensyn forsøger man endog at fremme f.eks. *Gamle Uppsala* som vikingetid (Bind II: 94f.). Det er altså den vej, man ønsker at orientere historiekulturen; i højere grad at centrere Vendetid om sig selv og f.eks. Sutton Hoo, som mange konsumenter måske har oplevet på *British Museum*. Man går ud fra, at vikingetiden har en vis gennemslagskraft, hvilket muligvis også er korrekt. Det skal dog nævnes, at vikingetiden i Sverige er langt mindre til stede i historiekulturen end *Vasatid*, *Stormaktstid* og *Frihetstid* (Edqvist 2005; Aronsson 2013: 282f.; personligt indtryk efter feltarbejde i Sverige). Eksponeringen af vikingetiden i Sverige varierer meget regionalt – med højdepunkter i Stockholms og Uppsalas Län, Skåne og i nogen grad Blekinge og Jämtland. Der er således ikke i samme grad tale om en samlet, national historiekultur som i Danmark. De observationer, jeg selv gjorde mig på bl.a. Birka, var også, at de mest tilstedeværende og entusiastiske besøgende var de oversøiske turister. Et overraskende element ved besøg på Birka og Fotevikens Museum har været, at den svenske vikingetid til forveksling ligner den danske. Det var ellers forventeligt, at vikingetidsformidling i Sverige ville være mærkbart mere kosmopolitisk end den danske, og at den ville have et anderledes æstetisk udtryk (Bind II: Bilag 2). Nok syntes de formidlede narrativer at have detaljer, der divergerer fra de danske. På Birka fortaltes f.eks. om den nordiske mytologis relationer til andre religioner (en næsten utænkelig fortælling i Danmark), og den østlige kobling både i fund og historiske fortællinger fylder selvfølgelig en del. Derfor var det en stor overraskelse at se, hvorledes vikingetidsformidlingen i Sverige synes konstrueret ud fra de samme kilder og

visuelle forestillinger om vikingetid som i Danmark. Det er således vigtigt at nævne, at de institutioner, som dedikerer sig til vikingetid, i næsten lige så høj grad som i Danmark synes at være domineret af 'levende historie'. Der er således ringe motivation for svenskere for at tage til Danmark og opleve vikingetid, fordi oplevelsen vil være meget lig den, de kan opleve derhjemme. Der er heller ingen vikingeatraktioner i Sverige, blandt svenske super-atraktioner. Dog med det in mente, at mange måske forbinder f.eks. Ales Stenar med vikingetidens æstetik. Museer med en bredere repræsentation, men som i høj grad er kendte pga. vikingefund såsom Lunds Universitets Historiska Museum og Historiska Museet i Stockholm synes heller ikke at møde alle super-atraktionskriterierne. Alligevel hersker der også i Sverige en forestilling om, at vikingetiden er et uudnyttet guldæg i kampen om internationale turister. Der findes tilmed planer om et stort og formidlingsteknologisk baseret vikingetidsbesøgscenter i det centrale Stockholm. Således indskrives svenskerne sig i 'det museale våbenkapløb'⁹¹.

Den svenske vikingetidsfortælling er i mindre grad end i Danmark holdt op imod historiske berømt heder – sandsynligvis grundet ren og skær mangel. Danske konger er således mere til stede i det svenske vikingetidsnarrativ end hvad det omvendte gør sig gældende⁹². Derfor findes der potentielt blandt svenske kulturarvskonsumenter en vis forståelse af også det danske persongalleri i vikingetidsnarrativet. I formidlingen af vikingetid i Sverige ser vi, ligesom i det danske tilfælde, at der er en vis 'armslængde' til fuld integration i europæisk middelalder. Dette betyder ikke, at internationale perspektiver mangler – tværtimod. Der er dog stadig tale om en art selektiv internationalisme, hvor de nordiske, nordisk-britiske og – i bl.a. Birkas tilfælde – de nordisk-østlige koblinger fylder mest. Attributterne i den svenske vikingetidsnarrativ og -oplevelser er som følger:

- Vikingetiden er gammel: Vikingetiden repræsenterer noget, der ligger langt tilbage – et slags Urskandinavien, som på en gang er meget fjernt, og som egentlig har meget lidt at gøre med det moderne Sverige, men som samtidig på en eller anden måde ligger i skandinavernes blod (denne forfatters metafor). Der er klart en distancering til og

⁹¹ Jeg har set en præsentation af projektet ved en konference for europæiske vikingetidsattraktioner i Foteviken 18. november 2015 (Follow the Vikings Seminar). Det var dér tydeligt, at formidlingsteknologien skulle være attributterne. Besøgscentret skal heller ikke indeholde nogen genstande. Den præsenterede formidlingsteknologi syntes meget innovativ. Budgettet på 90 millioner svenske kroner synes i skrivende stund imidlertid optimistisk set i relation til de præsenterede ambitioner.

⁹² Selvfølgelig i høj grad af den årsag, at der ikke var en defineret kongemagt på samme måde som i Danmark. Dog støder man i svensk vikingetidsformidling ofte på stednavne koblet til dansk centralmagt, så som Hedeby og Jelling. Omvendt synes Gl. Uppsala og Birka meget mindre nævnt i dansk vikingetidsformidling.

eksotisering af vikingen, og så er der alligevel en forbindelse til nutiden. Vikingernes forbindelser langt nede ad Volga og helt til Indien understreger det eksotiske.

- Det hedenske: Der eksisterer meget lidt kristen vikingetid i den vikingetidsformidling, jeg har mødt i Sverige. Selv på Foteviken – hvis stedlige argumentation bunder i historie, der er langt oppe i kristen tid og teknisk set langt fra vikingetiden – er der masser af nordisk mytologi og hedenskab.
- Ironien (jf. narrativteoretisk kapitel 2.6.1): Flere steder præsenteres man for voldelige fortællinger, men de er dog præsenteret med en ironisk distance. Man fornemmer, at der er tale om en slags urskandinavisk (læs: knyttet til vikinger) opførsel, som man på en gang er glad for at være sluppet af med, men som man omvendt heller ikke 'holder sig for fin' til at lade sig underholde af. Dette ses i hele Norden. Muligvis er det selve den narrative tradition der dominerer, mere end indholdet, ved at man på jovial eller letsindig vis kan lade sig underholde af 'vores' forfædres barbariske voldudfoldelser.

Til forskel fra Danmark er den svenske vikingetidsformidling i højere grad centreret omkring arkæologien. Et af Birkas attributter blandt det svenske publikum er i høj grad, at man laver åbne udgravninger, ligesom Birka Museet stort set udelukkende centrerer sig om videnskabshistorie (Bind II: 94f.).

Det svenske middelaldernarrativ synes at være centreret om et selektivt udvalg af berømtheder og steder relateret til disse. For dette projekts interesseperiode gælder dette først og fremmest Birger Jarl og Birgitta af Vadstena. Om disse lærer ethvert svensk skolebarn (Persson 2011). I Sverige har man i høj grad forsøgt at konstruere, en meget simpel national middelalderfortælling hvor narrativet er en kronologisk linje fra Folkeungeæten over Birgitta til Gustav Vasa (se bl.a. Gruber 2010: 96ff.; Persson 2011; Aronsson 2013: 286-288). Slaget ved Visby synes af en vis national relevans⁹³, ligesom Margethe I. Taler vi Slaget ved Visby, må vi også nævne maleriet *Valdemar Atterdag brandskattar Visby* af Carl Gustaf Hellqvist fra 1882, hvilket synes at være en næsten lige så vigtig del af historiekulturen som selve hændelsen. Det er ikke dette projekts gebet at afgøre et maleris magt og monumentalisme. Men en række malerier synes at være narrative acceleratorer i Nordens

⁹³Se bl.a. <http://historiska.se/utställningar/massakern-vid-muren/> (set 15. marts 2016). Udstillingstitlen *Massakern vid muren* viderefører det demoniske billede af Valdemar Atterdag, som også ses på maleriet *Valdemar Atterdag brandskattar Visby*.

historie⁹⁴ – *Valdemar Atterdag brandskatter Visby* er ét af dem. Der er rimelig enighed om, at en del af historiekulturen omkring Visby i 1300-tallet har mere med maleriet at gøre end realhistorie (Nyzell 2015: Pers. komm.).

Man kan hypotetisk ane, at Birgitta af Vadstenas popularitet og fortsatte dyrkelse rummer følgende forhold: Nationalt i Sverige synes der at herske en vis stolthed, over at have en relativ stor monastisk orden med udspring i det centrale Sverige, hvilket harmonerer godt med andre observationer af, at det svenske middelaldernarrativ ofte rummer elementer af at 'ville måle sig med de store'. I forlængelse synes der at ligge en stolthed over Birgitta, som en af samtidens mest markante, europæiske kvindeskikkelser. Spørgsmålet er dog, hvorvidt den almene svensker kan kontekstualisere Birgitta med den øvrige nordeuropæiske historie. I kombination er Birgitta også oplagt for formidling af samtidens kønspolitiske idealer, så vi – lidt polemisk udtrykt – får et narrativ, hvor nationalpatriotisme og feminisme spiller sammen i skøn forening. I meget svensk kulturarvsformidling synes at herske et master-narrativ, som er en art komparativ analyse med de 'andre store' europæiske nationer – særligt hvad entreprenant formåen angår. Dette bringer os videre til det andet forhold, som Birgitta er en del af: Meget formidling – særligt indirekte formidling – af svensk middelalder præsenterer mange flere UNESCO-attributter og lignende understregninger af unika, end hvad man ser i f.eks. Sorø. Derudover ser vi også med Birgitta-narrativet mindre afstandstagen fra middelalderkatolicismen, end den vi ser i Danmark. Således italesættes altså noget der har 'internationalt format', i en omfavelse af det religiøse perspektiv, uden hvilket Birgitta-figuren næppe ville kunne leve videre.

Birgitta af Vadstena er et interessant eksempel, idet vi i Danmark ikke på samme dyrker historiske berømteder og deres tilknyttede steder, som ikke er kongelige, voldsrelaterede eller statsentreprenante.

Her skal det nævnes, at der i Sverige findes en række stærke middelaldernarrativer, som er velrepræsenteret på transregionalt niveau, men ikke på nationalt. Dette være sig f.eks. Erik den hellige, som i Stockholm-Uppsala-området og i Finland har en vis plads i historiekulturen, men som man sjældent støder på i Sydsverige (Magnusson-Staaf 2015: personlig kommentar). Når man som

⁹⁴ F.eks. *Kong Christian 4 uden sit ene øje på skibet "Trefoldigheden" under slaget*. Maleri af Vilhelm Marstrand fra 1865 og *Christian August Lorentzens Dannebrog falder ned fra himlen under Volmerslaget ved Lyndanisse 15. juni 1219* fra 1809.

her, kun fokuserer på de middelaldernarrativer som favner nationalt, vil man således give et ikke-fuldkomment billede.

Både regionalt og nationalt synes man at have stor stolthed blandet i fortællingen om landets råstofudnyttelse og industrielle udvikling. Middelalderen tjener i høj grad som 'skabelsesberetningen' for dette narrativ. Det at man via middelalderkilder og arkæologi kan fast- og stedssætte storskala råstofudvinding til tidlige tidspunkter – gerne tidligere end store europæiske magters tilsvarende tiltag – er et tydeligt attribut. Således bliver middelalderen bundet sammen med fortællinger til herregårde fra *frihetstiden* og tilblivelsen af velfærdsstaten. Selvom middelalderen i Sverige i både den æstetiske dimension og i den kognitivt og moralske ligner middelalderen i Danmark meget, er det ikke helt så fremmed som i Danmark. Middelalderen er altså ikke på samme måde repræsenteret som en slags lavpunkt mellem vikingetiden og renæssancen, og middelalderen er bedre bundet sammen med nationens overordnede nomologiske narrativ, end det er tilfældet i Danmark.

Der må knyttes en kommentar til Sveriges historiekultur omkring korstog. Korstogene har selvfølgelig fået en del opmærksomhed gennem filmene og bøgerne om *Tempelridderen Arn*. Bl.a. grundet historiekulturen omkring Den Hellige Birgitta har der måske været god grobund derfor. Det er imidlertid bemærkelsesværdigt, hvor lidt man støder på De Baltiske Korstog i Sverige, set i lyset af denne korstogsinteresse. Det er mit indtryk, at kristningen af Finland er almindelig kendt. Derudover er jeg kun stødt på korstogshistorie på klostermuseet i Vadstena – en historie, der imidlertid i forhold til de forskellige korstogsaktører i Østersøområdet var mere nuanceret end noget andet, jeg har set i Danmark eller Tyskland. Dog var Sveriges rolle som religiøs aggressor mod dets nabofolk eller internt i f.eks. Småland meget nedtonet. Kendskabet til Birger Jarl som korsfarer (religiøs fundamentalist) fylder heller ikke meget i svensk historiekultur⁹⁵. Dikotomien mellem svensk forkærlighed for Arn og Birgitta og sparsom historiekultur omkring De Baltiske Korstog, kan have noget at gøre med 'tabet' af Finland og '1809-komplekset'. Dette selvfølgelig rent hypotetisk. I Rusland eksisterer det svenske engagement i De Baltiske Korstog i historiekulturen (se bl.a. Mäki-Petäys 2000; 2001; Wren & Stults 2009).

⁹⁵ Dette beror både på en personlig kommentar fra Björn Magnusson Staaf fra 7. januar 2016, men også på det faktum, at jeg, efter tre års intensive studier i svensk formidling af middelalderkultur i skrivende stund endnu ikke er stødt på udlægninger af Birger Jarl som korsfarer. Det er altså en observation af fravær.

6.2.3 Den stærke svenske regionalidentitet i kulturarvsformidlingen

Der findes med danske øjne et stærkt regional-patriotisk narrativ i svensk kulturarvsformidling. Om dette afspejler en folkelig virkelighed, er ikke op til dette projekt at afgøre. Ej heller om det føder eller er født af stærke regionale identiteter. Det er her snarere interessant at konstatere fænomenets eksistens, og at en lang række svenske regionale og lokale museer har besøgstal såvel som samfundsmæssig betydning (qua deres rolle som attraktioner og derigennem samarbejder med forskellige aktører) i et omfang, der sjældent ses i Danmark. Heri foreligger en evne til at hævde en given identitet enten qua placeringen eller andet meta-forhold eller gennem konkrete ting og personligheder. Denne hævde er grundstenen i promoveringen af både attraktioner og deres områder (Günter 2011: 40ff.). *Trelleborg er Porten til Europa*, står der med store bogstaver ved indgangen til den permanente udstilling på lokalmuseet i Trelleborg. Dette er et eksempel på denne diskurs – en vidtløftig udmelding, der er utænkelig på et dansk lokalmuseum. Et andet eksempel er f.eks. fra Ekomuseum Bergslagens guidebog, *Of Man and Iron – Ekomuseum Bergslagen's tales from a Region* (Lindeqvist & Hägerman et. al. 2011), hvor Bergslagen først præsenteres som den tidligste storskala jernudvinding i Sverige (Lindeqvist & Hägerman et. al.) al. 2011: 12ff.), hvorefter dette sættes i eksklusiv relief ved at understrege:

From the middle of the 13th century to 19th century, Sweden was, over long periods, one of the World's leading producers of Iron. (Lindeqvist & Hägerman et. al. 2011: 16)

Derefter understreges også den teknologiske innovation, som Sverige og særligt Bergslagen stod for fra middelalderen og langt ind i industrialiseringen. Således hævder Ekomuseum Bergslagen en meget dominerende national fortælling – en fortælling tæt knyttet til noget af så fundamental betydning for moderne, international industri, som jern: En slags *motiv* og *topoi* for det svenske industrisamfund. At stå et sted i det landlige danske kulturlandskab med et stykke formidling i hånden, der fortæller, at netop dette sted har været af fundamental global betydning, hører til de absolutte sjældenheder i Danmark. Relaterer vi dette forhold til middelalderkulturarv, forekommer det endnu sjældnere. Bergslagens udfordring er selvfølgelig, at der findes en vis konkurrence om hævde af netop dette narrativ. Men i stedet for at lave samme formidling som konkurrenterne, omfavner Ekomuseum Bergslagen det faktum, at området er et forfaldent udkantsområde. Her kan råstofudvindingshistorien opleves i sin mest uberørte og rå form (endog 'slow'), og på en måde, hvor man ikke går på museum, men konstant *er* i museet. Det er altså en slags totalmuseum a' la det, man ser i museumsbyer, som f.eks. Quedlinburg, men her i et kæmpemæssigt kulturlandskab. Dette er et attribut, som i sig selv ikke er så let at markedsføre. Det lykkes dog i Ekomuseum

Bergslagen. Det gør lykkes grundet massiv eksponering af Ekomuseum Bergslagen-logoet og kort over Ekomuseum Bergslagen-ruten, samt meget lignende markedsføringsmateriale såsom guidebøger og brochurer. Alt sammen i stringent sammenhængende udseende, fokuserende på de samme attributter. Hver en rastepads og hvert et gæstgiveri har en eller anden form for Ekomuseum Bergslagen-materiale eksponeret. Lignende tilstedevær af en kulturarvsformidlende institution på så massivt, regionalt plan findes ikke i Danmark (måske med undtagelser på Bornholm). Vadstena er et andet sted, som hævder et narrativ med stor national tilknytning (Den Hellige Birgitta af Vadstena). Da det hedder *Den Hellige Birgitta af Vadstena*, har man her selvfølgelig en stedlig fordel. Derudover har man også gjort en stor indsats for at få gjort opmærksom på det generelle middelalderlige kulturlandskab i området. Med overskrifter som *Great Treasures and Holy Relics* og *Cistercian Functionalism* (Bind II: 214-215) skabes sammenhæng mellem Birgitta som religionshistorisk attribut og Vadstena-egnens middelalderlige levn. Disse levn synes at blive mere værd på baggrund af Birgittas tilstedevær. Det er paradoksalt i Vadstena, at det lokale klostermuseum egentlig ikke eksponerer hverken Birgitta eller det religionshistoriske kulturlandskab i nævneværdig grad. I det udmærkede, omend lidt bedagede, udstilling, vises generel nordeuropæisk klosterkultur (hvilket måske er afspejling af den institutionelle identitet). I Vadstena er den ekspressive historiekultur⁹⁶ foranlediget af næringsliv og politikere. Perceptionshistorien stikker så dybt, at man næppe kan hævde, at Vadstenas Birgitta-historiekultur ikke er foranlediget af faginstitutioner, men det seneste årti har politik og erhverv kørt et forløb om dette forhold mere eller mindre løsrevet fra det lokale klostermuseum (se bl.a. Gruber 2010: 19-22, 95ff.).

Den måde der ovenfor beskrives at Vadstenas middelalder formidles på ('lever' på), mener jeg ikke er noget de besøgende lægger mærke til i detaljen. Jeg mener dog at de mange små eksponeringer for noget der fængende, flot, pædagogisk, etc., giver et ubevidst hedhedsindtryk.

Da vi nu har været inde på den stærke kulturarvsinstitutionelle repræsentation af svensk regionalidentitet samt på de mere nationale eller transregionale 'rejseoplevelser' som Skansen m.fl., er det værd at nævne, at der var et sammenfald omkring år 1900, som må have været af fundamental betydning for udvikling af den stærke regionale svenske historiekultur. Inden for halvandet årti udkom Selma Lagerlöfs *Nils Holgerssons Reisa* – en eventyrlig odysseé gennem svenske landskaber og seværdigheder – Grimbergs svenske historie for folkeskolen – hvilken også har en vis regional repræsentation, samt etableringen af Skansen. Disse er stadig af fundamental betydning for læsning

⁹⁶ Forstået som den institutionelt forcerede og udtalte dyrkelse af et historisk fænomen.

og tematisering af historien i den svenske folkeskole. Ydermere fandtes der indtil 1960'erne en historiekanon, hvori den regionale repræsentationsbalance var velovervejet (Staaf 2016: Pers. komm).

6.2.4 Øvrige, bemærkninger om svenske kulturarvsoplevelser

Birka er et særdeles interessant eksempel, ikke grundet det særegne svenske, men fordi det sammenfatter den situationen og de udfordringer, som mange vikingetidsattraktioner generelt (eller i hvert fald i Danmark og Sverige) står med.

Vi har at gøre med en attraktion med en tilknyttet tematik (vikingetid), som har en vis kendisfaktor og gennemslagskraft – og så alligevel ikke. Birkas besøgstal er umiddelbart beskedne (ca. 30.000), men dette har i høj grad at gøre med stedets tilgængelighed ude på en ø – fjernt beliggende og så alligevel relativt tæt på Stockholm. Det er på sin vis imponerende, at man kan få så relativt mange mennesker til at betale den høje pris på 390 svenske kroner for at komme til Birka – selvom der er tale om en pakketeret oplevelse⁹⁷. Birkas svære tilgængelighed er en del af attributtet. Ø-oplevelsen er med til at højne oplevelsen af 'vikinge-reservatet', hvilket også underbygges gennem guidninger, i museets film (Bind II: 94) og i introduktionen til stedet på informationstavlerne ved færgelejet. Birka er den mest velkendte vikingetidsattraktion i Sverige – ikke ulig hvad Vikingskibsmuseet i Roskilde er i Danmark. Begge steder er domineret af internationale gæster, og således besøger det nationale publikum kun i ringe grad disse nationale højdepunkter.

En af de udfordringer, Midt- og Vestsjællands kulturarvsindustri har, er, at kulturlandskabet skal gøres til en attraktion. Der findes visse forbilleder i den svenske kulturarvsindustri, hvor det at opholde sig i kulturlandskabet og dets atmosfære, er oplevelsen i sig selv.

Ikke ulig Sorø har vi i Vadstena at gøre med en beliggenhed centralt i landet (og så alligevel i udkanten) i et meget smukt landskab nær store søer og i et middelalderrigt kulturlandskab. Vadstena er en udpræget museumsby. Men hvor andre museumsbyer er kendetegnet ved, at det er en mere generel arkitekturbaseret atmosfære, som skaber oplevelsen, er Vadstenas oplevelsesattribut og atmosfære i høj grad skabt gennem Birgittas tilstedeværelse. Her er det vigtigt at bemærke, at det er *Den Hellige Birgitta af Vadstena*. Dvs. at stedligheden følger hende meget stærkt. Ud fra et midt- og vestsjællandsk perspektiv var det ønskværdigt, at det hed *Absalon Hvide af Sorø*. Særligt fordi

⁹⁷ Vel at mærke en ikke særligt styret pakke, hvilket denne forfatter mener, er positivt.

Absalon rummer narrative elementer ikke ulig både Birger Jarl og Birgitta (altså *både* det landsfaderlige og åndelige).

Birgitta-oplevelsen er i høj grad rundet af, at historiekulturen synes at have sit eget 'liv': Fra de mange historieformidlende tiltag fra turistbureauet til 'Den Hellige Birgittas genbrugsbutik'. Selvom kulturhistorien sikkert kun er en blandt flere bidragende faktorer for Vadstenas turisme, er man mere eller mindre konstant i en Birgitta-oplevelse – man *er* i Birgitta-narrativet. Når man nyder sø-udsigten, kan man ikke lade være med at tænke på denne smukke setting som ideel for åndeligt (klosterligt) nærvær, og inden man ser sig om, besøger man kirken, spadserer ved klosterruinen og får 'fika' i klosterhotellets have. I Sorø er der aldrig på indirekte og kontekstuel niveau etableret en fortælling om beliggenhedens æstetiske betydning. Sorøs rekreative områder og deres kulturelle påvirkninger synes lidet kendt i Danmark. Dertil medregnes konkurrencen om Absalons stedlige bånd fra især København. Hvad der måske er det egentlige attribut i både Sorø og Vadstena er, at det er et landskab for stor åndelig udfoldelse, hvilket dermed er dét, der bør markedsføres i Sorøs tilfælde (Vadstena gør det allerede). Observationer af ovenstående kan finde i Bilag II side 83-85.

Ales Stenar bør også rundes. Det er et fascinerende monument, både æstetisk, mytisk og que sin beliggenhed. I øvrigt er det et af de mest besøgte monumenter fra dette projekts interesseperiode⁹⁸. Det er som påpeget førhen skoleeksemplet på en super-attraktion. Hvad der er interessant ved Ales Stenar er, at stedet knapt rummer nogen formidling. Det er ikke synderligt tilgængeligt og set i forhold til antallet af besøgende er markedsføringsbudgettet minimalt (Gunnarsson 2005: 59). Vi har altså at gøre med et sted, som har fundet vej ind i *sfæren* ved sin æstetik, beliggenhed og velkendte narrativ omkring en tolkningsdisput mellem Riksantikvarämbetet og amatørarkæologer (Gunnarsson 2005: 55; Strömberg 2004). I forhold til placeringen hersker der ingen tvivl om, at både landskabet og Österlens turisme- og skolerejsetradition har uvurderlig betydning. Der findes bare andre meget store skibssætninger og udsigtspunkter i Österlen, som ikke nyder tilnærmelsesvis samme opmærksomhed som Ales Stenar. Pointen er, at bevidstheden om Ales Stena som noget unikt er stor, og at den 'stille', rekreative og 'uformidlede' oplevelse rummer et stort potentiale, hvis rammerne er til det. Ales Stenas æstetiske dimension er omgivet af så stærk en *partikularitet* og exceptionel-autenticitet, at den ikke repræsenterer noget andet end sig selv – og så Österlen. Bevidstheden om disse oplevelser er noget, der opstår gennem mange år. Hvad havde Visby været uden romantiske malerier, og hvad havde Österlen været uden *Nils Holgerssons underbara resa*

⁹⁸ Dateringerne er omdiskuterede (Gunnarsson 2005: 55).

genom Sverige (Lagerlöf 2011 [1907]). Der findes dog en 'x-faktor' i disse forhold, som denne forfatter ikke har kunnet detektere: Gamla Uppsala har nydt næsten samme langvarige kulturarvsfaglige, resurse-mæssige og i nogen grad historiekulturelle opmærksomhed som f.eks. Visby, men uden nogensinde at 'slå igennem' som attraktion. Tilmed er Gamla Uppsala qua sin placering endda mere tilgængelig for et stort publikum end så mange andre store, svenske lokaliteter. Et bud på en af årsagerne til denne situation kan være det manglende folkelige narrativ. I Visbys tilfælde er der f.eks. *Slaget ved Visby*, som er særdeles forstærket af det folkelige kendskab, der knytter sig til maleriet *Valdemar Atterdag Brandbeskattar Visby* (Carl Gusatv Hellqvist 1882 – se figur nedenfor).



Figur 21: *Valdemar Atterdag Brandbeskattar Visby* (Carl Gusatv Hellqvist 1882) (en.wikipedia.org/wiki/Valdemar_Atterdag_holding_Visby_to_ransom,_1361).

Til slut må der knyttes en kommentar til markedsføringen i Sverige. Tidligere har vi berørt præsentationen af UNESCO-attributter og lignende 'absolutte diskurser' i markedsføring m.v. Generelt synes den museale markedsføring i Sverige at være anderledes end den danske. Dette særligt i forhold til formatet. Fordybende gratis-magasiner med et vist formulerings- og layoutmæssigt niveau, i stil med DSB's rejsemagasin *Ud og Se*, samt de såkaldte 'hybridbøger' nedbryder grænserne mellem markedsføring, souvenir og formidling og synes velkonsumerede. Disse rummer både praktiske oplysninger, de personlige og let relaterbare oplevelsesberetninger samt mere kulturhistorisk stof (Bind II: Bilag 3). Disse – qua at de holder en vis mængde indhold

uden for mange reklamer og i et æstetisk stringent udtryk – tilbyder konsumenten en gratis gave i et særligt format til minde om turen.



Figur 22: Ekomuseum Bergslagens *Ekomagasinet* er en slags kulturarvens *Ud og Se* – på en gang information, underholdning og souvenir, hvis udtryk er i harmoni med oplevelsen på stedet.

6.3 Tyskland

I et land så stort som Tyskland, der er bygget op af autonome enheder og med den historie, landet nu en gang har, er det i sagens natur næsten umuligt at afgrænse master-narrativer og historiekultur på samme måde som i Danmark og Sverige. Ud over store forskelle i de delstatslige kulturbudgetter og antikvariske lovgivninger findes også de mere indentitetsmæssige forskelle, primært centreret omkring syd versus nord, preussiske orienteringer versus de bayerske, habsburgske og vestfalske. I denne afhandling er vi tilmed også begrænset af, at der intet feltarbejde har været udført syd for Donau eller vest for Rhinen. Alligevel i Tyskland anes nogle historiekulturelle forhold, som indikerer, at middelalderen har en særlig plads i tysk kulturarvskonsumtion og –anerkendelse, hvilken er af relevans for Midt- og Vestsjællands kulturarvsindustri. Indikationerne viser sig bl.a. gennem middelalderens store tilstedevær i Tysklands verdensarv (17 af Tysklands 37 verdensarvslokaliteter har middelalderen som bærende periode), men også ved mange store og velbesøgte særudstillinger samt kulturruter og lignende æstetisk-rekreative formidlingssatsninger.

Den tyske historiekultur omkring middelalderen er således, i sagens natur, en meget kompleks størrelse og et større forskningsprojekt i sig selv. Dog synes middelalderen i højere grad end de fleste andre perioder før det 20. årh. at kunne favne både noget nationalt og tilfredsstillende regionale identiteter. Det er derfor heller ikke samme middelalder, der lægges vægt på i henholdsvis Trier og Stralsund. Vi vil derfor hér koncentrere os om udvalgte punkter, hvor den tyske historiekultur og formidlingstradition er forskellig fra den danske, på en måde der kan være til relevant inspiration. I Tyskland går man mindre på museum end i Danmark og Sverige⁹⁹. Til gengæld har landets mest besøgte attraktioner flere besøg pr. indbygger end tilsvarende attraktioner i Danmark.

I det tyske skolesystem gennemgås verdens- og Tysklandshistorien to gange fra skolestart til studentereksamen – tiden under nationalsocialismen ofte endnu flere gange (Jahnke 2015: personlig kommentar). De tematiske fokuspunkter kan variere meget fra delstat til delstat. Middelalderen er i midlertidig et tema, som altid får en del plads. Derudover er middelalderen også til stede i skolernes kunsthistoriske undervisning, hvor eleverne bl.a. kan blive eksamineret i middelalderarkitektur (Jahnke 2015: personlige kommentar). Der synes dog at være visse dele af middelalderen, som er velkendt i hele Tyskland, først og fremmest Karl den Store og Hohenstaufen-dynastiet (stauferne) og i høj grad også Hansaen.

Overvejende er man i tyske kulturarvsrelaterede formidlings- og medborgerskabsstrategier, mere eksplicite omkring de følelsesmæssige aspekter end f.eks. i Danmark. Der findes måske en større erkendelse af disse følelsers betydning i oplevelsen af det kulturhistoriske rum grundet den kollektive erfaring med, at i dagliglivet omgås alle de 'ødelagte' historiske steder. Heri bliver man så at sige mindet om, hvad der måske engang havde været. Senere er det selvfølgelig blevet udfoldet i en lang række andre regi. Eksempelvis *Unsere Denkmale* – et kulturarvsprojekt, som blev udfoldet i Nordrhein-Westfalen i perioden 2010-2014, hvor alskens lokale kræfter og kompetencer blev inddraget i det daglige formidlings- og bevaringsarbejde samt i andre antikvariske opgaver – deriblandt kanoniseringen af delstatens kulturarv.

6.3.1 Tysk middelalder, attraktioner og tendenser

Middelalder er en populær oplevelse i Tyskland. Både folkeligt og politisk. Landets mest besøgte kulturarvsattraktion er Kölner Dom (6 mio. besøgende) og middelalderlokaliteter som Aachener

⁹⁹ Set 10. februar 2016: www.egmus.eu/statistics

Dom (1,3 mio besøgende)¹⁰⁰ samt 'museumsbyer' som Stralsund (ca. 3 mio besøgende), Quedlinburg (ca. 1 mio besøgende) og Lübeck (for diverse besøgstal, se Bind II: Bilag 6). Læg dertil de store nationale og internationale særudstillinger som *Die Zeit der Staufer* fra 1977 (671.000 besøgende), *Wittelsbach und Bayern* fra 1980 (480.000 besøgende), *Das Reich der Salier 1024-1125* fra 1992 (422.000 besøgende) (Bumiller & Krieg 2011: 208-209), *Die Wikinger* fra 1992–1993, *Otto der Große, Magdeburg und Europa* fra 2001 (ca. 300.000 besøgende) (Bind II: 228), *Europas Mitte um 1000* fra 2000–2002, *Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation 962-1806* fra 2006, *CREDO – Christianisierung Europas im Mittelalter* (CREDO) (ca. 110.000 besøgende (Koch-Lütken 2014: Pers. komm.) fra 2013 og *Karl der Grosse – macht, kunst und schätze* fra 2014 (232.847 besøgende)¹⁰¹. Læg dertil, at Tyskland har 24 kulturruter (*Themen-Strassen*) som helt eller delvist markedsfører sig med middelalderkulturarv, og at 17 ud af Tysklands 40 verdensarvslokaliteter helt eller delvist er båret af middelalder. Tilmed findes i Tyskland en række populære middelaldermarkeder – f.eks. Hansatag, som havde ca. 500.000 besøgende, da det sidst blev afholdt i Lübeck¹⁰². Her er det værd at bemærke, at tyskerne i stort antal valfarter til få monumenter og særudstillinger og få, udvalgte markeder – ofte flere pr. indbygger nationalt, eller i forhold til opland, end danskerne. Dette smitter dog langt fra altid af på museerne. Aachen er her et interessant eksempel. Som eksempel har Centre Charlemagne typisk ca. 50.000 besøgende årligt, på trods af at det ligger meget tæt på Aachener Dom, og til trods for at det (efter tyske standarder) ret pædagogisk og med flotte, interaktive installationer formidler landets absolutte middelalderberømthed. Omvendt har Aachener Domschatz¹⁰³ meget statiske og kliniske præsentation typisk ca. 250.000 besøgende årligt. Det er dog forsimplet blot at konkludere, at det er den æstetiske oplevelse af det enkelte kulturarvsobjekt, tyskerne søger. Inddragende tiltag som f.eks. Xanten Archaeologischer Park eller *Unsere Denkmale* i Westfalen synes meget populære¹⁰⁴. Vi har her at gøre med to forhold: 1) Enten er tilbuddet af forceret middelalderformidling for

¹⁰⁰ Set 1. juni 2016: http://www.aachen.de/de/tourismus_stadtinfo/pdf/statistik/zahlendatenfakten.pdf.

¹⁰¹ Besøgstillene fra de listede særudstillinger skal ses i lyset af, at Tyskland generelt har færre museumsbesøg pr. indbygger end f.eks. danskerne; at flere af dem var meget korte, og at flere af dem var placeret langt fra de store metropoler – i f.eks. Paderborn, Magdeburg og Aachen. Besøgstal set 15. marts 2016: <http://www.karldergrosse2014.de/>

¹⁰² Set 15. marts 2016: https://de.wikipedia.org/wiki/34._Hansetag ; <http://www.shz.de/regionales/luebeck/fast-500-000-besucher-hansetag-der-rekorde-id6652821.html> ; <http://www.luebeck-partner.de/hansetag-2014.html>

¹⁰³ Set 15. marts 2016: <http://www.merian.de/magazin/aachener-dom-groessten-kirchenschaetze-europas.html> ; http://www.aachen.de/de/tourismus_stadtinfo/pdf/statistik/zahlendatenfakten.pdf (side 3).

¹⁰⁴ Set 15. marts 2016: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/xanten/575000-apx-besucher-aid-1.1187200> ; http://www.apx.lvr.de/de/willkommen/willkommen_1.html ; Ross 2016: Pers. Komm.

koncentreret, hvilket medfører, at mange vælger monumentet og evt., hvad der ligger tæt på, eller:

2) Fascinationen af Utopia og romantik er i Tyskland så stærk og følelsesbetonet, når det kommer til middelalder, at den mere forcerede pædagogik på et (ikke nødvendigvis bevidst) plan ikke appellerer og indfanger. Her må vi bemærke, at forhold nummer to kan igangsætte forhold nummer et: Hvis følelsen af at stå i Aachener Dom – som er den altoverskyggende motivation for at tage til Aachen – er meget stærk og en 'mættende' oplevelse, kræver det måske for meget af for mange besøgende, også at tage ned og opleve Centre Charlemagne, som i sin sansemættede og forcerede oplevelse kræver både tid og højtidelighed, frem for det mere overskuelige Aachener Domschatz. Dette er selvfølgelig rent hypotetisk, men et godt eksempel på, hvorledes en interesse for et givent kulturarvsobjekt kan forvaltes og misforvaltes.

Et andet forhold der også må nævnes, er at middelalderoplevelsernes udvikling i Tyskland har været lidt anderledes end i f.eks. Danmark: Man har i højere grad holdt fast i original- og exceptionel-autentiske oplevelse, sideløbende med at markeder og festivaller udvikledes. Begge dele har længe kunne fungerer som attraktive særarrangementer. Den videre udvikling er ikke gået imod teknologiske formidlingsløsninger i samme grad som i Danmark, men mere mod rekreative oplevelser (se f.eks. Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal 2008). Markederne og festivallerne har nydt nogen succes, om end der hersker en opfattelse af, at re-enactede kulturarvsoplevelsers popularitet er for nedadgående (Pienkoss 2013: Pers. komm.), hvorved det bliver interessant at se, i hvilken retning denne udvikling går – om det rekreative islet også kommer til at dominerer her.

Dialogbaseret og interaktiv formidling er selvfølgelig i al almindelighed også velkendt i Tyskland. I den formidling, hvor den museale fagkundskab er indblandet (hvilken den ikke altid er) er middelalderen typisk mere traditionelt formidlet end f.eks. tysk teknologihistorie eller DDR-historie. Ved de store museale særudstillinger (og andre store satsninger) finder et omfattende og frugtbart sammenspil mellem markedsføring, de respektive byers erhvervsliv m.v. og det museale fagpersonale sted (Bind II: Bilag 4). Men når det kommer til markeder, re-enactment-arrangementer m.v., er museerne anderledes placeret i baggrunden.

Ved de store særudstillinger – denne der her i projektet er gjort observationer af: *CREDO – Christianisierung Europas im Mittelalter* og *Karl der Grosse – Macht, Arte und Schätze* – har det overrasket, hvor stor en kollektiv benovelse et udstillet middelalderpergament kunne generere (Bind II: 153-158). Til sammenligning kan vi i feltarbejdet f.eks. spore en smule opmærksomhed omkring

Jyske Lov, udstillet på Danmarks Borgcenter, men denne opmærksomhed står slet ikke mål med fascinationen af de andre af udstillingens objekter. Uden at kunne konkludere noget med sikkerhed mener jeg ikke, at vi ved de nævnte udstillede kilder og lignende tekstuelle genstande har at gøre med tekstuelle indhold med samme patriotisk-narrative symbolik som ved *Jyske lov*, men i stedet en langt mere æstetisk engageret fascination af disse genstande. Dette er selvfølgelig også en del af iscenesættelsen, idet de omtalte manuskripter i Karl d. Store-udstillingen var udstillet i den del af udstillingen, der var dedikeret til tidens kunst. Her rammer vi nok noget essentielt i den tyske formidling, måske kontinentaleuropæiske i det hele taget (se f.eks. Musée de Cluny 2013), kontra den dansk-svenske formidling af middelalderen, idet at enkelt-objektets-æstetik i højere grad er regnet for en attraktionskraft i sig selv. Det at have et helt udstillingshus dedikeret til de kunstneriske aspekter af middelalder, som det var tilfældet med Karl d. Store-udstillingen, og som det i øvrigt ses i *Aachener Domschatz* og i *Musée de Cluny* i Paris, synes i dagens Danmark utænkeligt. I det danske middelaldernarrativs selektivitet er kunst fraværende. Dette ses også i forbindelse med de mange kulturruter, hvor ydelsen – den faglige service – ligger i at lede besøgende hen til 'de skjulte skatte' – f.eks. den lille idylliske beliggende og i detaljen unikt udseende lille kirke. Oplevelsen ligger i bare at være der, opleve rummet og få de mest basale fakta. Hvorvidt denne oplevelsestendens gør sig gældende hos det brede publikum er uvist. Det kan omvendt konstateres, at der findes et marked for disse oplevelser (Tourismusbarometer 2008). Præferencerne for det æstetiske har – nok ikke overraskende – haft en slagside mod et ældre publikum med stor kulturkonsumtion (Jahnke 2015: Pers. komm.) primært repræsenterende PKO 2 og PKO 3 (Bind II: 153ff., 181ff.). Børn og unge har måske andre og mere forskelligrettede præferencer, men de har også været repræsenteret og er således ikke fraværende. Som forklaret senere i dette kapitel, findes der i Tyskland en vis æstetisk 'opdragelse'. Denne omhandler ikke kun det strengt kunsthistoriske, men også en kollektiv anerkendelse af at middelalderen var en periode med stor æstetisk formåen. For visse grupper af konsumenter er faciliteringen af *erlebnis* (oplevelse, ikke kun som en erfaret oplevelse, men mere som en udpræget positiv oplevelse) vigtigere end iscenesættelse og 'tidsrejse'-aktiviteter.

6.3.2 Danmark i tysk middelalderformidling

Skal man målrette formidling til f.eks. tyske turister eller etablere forskellige uddannelses- og kulturarvssamarbejder med tyske attraktioner, er det vigtigt at analysere det tyske udgangspunkt, omkring det narrativ og de kulturarvsobjekter hvorom sådanne tiltag måtte centrere sig.

I forbindelse med den tyske formidling har jeg først og fremmest bidt mærke i, at Danmark i sagens natur blot er et blandt mange 'nabo-folk', og at historien med de tyske forbindelser nordover altovervejende ikke er prioriteret over f.eks. konflikter med ungare eller lignende, snarere tværtimod. Det skal således også understreges, at slaverne i den vestlige Østersø og langs Elben i den nationale tyske fortælling ikke er en slags 'buffer' til Norden. Disse nordvestslaviske folk, der beboede området mellem Elben og Oder, fylder imidlertid en del (Schieffer 2000: 116f.). Der er for så vidt noget eksotisk over denne 'fremmede'¹⁰⁵ etniske gruppe, som så langt oppe i tid har beboet nuværende Tyskland. Når det er sagt, ser man i Tyskland nok meget af den danske gøre og laden i perioden omkring år 1000 i relation til disse slaviske stammer. I den tyske optik har man derfor i meget af vikingetiden ikke haft grænse direkte til 'vikingeland', og vikingerne er således ikke rigtige 'nabo-folk'. Dog med den sammenhørighed at nordisk mytologi, siden romantikken (på godt og ondt) synes at have en plads i tysk historiekultur (Bind II: 39ff.). Disse forhold har selvfølgelig stærke geografiske udsving, hvor den dansk-relaterede fortælling eksponeres langt mere i f.eks. Mecklenburg-Vorpommern end i f.eks. Sachsen-Anhalt og med en langt mere indforstået præsentation af persongalleriet.

Vikingetiden er et velkendt narrativ, som mange tyskere lærer om i folkeskolen. Dette er lidt som en fjern oldtidscivilisation på linje med inkaer og oldtidens Ægypten. Vikinger synes at være fællesbetegnelse for de skandinaviske folk i før-kristen tid. Egentlig minder den tyske udlægning af vikingetiden på mange måder om den skandinaviske. Fortællingen om 'overraskende' kosmopolitiske søfarer fra Europas udkant, som opdagede, handlede, og plyndrede i fjerne egne. I CREDO-udstillingerne i Paderborn synes der ikke at være nogen videre sammenhæng mellem vikinger og f.eks. Harald Blåtand. Vikingerne brugtes kun i relation til den hedenskab, som blev kristnet (Bind II: 39ff.). I udstillingen er ottonernes kontroverser med Jelling-dynastiet ikke nævnt med et ord, ligesom Karl d. Store-udstillingen ikke havde hverken vikingetogter eller Kong Godfred med¹⁰⁶. Både vikingekongerne og vikingefænomenet i det hele taget var henholdsvis nedtonet og fraværende i udstillingerne *Europas Mitte um 1000* samt i *Heiligen Römische Reich Deutscher Nation*, hvilket skænkede den ottonske epoke en del opmærksomhed. En smule anderledes forholder det sig med udstillingerne *Otto der Grosse: Magdeburg und Europa* og CREDO. I førstnævnte var danske arkæologer med i forarbejdet, hvilket satte sit diskursive og tematiske præg

¹⁰⁵ Fremmet i den forstand at slavisk kultur ofte forbindes med noget der befinder sig geografisk længere væk i dag.

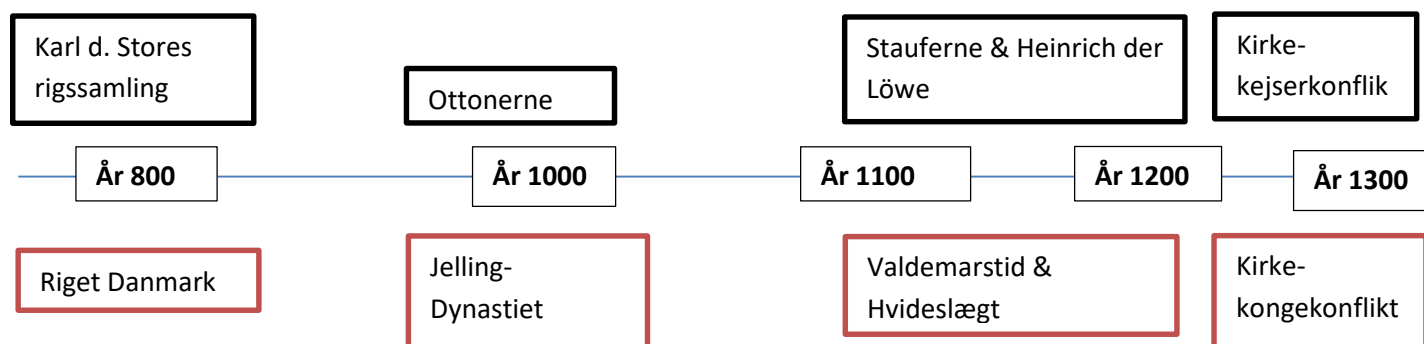
¹⁰⁶ Dette skyldes med al sandsynlighed et fravalg af narrativer, der handlede om andet end de internt 'tyske'/frankiske forhold (såsom kristningen af sakserne) samt forholdet til Byzans og Rom.

(se Henning et. al. 2002). Det var også allerede her, at Trelleborg i en formidlingskontekst for første gang blev præsenteret som noget, der relaterer sig til kontinentaleuropæisk storpolitik (Calmer 2002; Pedersen 2002; Roesdahl 2002). I CREDO bragtes vikingernes religion selvfølgelig i spil som den eksotiske og genstridige urgermanske modpol til den kontinentale kristendom (Bind II: 40ff.). Uppåkra var tilmed et af udstillingens højdepunkter. Lokaliteten blev præsenteret som skoleeksemplet på hedensk-germansk religion. Sammenhængen mellem vikingernes togter og handel, religionen og rigsdannelser (samt anden samfundsorganisering) var dog ikke i fokus. Som rundet af en dansk tradition, hvor en mere holistisk vikingetilgang blev præget af et traditionsbundet narrativ, var dette narrativ langt mere eksemplificeret og genetisk (jf. definition på side 62).

6.3.7 Det kronologisk-narrative sammenfald

Ser vi på henholdsvis den danske og den tyske historiefortælling for dette projekts interesseperiode, findes et påfaldende parløb, som er fraværende i den formidling der i indeværende projekt er observeret.

I de narrativer, der markerer 'højdepunkter' i dansk og tysk middelalder, findes der et forbløffende kronologisk sammenfald. Der findes derfor et hidtil uudnyttet potentiale for at formidle ud fra de samme historiske referencer, til gavn for både forståelse og samarbejde.



Figur 23: Illustration over de kronologiske sammenfald i tysk og dansk middelalderhistorie.

6.3.3 Historiekultur omkring De Baltiske Korstog

Et af de mest komplekse temaer i tysk middelalderformidling er De Baltiske Korstog og særligt Den Tyske Orden. De mellemøstlige korstog er heller ingen uproblematisk fortælling (særligt ikke jævnfør senere års konflikter i og med Mellemøsten), om end mere ofte mere eksplicitte end f.eks. Den Tyske Orden (se f.eks. Wanek, Focke og Herrmann 2004). De mellemøstlige korstog er også en integreret del af fortællingen om Staufer-dynastiet, som om nogen er en 'kendisfaktor' i

narrativet om den europæiske højmiddelalder i et tysk perspektiv (se bl.a. Schieffer 2000: 236ff.; Puhle & Hasse 2006: 254-262), ligesom det relaterer sig til den mere generelle ridderromantik, som findes i Tyskland (Claus & Grieb 2011: 146).

Den Tyske Orden er om nogen noget, som i tysk master-narrativ repræsenterer De Baltiske Korstog, og som står som en af de få repræsentanter for den 'mørke' middelalder, hvilket ellers ikke er et narrativ som trives Tyskland. Dette nok særligt grundet brugen af den for eftertiden. Ordenen var under nazismen i høj grad 'undskyldningen' for det tyske 'lebensraum' mod øst. Hitler kaldte SS-tropperne for sine 'teutonske riddere', ligesom ordenens sorte kors er set som grundlæggende inspiration for 'jernkorset' og anden preussisk militær-æstetik (Steigemann, Kroker & Walter 2013: 760f.). Ydermere blev Den Tyske Orden i årene omkring Anden Verdenskrig brugt både af amerikanerne og Sovjetunionen som indbegrebet af tysk fanatisme (Stiegeman, Kroker & Walter 2013: 764; Mäki-Petäys 2001: 7). Således har den Tyske Orden været formidlet sparsomt og med forsigtighed. Enkelte, mindre udstillinger blev udført op gennem 1990erne¹⁰⁷, men Den Tyske Orden var helt fraværende i store middelalderudstillinger som *Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation – 962 bis 1806* (Puhle und Hasse 2006) og *Aufbruch in Die Gotik* (Puhle 2009a; Puhle 2009b). Den Tyske Orden er givetvis også af mange opfattet som noget stærkt relateret til det preussiske¹⁰⁸, hvilket ikke nødvendigvis er lig en tysk 'kernekultur' (Daugbjerg 145ff.). Derudover har der kun kunnet findes sparsom formidling af Den Tyske Ordens gøre og laden i tysk skolemateriale. Dog er ordenen kontekstuel formidlet på et subtilt niveau, da der som oftest undervises i nazismens historiebrug og i teglstensgotik¹⁰⁹ (Janke 2015: Pers. komm.) hvis fremmarch Den Tyske Orden var indirekte medvirkende til. Ordenen er f.eks. heller ikke nævnt nogen steder i Lübecks nominationsfil til verdensarven, til trods for byens og ordenens tætte bånd og byens og ordenes fælles betydning for historien omkring Østersøen. Lübeck vælger altså at fraskrive sig, hvad der kunne være et attribut i verdensarvssammenhæng. Vi har altså at gøre med et fænomen, som er berømt og berygtet, omend detaljerne omkring den ikke nødvendigvis er kendt i den brede

¹⁰⁷ Nævnte udstillinger var bl.a. *800 Jahre Deutscher Orden*, Nürnberg 1990 og *Kreuz und Schwert, Der Deutsche Orden in Südwestdeutschland, im Elsaß und in der Schweiz*, Mainau 1991. Ordenen eksisterer stadig i bedste velgående (som fredelig munkeorden). Denne har finansieret en mangeårig publikationsrække redigeret af disse udstillingers initiativtager Udo Arnold. Denne publikationsrække giver et detaljeret indblik i ordenens historie og ordensbrødrenes liv, dog uden at skænke opmærksomhed til senere tiders misbrug eller ordenens omgang med de lokale baltere (se bl.a. Militzer et. al. 1999). Ordenens forskansning i mange store borge vidner om en ikke uproblematisk sameksistens med disse.

¹⁰⁸ De netop nævnte udstillinger tog i høj grad udgangspunkt i et saksisk narrativ.

¹⁰⁹ <http://www.schuelerlexikon.de/SID/619988749a4e3cc92486c6c428043c45/lexika/kunst/index.htm>;

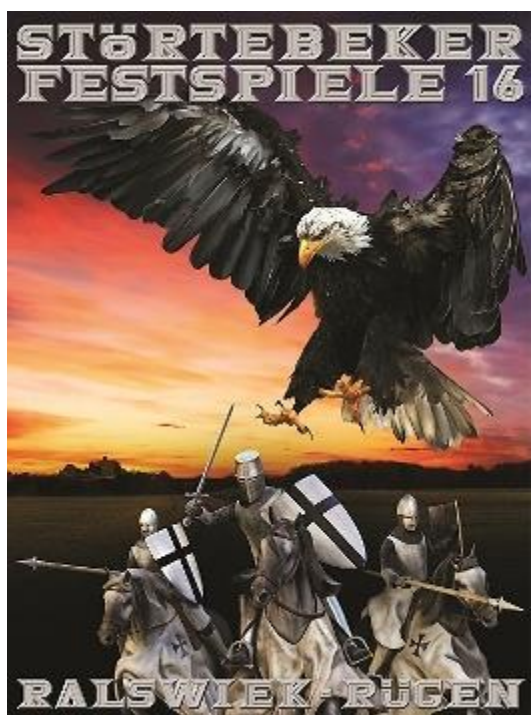
offentlighed. Man kan måske gå så langt som at sige at historiekulturen omkring Den Tyske Orden rummer en opdragelse til foragt uden en større viden om, hvad der foregik.

Der synes dog at være en 'opblødning' i forhold til Den Tyske Orden i forskellige formidlings- og oplevelsessammenhænge. Således findes en nøgtern beskrivelse af ordenen på schulerlexikon.de¹¹⁰ (administreret af Tysklands største lærebogsproducent DUDEN). Den Tyske Orden var også en del af udstillingen *CREDO – Christianisierung Europas im Mittelalter* i 2013, i Paderborn. (se bl.a. Radziminski 2013; Kroker & Walter 2013: 760ff.; Bind II: 39f.). Udstillingen var fordelt på tre udstillingshuse: Det ene udstillingshus rummede udstillingen *Lux Mundi* om kristningen fra nord til syd som noget lyst og udviklende for ånd og samfund. Det andet udstillingshus, *In Hoc Signo*, rummede fortællingen om den voldelige kristning fra vest mod øst. Slutteligt rummedes eftertidens brug af kristningshistorien. Det var i sagens natur det andet udstillingshus – *der Kaiserpfalz* – hvor Den Tyske Orden-fortællingen var at finde. Modsat *Lux Mundi*, hvor man i en spiral gik nede fra og op og fulgte Europas kristning opad mod lyset og mod nord (Bind II: 39f.) gik man i *In Hoc Signo*-udstillingsnarrativets kronologiske orden fysisk nedad i bygningen og endte med kristningen af Baltikum i kælderens. Man havde her forsøgt at iscenesætte Baltikums dybe skove som en slags *Heart of Darkness*¹¹¹ (Bind II: 39, 42, 222). Denne del af udstillingen var også i højere grad præget af våben og andre autoritære genstande. Dette var altså en måde at iscenesætte dette historiske kapitels moralske dimension, uden dog at levne alt for meget plads til moralske dimensioner. En dominerende fortælling i udstillingen var i midlertidig også Den Tyske Ordens entreprenørskab, de utallige borge, de oprettede, og den blomstrende kirkearkitektur i teglsten. Særligt fik Marienburg (Marlbork) plads. Man kunne her ane en stolthed over dette entreprenørskab. Der er her tale om en *partikularitet* forbundet med den æstetiske dimension, som på en måde sætter den moralske dimension og egenskaben af empati ud af kraft. Det er måske noget, monumental materielkultur i højere grad end andet materiale excellerer i. Heri kommer de besøgende også til at fokusere på andre æstetikker end jernkorset, hvilket vil nuancere eller omdirigere sympatierne. En udviklende virkelyst og en eksponering af nordtysk teglstensteknologi er måske noget man i Tyskland tilskriver Den Tyske Orden.

¹¹⁰ <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/geschichte/artikel/ritterorden-der-deutsche-orden>

¹¹¹ Jf. Joseph Konrads roman om en ekspedition op ad Congo-floden, omhandlende det barbari og den mentale deroute, hovedpersonerne hengiver sig til i Congos ekstreme og eksotiske miljø. Mange kender nok også den berømte filmatisering *Apocalypse Now* af Francis F. Coppola, hvor handlingen er flyttet til Vietnamkrigen.

Det årlige friluftsteater *Störtebeker Festspiele* omhandler i 2016 Den Tyske Orden – i hvert fald at dømme efter plakaten. Vi ved endnu ikke, om disse Tyske Ordensriddere er 'de onde' i den *Robin Hood*-agtige *Störtebeker*-fortællinger. I så fald vil der alligevel være en *ironisering* af Den Tyske Orden, som endnu hører til sjældenhederne. At de uden videre kontekst er afbildet med ørnen, vidner om eksistensen af visse *metonymiske* og *synekdochiske* forhold for Den Tyske Orden.



Figur 24: Plakaten for *Störtebekerfestspiele 2016* (<http://www.stoertebeker.de/>).

En vis omfavnelser af det Baltiske korstogs narrativ og kulturarv er måske også nødvendig, eftersom disse også nu engang (direkte og indirekte) optræder i populærkultur. Dette ikke altid i lige heldig form, som da *Sega* og *Creative Assembly* lancerede Den Tyske Orden-udgave af computerspillet med den – i en tysk kontekst – lidet flatterende titel *Total War* ("Totalen Krieg" i tysk oversættelse). Karaktererne er unægtelig inspireret af Sergej Eisensteins berømte sovjetiske propagandafilm fra 1938 (Hassenmar 2011: 135).

Det seneste større initiativ omkring Den Tyske Orden er, at man i Thüringen ønsker at lave en kulturturismesatsning omkring ordenen (Jahnke 2015: personlig kommentar). Denne satsning beror på, at Den Tyske Orden også havde mange besiddelser i Thüringen, og at dette narrativ på ingen måde er overeksponeret i kulturarvsindustrien. Man kan så at sige gøre det til noget distinkt for Thüringen (i Tyskland), selvom ordenens mest betydningsfulde virksomhed fandt sted i Baltikum.

Der er en række forhold, der her er vigtige for Museum Vestsjælland. Det at tyske kulturturister potentielt fatter øget interesse for De Baltiske Korstog har gavnligt potentiale for den satsning, man i Vestsjælland ønsker på samme område. I den forbindelse vil det være oplagt at søge visse frugtbare samarbejder, som dem vi har set med *Transromanica* og *Die Hanse*¹¹². Det er dog vigtigt, at man her har fornemmelsen af den kompleksitet, arven efter Den Tyske Orden rummer i særdeleshed i Tyskland, men i mindre grad også i Baltikum og Rusland (som ikke må glemmes som potentielle markeder og områder for samarbejder). Blot deres sorte kors vil alene for mange tyskere vække associationer. Der er fra vestsjællandsk side her en arkitekturhistorisk vinkel, hvor man kan hente formidlingsinspiration fra disse områder. Sidst er der ligeledes den mere politiske og særligt moralske dimension i, at historien om De Baltiske Korstog og særligt Danmarks interaktion med Den Tyske Orden og dennes konsekvenser ud fra en læringsoptik vil have en række positive egenskaber.

6.3.4 Tyske middelalder-berømtheder

I kapitel 3.3 blev det præsenteret, hvorledes personalhistorie potentielt besidder en række positive egenskaber. Kort fortalt centrerer disse sig om en fascination af mennesket som hjernen bag de historiske begivenheder. Der ligger heri en dobbelt eksklusivitet. Det er eksklusivt at få indblik i andre – og særligt betydningsfulde – menneskers tanker og verdener, ligesom det for nogle vil bringe dem endnu tættere på begivenhederne (Appel 2015: Pers. komm.). At udpege berømtheder i den tyske perception af middelalderen vil selvfølgelig tegne et groft forenklet billede. Det vil givet vis være regionale og delstatslige berømtheder, som visse steder fylder mere i den kollektive bevidsthed end de nationale, ligesom personalhistorien ikke synes helt så dyrket som i f.eks. Danmark og Sverige¹¹³. Hvorfor disse 'berømtheder' imidlertid er vigtige, er, fordi de kan være 'fikspunkter' for relationer til dansk kulturarvsformidling. Det forklares afslutningsvis i dette kapitel på hvilken måde. Skal vi udvælge nogle fortællinger, som potentielt burde vække en vis genkendelse hos mange tyskere, må det være Karl d. Store, Staufer-dynastiet og i nogen grad også ottonerne. Disse er velegnede i skoleundervisning (Lirsch 2001: 13), i national tysk TV og anden populærkultur¹¹⁴, i politisk anerkendelse (bl.a. gennem store særudstillinger m.v.), og de har

¹¹² <http://www.transromanica.com/en/news/>; <http://www.hanse.org/de/>

¹¹³ Eller i hvert fald på en anden måde. Oplevelsen af personalhistorie kan ikke løsrives fra monumenterne. Oplevelseskoblinger som Magdeburg – Otto der Grosse, Bergpark Wilhelmshöhe – Wilhelm I af Hessen og Johann Philipp Franz von Schönborn er meget stærke, og disse synes at stå stærkere i den overordnede tyske kulturarvskonsumtion end i den Skandinaviske.

¹¹⁴ Set 15. marts 2016: http://www.planet-wissen.de/geschichte/mittelalter/die_staufer/pwiefriedrichii100.html ; <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/22560408/4/data.pdf>

relationer til velkendte attraktioner (f.eks. Castel del Monte og Hildesheim). Historiekulturen omkring disse er i høj grad båret af et traditionsbundet narrativ, ligesom de også tjener partikulære, relativt kronologiske 'fikspunkter' i mere eksempelbårne narrativer, såsom når vendinger som *Die Zeit der Staufer* eller lignende bruges. Det forventes her af formidlerne, at opleverne har en eller anden grad af indre billede af, hvordan verden på staufernes tid så ud, ligesom man i Danmark ofte har en relativ indforstået omgang med vikingetid. I dette billede vil der ofte også være en relation til diverse monumenter. På den måde kan man i visse tilfælde med fordel i tysksproget markedsføring og direkte formidling benytte de personalhistorisk definerede epoker i stedet for de danske kronologier eller årstal.

Karl den Store er nok den mest velkendte – eller i hvert fald mest eksponerede – enkeltperson i populærformidlet tysk middelalderhistorie. I tysk optik *er* han Europas og dermed også Tysklands fader. I Danmark synes man mere at få indtrykket af ham som værende fransk. Dog ser vi ofte – bl.a. i arkæologisk formidling – hvorledes frankisk eksport fremstilles som et attribut, dog uden at det formidles, hvor betydningsfuldt for vort moderne Europa, Frankeriget var. Det er her vigtigt at bemærke, at Karl d. Store på ingen måde er franskmand i den tyske fortælling. Karl d. Store var en europæisk integrator, eftersom han tog det bedste fra henholdsvis antikken (kristendom, skriftsprog, diplomati, m.v.) og Germanicum (organisation, moral, virkelyst) og lavede en samlingskultur. Et klart narrativt motiv og topoi og en meget dominerende fortælling i Tyskland er Karls kristning af sakserne. Aachen er synonymt med Karl d. Store, og en massiv historiekultur er bygget op omkring ham. Han er meget til stede i det offentlige rum, f.eks. ved at man som beværtning kan få en 'Karl'-mærkning, hvis man lever op til visse standarder, ligesom man i Aachen uddeler *Karlspreis für die Einheits Europas til folk*, der har gjort en særlig indsats for europæisk integration. Tidligere er den blandt andet gået til Jens Otto Krag, Vaclav Havel, Bill Clinton og Pave Johannes Poul II¹¹⁵.

Som nævnt hører stauferne også til middelalderberømteder internt i Tyskland. De er ikke så monumentalt stedbunde til f.eks. Schwaben, som Karl d. Store er det til Aachen. Det er mit eget indtryk, at stauferne er mere litterært oplevede end Karl d. Store. Her tænkes på, at narrativet om stauferne i høj grad centrerer sig om højmiddelalderlige magtspil – f.eks. den i Tyskland meget berømte disput mellem Frederik Barbarossa og hans fætter Henrik Løve – og om et højmiddelalderligt tidsbillede, som i høj grad også er formet af dramatisk korstogshistorie, Robin Hood, Rosens Navn og lignende. Med danske øjne må vi dog være opmærksomme på, at det er af

¹¹⁵ Set 15. marts 2016: <http://www.karlspreis.de/de/>

stor betydning for det tyske enhedsnarrativ, at det var samme bygherrer (Henrik Løve) som grundlagde både Lübeck og München.

Ottonerne er i mine øjne en mærkværdig størrelse. Der er ingen tvivl om, at ottonerne og i særdeleshed Otto d. Store vækker en eller anden grad af genkendelse hos mange tyskere. I det tyske enhedsnarrativ var det dem, som fik skabt det kontinuerlige, tyskfunderede kejserrige og derved (nogenlunde fredeligt) den sammeksisterende tyske stat (nation). De var store diplomater, og de var skabere af det riddervælde, som den tyske ridderromantik, der stadig eksisterer i bedste velgående, bygger på. Vi kender som tidligere nævnt også ottonerne fra velbesøgte udstillinger (jf. kapitel 6.3.4), skolebøger (se bl.a. Hirschfelder et. al. 2004: 29-44) og TV-dokumentarer¹¹⁶. Alligevel er de nok i mindre grad i sig selv en attraktion, end hvad der er tilfældet med Karl d. Store og stauferne. Kulturarvsoplevelser som Strasse de Romanik eksisterer selvfølgelig i bedste velgående grundet en relation til ottonernes historie. Koblingen til Rom og de diplomatiske bånd til Byzans bruges i høj grad til at fortælle arkitekturhistorie (se bl.a. Anz & Kreiker 2012). Således lærer man gennem formidlingen at iagttage og erkende datidens kosmopolitiske bånd gennem fysiske attributter. Dette er dog alligevel mest for en (relativt stor) gruppe af dedikerede interesserede. Hertil lider ottonerne under, at deres stedlige kobling ikke går mod de mest romantiske byer og scenerier i Sydtyskland eller Hansestederne med deres – for tyskerne – forjættede hav¹¹⁷.

Hansaen er også en kulturarvsberømt i Tyskland og ofte en med stor attraktionskraft. Det er min opfattelse, at de detaljerede historier om Hansaen egentlig ikke er så velkendte, men at de snarere er forbundet med distinkte, sceniske oplevelser og atmosfærer. At besøge Lübeck, Stralsund, Wismar eller Greifswald er ensbetydende med et særligt nordtysk, middelalderligt, atmosfærisk rum og æstetisk udtryk. De små gader, teglstensgotikken og borgerhusene ses som noget, der er anderledes end Nürnberg, Rothenburg an der Tauber eller Qudlingburg. Hansaen er partikulært forbundet med disse rum af middelalderbyer i teglsten ved havet i mange tyskeres indre billede. Der ligger heri en anerkendelse fra mange tyske kulturarvskonsumenter samt fra de føderale politikere og UNESCO¹¹⁸. Havet kan ikke holdes uden for disse oplevelser samt den maritime kultur – med alt hvad dertil hører af rekonstruerede kogger og størtebeker-myte. Når jeg selv har været turist i

¹¹⁶ Set 15. marts 2016: <http://www.zdf.de/terra-x/welt-der-ritter-folge-1-maenner-aus-eisen-zeigt-leben-des-ritters-heinrich-tangel-32768112.html>

¹¹⁷ Attraktionernes popularitet skal i Sachsen-Anhalt (det primære hjemsted for ottonsk kulturarv) bedømmes ud fra, at man her hverken har ikoniske storbyer, hav eller alper, hvilket ellers er dér tysk turisme centrerer sig.

¹¹⁸ Intet mindre end ni Hanse-byer har fundet vej til verdensarvslisten.

Hansebyer, oplever jeg et narrativ om denne Nordens svar på de italienske bystater, med alt hvad dertil hører af ånd og entreprenørskab, men med den nordiske nøjsomhed. Vi har her at gøre med et traditions- og eksempelbunden narrativ og meget sjældent et kritisk narrativ. Den æstetiske romantik, der hersker omkring Hansaen, synes ikke så tidsfæstet som f.eks. den karolingiske. Det visuelle udtryk, der både søges og formidles er i høj grad sen-middelalderligt, men synes de facto at repræsentere hele Hansaens ældre historie fra Lübecks grundlæggelse i 1159 til og med renæssancen. Her er tale om en slags magisk teglstensæstetik – altså eventyrbyer (små, velbevarede, maritime) med et udtryk, som knytter specifikt an til Nordtyskland, og som kun kan opleves 'rigtigt' der. Her ses en situation, hvor den exceptionel-autentiske oplevelse rummer de fire andre autenticitetstyper. Dette er en oplevelse, som efter min mening i høj grad er formet af folkeskolens indflydelse.

6.3.5 Arkitektur & religion

Inden for to emner adskiller den tyske middelalderforståelse sig mest fra den danske. Dels findes der en anden glæde ved arkitekturhistorie, og dels er synet på middelalderreligionen langt mindre negativ end i Danmark. I næste delafsnit bliver baggrunden der for berørt. Det skal her blot nævnes, at arkitektoniske stilarter i sig selv godt kan være et trækplaster. Ikke nødvendigvis fordi den enkelte kender de historiske eller kunsthistoriske detaljer vedrørende f.eks. teglstensgotik, men fordi man gennem hele den kontekstuelle formidling har fået indprentet vigtigheden af disse tematikker. Særlige stilistiske udtryk giver derfor ofte oplevelsesassociationer og -motivationer i sig selv. I forhold til religionen går udfoldelsen af kristendommen og Det Tyske Rige hånd i hånd. Kristendommen udviklede og oplyste Europa og blev først korruperet sent i middelalderen, modsat i den danske perception, hvor middelalderkatolicismen som master-narrativ er det udefra korrupperende modstykke til den 'ædle' hedenskab. Dette hænger måske også sammen med det æstetiske: Bispefyrsterne udviklede smukke byer som Bamberg og Würzburg, og kirken byggede de særligt populære (som attraktioner) katedraler (f.eks. Köln, Speyer og Trier). Vi har her at gøre med kulturarv, som spindes ind i oplevelser, der er religiøse på flere niveauer: En direkte religiøsitet i form af respekt for religionen i sig selv, en decideret dyrkelse af relikvierne i Kölner Dom og/eller gennem pilgrimsfærd på Strasse der Romanik, og, derudover, en mere indirekte historiekulturel religiøsitet, idet kirkens overlevelse/genopbyggelse efter Anden Verdenskrigs apokalypse er af monumental, symbolsk betydning. Det er ikke sikkert, at disse religiøse elementer kan adskilles hos mange kulturarvskonsumenter. Der kan også anes en vis centrisk, kulturel orientering: Både i CREDO-udstillingerne og i meget skoleundervisning er Europas kristning i høj grad noget, der er

udgået fra det nuværende Tyskland (Stiegemann, Kroker, & Walter: 2013 ; Schieffer 2000: 112f.), ligesom fortællingen om bl.a. Karl d. Stores voldelige kristninger ofte synes fortalt i et positivt lys (Schieffer 2000: 116). Der synes imidlertid at findes narrative konflikter mellem den udviklende og 'gode' kristendom og korstog (Schreiner 2000: 160f.), hvilket kan pege på, at dele af korstogshistorien bliver for besværlig at behandle og således kommer til at fylde relativt lidt, i forhold til f.eks. kirkearkitektur.

6.3.6 Øvrige kontekstuelle tyske formidlingsforhold

Den bevarede middelalderkulturarv synes at være en repræsentant for det Tyskland, som overlevede verdenskrigenes og DDRs (måske også industriens) apokalypser. Det, at noget har overlevet verdenskrigene, er klart en kvalitet i sig selv, som de forskellige attraktioner også bruger strategisk, som i Stralsund og Wismars komparative analyse i nominationsfilen til UNESCO World Heritage Centre:

In Lübeck, der zweifellos bedeutendsten und einflussreichsten Hansestadt, ist das eigentliche Kaufmannsviertel westlich der Marienkirche im Zweiten Weltkrieg weitestgehend zerstört und der mittelalterliche Stadtgrundriss in der Nachkriegszeit an mehreren Stellen aufgebrochen worden, so dass hier nur Teilbereiche der Altstadt in die Welterbeliste aufgenommen wurde.

(Thomas 2000 et. al.: 17).

Heri må det implicit forstås, at der er en kvalitet ved Stralsund og Wismar; at de blev mindre ødelagt under Anden Verdenskrig. Dette er selvfølgelig af en betydning, vi i Danmark ikke på samme vis kan føle. Pointen er her, at de arkitektoniske forskelle mellem Lübeck og Stralsund understreges meget lidt i både kontekstuel og direkte formidling – måske fordi de rummer de samme attributter – hvorfor ødelæggelsen eller mangel på samme bliver til kanoniseringen i oplevelsen. Derudover finder man en meget stærk orientering omkring teglstensmaterialet i nominationsfilen, altså en hævde af ikke-genopbyggede Hansa-arkitektur i teglsten, kontra f.eks. Visby som ikke er domineret af teglsten eller Riga som er genopbygget. Her ses en hævde kobling mellem et byggemateriale og et sted, på et niveau der ikke ses i Danmark. De få steder, vi trods alt kender til, hvor der findes kollektiv bevidsthed om regionalt distinkt arkitektur, synes det også som populære og mindreværdige oplevelser. Dette være sig primært rundkirkerne på Bornholm, tangtagene på Læsø og måske i mindre grad bycentre i Ærøskøbing, Mariager, Skagen og

Christiansfeld. Disse steder udmærker sig som et sindbillede på eventyrbyer – et æstetisk oplevelsesrum, hvis oplevelse nok ikke ligger fjernt fra mange tyskeres forhold til de nordtyske Hansa-byer.

Det tyske middelaldernarrativ rummer både en tysk enhed, men også de regionale særkender, som kan føde den stærke regionalidentitet i landet. Hver region har også hver sin øvrige kulturarvsattributter – f.eks. oplysnings, palæolitikum eller industri – men med middelalderkulturarven findes en anderledes både samlende og konkurrerende faktor.

I Tyskland synes der at være et markant monumentalt fokus på den kontekstuelle formidling af middelalderen. I skolen har man kunsthistorie, hvor man bliver eksamineret i bl.a. middelalderens arkitektoniske stilarter¹¹⁹. Således er det nærliggende at antage, at fænomener som teglstensgotik (*Backsteingotik*) enten ved navns nævnelse eller ved sit æstetiske udtryk har en større gennemslagskraft, end hvad tilfældet er i Danmark. Skeler vi både til tyske onlinetilbud til skoleelever samt lærebøger i historie, findes stor anerkendelse af disse arkitektoniske udviklingers mangfoldighed i og omkring Tyskland (Wanek, Focke & Herrmann 2009)¹²⁰. Således anerkendes de regionale kulturarvsattributter i en national fortælling allerede fra barnsben bl.a. gennem stor eksponering af stednavne og tilknyttede unikke monumenter¹²¹. Arkitekturhistorien relateres selvfølgelig til åndshistorie, korstog, mv. Potentielt udvikler dette en bevidsthed om arkitekturhistoriske forskelle¹²² og deres relationer til korstog og anden dramatisk historie rundt om i Tyskland – en bevidsthed, der kan vise sig altafgørende for udvikling af kulturarvskonsumtion som voksen. Lignende nationale repræsentationer af regionale middelalderlige kulturarvsattributter ses ikke i samme grad i Danmark.

6.3.7 Tysk inspiration – udvalgte eksempler

Kulturruterne

¹¹⁹ <http://www.schuelerlexikon.de/SID/619988749a4e3cc92486c6c428043c45/lexika/kunst/index.htm>

¹²⁰ Se også ovenstående note.

¹²¹ På Internetportalen *schulelexikon.de* findes følgende stednavne i relation til specifikt fremhævede monumenter og arkitekturhistoriske attributter: Speyer Dom, Aachen, Cluny, Normannische Baustil, Saint-Denis, Notre-Dame Paris, Magdeburg, Kölner Dom, Amiens, Münster Dom, Bern, de store kirker i Lübeck, Stralsund, Wismar og Rostock. Derudover nævnes kirkerne i Neubrandenburg, Gdansk, Riga, Jerichow, Doberan Münster og forskellige nordtyske borgerhuse – f.eks. "Alte Schwede" i Stralsund.

¹²² Her er det udelukkende middelalderen, der er undersøgt.

Kulturruter kender vi fra hele Europa. Der er dog næppe noget land, hvor de er så udbredte, benyttede og velfungerende som i Tyskland (hvor de kaldes *Themenstrassen* eller *Ferienstrassen*). Til sammenligning har de danske initiativer på området været sparsomme, præget af få resurser, og de er tilmed lidet benyttede. I Tyskland nævnes de ofte som *Entdeckungsreisen* (opdagelsesrejser, forfatterens egen oversættelse) (se bl.a. Antz 2011: 273) – et begreb, der ikke bruges i samme kontekst i Danmark. Det skal nævnes, at der blandt de 51 forskellige *Ferienstrassen* selvfølgelig har været tale om forskellige grader af succes (se bl.a. Tourismusbarometer 2008). I dette projekt er det primært *Europäische Route der Backsteingotik* (EUROB) og *Strasse der Romanik*, der har været analyseret. I mindre grad har *Himmelens Wege*. Hvad der fascinerer ved disse kulturruter er først og fremmest, hvorledes man kan skabe en meget dedikeret oplevelse (eller dedikerede oplevere), ved hjælp af nogle meget simple tiltag. Der er måske i kulturruterne en vis innovation inden for branding og organisering, men det visuelle formidlingsmateriale er meget traditionelt: Online-platforme, brochurer, guidebøger, m.v. Derudover er det fascinerende, hvorledes der opbygges genkendelighed og måske endda 'hype' omkring et særligt ikon. Ofte vil det ikoniske attribut for det givne tema ved første hånd kun genkendes af et fåtal af særligt dedikerede, men man får altså 'modelleret' bevidstheden om dette attribut ind i en transcendent oplevelsesmentalitet med forskellige, meget simple virkemidler, hvilket vi vender tilbage til.

Kulturruternes succes i Tyskland skal primært tilskrives tre dominerende faktorer. Dels findes i hele landet en meget udbredt tradition, særligt blandt ældre kulturarvskonsumenter, for hvert forår og efterår at tage på en kortere eller længere indlandsferier med et specifikt oplevelsestema – dette meget ofte relateret til kulturarv (Jahnke 2015: Pers. komm.). Derudover opbygges i skolefagene historie og kunsthistorie samt i familiære kulturarvskonsumptioner erfaring og forventningshorisont omkring det, at hver egn har sit eget særegne kulturlandskab af relevans, hvilken gør, at kulturruternes markedsføring måske har lettere kår i Tyskland end i andre i andre lande. Derudover giver de indtrykket af, at man selv er herre over oplevelsens retning og tempo, samtidig med at man bliver relativt styret i sin oplevelse, samt at man lader sig fortabe i den 'uvisse opdagelse', samtidig med at det er meget tematisk specifikt. Kulturruterne tilbyder en distinkt PKO 2/II-oplevelse (for nogle måske også PKO 1/III eller PKO 3/I og II-oplevelse), som konsumeres på en gang meget dedikeret og samtidig i de besøgendes eget tempo. Formidlingen forceres altså ikke, og den rumlige væren og dennes eventuelle meditative oplevelser kan dyrkes. Man kan, så at sige, være mere eller mindre til stede, netop fordi man hele tiden er til stede i disse oplevelsesmiljøer, alt efter humør.

Kulturruterne er typisk bygget op således, at ruten tager udgangspunkt i et regionalt kulturarvsattribut, hvilket selvfølgelig varierer betragteligt fra personer over mad til meget distinkte arkitektoniske stilarter. Kulturruterne har et eller flere 'ankrer' – centre som i forvejen har store attraktioner, som passer til temaet, og som i øvrigt har passende kapaciteter – såsom museer, turistkontorer, gæstgiverier og infrastruktur. Disse kan arbejde sammen om udtryk, narrativ m.v., under kulturrutens fællesskab (Moulin & Boniface 2010: 238). For *Strasse der Romanik* er ankerne først og fremmest området omkring Magdeburger Dom (paradoksalt nok er gotik) og byen Quedlinburg – måske i nogen grad Merseburg. For EUROB er dette primært Stralsund og i nogen grad også byer som Schwerin og Greifswald. Det er vigtigt her at nævne, at kulturruterne sjældent er den bærende anerkendelse af disse store, centrale attraktioner. Kulturruterne er her blot en af flere formidlingsservices, som udbydes. Forskellige delorganiseringer af de ofte meget omfattende ruter tager udgangspunkt i disse forskellige ankrer. Ud over ankerne findes et væld af mere eller mindre kendte attraktioner, hvilket er dem, som udgør den egentlige rute. Det, at opleveren bliver gelejdet rundt til disse 'gemte skatte', er oplevelsens egentlige kerneydelse. Som oftest findes kun sparsom direkte formidling disse steder, så det er altså primært faciliteringen og anerkendelsen, der er serviceydelsen fra kulturarvsaktørerne. Det helt bærende element i formidlingsydelsen er skiltningen. Kulturrutens ikon er ofte massivt til stede i det offentlige rum. Dette tjener selvfølgelig det praktiske formål at lede de besøgende, men tilstedeværet er f.eks. ved *Strasse der Romanik* så omfangsrigt, at såfremt man ikke på forhånd ved, hvad ikonet repræsenterer, bliver man alligevel indfanget. Derudover produceres store mængder inddirekte formidlingsmateriale (Bind II: Bilag 3).

Der må knyttes en kommentar til etableringen af *Strasse der Romanik*. Ud over selve kulturrutekonceptet er ruten etableret på baggrund af følgende 'markedsanalyse'. Dels at man i kølvandet på Rosens Navn oplevede en stigende turismeinteresse for middelalderarkitektur og særligt for dem, der knytter an til atmosfæriske oplevelser af den 'mystiske' middelalderreligion (Antz 2011: 274). Ydermere fandt den voksende interesse sted dels på baggrund af en konstatering af, at der rent oplevelsesmæssigt var et tomrum i tilbuddet af oplevelser af perioden mellem karolingerne og stauferne (Antz 2011: 274f.). Det var således muligt at hævde denne periode idet perioden på en og samme tid, kan relateres til ottonerne – entreprenørerne til Det Tysk-Romerske Kejserrige i sin bæredygtige form – samt til en art narrativt eller oplevelsesmæssigt tomrum mellem Staufere og Karolingere. Dette er vigtigt, fordi det synes svært for Midt- og særligt Vestsjælland på samme måde at hævde en periode.

Det er langt fra alle ruter, der har lige stor succes, men dem, som har, har betydning for en lang række aktører, idet ruterne ikke er oplevet gennem én type konsumption. Uanset om der er tale om dedikerede konsumenter eller mere tilfældige, udmøntes kulturruteoplevelsen i sampil med en masse anden konsumption (gæstgiveri, m.v.) (Moulin & Boniface 2010: 238), hvorimod en børnefamilie, som tager på Trelleborg, ofte ikke konsumerer andet end måske noget brændstof (man har måske madpakken med hjemmefra etc.). Dette fordi kulturruten rummer et andet tempo, varighed, segment og måde at opleve på (som f.eks. det at nyde en forfriskning på torvet foran kirken i Naumburg). I enkelte tilfælde har jeg observeret, hvorledes gæstgiverier adopterer kulturruternes markedsføringsæstetik i deres eget promoveringsudtryk (Bind II: 213). De velfungerende ruter synes generelt forbilledlige, hvad inddragelse i mange regionale aktører angår – hvilket bl.a. Claude Moulin og Priscilla Boniface og har bemærket i deres studie af europæiske kulturruter (2010: 239). Det er uvist, i hvor høj grad dette beror på en infrastruktur eller resursetilstedevær, som allerede var til stede i forvejen. I de tyske tilfælde er der tale om en infrastruktur af mere civil karakter med adskilte ydelser (skarp opdeling mellem f.eks. traktørsted og attraktion), hvor det i Ekomuseum Bergslagen – som på mange måder ligner kulturruterne – ofte er selve attraktionerne, som også er gæstgiveriet/traktørstedet eller omvendt.

Det er svært kvantitativt at observere, hvor stor en succes en kulturrute har. Det er turismebranchens eget indtryk, at kulturruterne er medvirkende til høje besøgstal (se bl.a. Berkemann 2006: 10f.). Dette gælder nok særligt de mindre attraktioner, hvor der gennem ruterne skabes en motivation for at se andet end 'highlights'. Jeg indså selv den høje kvalitet ved Naumburg. Grundet det faktum, at jeg fulgte Strasse der Romanik, blev jeg ledt af mindre veje til kirken. En vej, som ikke alene ledte mig uden om byens centrum, men som også var særdeles idyllisk med vinmarker og masser af historisk arkitektur (Bind II: 177-179). Foran kirken var en lille plads med et par beværtninger. Et meget roligt, næsten meditativt sted, hvor man kunne nyde arkitekturen og dens atmosfære sammen med en forfriskning. Der sad en håndfuld andre turister dér – flere af dem læste i Strasse der Romanik-relateret materiale. Selvom disse var der, og selvom der var en lind strøm af turister ind og ud af museet og kirken, fik man følelsen af at have fundet en 'gemt skat' (magi). Atmosfærens elementer her var det relativt lukkede, middelalderlige bymiljø, den ro, der var blandt de andre turister (det er en særlig type turister, der besøger sådanne steder uden for sæsonen), muligheden for at kunne sidde netop dér og så selvfølgelig kirken. Den relativt monstrøse kirke tog sig overraskende uddramatisk og meditativ ud i disse rekreative omgivelser. Kirken i Naumburg har ca.

130.000 besøgende og den tilhørende udstilling, i nogle sæsoner over 90.000¹²³. Derudover har Naumburg og det omkringliggende kulturlandskabs betydning de senere år været genstand for øget politisk anerkendelse. Det er tvivlsomt, om Naumburg ville have fået denne opmærksomhed, hvis ikke det var for Strasse der Romanik eller i hvert fald den større kulturturismesatsning, som Strasse der Romanik er en del af. En lignende oplevelse havde denne forfatter ved Altkirchen på Rügen. Det er en lille, men spektakulær, kirke langt ude på landet. Efter sigende den tidligste kirke, danskerne anlagde på øen (Den danske del af EUROB er næsten et helt spor i sig selv), og det på en gammel hedensk-slavisk offerplads. Der findes sågar en billedsten med Svantevit, som er indmuret i kirkens våbenhus. Her er altså tale om oplevelsen af en 'gemt skat', som vi aldrig havde hørt, hvis ikke vi havde udforsket rute-oplevelsen. EUROB leverede de fornødne, 'sjove fakta', som både højnede motivationen og oplevelsen. Dette bl.a. ved, at man forinden var blevet mødt med historien om den indmurede billedsten, hvorefter det at 'gå på opdagelse' efter den blev en af de mest mindeværdige oplevelser i EUROB-oplevelsen. Jeg mener, at en kulturrutes succes ikke kun skal vurderes ud fra et samlet hele, men ud fra, hvad effekten (både kvantitativt og kvalitativt) er ved disse mindre attraktioner. Det er dét, ruterne kan; få de store attraktioners succes til at smitte af på de mindre attraktioner i regionen. Et andet forhold, som giver disse ruter en særegen karakter, er tempoet. Man er hengiven til et vist tema, som man bruger meget tid på. I en stresset hverdag eller efter et stresset arbejdsliv (kulturruterne henvender sig specifikt til veluddannede seniorer¹²⁴) har det status at kunne afse tid til at hengive sig til noget specifikt, som vi også ser det i diverse 'nørdekultur', 'digital detox' og 'slow-kulturen'. Vi må i den forbindelse også nævne de religiøse kulturarvsoplevelser, som vi allerede har rundet ved flere lejligheder (se bl.a. Berkemann 2006). Ikke overraskende findes den civilreligiøse kulturarvsoplevelse (se bl.a. Little & Shackel 2007: 173) i forbindelse med ruterne, men flere af de middelalderrelaterede kulturruter i Tyskland har haft held til at lokke et niche-segment til, som søger en mere direkte, åndelig oplevelse, et ofte overraskende ungt segment (Berkemann 2006: 11ff.)¹²⁵. Det ville være interessant at undersøge det potentiale, der ligger i, at forskellige åndelige motivationer tiltrækkes til kulturruterne: Hvad er deres motivation for øget konsumtion, og kunne de finde på at søge mod Absalons grav, Knud Lavards kapel eller

¹²³ Set 16. marts: <http://www.welterbeansaaleundunstrut.de/de/besuchertzahl-im-naumburger-dom-gestiegen.html> ; <http://naumburgermeister.eu/index.php?id=126>

¹²⁴ Set 16. marts 2016: <http://www.slideshare.net/TRANSROMANICA/11-cultural-routes-european-route-of-brick-gothic-by-c-pienkoss-9244907> (se slide 12).

¹²⁵ Det overraskende ligger i, at man ofte går målrettet efter veluddannede konsumenter over 50 år (se note 56). Ved Naumburg interviewede jeg selv en pilgrim, i ordets bogstavelige forstand. Han var på min alder. Jeg så flere med den karakteristiske muslingeskal på ryggen. Karakterer som ham bidrog til oplevelsesrummet.

andre vestsjællandske 'helligdomme' som en del af en mere exceptionel-autentisk oplevelse, når (hvis) Camino de Compostella bliver for 'almindelig' at opleve? Kan Vestsjælland måske slå sig op som et sakralt landskab for virkelige kendere?

De omtalte tempi og opdagelser illustreres godt ved et markedsføringsmagasin, som EUROB og Tourismus Verband Mecklenburg Vorpommern lancerede under titlen *Entdeckungen im Backsteinland (opdagelser i teglstensland)*. Opdagelseselementet er for så vidt direkte udtalt. Da der i Tyskland kun er meget lidt middelalderlig teglstensarkitektur syd for Havel, refererer 'teglstensland' til en regional genkendelighed, hvilken også kædes sammen med området fra Havel og landskab nordover – præget af hav, floder, søer, mange grønne områder og disse idylliske teglstenskirker. Der er tale om et særligt *mindscape* (Bianchini & Ghilardi 2007: 281) eller *heritage-scape* (Garden 2006) – en slags nordtysk eventyrland (en distinkt nordtysk magi), man kan gå på opdagelse i. Strategien omkring de museale aktiviteter er sporet meget ind på disse adstadige tempi: Meget forcerede og hurtige aktiviteter (evt. mange børn etc.) er erkendt malplaceret ved de middelalderlige kulturruters museale aktiviteter, hvor koncerter samt 'spirituelle omvisninger' er i højsædet (Berkemann 2006: 33). Heri ligger nogle fravalg, med nogle konsekvenser. Dog må det siges, at i en museal organisation på størrelse med Museum Vestsjælland, hvor de enkelte afdelinger i forvejen divergerer i publikumssammensætning, vil der være plads til eksperimenter med den slags fravalg¹²⁶. Flere steder i EUROBs markedsføring forsøger man også at skabe disse idylliske billeder af 'væren' i miljøet – som f.eks. nævnt i min beskrivelse af oplevelsen i Naumburg (Bind II: 174f.). Ud over materiale, som markedsfører selve ruterne, hvilket i disse to tilfælde er meget til stede i det offentlige rum, er ruterne og deres monumenter også til stede i den mere generelle turismemarkedsføring. F.eks. i turistmagasinet *Reisenträume* Sachsen-Anhalt, hvor man finder en længere artikel om Strasse der Romaniks domskatte. Det bliver her synligt, at den unikke koncentration af et særligt arkitekturfænomen ikke udelukkende findes her, men at den findes i så stor en koncentration, at det bliver et attribut. Det er således mængden, der bliver attributteret. To ting er her vigtige at bide mærke i. For det første er denne information i høj grad også vidensformidling (selvom det måske ikke er rigtigt). For det andet er overflod og hengivelse den oplevelse, der her fordres. Det institutionelle tilstedevær er stort, idet kerneydelse i oplevelsen er faciliteringen af disse monumenter. Alligevel er der i disse formidlingsformater tale om, at kulturarven kan konsumeres i ens eget tempo. Der er ingen forcerede aktiviteter eller læringsformål – på godt og

¹²⁶ Læg dertil, at Museum Vestsjælland indgår i et attraktionsnetværk og -landskab med bl.a. Danmark Bliver Til og Trelleborg, hvilket gør, at den fysiske plads for den slags eksperimenter bliver endnu større.

ondt. At lade sig omslutte af et historisk miljø i en mere subtil og meditativ oplevelse, hvor læring om fakta fra fortiden ikke er i centrum, er noget, man kan opleve mange steder. Men ved kulturruterne og kulturreseervaterne får det et navn og en scene. Således kædes navnet og dets positive oplevelser sammen med læring om realhistorien, både i selve besøget af disse steder og i særlig grad ved møder med relateret historie senere i livet. Denne sammenhæng er, hvad der mangler i Midt- og særligt Vestsjælland. Den oplevelse jeg havde i Naumburg, kunne potentielt også eksistere i Kalundborg Højby eller ved Skt. Mikkel's Kirke i Slagelse. Men det gør den ikke. Den oplevelse, jeg havde ved Attkirche, kunne potentielt eksistere ved Tveje Merløse kirke, men det er tvivlsomt, om nogen oplever det. Her er det den institutionelle facilitering og aktørernes sammenspil (er der bekvæmheder og siddepladser ved de idylliske 'spots'), som ofte danner grundlaget for disse oplevelser.

EUROB er en såkaldt *Positionerte Strasse* (Tourismusbarometer 2008: 175). Denne udmærker sig ved at bygge på et tema med et stærkt regionalt tilstedevær, men hvor man har vurderet, at der fandtes uudnyttet konsumptionspotentiale. Der findes her en høj grad af styring af narrativet og hele formidlingsudtrykket og det inter-institutionelle samarbejde. I *Positionerte Strasse* er der altså tale om oprettelser af nye samarbejder og generering af hidtil uforløst konsumption. Strasse der Romanik er en såkaldt *Markenstrassen* (Tourismusbarometer 2008: 176). Disse udmærker sig ved at bygge på en allerede eksisterende popularitet, nationalt eller internationalt, hvilket man forsøger at udbrede til flere lokaliteter og gennem flere aktører. Den ottonske historie og dens tilknyttede romanske arkitektur var allerede velkendt i Sachsen-Anhalt inden Strasse der Romanik. Ruten tjener derfor ikke alene til at udvide oplevelser baseret på den romanske arkitektur, men også til at opretholde og servicere et allerede eksisterende konsumptionsmønster. I denne kategori hører f.eks. også *Romantischer Strasse*, hvis highligts som f.eks. Rothenburg an der Tauber og Würzburg har været store turistattraktioner i generationer, men hvor 'brandet' *Romantischer Strasse* garanterer en kvalitetssikring, en fælles attributbevidsthed, en fælles fortælling og en række andre styringer. Som også tidligere nævnt kommer dette især de mindre attraktioner til gode. De to andre kategorier er *Regionalen Strassen* (bl.a. *Himmelswege*) repræsenterer en mindre omfattende struktur af et regionalt eller trans-regionalt kulturarvsfænomen (Tourismusbarometer 2008: 174f.). Der vil ofte være tale om et afgrænset område med skiltning og rutefacilitering. Derudover er der mest tale om et netværk blandt attraktioner. Der er ofte tale om et tema, som internationalt set måske ikke er unikt, men som alligevel har en håndfuld bemærkelsesværdige attraktioner set i forhold de omkringliggende områder (Tourismusbarometer 2008: 173f.). Er der andre områder, hvilke der er i

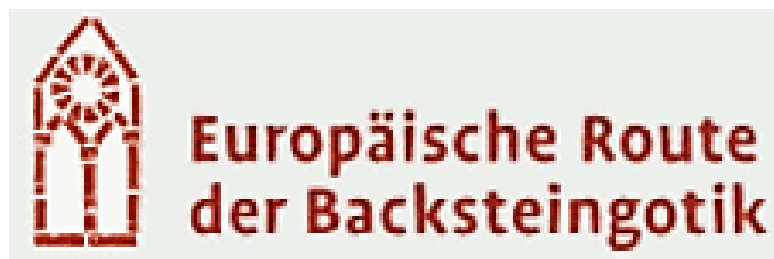
samme tematiske situation, etableres der ofte samarbejder såsom *Empire of the Sun* som Museum Vestsjælland er en del af. Den sidste kategori er *Wegmarken*. Der er her tale om en meget løs organisation, som bunder i politisk anerkendelse. Dette betyder, at en politisk faktor (f.eks. interessegruppe, stat eller Europarådet) opretter en hjemmeside, laver informationsmateriale og måske skiltning omkring et givent tema, de ønsker eksponeret. Nogle gange er dette foranlediget 'nedefra', men langt fra altid. Det er så op til aktørerne selv at udnytte det. Ofte skabes både faglige og kulturpolitiske netværk internationalt, men større, sammenhængende oplevelsesudbud er der sjældent tale om. Når der er, er det som oftest en mindre lokal eller regional del, som skaber særlig tilknytning til dette 'brand' som f.eks. *Camino de Compostella*, som er en del af *Via Regia* og *Jacobswege*. I *Wegmarken* lever den politiske dimension og den kommercielle i høj grad adskilte liv. I nogle tilfælde er der også mest tale om attraktionsnetværk og ikke ruter som sådan – hvorved vi kunne placere projektet Destination Viking inden for denne kategori.

Der er i høj grad et perspektiv af regionalt udviklingsprojekt og ikke mindst inter-regionalt udviklingsprojekt i kulturruterne (Tourismusbarometer 2008: 164ff.). Ruterne har både aner tilbage til romantikken og selvfølgelig Europarådets kulturruter (Tourismusbarometer 2008). Der er altså bl.a. tale om håndhævelse af både en oplevelsestradition og en særlig form for politisk anerkendelse. Det synes som om næsten hver en tysk region skal finde netop deres kulturrute-tema, for at have den rette anerkendelse af den lokale kulturarvsidentitet. Ved flere af rutetyperne er det et udtalt formål at udpege netop det distinkt regionalt unikke (Tourismusbarometer 2008: 174ff.). Om ikke andet viser kulturruterne at være grobund for stor lokal bevidsthed og både æstetisk og narrativt engagement omkring det givne tema, hvilket bl.a. afspejler sig i gæstgiverbranchen¹²⁷.

I turismebranchen i de tysktalende lande, tales der om disse *Self-guided Tours* (Meyer-Chech 2003) som en særskilt formidlingsform. Denne forfatter var i starten af dette projekt, meget kritisk over for det, som folderne og formidlingstavlerne synes som formidlingens kerneydelse, hvilket både er traditionel og ikke synderligt særegen. Jeg har dog måttet erkende, at der i udvælgelsen af tematik og steder og konstruktionen af den ikonografiske genkendelse ligger mange pædagogiske overvejelser og en intelligent brug (om det er bevidst, er uvist) af kulturarvsæstetik, som enten er indforstået eller meget let at afkode. Det at det i så høj grad skulle repræsentere attraktionen

¹²⁷ Noget jeg – i retrospektiv – kan erindre har været en nærværende oplevelse ved Strasse der Romanik, EUROB og i nogen grad Ekomuseum Bergslagen.

gennem blot et ikon, er en formidlingsøvelse af den udfordrende slags. Bare det at skabe et kulturarvsikon (eller brand om man vil), der skal vække genkendelse, må være en succes i sig selv.



Figur 25: Emblemerne for EUROB og Strasse der Romanik (<http://www.strasse-der-romanik.net/>; <http://www.eurob.org/>).

Ovenfor ses logoerne for EUROB og Strasse der Romanik. Begge er på hver sin måde et udtryk for førortalte formidlingsøvelse. I EUROBs logo har man tydeligvis forsøgt at henlede til ret konkrete præferencer i logoet, som har en klar forbindelse til hanseatisk arkitekturæstetik og særligt Alte Rathaus i Stralsund. For den indviede er der ingen tvivl om, hvilken oplevelse dette produkt formidler. Og i henhold til lokalidentitet fremkommer det lokale 'ukendte', eller måske endda 'beskedne', monument i samme 'klasse' som et af regionens mest imponante og anerkendte monumenter, gennem kulturrutens strukturering om branding. I Strasse der Romaniks tilfælde spilles mere på følelsen i den rumlige oplevelse. Logoet forestiller en lang gang af søjler og rundbuer. Søjlen – tror jeg – er understreget, fordi den tidligmiddelalderlige antik-inspiration og forbindelse til Byzans er vigtig i den regionale fortælling (romantikken var ikke en 'mørk middelalder'). Perspektivet i logoet harmonerer godt med følelsen af at gå ind i et velbevaret romansk kirkerum, hvor det horisontale og det at gå 'ned' i noget fylder mere end i det gotiske, vertikalt stræbende. I høj grad må den romanske oplevelse ses i dens kontrast til det gotiske, som nok ellers har været det mest anerkendte. Hvorom alting er, henvender denne ikonografi sig til folk, der er bekendt med oplevelsen af det romanske kirkerum. Dog kan det massive tilstedevær nok – som nævnt – skabe noget nysgerrighed. Det er også værd at lægge mærke til, at begge logoer samt al markedsføringsmateriale har en rød-brun farve som et dominerende udtryk. For EUROB er der her en klar reference til teglstensgotikkens farve. Derudover tror undertegnede, at der findes en reference til de europæiske attraktionsskilte (hvilke også er en slags anerkendelse), som konsekvent er i en lignende farve.

Ville man hypotetisk set kunnet konstruere en Hvide-rute med et ikon bestående af f.eks. en kirke (Hviderne har været bygherrer på hele fire kirker i Midt- og Vestsjælland), med flere tårne: Roskilde, Tveje Merløse, Kalundbogr og Fjenneslev) og et hjortegevir (et af Hvidernes våbenskjold – se f.eks. Johansen & Halding 2001: 122) og derigennem skabe genkendelse eller nysgerrighed? Ikke på samme niveau som ved førnævnte kulturruter. Der skulle større kontekstuelle formidlingssatsninger til. Dog kunne et stort tilstedevær måske skabe noget nysgerrighed blandt lokale. I Danmark har man i det små forsøgt sig med kulturruter, og det med begrænset succes. Selvom danske kulturarvskonsumere på visse områder måske har et anderledes konsumtionsmønster end tyske, er der stadig plads til videreudvikling på dette punkt. De danske tiltag på kulturruteområdet har været præget af følgende udfordringer:

- For lidt eksponering. Skiltning og generel nysgerrighedsskabelse i det offentlige rum har været yderst sparsom. Således kan man ikke forvente, at bevidstheden om disse tilbud har været synderlig høj.
- Markedsføring af for lav kvalitet. Den smule håndgribelig markedsføringsmateriale, der er produceret, udtrykker mangel på pædagogisk design (se Bind II: Bilag 3) bl.a. er det præget af forvirrende 4-cms-kort med ringe udtryk for, hvor og hvad der er attributterne.
- Ustringent produkt med ringe regional kobling. I kulturruterne er det regionalt unikke tungtvejende (Tourismusbarometer 2008; Meyer-Chech 2003). Det skal fremgå klart og 'stringent' af formidlingen, hvad attributtet er, hvorfor det er det, og hvad der er unikt ved dette fænomen netop hér.

Ved ikke at udvikle på dette område, forspilder man muligheden for at skabe midt- og vestsjællandske kulturarvsoplevelser for dem som måske ellers er til 'slow'-oplevelser, rekreative oplevelser og kulturruter. Også i Danmark findes en spirrende opmærksomhed omkring det at rejse fysisk og i tid i en og samme oplevelse¹²⁸, som f.eks. ved Camino de Compostella. I lyset af succesfulde kulturruters tilblivelses- og udviklingsproces, som minder meget om politisk

¹²⁸ Jf. rejser til 'caminoen' <http://www.vitus-rejser.dk/rejser/flyrejser/europa/spanien/vandreferie-paa-pilgrimsvejen-fra-burgos-til-santiago-de-compostela> og andet

<http://politiken.dk/rejser/temarejser/ECE2969595/her-er-10-historiske-ruter-du-stadig-kan-rejse-ad/>

Ligesom den populære 'voksen-julekalder' på TV-stationen DR2, hvor Journalisten og komikeren Mikael Bertelsen vandrer på 'Caminoen' over 24 afsnit.

anerkendelse, kunne det at blive en del af en kulturrute, eller det at skabe en selv, blive en vigtig øvelse i politisk anerkendelsespraksis for Vestsjælland.

Særudstillingerne

I projektets forløb er der foretaget observationer ved tre store særudstillinger: CREDO, Karl den Stores 1200-års jubilæumsudstilling og *Wikingen* vandreudstillingen i Berlin. Ingen af dem var i deres helhed nogen udstillingsrevolution, men særligt de to førstnævnte havde særskilte elementer, som var inspirerende. Som allerede omtalt var de to dele af CREDO, som vi vil koncentrere os om her, bygget op omkring et udstillingsnarrativ, som på en og samme tid havde en geografisk og en kronologisk dimension. I *Lux Mundi* fortaltes Europas kristning fra syd til nord. Man startede i stueetagen i Rom ca. 400 e.Kr. Rummene og trapperne udgjorde en slags spiral, man gik opad. Man endte derpå ved indgangspartiet til en norsk stavkirke fra ca. 1200. Alt derimellem havde været fortløbende geografisk fra syd til nord og i kronologi. Enkelte 'highlights' fik meget plads og udgjorde fordybende 'pauser' på 'den lange rejse'. De som havde fået mest plads, var den angelsaksiske fyrstegrav fra Prittlewell og Uppåkra. I begge tilfælde havde man scenografisk forsøgt at skabe oplevelsen af de respektive gravkamre, hvilket brød med de øvrige meget lyse og strømlinede rum. Uppåkra var præsenteret som topmålet af arkæologiske fund af det hedenske Germanien. Generelt var Sydsandinavien velrepræsenteret ved bl.a. Tandruppladerne, og der var en del opmærksomhed på fortællingen om Harald Klark – en figur, som ellers ikke fylder meget i dansk formidling af vikingetiden. Generelt var *Lux Mundi* ikke overaskende en fortælling med det bærende budskab, at kristendommen på denne akse i Europa havde været for det bedre – udviklende for ånd, samfund og kunst. *In Hoc Signo* – udstillingens anden afdeling – omhandlede Europas kristning fra vest mod øst, startende med Karl d. Stores kristning af sakserne i 804 og sluttende med kristningen af Baltikum i det 13. og 14. århundrede. Undervejs var man bl.a. igennem kristningen af ungarerne og kievean rus. Igen var der en sammenhæng mellem en geografisk orientering og den vej, man gik gennem udstillingen: Man gik mod venstre og samtidig frem i tid, men meget symbolsk gik man også nedad i kælderetagen. Generelt var scenografien præget af mørke farver og ild. I kælderen, som udelukkende omhandlede Baltikums kristning, havde scenograferne forsøgt at formidle indtrykket af de dybe baltiske skove – i den '*Heart of Darkness*-oplevelse' som også nævntes tidligere. Danmark var fuldkommen fraværende her. Der var udstillet en senere afskrift af Saxo Gesta Danorum, og De Baltiske Korstog var nævnt i en kort vending, men derudover var kristningen af Pommern, Danmarks felttog til Estland og Finland m.v., Stensby-forliget og Slaget på Isen, m.v. fraværende. Danmarks bidrag til Østersøens krisning vel anerkendte i tysk

fagkundskab og andre kulturarvstiltag (Se bl.a. Buchholz 1999; Pistohlkors 1994 og Petersohn 1979), så det kan være et valg for ikke at komplicere denne i forvejen komplekse historie yderligere – måske som en slags udtryk for *Alleinschuld*.

Hvad der er inspirerende her er følgende:

- Den intelligente og stringente måde fysisk at bygge udstillingsnarrativet op på, som tager grundlæggende udgangspunkt i selve (real)historien. Selvom det ikke var en udtalt oplevelse hos de besøgende, forekommer det mig, at strukturen havde en effekt.
- Udlægningen af at kristningen på syd-nord-aksen i Europa var lys og udviklende, og at den vest-øst-gående kristning på mange måder var det modsatte, er en udlægning, som er stik modsat den danske perception. Således gav denne udlægning og den måde, hvorpå den lod til at blive ukritisk konsumeret blandt majoriteten af besøgende, et nødvendigt indblik i den tyske forståelse af denne del af middelalderhistorien, som har mange tråde til midt- og vestsjællandsk kulturarv.
- Interessant var det også, hvilke narrative aktører, som skabte episk fremdrift. Harald Klark var den danske konge, som fik mest plads i kristningen af Norden. I kristningen af Baltikum kunne man godt se bort fra det danske rige som aktør, men ikke Saxo som kilde.

Ved Karl d. Store-udstillingen vil jeg fremhæve nogle af de interaktive tiltag, jeg fandt inspirerende. Dette skal ses i relation til det, jeg har kaldt *det museale våbenkapløb* (Bind II: 154f.) hvor en række af de samme udfordringer melder sig – i særdeleshed et om at forene kulturhistorisk relevans, socialitet og digitale medier – i formidlingsoplevelsen. Intelligente løsninger på dette blev fundet i den del af udstillingen, som blev huset i *Altes Rathaus*' gotiske rum. I de spidse buer, som hvælvingerne skabte på lofterne, var projekteret romantiske malerier af historien om Karl d. Store. Æstetikken i det romantiske og det sengotiske syntes at være to meget oplagte forenelige udtryk. En digital grafik udpegede hovedpersonerne, de primære handlinger og øvrige attributter i malerierne. Disse var en påmindelse om fortællinger, man allerede havde fået gennem andre medier. Der var altså for nogen en sjov genkendelse forbundet med disse installationer. Foreningen mellem malerierne og rummets arkitektur havde både et æstetisk og et pædagogisk formål på en diskret måde. Et andet tiltag var to mandshøje, digitale skærme, som var gennemsigtige glasvægge. Dette gjorde, at man ikke var afkoblet fra det øvrige rum, når man benyttede dem. På skærme kunne man bl.a. quizze to-og-to. Resultaterne blev fortløbende projekteret op på væggene i det majestætiske rum, så øvrigheden kunne følge med. Der var stor opmærksomhed på disse konkurrencer. Hverken

de projekterede malerier eller de projekterede quiz-resultater var store tids- og opmærksomhedskrævende installationer. De var tværtimod afbræk i en udstilling, hvor blikket ellers var rettet mod hvad vi kunne kalde almindelig montre-højde. Det var tilmed en udstilling, der krævede megen fordybelse, og skulle man – som jeg og mange andre – se alle tre deludstillinger på en dag, gik man til sidst lidt som i en 'osteklokke'. At blive mindet om momentvis at stoppe op, nyde rummet, og alt hvad det bød på, var et kærkomment 'afbræk'.

Intet andet sted er jeg stødt på en digital inddragelse af rummet på den måde. Man overkom her både den udfordring, at de digitale tiltag ofte er asociale elementer, og at de ofte kan fungere hvor som helst, hvorved stedligheden fjernes. F.eks. disse romantiske malerier, som ganske givet ville kunne fungere flere steder, men så alligevel ikke – ikke hvilket som helst rum havde givet dem samme effekt, og den nævnte digitale grafik var meget indforstået hos folk, der ikke var nået til netop denne del af udstillingerne.

Anden inspiration

En række tyske formidlingstiltag har af tidsmæssige årsager kun været perifere studieobjekter, men må for inspirationens og erfaringsindsamlingens skyld inddrages. To fortjener en kort kommentar. Det ene er *Unsere Denkmal* – et regionalt kulturarvsprojekt i Westphalen, hvor borgerne har mulighed at tage del i de museale kerneydelser – såsom surveys, udgravninger og guidning – som eksempelvis eksklusive arrangementer (NRW 2013). Et af de mest succesfulde tiltag er *Domkidz* i Aachen, hvor børn har fået hverv som guider (NRW 2013: 82-83). De er oplært af en fagperson, men med udgangspunkt i de attributter Aachener Dom som børnene selv finder dragende. *Domkidz* var i begyndelse et guidekorps for andre børn, men kan nu, grundet efterspørgsel, også hyres til guidninger af voksne. Generelt er *Unsere Denkmal* bygget op omkring en lyst til og fascination af kulturarvsarbejdet, som det nu en gang tager sig ud. Dette må være en nyttig erfaring i Danmark, hvor kulturarvssektoren i et årti har prædikeret medborgerskab, men hvor dette endnu kun fungerer på sporadisk projektbasis, og som ofte går i retning af en afmusealisering af museet ud fra devisen om, at borgerne ikke vil museet (i hvert fald, når der er tale om mere perifere grupper og dem, som ikke er detektorfolk m.v.).

En anden inspiration, der her må nævnes, er den faste udstilling i det ellers beskedne bymuseum i Bamberg. Hele narrativet (ligesom skoletjenesteformidling m.v.) er her bygget op omkring vand. Byens mange vandveje er centralt i byens identitet (Bamberg kaldes også 'Klein Venedig'), og vandet er således omdrejningspunktet i alle udstillingens faser. Udstillingen starter med teksten 'det gemte floden', hvorpå udstillingen viser en stammebåd, en knækket rytterstatue og en gammel

cykel. For en arkæolog udstiller dette vores meget ignorante tilgang til 'kulturlagene' i vort arbejde. I udstillingen blev floden således kontinuitetsfaktor for kulturarven. Således følger rum med naturkatastrofer, floden i romantisk kunst, floden i (øl)industri, m.v. Dette er ikke ulig de observationer der gjordes i bl.a. Bergslagen, hvor et enkelt særskilt fænomen, blev omdrejningspunktet for den breder kulturhistorie i et langt perspektiv. Der synes at være en interessant narrativ pædagogik i dette forhold.

6.4 Det indforståede og narrativernes tilfældigheder

På vej til Birka sad jeg i den stockholmske tunnelbane. Der var en reklame for en museumsudstilling (dem er der mange af i Stockholms bybillede og flere end i Københavns ditto). Reklamen var et grønt skilt uden billeder, som blot havde følgende tekst: *Gärna shopping på Stan men först plundring av halva Europa.* [med mindre skrift]: *Armémuseum, Östermalmstorg.* Hvad der her blev refereret til, var en udstilling om det svenske engagement i Trediveårskrigen. For de fleste danskere ville det være uforståeligt. Fra Armémuseets side blev det vurderet, at det ville give (i hvert fald en vis grad) af mening. Vi havde her at gøre med et marketingslogan, som var indforstået, og som krævede noget af læseren. Her er det pointen, at visse temaer bliver ekstremt indforståede og nærmest fremstår som en narrativ metonymi. Kunstmuseer i Danmark behøver ofte blot at benævne kunstnerens eller retningens navn for at markedsføre en særudstilling, og det giver mening, også selvom den givne kunstner måske ikke er en del af folkeskole-kanonen eller lignende. Omvendt ville Roskilde Domkirke nok ikke have så meget gennemslagskraft ved at kalde en særudstilling 'teglstensgotik'. Dette ville måske vække nogen genkendelse i Tyskland. Paradoksalt nok, idet landsbykirker i velbevaret teglstensgotik i Tyskland ikke er så udbredt som i Danmark. Ej heller indgår gotiske teglstenskirker i Tyskland i historiekultur, på samme måde som i Danmark, hvor dette kulturarvsfænomen har et stort tilstedevær bl.a. i julepynt, på juleplatter og lignende. Måske er det derfor; den gotiske kulturarv i Danmark ikke regnes for eksklusiv. Disse indforståede aspekter kan være svære at afkode, i særdeleshed deres oprindelse. Det kan ikke desto mindre være vigtigt at kende til, idet det indforståede, referencer og billeders anvendelighed er kilder til diskussion inden for formidlingsudvikling. I Museum Vestsjællands Skoletjeneste, har man f.eks. noteret sig, at elevernes billedverden af tiden omkring 1900 er domineret af filmatiseringerne af Astrid Lindgrens bøger om *Emil Fra Lønneberg*. Vi har altså her at gøre med et fundamentalt udgangspunkt for oplevelsen af en given periode for flere generationer, som beror på enkeltpersoners valg, i dette tilfælde Astrid Lindgren og ledende medarbejdere i *Svensk Filmindustri*. Jeg kan heller ikke selv se mig fri for at have en narrativ forståelse af svenskekrigene,

der er kraftigt influeret af Danmarks Radios filmatisering af Carit Etlars *Gøngehøvdingen*. Det er almindeligt kendt, at disse anakronistiske referencer er af stor pædagogisk værdi (Sørensen 2015: Pers. komm.; også antydnet i bl.a. Petersson 2003). Der findes imidlertid en udfordring i, at så få indforståede elementer hersker omkring den midt- og vestsjællandske kulturarv.



Figur 26: I Stockholms rystende tunnelbane, stødte jeg på denne plakat for en museumsudstilling. Dens formidling går målrettet på noget infforstået (Foto: Andreas Bonde Hansen).

6.5 Vikinger og internationale turister – nogle personlige betragtninger

Blandt denne forfatters private, internationale bekendtskabskreds, som tæller tyskere, amerikanere og hollændere (alle veluddannede, resursestærke, kulturkonsumerende og rejsevante, i alderen 30 – 40 år), slår det mig, at der findes en generel interesse for de tidsligt fjerntliggende nordiske verdener – særligt de hedenske. Vikingerne er den kulturhistoriske term, de kender for dette, med meget lidt bevidsthed om, at vikingetiden er en relativt velafgrænset tidslig epoke, og ikke en generel betegnelse for det hedenske og fortidig historisk Norden – hvilket egentlig er, hvad de interesserer sig for. Lignende tendenser er jeg stødt på i mit feltarbejde: At f.eks. bronzealderen rummer meget af det, der søges i vikingetidsoplevelsen, er sjældent blevet udnyttet. Således burde man i alle tre formidlingssfærer, når det gælder internationale besøgende være bedre til at tænke i tematisk formidling af disse egenskaber. Her ser vi, at de kunstige arkæologisk og kulturhistorisk konstruerede epoker er hæmmende for kreative formidlingsnarrativer. Ud fra et religionshistorisk

perspektiv ville der ikke være noget fagligt kompromitterende i et at udvikle et brand/historiekultur omkring nordisk religion fra bronzealderen til og med vikingetid (Andrén, Jennbert, Raudvere 2006: 14).

6.6 Opsummering

Kulturarvsoplevelser i Danmark Sverige og Tyskland er på en vis let sammenlignelige og vidt forskellige. De rummer hver i sær succeser. I Sverige og Tyskland er det regionale narrativ stærkt med stærk tradition for udnyttelse af forhåndenværende kulturarvsattributter. I Tyskland findes en succesfuld stration for bæredygtige oplevelser hvor det rekrative, åndelige og dannende er i centrum. I Sverige og Tyskland synes man stærk i omfavelse af det brede publikum. I Danmark – og særligt Midt- og Vestsjælland – kan der særligt søges inspiration i den måde middelalderens religion og arkitektur opleves og formidles på i de to nabolande. I den forbindelse er det vigtigt at forstå persongalleri og master-narrativ for nabolandenes historie, så oplevelserne bliver relater- og perspektiverbare. I kapitlet er beskrevet både hvorledes udviklingen af oplevelsesikonografi og – infrastruktur kan udvikles med forbillede i konkrete cases fra Sverige og Tyskland, samt inspirationer fra diverse udstillinger, hvor de formidlingsmæssige værktøjer synes velovervejede.

7. Vestsjællandske cases: Udvalgte udviklinger

I dette kapitel udfoldes afhandlingens hidtidige analyser, på udvalgte vestsjællandske eksempler, med henblik på at illustrerer hypotetisk innovative udviklinger i den midt- og vestsjællandske kulturarvsindustri. Jeg ønsker her at koncentrere mig om den bredere iscenesættelse af stederne, men også at give bud på konkrete udviklingstiltag.

Vi vil her koncentrere os om to cases eller case-komplekser: 1) Det middelalderlige, vestsjællandske kulturlandskab – ved Vor Frue kirke i Kalundborg og de tilstødende miljøer samt i mindre grad kulturlandskabet omkring Sorø. 2) Trelleborg.

Disse cases analyseres på hver deres måde ud fra afhandlingens øvrige observationer og analyser. I casen det middelalderlige, vestsjællandske kulturlandskab fokuseres på formidling af kulturlandskabet forstået som et oplevelsesrum i sig selv både æstetisk/atmosfærisk samt narrativt. I Trelleborgs tilfælde fokuseres på udvikling i den direkte formidling, som skal ses i relation til det stort anlagte kommende besøgscenter og den øvrige udvikling af Trelleborg som oplevelse. I begge tilfælde benyttes en historiekulturel analyse, for at kunne identificere hvilke oplevelser der potentielt er forhåndenværende ved de to cases.

I forhold til det vestsjællandske kulturlandskab argumenteres der ud fra en hypotese om, at området med fordel kan udvikles som en slags 'slow-oplevelse' – fordybende oplevelser med inspiration fra bl.a. kulturhistoriske vandreruter, slow-kultur og henvendt til de mere tålmodige dele af PKO 1/C, PKO 3/A og PKO 3/B. Angående Trelleborg opererer vi med en hypotese om, at den eksisterende formidlingspraksis med et højt aktivitetsniveau ligeledes bedre kan målrettes PKO 1/C, PKO 3/A og muligvis også PKO 2 og PKO 3/B.

For at understrege attraktionernes potentiale vil vi først anskue dem gennem de parametre, som skaber super-attraktioner. Dernæst vil attraktionerne blive anskuet gennem Rüsens kognitive, æstetiske og religiøse dimensioner af historiekultur for derigennem at udpege attributtiske elementer at udvikle på.

- **Placering i den rette 'modus'**

Kalundborgs opland rummer mange sommerhusturister, om end det ikke synes, at der findes en større tradition for kulturarvskonsumtion blandt disse. Turismen i Sorø er lille¹²⁹. Typisk synes den turisme, der er imidlertid at være centreret omkring klosterkirken og søen – to attributter vi vil berøre senere i kapitlet. Ydermere ligger Sorø meget centralt og infrastrukturelt godt. Hvorom alting er, findes der rekreative og attraktive miljøer af spektakulær karakter begge steder, og det ligger lige for, at det er hovedårsagen til at besøge disse steder, hvilket, ud fra vor anskuelse, ikke er et dårligt udgangspunkt. De som besøger Trelleborg, kommer netop for dette. De er velforberedte og dedikerede til vikingetidsoplevelsen. Dog synes Slagelseegnen i bredere forstand lidet forbundet med kulturkonsumtion, hvorfor Trelleborg måske har udfordringer i forhold til at indgå 'naturligt' i et oplevelseskompleks med den i forvejen nærværende turisme.

- **En del af en større oplevelse**

Både Kalundborg og Sorø er beliggende i smukke landskaber. Elementer der, om noget, er med til at skabe populære attraktioner. Den historiske arkitektur indgår i en monumental sammenhæng med det omkringliggende landskab. I beliggenhed er vi måske i nogles øjne på niveau med Ales Stenar og Hammershus. Selv industrihavnen

129

http://www.visiteastdenmark.dk/sites/default/files/asp/visiteastdenmark/Diverse/Rapporter/turismens_oekonomiske_betydning_i_region_sjaelland_2012.pdf

(raffinaderi m.v.) i Kalundborg har 'sin charme', idet den slags isolerede, industrielle komplekser efterhånden er en sjældenhed. Trelleborg er ligeledes naturskønt beliggende tæt på Sjællands vestkyst om end i en mindre umiddelbar monumental sammenhæng end f.eks. Sorø.

- **Essensen af destinationen**

Højbyen, med dens femtårnede kirke, er om noget et vartegn for Kalundborg. Udfordringen i den forbindelse er nok, hvor kendt det vartegn er i resten af landet. Sorø klosterkirke og dens beliggenhed ved Sorø Akademi samt sø og skov er ligeledes essentielle faktorer for Sorø som destination¹³⁰. Trelleborg er også i stigende grad blevet Slagelses vartegn.

- **Folkeligt, velkendt narrativ**

Her udmærker Sorø sig ved at have været hjemsted for en række af Danmarks absolutte kendisser: Absalon, Saxo, Christian IV, Ludvig Holberg og Ingemann, for ikke at tale om at have været hyppigt frekventeret af H.C. Andersen og Grundtvig. Derudover er det hvilested for bl.a. Valdemar Atterdag og Absalon. Alle sammen historiske personer mange danskere og måske endda også øvrige skandinaver har hørt historier om. I Kalundborg er det straks mere komplekst. Byens 'berømthed' er Esbern Snare, som måske ikke er helt kendt nok¹³¹. Korstogsnarrativet har muligvis også et vist potentiale, men det rummer visse udfordringer, hvilket uddybes senere i dette kapitel. Trelleborg har vikingerne og Harald Blåtand som attraktionens velkendte elementer, om end det er et narrativ, som mange andre også hævder.

- **Umiddelbart sanselig pondus**

Volden på Trelleborg er stor og imponerende, når man står på borgvolden og skuer ind over anlægget. Den er imidlertid også ret så assimileret med naturen og bliver på den vis lidt anonym, ligesom dens form er mindre spektakulær end f.eks. Vor Frue Kirke i Kalundborg. Dennes ejendommelige udseende gør den unik og imponant i sig

¹³⁰ Luftfotos fra Sorø Sø med kirken og akademiet er et yndet motiv i bl.a. nyhederne, når vejret viser sig fra sin smukke side, og nyhedsudsendelsen skal sluttet af med et 'feel good-motiv' af 'Danmark netop nu'.

¹³¹ Esbern Snare er i udpræget grad til stede i den lokale historiekultur gennem *Esbern Snares Byfest* og i Museum Vestsjællands skoletjenestes formidling. Derudover kendes han måske mest i resten af landet for at have lagt navn til en af den danske flådes korvetter, som har fået nogen medieomtale gennem deltagelse i internationale operationer. Derudover er det uvist, hvor kendt Esbern Snare er.

selv. Sorø Klosterkirke m.v. får sin sanselige pondus gennem en unik scene med søen og det øvrige landskab – et forhold der i gør sig gældende ved flere monumenter i Sorø-området, bl.a. Pedersborg Kirke.

- **Anerkendelse**

I begge cases er søgt politisk anerkendelse med begrænset succes¹³². Sorø (eller i hvert fald Sorøs historiske berømt heder) er allerede genstand nogen populær anerkendelse. Trelleborg ligeså. Kalundborg ikke i samme grad. Et forsøg på politisk anerkendelse af Vestsjællands middelalderlige kulturlandskab i bredere forstand, har ikke været forsøgt, om end enkelte af monumenterne har været en del af forskellige satsninger (f.eks. er Trelleborg ønsket som verdensarv og med i det europæiske EU-støttede projekt Viking Vision).

- **Utopia-effekt**

Utopia-effekten synes stærk i begge cases – om end nok stærkest i case 1. I case 1 findes i højere grad miljøer, man kan forsvinde ind i, hvor man ved at gå få meter træder ud af hverdagen og ind i noget magisk. I Kalundborg er kirken dette i sig selv, hvor der i Sorø i høj grad er tale om et monumentalt samspil mellem kirken/akademiet og landskabet. I Trelleborgs tilfælde er der nok mere tale om 'ufo-effekten' fra *det rene monument*, som beskrevet på side.

Det middelalderlige, vestsjællandske kulturlandskab

Som hypotese og eksemplificering vil case 1 forfølge et tema omkring at kulturlandskabets æstetik og rolige atmosfære. I case 2 fokuseres der på en udvikling af allerede herskende strømninger indenfor krigs-re-enactment og formidling af Trelleborgs arkæologi. Hypotesen er gjort ud fra en vurdering af, at der findes et vist udviklingspotentiale indenfor PKO 1/C og PKO 3.

Som allerede præsenteret i kapitel 1.1 (og Bind II: Bilag 1), besidder Vestsjælland et helt unikt middelalderligt kulturlandskab med mange – små som store – spektakulære monumenter og repræsentation af betydningsfulde fortællinger (Bind II: Bilag 1).

¹³² Kalundborg og Trelleborg har gjort forsøg på at blive verdensarv, Museum Vestsjælland (med udgangspunkt i Sorø-afdelingen) er en del af europæiske vikingetidsrute (*Destination Viking – the legacy of Vikings*), ligesom Sorø er en del af *Munkeruten*.

7.1 Kalundborg Højby og andre magiske middelaldermiljøer i Vestsjælland



Figur 27: Kalundborg Højbys unikke, middelalderlige bymiljø. Til venstre kan kirken anes og den middelalderlige teglstensbygning længere fremme er det såkaldte Præstegadehus (Foto: da.wikipedia.org/wiki/H%C3%B8jbyen_%28Kalundborg%29).

Indgangen til Kalundborg Højby er ret så markant. Det nuværende købstadscentrum blev flyttet ud af Højbyen i løbet af det 17. århundrede, og overgangen mellem Højbyen og Nedre By ses tydeligt. 'Hovedindgangen' til Højbyen er i Højbyens øst-ende. I højmiddelalderen fandtes to borge i henholdsvis øst og vest samt den befæstede Højby i midten, med den spektakulære kirke (Hertz 1990; Olsen 2011: 69-72). To øst-vestgående gader fører mod kirken og museet. Umiddelbart vest for museet findes en velbevaret voldgrav og borgruinen af den ene af de middelalderlige borge. I udkanten af Højbyen findes sparsomme ruiner af Højbyens befæstning (Hertz 1990). De to gader har beholdt et oplevet middelalderudtryk: Brolægningen er slidt, og gaderne er – med moderne øjne – snævre og 'snørklede'. Bebyggelsen er domineret af bindingsværk fra renæssancen og frem med indslag af middelalderlige bygninger såsom Lodehats Bispegård samt *Præstegadehuset*. Sidstnævnte er Danmarks ældst bevarede verdslige bygning og et af de få eksempler på fuldt bevaret, verdslig gotik (Kristensen 2007; Olsesen 2013: Pers. komm.). Generelt er Højbyen præget af stor idyl – stokroserne slynger sig op ad bindingsværkfacaderne, og små, hyggelige haver med frugttræer kan skimtes fra gaderne. Museum Vestsjællands Kalundborg-afdeling er huset i en 1500-

tals gård, hvilken sandsynligvis er en videreførelse af Esbern Snares gård. Fra museumshaven og Præstegadehusets have findes en fin udsigt over Kalundborg Fjord og Hærvig – en af vikingetidens ledingshavne.

Højbyen blev anlagt af Esbern Snare og videreført af hans datter Ingeborg og hendes mand Peder Strangesen, som kendes fra Dannebrog-myten og flere vestsjællandske kalkmalerier (bl.a. Gørlev Kirke) (Olesen 2013: Pers. komm.). Senere udvidelser af fæstningsværket og Højbyen er udført af Erik Menved og Valdemar Atterdag (Hertz 1990; Olsen 2011: 71) Som en tilføjelse til oplevelsen af det historiske miljø bør det nævnes, at museumsbygningen er præget af velbevaret 1700-talsinteriørs. Flere af stuerne er desuden gengivet i Vilhelm Hammershøis malerier (Findal 2013: Pers. komm.).

Højbyen udgør et unikt historisk miljø, og det er måske Sydsjællands bedst bevarede, middelalderlige byrum. Højbyen rummer mange af de elementer, der i kapitel 5.4.1 beskrives som det utopiske *univers*. Samtidig er kirken så spektakulær, at den godt kan være en monumental 'UFO' (jf. side 139f.).

Den femtårnede, romanske teglstenskirke, Vor Frue i Kalundborg, er blandt Skandinaviens mest enestående middelaldermonumenter (Nawrocki 2010, 193). Kirken er sandsynligvis påbegyndt af Esbern Snare omkring 1200 og synes at være inspireret af et væld af kirker fra Norditalien, Balkan, Armenien og Palæstina (Nawrocki 2010, 36ff., 201f.). Normalt kædes kirkens udseende sammen med inspiration hentet af Esbern Snares mænd på korstog (Olesen 2013: Pers. komm.). Kirken fungerer således både som et oplagt højdepunkt i et *monumentalt kulturmiljø*, men også særskilt som et *rent monument* (Jf. kapitel 5.4.1).

Kirken er velkendt blandt lokale, blandt entusiaster og andre med tilknytning til området – f.eks. sommerhusturister. Kirken synes ikke velkendt i den almene offentlighed¹³³, og den er derfor heller ikke en stor attraktion på nationalt plan. Både på det lokale museum og det lokale turistbureau formidles kirken med de resurser de besidder, ligesom den også indgår i den lokale ikonografi (f.eks. ved *Kalundborg Rocker*¹³⁴). Mere omfattende national eksponering findes ikke. Grundet det

¹³³ Med kendskab menes her ikke kun at man ved, at der her findes en kirke, som er en smule anderledes end andre, men også at man er bevidst nok om dens sensationelle karakter til, at man betragter den som en attraktion man ønsker at besøge.

¹³⁴ Ikonet for festivalen bærer en hat, inspireret af Vor Frues udseende. Set 23. marts 2016: <http://www.kalundborg-rocker.dk/>

enestående udseende med stærke, internationale bånd, den smukke beliggenhed og koblingen til en populær del af historien¹³⁵, besidder Vor Frue et uudnyttet potentiale i forhold til kulturarvskonsumption.

Projektets primære observationer i Kalundborg er foregået ved særarrangementer samt med gennem en fokusgruppe. Besøgsfrekvensen var på andre tidspunkter meget sporadisk. Man gjorde i 2012 en indsats for krydstogt-turisme, men der har ikke været nogle guidede krydstogtture eller lignende arrangementer i perioderne, hvor feltarbejdet for dette projekt har udfoldet sig. Lignende empiriske forhold gør sig gældende i forhold til Sorø. Analysen omkring af Vestsjællands, middelalderlige kulturlandskab beror derfor på resultater og refleksioner fra kapitel 2, 4 og feltobservationerne fra Ekomuseum Bergslagen, EUROB og Strasse der Romanik (Bind II: 101ff., 138ff., 193ff.), som er overført på områderne omkring Kalundborg og i mindre grad Sorø.

Formidlingen af og i Kalundborg Højby har primært været ført gennem traditionelle formidlingsformer ved en udstilling på lokalmuseet, levendegjorte aktiviteter samt et digitalt spor rundt i Højbyen via en QR-kode. Disse formidlingstiltag synes at henvende sig til familier med børn. Udover at disse formidlingstiltag er tæt knyttet til nogle meget konkrete, historiske fortællinger – primært Dannebrog-myten og de lokale Hvider – ligner denne formidling et stort antal andre middelalderoplevelser i Nordeuropa.

¹³⁵ I et europæisk perspektiv er højmiddelalderen utvivlsomtutvivlsom meget populær, både når det gælder monumenternes besøgstal samt monumenternes repræsentation af verdensarv, kulturruter og populærkultur m.v.



Figur 28: Billede fra Visit Vestsjællands hjemmeside vedr. Korstogsbyen Kalundborg som attraktionssatsning (foto: www.visitvestsjaelland.dk/vestsjaelland/korstogsbyen-kalundborg).

7.1.1 Vor Frue kirke og omgivelser kognitivt

I narrativet omkring Vor Frue møder vi middelalder-klichéer 'par excellence'. Stedet er efter sigende bygget med inspiration i Johannes-åbenbaringens Det Himmelske Jerusalem, som bliver nævnt i relation til korstog. Kirken og dens grund rummer både en ottekant og korsform. Heri findes den religiøse mystik og eksotisme, som vor moderne forestilling om middelalderen ofte rummer: Middelalderen er stadig i manges opfattelse domineret af en eksotisk, korrumperet og mystisk religiøsitet (Wienberg 2001: 7-16; Wienberg 2003: 14ff.; Istoft 2011: 124-125). Det er som taget ud af en pseudohistorisk roman (Laursen 2014, 13-16). Både som føder og 'knuser' af denne opfattelse er kirkens 'ekstreme' udseende et perfekt udgangspunkt, som på en og samme tid kan overraske publikum og opretholde den fascination ved middelalderens eksotisme, som påviseligt er den dominerende motivation for at konsumere kulturarv fra perioden.

I lokal formidling er kirken forsøgt gjort til omdrejningspunkt i et korstogsnarrativ. Dette har præferencer hos mange. Dog fylder de nærmere omstændigheder om det danske korstogsengagement relativt lidt i den danske, kollektive bevidsthed. Formidlingen deraf kredser

primært om nationale myter. Der ligger et nationalt undereksponeret formidlingstema her, som vil kunne sætte Vor Frue i scene. Blev der gjort en national indsats for at udvikle korstogsfortællingen og det herskende småstats-epos, kunne man præsentere et aktualiserende narrativ om konflikter mellem Vesteuropa, Rusland og Mellemøsten, som noget med ophav i middelalderen. Igen ville Vor Frue – i sin kognitive forbindelse til korstogsfortællingen – kunne tjene som et topos (omdrejningspunkt for narrativet og særligt dets konflikter (Wengeler 2003, 282)) i en underholdende og faktuel fortælling om magt og krig omkring Østersøen i middelalderen, om vor tids internationale konflikter og Kalundborgs relation dertil.

7.1.2 Vor Frue og omgivelser æstetisk

På en måde står kirken i en næsten naturæstetisk orden (jf. Böhme 2001: 154f.; Gilmore & Pine 2007: 52-57 om *natur-autenticitet*) som middelalderobjekt: Beliggende højt, med monumental udseende, beklædt med de for perioden så forbundne røde teglsten, mystisk og dekadent. Samtidig bryder det med en række opfattelser, idet de fleste vil kunne se, at den er væsentligt anderledes end de fleste andre danske teglstenskirker – i særdeleshed de højgotiske landsbykirker, som måske for de fleste vil være det indre billede af en typisk dansk landsbykirke.

Middelalderens mystik er som nævnt markant tilstede i kirken. Dens karakteristiske og monumentale udseende, men lille kirkerum, bidrager hertil. Her findes en atmosfære, som kan aktivere middelalderens eksotisme. Kirken og den eksotiske inspiration, hvormed den er designet, kunne tilmed give følelsen af et eksklusivt indblik i en forsvunden, undervurderet og kosmopolitisk kultur. Denne forfatters personlige oplevelse af Vor Frues atmosfære minder om den, der kan opleves i Sveti Naum-klosteret ved Ohrid-søens bred i Makedonien. Den Ortodokse inspiration i Vor Frue er som sagt også velkendt (Nawrocki 2010: 201). Også Naumburg har kvaliteter lig Vor Frues (Bind II: 176f.) – i høj grad grundet omgivelserne og måske også grundet begge kirkers lidt ukendte karakter.



Figur 29: Sveti Naum ved Ohrid-søen i Makedonien. Foto: Explore Marcedonia (foto: www.exploringmacedonia.com/monastery-st-naum.nspix).

Teglstenskirker er i Danmark ofte forbundet med en romantisk, ikonografisk brug – f.eks. som julepynt. Dog afviger Vor Frue mærkbart fra romantiske arketyper af en teglstenskirke, hvilket typisk er en højgotisk landsbykirke. Man kunne gøre et aktivt arbejde for at lade Vor Frue blive en del af en nordisk/dansk arkitektur-tradition, men kirken hører til en periode, som danske arkitektoniske vidundere sjældent forbindes med (Roskilde Domkirkes folkelige attribut er f.eks. i højere grad kongebegravelserne, end det er arkitekturen (Høyer 2015: Pers. komm.)). Den arkitektoniske stolthed i Danmark og i Norden synes i høj grad knyttet til moderne og funktionalistisk arkitektur, muligvis fordi der hersker en opfattelse af, at dette er et felt, hvor 'vi' i Nordeuropa kan noget særligt. Der findes dog næppe nogen anden stilart end middelalderlig teglstensarkitektur, hvor Nordeuropa i samme grad er et kerne- og pionerområde. Men der er aldrig opstået noget 'vi' i Danmark omkring det. Potentialet må dog være der, eftersom det i anden henseende har vist sig muligt at generere en interesse for arkitektur. I Västres Götaland har man med nogen succes forsøgt sig med dette. Man bruger terminologien *Medieval Functionalism* om cistercienser-arkitekturen i turisme-markedsføringen. Tilmed er store mængder markedsføring præget af Alvastra-klostrets ruiniserede, gotiske buegang, der i sit naturlige forfald fremstår meget funktionalistisk (se Bind II: 214). Man bruger her en anakronistisk strategi både begrebsmæssigt og på subtil vis æstetisk. Man kan kun ærgre sig over, at det ikke er udfoldet i endnu højere grad.



Figur 30: T.v.: Juleplatte (foto: www.dba.dk): t.h. 'Nisslandskab' (foto: www.blog.dengambleby.dk/julehistorier), nedenfor, billede af Vor Frue Kirke set fra Kalundborg Fjord (foto: Olse Agerbæk, Agerbæk Foto). Billederne illustrer Vor Frue eksotiske udseende i forhold til den almene kirkeikonografiske brug i dansk historiekultur.



En af udfordringerne med et sted som Vor Frue er, at den ikke umiddelbart afspejler meget, der vækker genklang i den kollektive bevidsthed. Skal man overraskes over, at kirken har fem tårne, skal det indprentes, ikke alene hvor unikt dette er (hvilke mange nok er klar over), men også hvilke perspektiver denne unikke inspiration og inspirationens kulturelle fællesskaber rummer. I formidlingen skal man derfor kigge efter æstetiske fællesskaber mere end kulturhistoriske, når kirken skal perspektiveres. En æstetisk bevidsthed om middelalderarkitekturens vidundere er altså en forudsætning for at kunne forstå og fornemme Vor Frues kvaliteter. Her er det vigtigt at bemærke, at middelalderkirker og -borge generelt synes at være attraktive turistfænomener over hele Europa.

Der kan således med frugtbart afkast gøres en indsats for at relatere Vor Frues æstetik til andre kendte middelaldermonumenter – f.eks. Castel del Monte eller Aachen. Netværksdannelse (både praktisk og åndeligt) af denne art, som bunder mere i æstetik og teknologi end i kronologiske og personelle narrativer, er med succes implementeret andre steder – f.eks. mellem Tanum og andre helleristningslokaliteter over hele verdenen. Der er nogle xenofile følelser, der i sådanne situationer ofte kommer i spil: De udenlandske monumenter regnes ofte af større æstetisk værdi, og klare internationale koblinger ved et hjemligt monument vækker derfor stolthed og opmærksomhed.

Der findes i Kalundborg Højby, et unikt atmosfærisk rum bevaret. Det er af afgørende betydning, at særligt gaderne har bevaret patina og slid, og at beboerne i husene dyrker, hvad vi kunne kalde materiel-æstetik med idylliske referencer. Noget af det spektakulære ved dette rum er, at det ikke er blevet et center for handel og liv. Dette skyldes nogle byplansmæssige forhold. Man kan dog undre sig over, at beværtningsliv ikke synes tiltrukket af denne museumsbydel. Nick Osbaldiston beskriver, hvorledes *timescapes* er en del af fordybende oplevelser (særlig 'slow-oplevelser'). Disse *timescapes* er en indfangning og en væren i samtiden. Nostalgi og lignende historierelaterede følelser er en stor del af oplevelsen, men det er ikke en tidsrejse – det er *nu*, man er i det gamle (Osbaldiston 2013: 71). Osbaldiston hævder endog, at slow-oplevere i byrum aktivt leder efter autenticitet, og en næsten landlig æstetik. Dette er noget, Kalundborg Højby har. Autenticiteten skal her findes i, at der i slow-kulturen opereres med et negativt syn på globaliseringens homogeniserende indflydelser på byer. 'Slow-towns' karakteriseres ved, at det er byrum, hvor hverdagens lokale, ikke-globaliserede gænge er det dominerende *leben*, og hvor turisten er en passiv beskuer af dette. Selvom dette er en stærkt simplificerende romantik, findes det i særdeleshed og i al sin kedsommelighed i Kalundborg Højby. Kalundborg Højbys diametrale modsætning, metropolen og dens mange indtryk, gør, at man mister fornemmelse af væren i en særlig æstetisk kontekst (Osbaldiston 2013: 76). Her har Kalundborg Højby den fordel i forhold til konkurrerende lokaliteter, at den er meget afgrænset, og forskellen på livet og atmosfæren fra den og den øvrige by er stor. Det er et af de mest ekstreme tilfælde af et bymiljø, hvor 'tiden har stået stille' denne forfatter har observeret¹³⁶. Med denne oplevelse følger potentielt en række andre oplevelser, hvilke alle kan relatere sig til slow-oplevelsen. Dette være sig noget rekreativt og langsommeligt, og vinden i ansigtet når man nyder udsigten over Hærvig. Opstigningen til Højbyen, hvis man f.eks.

¹³⁶ Quedlinburg er til sammenligning også meget markant i sin afgrænsning af og skelnen mellem museumsbyen og 'verden udenfor'. Men qua den gamle bykernes størrelse besidder den en række metropole institutioner (detailhandel, banker m.v.). Musealiseringen er således en kende mindre end Kalundborg Højby.

kommer vandrede eller cyklende fra Røsnæs, stilheden i byen, etc. Denne forfatter har længe ment, at der her manglede beværtnings- og gadeliv der. Den store formidlingsøvelse er at få kommunikeret, at denne 'gemte skat' af jomfrueligt middelaldermiljø eksisterer (uden at ødelægge dens eksklusive karakter), og at her findes Danmarks vigtigste bidrag til verdensarkitekturen (Nawrocki 2010: 193). Det der med andre ord må formidles, er stedets ikoniske 'karisma' (Terlouw 2010: 339).

7.1.3 Vor Frue Religiøst

Middelalderlige kulturruter (f.eks. Strasse der Romanik, Jacobswege og Camino de Compostella) synes i stigende grad at få opmærksomhed grundet åndelige kvaliteter (Berkemann 2006). Man kan tilmed holde ferie som munk¹³⁷. Dette kunne pege i retning af, at katolicismen p.t. synes omgivet af en 'New Age-romantik', lig den f.eks. buddhismen havde for en generation siden. Der synes ligeledes at være knyttet en vis 'økoromantik' til dele af middelalderlig kulturarv, hvor det 'autentiske' i en (af industrisamfundet) ukorrumpet fortid synes at have værdi. Med den uberørte karakter og smukke beliggenhed, som Kalundborg Højby har, vil udnyttelse af disse strømninger kunne højne Vor Frues eksponering. Hvad Kalundborg Højby mangler af gæstgiverier og anden for kulturarvsindustrien betydningsfuld infrastruktur, har den i sin uberørte og hengemte natur. Herved rummer den potentielt også noget eksklusivt, rekreativt og dermed også åndeligt for mange og tilmed nær-religiøst for nogle. Obaldiston beskriver, hvorledes det kulturelle rum ofte er helligt for helligheden selv (Obaldiston 2013: 75) kontra en defineret hellig dogmatik (sidstnævnte er tilføjet af denne forfatter). Terlouw fremfører ideen om et steds tidslige karisma (Terlouw 2010). I Kalundborg betyder denne stilstand, provinsiel ro og eksotisme (kirken). Dette er en oplevelse af noget jomfrueligt, som gennem den religiøse historiekultur bliver et attribut. Dette forstærkes, når det hellige objekt (i dette tilfælde Vor Frue Kirke) står visuelt signifikant frem (Obaldiston 2013: 79). I det brud skabes en sakral oplevelse, og lysten til at gå ned i tempo opstår. Sådanne sakrale rum i byrummet synes at skabe tilstedevær og omsorg for stedet (Obaldiston 2013: 79-80). Dette ses selvfølgelig gennem slow-kulturen. Hvis tendensen holder, vil det måske endda få betydning for bevaring og anden kulturarvsforvaltning og det offentlige engagement heri.

¹³⁷ Det er efterhånden et gammelt fænomen at kunne bo i klostre i sin ferie, men inden for de seneste ti år har man også kunnet bo *som* i klostre (se bl.a. <http://www.mnn.com/lifestyle/eco-tourism/stories/the-green-eyed-monastery-5-heavenly-eco-escapes-on-earth>).

7.1.4. Udvikling af Kalundborg Højby som attraktion

Som allerede nævnt findes en grundlæggende udfordring i, at formidlingen af Kalundborg er rundet af en formidlingstradition, hvilken måske ikke tilgodeser stedets egentlige attributter (for yderligere detaljer om formidlingspraksis i Kalundborg se Bind II: 19-21, 48-56, 125-128, 140-142).

Udviklingen kunne således med fordel gå i retning af et voksent publikum, repræsenterende særligt PKO 1/C, måske i nogen grad PKO 3/B, hvilke ser Højbyens atmosfære og stilstand, som noget positivt i sig selv.

Museum Vestsjællands Kalundborg-afdeling har viet en stor del af sin udstilling til korstogshistorie og relationerne til Vestsjælland. Derudover afholdes hvert andet år en *korsridderfestival*, hvilken i 2013 indgik i TOGTET dog uden for alvor at skabe en større bevidsthed om Højbyens unikke karakter eller mere konsumeret kulturarvsindustri. Under festivalen findes bl.a. koncerter i kirken med et lokalt 'munkekor'. Dette har vist sig at være et tilløbsstykke og en engagerende oplevelse (Bind II: 48-56, 140-142). Måske er det denne slags seneste satsninger udi stedets langsommelighed¹³⁸ der skal udvikles på. Festivalen har bl.a. re-enactet 'hjemførslen af Dannebrog' som sit bidrag til korstogshistorien. Koncerterne i kirken er de dele af arrangementet, som synes at fungere bedst. Der er en slags lejlighedsvis og ironisk (eller i hvert fald for-sjov) konsumtion af den religiøsitet, som hører til monumentet, og som formidles med de nationale myter, men som synes mere engagerende

I fremtidige formidlingsindsatser bør man satse som følger:

- Indirekte formidling: Der findes enkelte brochurer omkring *Korstogsbyen Kalundborg*, hvor de æstetiske attributter ved stedet fylder relativt lidt. Derudover findes snart sagt ingenting udover svært tilgængelige, videnskabelig værker for de særligt interesserede – som f.eks. Paul Naowrockis *Der frühe Dänische Backsteinbau - Ein Beitrag zur Architekturgeschichte der Waldemarszeit* (2010). Skal man vende dette til en fordel, synes Kalundborg Højby så relativt lidt kendt, at man aktivt kan forme de referencer, stedet kommer til at give. Illusionen om oplevelsesrummets atmosfære er meget bærende for valget af f.eks. turismeoplevelse (Osbaldeston 2013: 88). Det er ikke altid positivt, hvis et sted har et særligt prædikat. Grundet Kalundborg Højbys ukendte karakter – som kulturarvsoplevelse i al fald

¹³⁸ Også eksemplificeret bl.a. ved markedsføringsfilmen *The World's most relaxing film* produceret af Visit Vestsjælland.

- gives rig mulighed for kreativ udfoldelse, idet der ikke skal 'gøres op' med allerede herskende opfattelser.
- Kontekstuel formidling: Vor Frue kirke blev i en kortere periode flittigt brugt af Visit Vestsjælland (Vestsjællands turistforening), men altid i forbindelse med mange andre forhold, der skulle eksponeres. Der er aldrig lavet mere målrettede tiltag omkring Kalundborg Højby, Vor Frue kirke eller temaer, der kunne bruge som ankrer (jf. 'kulturrute-ankrer' forklaret i kapitel 6.3.8). Heller ikke i den nationale folkeskole findes formidling, der eksponerer Kalundborgs middelalderkulturarv.

I begge tilfælde må ro, mystik og det unikke miljø (helt ned til den stoflige dimension), sættes i centrum fremfor re-enacted karakterer.

Den mere narrative formidlingsudfordring (jf. at de besøgende måske også gerne vil lære lidt om historie, når nu de besøger en historisk lokalitet) er, at der synes at være en formidlingspraksis, som fra formidlernes side rummer stor viden om de mange forskellige attributter Kalundborg Højby besidder, men omvendt manglende udredning af, hvilke der måske skal være de bærende. I en årerække har man gjort en indsats for at brande Kalundborg Højby som korstogsbyen. Denne forfatter har meget svært ved at vurdere, hvor kendt korstogshistorien er i Danmark, og hvor attraktiv den findes. Attraktiviteten er ikke så lige til, da koblingen mellem kendskab og en historie, der af mange findes spændende, ikke altid er lige let. Den klarer motivation for at bevæge sig ud til attraktionen og ikke blot nyde korstogshistorie gennem bøger eller TV, eller konsumerer middelalderoplevelser andre steder, skal i Kalundborgs konkrete tilfælde udredes. Denne motivation er næppe at børn kan kæmpe med trædsværd ved siden af en middelalderkirke – det kan man mange steder. Ser vi på, hvordan den primære eksponering af korstogshistorie i Danmark foregår, fremkommer den af nationale myter, hvorom Arkonas fald og Dannebrog-myten i nogen grad stadig berøres i folkeskolen og på visse museer (se kapitel 6.1.1-6.1.3; Bind II: 18-21, 24), samt via populærkultur, primært bøgerne og filmene om *Arn* og til dels børnefilmene *Tempelriddernes Skat*. Denne eksponering er ikke større end så mange andre perioder. Spørgsmålet er, hvor klare præferencer betegnelsen *Korstogsbyen* egentlig påkalder sig. Som tidligere nævnt er det vigtigt, at potentielle besøgende kæder det narrative prædikat sammen med en ide om det produkt, de får med i oplevelsen. Ved den ikonografi, museet og byens turismeerhverv i samarbejde har forsøgt at skabe omkring branding af *Korstogsbyen*, ses en farverig grafik, hvor en person udklædt som ridder til

hest pryder forgrunden, og man kan ane kirken i baggrunden. De brochurer m.m., der er præget af dette ikon, er svære at dechifrere. Spørgsmålet er, hvad oplevelsen indeholder udover levende historie, hvilken man som sagt kan opleve mange andre steder også. Derudover kunne dette markedsføringsudtryk give det indtryk, at man henvender sig til børn (se f.eks. figur 27). Der er stor konkurrence om børnene blandt kulturarvsattraktionerne i Vestsjælland. Taler vi turister og sommerhusbeboere, kunne der være en strategisk fordel i at satse på en voksen konsumentgruppe, hvorved man evt. kunne drage fordel af de 70.000 årligt besøgende på Dragsholm Slot (Böttger 2015: Pers. komm.).

Det kan undre, at man i korstogsatsningen lader bl.a. Dannebrog-myten fylde så meget, eftersom man ikke kan se nogen kulturarv i Kalundborg, som direkte relaterer sig dertil. Derimod kan man bl.a. se en tydelig ortodokspræget kirke. Man bør i højere grad lade denne æstetisk være omdrejningspunktet for korstogsfortællingen i sig selv. Der er mange både kunst- og personalhistoriske forbindelser østover at perspektivere til i en sådan fortælling, ligesom man her kan højne bevidstheden om det skifte, der sker i første tredjedel af 13. århundrede, hvor den østlige kirke bliver dæmoniseret (se f.eks. Bysted 2012: 269ff.).

I Kalundborgs tilfælde mangler der i høj grad et offentligt kendt narrativ centreret omkring kirkens mystik og mysterium, som det der f.eks. ses i forbindelse med Østerlars Rundkirke, og som også andet steds er beskrevet som et på mange måder effektivt formidlingsnarrativ. En faktor, man i den forbindelse bliver nødt til at reflektere over, er, om den nærværende formidling gør nok ud af dynamikken mellem at aflive mysterier i stedet for at opretholde dem. Et andet spørgsmål er, om man har misforstået de formidlingskvaliteter, et mysterium eller indeholder, kontra en myte. Myten er fantasien og eventyret er en skønlitterær oplevelse, som for en dels vedkommende handler mere om stemninger end konkret materielkultur. Mysteriet – derimod – er ofte langt mere konkret. Således vil Dannebrog-myten relation til Kalundborg aldrig blive plausibel eller en 'virkelig' oplevelse, i det myten er så åbenlys forkert (deriblandt det forhold at den hævdes af flere forskellige steder), at der ikke findes noget mysterium – der er så at sige ingen sandhed at søge. Inspirationen til kirkens udseende derimod er et mysterium som er meget konkret, visuelt, og som egentlig ikke kræver andet end evnen geografisk orientering (her forstået som sammenhængen mellem steder og udtryk) at dyrke. Den rummer på en vis 'fordækthed', 'overnaturlighed' og 'Odysse' (jf. narrative oplevelses kvaliteter nævnt på side 77-78), og samtidig en materiel realitet.

Hvorom alting er, må Kalundborg-relaterede narrativer finde vej ind i 'sfæren' – de mangler så at sige *heritage momentum*, som Waterton og Watson beskriver det (2014: 38). Kalundborg Højby og Vor Frue kirke er i sig selv så spektakulære, at en stor indsats for forceret formidling ikke er nødvendig, når først de besøgende er lokket til, og der er skabt et positivt oplevelsesrum.

Hvor spændende Hvide-persongalleriet end måtte være, må vi erkende, at der findes mange andre spændende historiske personligheder. Der findes tværtimod ikke mange femtårnede kirker, der er bygget over Det Himmelske Jerusalem, og som er bygget i så orientalsk (læs: byzantisk) en stil, men i så hjemligt et materiale som røde teglsten (Nawrocki 2010: 200). Denne forfatter foreslår, at der sættes ind på tre fronter. Først og fremmest må der skabes et momentum. Dette kunne ske ved, at mysteriet om kirken i første omgang blev eksponeret i nationale medier (heriblandt 'viralt' online), og at der i samme forbindelse blev lanceret indirekte formidling, som er fordybende og gratis eller på anden måde let tilgængelig, således at det blev en art værdi i sig selv (sourvinir) som f.eks. den indirekte formidling fra Ekomuseum Bergslagen (Se Bind II: 205-208). Man kunne samtidig også skabe en art kobling mellem en rekreativ rute og et lokalt marked i Højbyen som en slags start-event. Denne kunne have sit udspirng på Røsnes, som synes at være et af områdets store udflugtsmål (Bind II: 50). Dernæst skulle oprettes direkte formidling omkring kirken i håndgribelig form, som mysterium ud fra de observationer udi succesfuld formidling, der er præsenteret i kapitel 3, 5, 6.2.3, 6.3.5 og 6.3.8.

Den direkte og indirekte formidling bør centrere sig om følgende spørgsmål:

- Hvorfor ser kirken ud, som den gør?
 - Attributter: Internationale perspektiver/odyssé-narrativ. Grundet de mange fremmedartede elementer kunne der måske skabes en hel rejseberetning i kirkens inspirationskilder fra orienten til Kalundborg, samt en styrkelse af forståelsen af kirken som unikum (der findes få sidestykker), som monument over korstogshistorie (krig, personligheder, populærkultur), etc.
- Kirkens æstetiske udtryk og håndværk.
 - Attributter: Tidens håndværksromantik, det danske islæt, forståelse af kirken som unikum, fødsel af kirken som mysterium. Mulighed for demonstrationsformidling eller på anden måde inddragelse af ingeniørskab, matematik, håndværkspraksis og lignende.
- Kirken som meditativt, rekreativt center.

- Attributter: Middelalderens sakrale kulturarv er mange steder i Europa genstand for en åndelig oplevelse udover det traditionelt religiøse. Vor Frue rummer mange af de samme elementer som andre observerede eksempler.

Kirken kunne måske med fordel, i alle tre formidlingssfærer, perspektiveres til kendte monumenter som Carcassonne, Castel del Monte, Aachen eller diverse ortodokse middelalderkirker. Man kunne måske tænke sig en udstilling, som var bygget op omkring en komparativ analyse.

Ydermere bør der opbygges et netværk og et narrativt fællesskab omkring andre lignende 'mystiske' lokaliteter i Danmark. Disse ville kunne generere et udviklingsfællesskab omkring målrettet, kontekstuel og indirekte formidling, samt praktiske tiltag som pakketerede ture, m.v.

Det mest tilgængelige publikum er imidlertid sommerhusturisterne. Disse viste sig under TOGTET i 2013 at have interesse for stedet og være modtagelige for indirekte formidling. En erfaring derfra var, at markedsføring gennem den lokale avis havde en effekt. Således kunne man forsøge at kombinere nogle af de æstetiske kvaliteter fra fotobøger eller 'hybridbøger' med markedsføringsindstik i den lokale avis. Der må selvfølgelig være oplevelsestilbud, når besøgende først bliver trukket til. F.eks. faste omvisninger i højsæsonen – hvilket er et økonomisk sats, da man ikke kan være sikker på, at der er folk med på alle ture. Selvom Højbyens 'slow-oplevelse' er et attribut, viste fokusgruppeturen også, at lukketider (museet lukker kl. 15:50 præcis, hvilket er tidligt på en varm sommerdag) var et problem, mens de manglende muligheder for at købe en forfriskning i Højbyen ligeledes var et kritisk punkt. Måske museet skulle påtage sig at udbyde et minimalt traktement på den lille plads mellem museet og kirken, evt. i samarbejde med lokale stadeholdere, hvorved små spontane foredrag ville være oplagte. Som et sidste tiltag bør områdets naturskønne omgivelser udnyttes mere. Historiske sejlture ville være oplagte. Kulturlandskabet ses fra en eksklusiv vinkel fra vandet, og naturhavnen Hærvig fornemmes bedre. Historiske vandreruter fra Røsnæs er ligeledes oplagt. Her får man en oplevelse, hvor natur og kultur tilsammen opnår Utopia-effekt – måske i retning af hvad der opleves ved Hammershus eller Kalø Slotsruin.

I et længere perspektiv må der udvikles på at skabe et brand for Kalundborg Højby. Det må eksponeres massivt i det offentlige rum på Vestsjælland. Derudover må der oprettes markedsføring målrettet det tyske publikum. Denne målrettede aktivitet er ikke ment som blot en oversættelse, men som en narrativ konstruktion med de 'fikspunkter' tyskerne kender – som f.eks. 'Stauferzeit'.

7.1.5 Kort om Sorøs kulturlandskab



Figur 31: Sorøs kulturlandskab fra luften med Sorø Sø, Sorø Akademis have og bygninger, samt Sorø Klosterkirke (Foto: Soroe.dk).

Som allerede præsenteret rummer Sorø en række af de samme fordele som attraktion, som også findes i Kalundborg. Dermed forefindes nogle af de samme kvaliteter og udfordringer. I Sorø har man ikke helt så afgrænset et oplevelsesrum. Det er dog større og med flere forskellige tilbud, hvilket både har fordele og ulemper. Selvom nogle måske vil regne klosterkirken som det absolutte attribut, mener jeg, det er kulturlandskabet og den høje frekvens af monumenter, der er attributtet – hvis ikke i sin helhed, så i centeret omkring akademiet. I samme ombæring må vi spørge os selv, hvad det egentlig er, der skal sættes på i formidlingen, når nu Sorøs kulturlandskab har så meget at byde på. Et andet spørgsmål, der må inddrages i den forbindelse, er, hvem af Sorøs mange berømte historiske personligheder, der bør bære de fremtidige satsninger. 'Luksusproblemet' her er, at mange af 'Sorø-berømthederne' er nationale figurer, som også er relateret til andre steder. F.eks. er Absalon stærkt forbundet med København i historiekulturen. I vores svenske sammenligninger har vi bl.a. rundet Den Hellige Birgitta af Vadstena, som også er en udpræget både national og lokal middelalderfigur. Men hun er – måske alene qua sit navn (og qua at hun ikke har grundlagt en hovedstad) – forbundet med Vadstena og klosteret der. Vadstena er imidlertid ikke nogen dårlig sammenligning, idet vi også her har et utroligt smukt kulturlandskab ud til en sø, med mange forskellige perioder repræsenteret i det historiske miljø. Oplevelsen af Vadstena er i høj grad forbundet med væren i netop denne atmosfære (Bind II: 82f.). Klostermuseet, vandet, beværtningerne, Vasa-tidsslottet og træhusene fra det 18. og 19. århundrede er alle dele af oplevelsen – med Den Hellige Birgitta som en opmærksomhedsfaktor og et omdrejningspunkt. Hvis vi lader os inspirere af projektet komparative indslag, har et forhold gået igen: At når større kulturarvskomplekser skal formidles må det ske gennem et, eller få narrative 'fikspunkter', som er let relaterbare. I Bergslagen er det jern, i Bamberg er det vand og øl, i Sachsen-Anhalt er det Otto

den Store og hans arv, og i Vadstena og omegn er det religion. Det synes næsten at have større succes, om man tager disse narrative 'fikspunkter' og breder dem ud over tid og materielkultur, end hvis man dyrker en særskilt periode meget afgrænset. I Sorø ville det mest oplagte være åndsliv. Her ville vi kunne favne middelalderens ingeniørskab, Saxos skrifter, Holbergs skuespil, Ingemanns digterkunst og grundtvigianismens religiøse forståelse. Kunne man gøre kombinationen af disse attributter til ét sammenspillende tema, ville Sorø have følgende fordele:

1. Sorøs kulturlandskab som attraktion skal være som at træde ind i et guldaldermaleri, en salme eller en historisk roman (alternativt Saxo). Det er kombinationen af naturautenticitet henvendelse til PKO 3. Museum Vestsjællands afdeling i Sorø bør nedtone sin rolle som traditionelt købstadsmuseum og i stedet agere besøgscenter, hvor man kan opleve det virkelige forlæg for disse kendtes digterværker og kunst. Man skal kunne gå ud fra besøgscentret og vandre ind i et guldaldermaleri ved Pedersborg eller Sorø Akademi, se *I Østen Stiger Solen Op* live eller – i samarbejde med Museum Vestsjællands afdeling i Ringsted – vandre rundt i centrale scener i romanen *Valdemar Sejr* (jf. at Valdemar Sejr er begravet i Sct. Bendts kirke i Ringsted). Dette vil også kunne tiltale bl.a. folkeskolens kristendomsundervisning og gymnasiers undervisning i billedkunst. Stederne skal selvfølgelig være tydeligt markeret i landskabet, ligesom der må være en produktion af indirekte formidling i høj kvalitet. Man kunne endog forestille sig en kulturrute i dansk åndsliv, evt. med digitale tiltag, der kan hjælpe til at man kan opleve f.eks. den kunstneriske inspiration in situ. Ved de markerede steder må der være æstetisk balancerede (jf. de tidligere beskrevne satsninger i *Welterbe Oberemittelrheintal* på side 145) og pædagogiske informationstavler, f.eks. med billeder af malerier malet netop der, strofer fra romantiske digte eller lignende. I besøgscenteret i det nuværende Museum Vestsjællands Sorø-afdeling kan fås uddybende materiale, bestilles oplæsningsseancer af Ingemann eller Saxo 'in situ', etc. Satsning udi 'slow-kultur' (Osbaldeston 2012a) vil tiltale fælles oplevelsesmotivationer som denne type oplevelse. Der er primært tale om PKO 1/C, PKO 3/A i særligt grad og PKO 3/C. Disse er, som tidligere nævnt, blandt de oplevelsespersonligheder, som er underprioriteret i Vestsjælland.
2. En børnesatsning om Sorø som vidensområde. Sorø skal være som en scene i de populære TV-programmer for børn – *Nørd* og *Terra Max*¹³⁹ – med kulturhistorien som

¹³⁹ <http://www.dr.dk/Ultra/noerd/forside.htm>; <http://www.tivi.de/fernsehen/terramax/start/>.

udgangspunkt. Med populærvidenskab for øje har Sorø-egnen ikke alene mange muligheder for udfoldelser, men også en særlig aura eller ånd (Wigren 2003: 206ff.; Rauh 2012: 35-59) qua akademiet og Mærskes naturvidenskabelige talentcenter. Der findes talrige populærvidenskabelige perspektiver i ingeniørskabet bag Møllediget. Sorø Klosterkirke, Bjernede Kirke og akademiets klassicistiske bygninger samt kunsthistoriske perspektiver i f.eks. Fjenneslev Kirkes kalkmalerier og runesten samt egnens stednavne.

3. Pakketerede løsninger. De mange tematikker, der er tilstedeværende i Sorø, gør det oplagt for pakketerede ture med f.eks. turister fra København. Eksempelvis en kongegravstur i samarbejde med Roskilde Domkirke og Sct. Bendts Kirke i Ringsted, en tur om *Virkelighedens Game of Thrones* om Hvidernes magtspil eller blot en tur omkring de tematikker nævnt i punkt 1.

Ovenstående præsentation er blot fragmenterede forslag. Alternativt er det oplagt at danne et narrativt fikspunkt for hele Vestsjællands kulturlandskab i den rige jord. Dette kan formidle både Hvidernes rigdom, Lammefjordens jordbrug, m.v. Udfordringen med både jord- og åndslivstemaet er etableringen af den nødvendige ikonografi for et sådan narrativt fikspunkt. Det er svært at gøre jord eller åndliv til et let genkendeligt ikon, man kan eksponere i det offentlige rum. Her har Vor Frue Kirke en klar fordel.

7.2 Trelleborg



Vikingeborgen Trelleborg (Foto: Nationalmuseet)

Trelleborg er i forhold til dette projekts succesparametre i en anderledes situation end den forrige case. Der er tale om en væsentlig mere defineret attraktion med et relativt velfungerende formidlings- og markedsføringsapparat¹⁴⁰, selvom denne markedsføring også på mange måder er kritisabel. Der har i de senere år været fremgang i både de besøgende, i brand-opbygningen og den øvrige eksponering af Trelleborg. Tilføjer vi det attraktionskompleks, som gør, at

¹⁴⁰ Formidlingen klares på stedet. Der er mange besøgende per årsværk. Markedsføringen klares fra Nationalmuseet i København.

vikingetidskulturarv sjældent bliver de mest besøgte attraktioner (Bind II: Bilag 3), kan vi spørge os selv, om ikke ca. 55.000 besøgende (2015) og en stigende opmærksomhed på monumentet i hele Region Sjælland ikke er det maksimale, man kan forvente. Trelleborg rummer imidlertid også nogle forhold, som gør, at stedet har potentiale til måske at blive en vikingetidsattraktion ud over det sædvanlige. Trelleborg er:

- Et af få 'autentiske' vikingetidsmonumenter

Vikingetidsoplevelserne er som bekendt præget af monumentalt fravær, hvorfor levende formidling må bære majoriteten.

- Et monument over vikingekrigeren

Hvis der er to ikoner, som uvægerlig karakteriserer det populære vikingenarrativ, er det skibet og krigeren. Med Havhingsten er det allerede bevist, hvad en massiv formidlingsindsats for disse stærke ikoner kan genere. Trelleborg er et velbevaret, visuelt og velundersøgt (om end stadig mystisk) fortidslevn om konflikt i vikingetid, og Trelleborg kunne potentielt blive et monument over den sagnomspundne vikingekriger¹⁴¹.

- En arkæologisk kilde til en dramatisk periode

Trelleborg har allerede bidraget med mange arkæologiske kilder til tiden, som vi officielt regner for rigsdannelsen, og den tid, hvor Danmark manifesterede sig udenrigspolitisk (Bind II: Bilag 1). Der er dog meget, der endnu ikke er udgravet, hvorfor Trelleborg kan blive et dynamisk monument på linje med Jelling og Birka og med god basis for unikke, åbne udgravninger m.v. Her skal nævnes, at der findes relativt få arkæologiske levn af kamppladser og større militære anlæg fra Skandinavien – endnu færre i den bevaringsstand og informationsmængde som Trelleborg. Trelleborg må således hævdes som både kilde og mysterium igennem formidling af arkæologi.

- Trelleborg har et enestående udseende

Trelleborgs grundplan består af et hjulkors og med forborgen. I nogle ikonografiske gengivelser er hustomterne også med. Det er et meget taknemmeligt og stringent ikon at få reduceret til et 'mærke'. Det ses bl.a. ved

¹⁴¹ Nogle af de re-enactmentkrigere, som er tilknyttet Trelleborg, er velrepræsenterede i afbildningen af vikingekrigere. Dette er imidlertid løsrevet fra selve monumentet Trelleborg. De arkæologiske kilder omkring krigerne på Trelleborg (mulig slavisk oprindelige m.v.) er ikke inddraget i denne ikonografisering af vikingekrigeren.

Ny-Trelleborgs logo og ved Royal Copenhagens brug af Nørgaards plantegninger (i øvrigt under overskriften *Danish Architecture*).



Figur 32: Reklame for Royal Copenhagen i Alt for Damerne fra januar 2016. Man kan ane at de gamle plantegninger af Trelleborg går under prædikatet *Danish Architecture* og skal symbolisere en lang arkitektonisk tradition, inden for det stilrene (foto: Alt For Damerne).

Dertil kunne det nævnes, at Trelleborg har haft mærkbar besøgsfremgang sandsynligvis alene gennem gratis entre og ved en øget markedsføring. Man kan således hypotetisk spørge, om der ikke findes positive fremtidsperspektiver i det at højne formidlingen og markedsføringens indhold. Helt konkret er det selvfølgelig politisk relevant, da man har besluttet, at der skal være et såkaldt 'videns- og oplevelsescenter' tilknyttet stedet.

Nedenfor er Trelleborgs attributter videre analyseret gennem Rüsens begreb om historiekulturens dimensioner, og det for at vi kan komme tættere på de dybereliggende potentialer omkring Trelleborg.

7.2.1 Trelleborg kognitivt

Først og fremmest er 'viking' det kognitive prædikat, der knytter sig til Trelleborg. I museumsformidlingen er vikingen – som nævnt – synonym med levendegjorte miljøer, som afspejler alskens hverdagssysler, og dette må påvirke den folkelige forestilling om perioden. Trelleborg har umiddelbart den fordel, at den er blandt de få skandinaviske fund fra vikingetiden, som med nogen sandsynlighed afspejler en krigsskueplads, og krig har immervæk en vis plads i vikingetidsnarrativet ligesom krigseksotiske, utilgængelige, apokalyptiske og efterfølgende genopstandne karakterer ofte gør det til et fængende historisk emne. Ydermere har monumentet som nævnt en vis betydning for opfattelsen af Danmark, samt hvor, hvornår og hvordan riget er skabt. Efter at Trelleborg-narrativets fokus er rykket væk fra Englandstogterne og over mod et mere broget konfliktbillede mellem Harald, hans søn og den tyske kejser, tjener monumentet potentielt også en særlig funktion i forhold til den for den danske selvopfattelse så grundlæggende konstruktion ved vikingetiden – afgrænsningen fra Tyskland (Jensen 2014: pers. komm). Således har Trelleborg også et potentiale udi at få integreret vikingetidsnarrativet bedre med historien om Europa. I den nyeste markedsføring af borgen, er de tyske perspektiver dog ikke nævnt med et ord. Heri ligger måske den narrative konflikt, at en integration af vikingerne i et alment europæisk narrativ kan medføre, at vikingekulturen mister vigtig eksotisme¹⁴². Omvendt kan jeg observere, at mange udenlandske turister har svært ved at relatere vikingerne kulturhistorisk (f.eks. placere epoken kronologisk), hvilket påvirker sammenhængen mellem den oplevelse, de søger, og den oplevelse, de får.

7.2.2 Trelleborg æstetisk

Trelleborgs form er ikonisk og brugt i attraktionens logo m.v. Fra det formidlende fagmiljøs side holdes arkitekturen så meget i hævd, at andre cirkulære borge fra vikingetiden ikke nødvendigvis karakteriseres som værende af lignende type (Sindbæk 2014: 233; 245).

Der hersker i høj grad et billede af vikinger som en art Skandinaviens ædle vilde (Hansen 2013). Deres teknologiske og intellektuelle egenskaber italesættes ofte i en optik af overraskelse: At de kunne opnå store teknologiske og intellektuelle resultater, på trods af opfattelsen af vikinger som mindre udviklede barbarer¹⁴³. Her passer Trelleborg godt ind. Monumentet er et stykke

¹⁴² I en række deltagerobservationer af vikingetidsformidling har denne forfatter noteret sig, hvorledes publikum synes at dvæle ved de mest eksotiske elementer fra vikingetid, samtidig med at vikingerne omtales som 'vi'. I formidlingen af vikingen i Danmark er det Europæiske kerneland – og særligt det Tysk-Romerske Kejserige – som oftest fraværende. Man fokuserer hellere på kontakten England, Byzans og kalifatet. Spørgsmålet er, om dette er et resultat af, at dette middelalderlige 'EU' er for u-eksotisk.

¹⁴³ Som tidligere nævnt hersker dette narrativ stadig i relation til at det kan brydes og overraskelse kan opstå.

ingeniørarbejde i topklasse for dets samtid. Det er holdt i træ og tørv, hvis æstetik relateres til noget 'urnordisk'. Omvendt er det perspektiv, at Trelleborg visuelt også kunne afspejle et stykke ærkeeuropæisk militært højteknologi muligvis efter tysk forbillede (Sindbæk 2014: 240-250), en mere kompleks sag. På den ene side kan dette vække stolthed hos et nationalt publikum og relevans hos et internationalt publikum. Men en af de fremmeste funktioner, som konstruktionens vikingetid tjener, er at adskille Danmark fra kontinentet og særligt fra Tyskland. Så selvom den tyske kobling måske bør udfoldes yderligere, må det gøres, så Trelleborg ikke bliver et visuelt 'fremmedlegeme' i en dansk folkesjæl, som stadig har en vis distance til kontinentet.

Løsriver man Trelleborg fra det nationale epos og ser på den visuelle kultur, som omgiver monumentet, har man først og fremmest haft held til at skabe en association mellem de re-enactmentkrigere, som har deres gang på Trelleborg, monumentet og billedet på en 'ægte' vikingekriger. I meget museumsformidling og markedsføring af vikingekulturarv fremstår 'Trelleborgkrigerne' som arketyper på vikingekrigeren, ligesom Havhingsten gør det for vikingeskibet. En række af dette projekts kilder peger imidlertid mod, at disse re-enactment-arrangementer og attraktioner har begrænset attraktionspotentiale. Her ser vi, hvordan det spektakulære monument hovedsageligt bliver en kulisse for en æstetik og en type formidlingsaktiviteter, som kan opleves mange steder. Således hersker der egentlig meget lidt æstetisk historiekultur omkring Trelleborgs egentlige visuelle kvaliteter, og den primære formidlingsaktivitet er ganske lidt knyttet til stedets unika. Ser man på formidlingen, på museer og lignende samt på historiske dokumentarer i TV, går tendensen for nuværende mod teknologidemonstration og populærvidenskab i højere grad end dramatiseret formidling¹⁴⁴. Med den rette formidlingsindsats besidder Trelleborg potentialet til æstetisk at danne association til ingeniørskab og bygningsteknologi i Nordeuropa omkring år 1000. Borgens ikoniske udseende giver den en fordel i forhold til dens 'konkurrenter' (f.eks. Dannevirke) inden for dette tema.

¹⁴⁴ Set gennem de nyeste produktioner af historiske dokumentarer primært på ZDF (zweite deutsches fehrnsehen) og i nogen grad BBC British Broadcasting Corporation, i perioden 2012-2014.



Figur 33: Re-enactmentkrigere tilknyttet Trelleborg er i høj grad det institutionen forsøger at opbygge en ikonografi omkring (foto: Nationalmuseet.dk).

7.2.3 Trelleborg Religiøst

Hvis vi ser bort fra, hvad moderne tiders genopfindelser af hedenske tilbedelsesformer eventuelt vil kunne få ud af Trelleborg, vil stedets religiøse dimension primært knytte sig til det (civil)religiøse i.f.t. perceptionen af vikingetid. Jeg vil udrede to eksempler herpå. Det første eksempel relaterer sig til opfattelsen af nationen Danmark. Nationalfølelse kan ofte have religiøs karakter (se f.eks. Hvithamar & Warburg 2009, 1-7). Ydermere er vores forståelse af vikingetiden og dennes afgrænsning af riget Danmark udpræget lutheransk og grundtvigiansk. Dette ses bl.a. ved en folkelig forbindelse til vikingen der er stærkere end til karakterer fra senere perioder, og som relateres mere til moderne dansk kultur end den mere distancerede (om end tidsmæssigt tættere) middelalder. I bedste bibelske narrativ repræsenterer Trelleborg i den forbindelse både en skabelse og en apokalypse. Trelleborg forbindes så afgjort med Danmarks skabelse. Derudover bliver Harald Blåtands kristning og de efterfølgende uroligheder af mange forbundet med begyndelsen til enden for vikingetiden og det urnordiske.

7.2.4 Fremtidens formidling på Trelleborg

Trelleborg er både en reference-autentisk og exceptionel-autentisk repræsentation af vikingetidens forsvarsværk samt (og måske derigennem) reference-autentisk for vikingekrigeren. Disse må fødes gennem en art opfindelse af vikingetidens elitetropper – gerne formidlet gennem arkæologisk populærvidenskab. Der må her skabes et nyt billede, som er anderledes end de re-enactmentkrigeres udtryk, som nu kan opleves på mange attraktioner. Disse bliver ofte utroværdige i deres rolle, eftersom de i deres udtryk er for brogede og flamboyante (se f.eks. billeder i Bind II, side 124), end hvad mange logisk kunne forvente af et top trænet elitekorps, der skulle holde Europas mægtigste militærmagt – de ottonske hære – stangen. Ottonerne, mener jeg, har potentialet til at blive et narrativt attribut. Ottonerne er imidlertid ikke noget, de danske besøgende på nogen måde præsenteres for, og det vækker således lige så få præferencer som følelser. En vis ændring af

vikingetidens master-narrativ med en kulturel orientering, hvor fortællingen er mere integreret i den kontinentale historie, ville være fordelagtig.

Forløsningen af 'krigs-autenticiteten' skal ske på to fronter. 1) På den korte bane skal diskursen i markedsføringen skærpes. I den gældende, primære markedsføringsfolder som er udført i en stil, hvor man tydeligt har lagt store overvejelse i det æstetiske og stolte udtryk¹⁴⁵, er stedets attributter fraværende. Man har valgt attributterne *Kongelig vikingeborg*, *Landsby* og *Arkæologiske fund* (Bind II: 219-220). Kongelig vikingeborge er der i princippet flere af, og konger og borge er i forvejen et flittigt brugt attribut (Nyborg, Danmarks Borgcenter, etc.). En landsby er på ingen måde et attribut. Arkæologiske fund er i sig selv heller ikke. Intet sted er det nævnt, at det er den bedst bevarede og stærkest befæstede borg, ej heller at borgen har troværdige spor efter kamp og levn fra konflikt med Europas mægtigste herskere omkring år 1000¹⁴⁶, etc. 2) På den lange bane må stedets originalitet eksponeres. Forskellige former for røntgenblik i grave og ind i volden må inddrages aktivt i formidlingen som f.eks. forskellige Air Screen Displays af Trelleborg gennem georadar. Men også facilitering af stedet som rekreativt område kan udvikles. Borgen ligger der som en 'UFO' omgivet af ingenting. Afmærkede vandreture, sejlture fra havet og ad åerne etc. vil iscenesætte det originale monument. Anders Gustafsson og Håkan Karlsson beskriver, hvorledes simple anordninger som skiltning og fysiske guidning af de besøgende, er en effektiv iscenesættelse af attraktioners narrativer (Gustafsson & Karlsson 2004: 83ff.). Således kan man via bl.a. skiltet guidning, få dem, som er interesseret i en længerevarende rekreativ oplevelse, ført via kulturlandskabet med vådområder og voldsteder vest for borgen ind på et narrativt spor med borgen og dens kommende videns- og formidlingscenter som klimaks. Man kunne måske endda blive sejlet op ad åen og derigennem få den 'virkelige' adgang til borgen. Som forbillede kunne nævnes besøgscenteret for *Himmelskiven fra Nebra*. Ca. tre kilometer fra selve stedet, hvor fundet blev gjort, findes et formidlingscenter for astronomihistorie centreret omkring himmelskiven. Formidlingscentret bruger således ikke et bredt kulturhistorisk narrativ, men et snævert videnshistorisk narrativ, som man til perfektion 'hævder' (Bind II: 181-183). Formidlingscentret ligger smukt i Harzen. Der lægges op til, at man efter besøget på formidlingscentret skal vandre en

¹⁴⁵ Mat karton-lignende materiale som giver et øko-romantisk præg.

¹⁴⁶ Der må knyttes en kommentar til dette *År 1000*. I Tyskland synes der at være en vis 'kraft' i brugen i disse markante, runde årstal. Særligt år 1000 står stærkt: Her er hele Vesteuropa kristnet, det Tysk-Romerske Kejserrige har konsolideret sin magt, og middelalderen 'buldrer derudad'. Samme formidlingskneb er ikke i samme grad set omkring ikoniske årstal i Danmark – på nær i de tilfælde, hvor en enkelt, meget veldefineret hændelse er indforstået (f.eks. 1864 og 1945).

tur i de smukke omgivelser ud til fundstedet, hvor udgravninger har fået monteret plexiglaskupler over sig, og feltet har fået et tårn, så den arkæologiske grundplan kan overskues 'live'. Denne forfatter foreslår, at man på Trelleborg tænker i en lignende struktur blot med større satsninger på oplevelser af det omkringliggende landskab, og med et formidlingscenter stringent fokuseret på militær teknologi i Nordeuropa anno år 1000 samt arkæologisk videnskabshistorie. Efter forbillede fra de åbne udgravninger på Birka¹⁴⁷, Archeologischer Park Xanten¹⁴⁸ og de nu sløjfede konservatorværksteder på Vikingeskibsmuseet foreslår denne forfatter, at der ligeledes satses indgående på 'live arkæologi' i permanent form, og at kommende udgravninger og permanente formidlingstilbud tænkes sammen¹⁴⁹. Dette med henvisning til eksklusiviteten i den arkæologiske oplevelse, som er beskrevet bl.a. i kapitel 3.1.3.

De på mange måder dygtige re-enactere, om er tilknyttet Trelleborg, kunne afprøve militærstrategier 'live' på borgen, ligesom rekonstruede dele af volden kunne udsættes for anakronistiske demonstrationer. Sidstnævnte kunne ske ved, at man rekonstruerede en femtedel af volden i sin oprindelige form (på et sted hvor det ikke forstyrrer udsigten til det oprindelige monument), på hvilken man kan lave forsøg: Kan det holde til en tysk tank fra Anden Verdenskrig, kan den holde til en middelalderlig kastemaskine, etc.

Der er en lang række yderligere tiltag omkring militær- og teknologihistorie samt f.eks. også de mange pseudo-videnskabelig tolkninger, som florerer omkring Trelleborg. Pointen både med disse og de ovenfor beskrevne ideer til formidlingsudvikling er, at fremtidens formidling i langt højere grad end nu bør centrere sig omkring borgen som krigsikon og arkæologisk objekt. Det må omfavnes som noget positivt, at borgen både lige akkurat er visuel nok til at have en vis monumental pondus, at den er et mysterium, men at løsninger på mysteriet er forhåndenværende under jorden – både som noget tilgængeligt og en langtidsholdbar kilde til en mysterium-centreret formidlingsform.

¹⁴⁷ <http://www.raa.se/aktuellt/vara-evenemang/arkelogidagen/till-arrangemangen/uppland/birka-vikingastaden/>.

Der findes også en del åbne arkæologiske udgravninger i Danmark, men der er noget anderledes eksklusivt i at der er tilbagevendende arkæologiske udgravninger på en verdensarvslokalitet.

¹⁴⁸ http://www.apx.lvr.de/de/willkommen/willkommen_1.html. Det er ikke så meget de særskilte aktiviteter som er unikke i Xanten, men mere det samlede hele, af så mange arkæologi- og antik-relaterede tilbud.

¹⁴⁹ Hvilket burde være muligt, jf. museumslovens §. I forhold til en kommende verdensarvsnominering må der henvises til, at arkæologiske 'ødelæggelser' kan accepteres, såfremt de er indskrevet som præmisser for nomineringen, som det er tilfældet med udvidelsen af Jelling, Birka, og Neolithic Site of Çatalhöyük.

Inden for oplevelsesdesign er det beskrevet som essentielt, at oplevelsen rent visuelt tager sig anderledes ud end konkurrenternes (Jantzen, Vetner og Bouchet 2012: 18f., 25f.). Trelleborg er både i indirekte og direkte formidling meget lig, hvad man kan opleve mange andre steder i Nordeuropa. Ovenstående er derfor et forsøg på at eksplicere en vej ud af dette forhold.

7.3 Politisk anerkendelse på Vestsjælland

Både Trelleborg, Kalundborg og Sorø har med varierende entusiasme forsøgt at opnå politisk anerkendelse – bl.a. gennem forsøg på optag på UNESCOs verdensarvsliste. Kalundborg formåede i modsætning til Trelleborg ikke at komme på Danmarks tentativ-liste til verdensarven. Sorø klosterkirke er en del af den såkaldte munk rute. Trelleborg er på Danmarks tentativ-listen til verdensarven som en del af en serienominering af vikingetidsmonumenter. I Kalundborg varsler man med endnu et forsøg på en verdensarvsnominering (Findal 2015: Pers. komm.). Museum Vestsjælland og Trelleborg er begge med i Destination Viking Association (DVA), om end det i skrivende stund kun er Trelleborg, som skilter med DVAs mærke. Museum Vestsjællands deltagelse er primært holdt oppe på de dele af Tissø-fundet, der ligger i Kalundborg, og på en formidlingstradition omkring runesten m.v. med udspring i afdelingen i Sorø. DVA startede som en af Europarådets kulturruter med tidsbegrænset økonomisk støtte. Senere har det været videreført som EU-finansieret projekt. DVA har således haft længere pauser. Man har derfor ikke formået at udvikle et brand, ligesom DVA i realiteten aldrig har været en decideret kulturrute, men snarere et netværk af interessenter hvor 'best practice' og information om særarrangementer deles.



Figur 34: Destination Viking Associations logo. <http://www.destinationviking.com/>

Skal vi analysere det videre anerkendelsespotentiale for disse vestsjællandske cases, må vi først og fremmest huske på, at den politiske anerkendelse kun synes at have en effekt, såfremt den bruges meget aktivt, og er af en karakter som vækker opmærksomhed blandt konsumenter. Dernæst er det interessant at kigge på konkrete, sammenlignelige eksempler. En interessant sammenligning med Kalundborg kunne være Naumburg. I 2015 blev der gjort et forsøg på at få optaget katedralen i Naumburg og det omkringliggende kulturlandskab på verdensarvslisten. Nomineringsforsøget blev mødt med en såkaldt *deferrel*¹⁵⁰, bl.a. med henvisning til, at kulturlandskabets sammenhæng med katedralen ikke var underbygget godt nok, og at der også var mangler i den komparative analyse¹⁵¹. I relation til denne forfatters tidligere studier af præcedens i lignende sagsbehandling af nye optag på verdensarvslisten (se Hansen 2012: 40-104), at det påvist i hvor høj grad proportioner og stilistiske spørgsmål dominerer (eller har domineret) verdensarvsoptag. Proportioner af en vis størrelse i UNESCO-regi synes at have delbetydning, særligt når man har at gøre med monumenter tilknyttet en epoke, som allerede er velrepræsenteret. Her vil et eventuelt forsøg på optag have den store udfordring, at uanset hvor speciel og perifert beliggende Vor Frue Kirke og omgivelser måtte være, vil der i verdensarvsterminologi først og fremmest være tale om en mindre romansk kirke i Europa – der i forvejen har 'for mange' lokaliteter på listen og som oven i købet har været udsat for et omfattende restaureringsarbejde i nyere tid (Nawrocki 2010: 197)¹⁵². Omvendt blev der i Naumburgs tilfælde åbnet op for, at det omkringliggende kulturlandskab kunne være af afgørende betydning. Dette vil være positivt, set i forhold til Kalundborg, eftersom Vor Frue i sig selv er mere unik end kirken i Naumburg, og at en vis monumentalitet af – for UNESCO – tilfredsstillende proportioner kan opnås sammen med den øvrige borg og Højby samt Hærvig. Hele forholdet omkring verdensarv en formidlingsøvelse. Således kan det være givende, at kunne formulere nomineringens attributter både i forhold til sagsbehandlingen i ICOMOS/UNESCO og ligeledes i forhold til lokalbefolkningen. En øvelse, som endnu ikke er lykkedes i f.eks. Nyborg, hvor verdensarvsambitionerne i skrivende stund endnu aldrig er fulgt op af formidlingen af de attributter, man håber at basere en indskrivning på, hvilket har fået projektet til at stagnere. Nomineringen

¹⁵⁰ Der findes fire kategorier, ICOMOS bruger i forbindelse med optag på verdensarvslisten: *To inscribe, referral, deferral* og *not to inscribe*. *Deferral* betyder ikke en blank afvisning, men at der skal nogle grundlæggende ændringer eller omarbejder til, førend ICOMOS vil anbefale en optagelse på verdensarvslisten.

¹⁵¹ <http://whc.unesco.org/archive/2015/whc15-39com-19-en.pdf>: 202f.

¹⁵² Dette kom man imidlertid udenom i forbindelse med klosteret i Corvey, hvor nomineringen ret så markant blev fokuseret på Vestværket – den oprindelige del af monumentet.

skulle indskrives under *criterion i, ii og/eller iv* med de bærende attributter, at Vor Frue kirke er den eneste bevarede femtårnede middelalderkirke nord for Rhinen, og at dens eksotiske udseende kombineret med den tidlige brug af teglstensmaterialer gør den til et unikum i nordvesteuropæisk optik, at Kalundborg Højby er Sydskandinaviens bedst bevarede middelalderlige byrum¹⁵³, og slutteligt at Kalundborg og Hærvig har stærke relationer til en betydningsfuld epoke i Østersøens og Skandinaviens historie (se bl.a. Hertz 1990). Der er selvfølgelig ingen garantier for, at Kalundborg Højby af den grund kommer på verdensarvslisten, og som nævnt skaber dette ikke succes alene. Dog ville det være gavnligt for Kalundborg med det opmærksomhedsmomentum, som et eventuel optag uomtvisteligt genererer. Kalundborg kunne med fordel træne sit 'kulturarvsformidlende diplomati' ved at søge en relation med *Transromanica*¹⁵⁴ eller forsøge at få Præstegadehuset på EUROB. Der findes fortilfælde – f.eks. Sachsen-Anhalt – hvor disse øvelser udi at formidle lokale kulturarvsattributter med relevans for international politisk anerkendelse oparbejder en art 'maskineri', som gavner kommende processer i den retning (Bind II: 224-225). Et andet oplagt eksempel at kigge på er det verdensarvsnominerede kloster i Lorsch. Ved europæiske enkeltmonumenter kommer vi ikke udenom, at størrelse – traditionelt set – har haft en vis betydning for en række optag. Klosteret i Lorsch er imidlertid ikke særlig stort, klosteret er primært optaget pga. sin alder, til trods for at de ældste dele er ikke særligt synlige (hvilket også ofte har betydning for optag på verdensarvslisten) (ICOMOS 1988/2011: 25-26). Lorsch har imidlertid en spektakulær kombination af et særegent udseende og tilknytning til et anerkendt og velkendt narrativ (den karolingske, religiøse ekspansion). Lorsch er et eksempel på, at der på et tidspunkt har været praksis for at optage mindre middelaldermonumenter på førnævnte grundlag, og hvor mange senere tiders om- og genopbygninger således ikke har været et integritetsproblem. Det særegne – endsige meget unikke – udseende, som ikke beror sig på ekstravagante dimensioner, er, hvad Vor Frue om noget repræsenterer. Den store udfordring er, at Vor Frue mangler anerkendelse, og en narrativ kobling til et større velkendt master-narrativ.

I det forslag til optag på Danmarks tentativliste, der i sin tid blev sendt til Kulturstyrelsen, har man egentlig flair for det stilistiske studie, som traditionelt set har været en del af diskursen bag, især europæiske verdensarvstiltag. Her er Danmark dog i den lidt særlige situation, at man befinder sig i en slags identitetsmæssigt 'limbo' mellem at være noget særegent nordisk (som Sverige

¹⁵³ Her må henstilles til den æstetiske indflydelse, detailhandel og andre moderne byfunktioner har i f.eks. Ribe og Ystad, som er fraværende i Kalundborg Højby.

¹⁵⁴ Set 1. marts 2016: <http://www.transromanica.com/en/news/>

argumenterer ud fra i deres verdensarvsnomineringer (se f.eks. Skogsberg 2006; Hanssen 2012: 82f.; 103f.)) og samtidig at være en del af et fælles kontinentaleuropæisk narrativ. I forhold til Vestsjællands middelalderkirker findes klare stilistiske argumenter for, at man f.eks. repræsenterer et særligt godt eksempel af romanik i en given region. Men måske skal der noget mere 'sensationelt' skal til. Her kan de bornholmske rundkirker være til nogen inspiration. Den dynamik der skabes mellem 'alternative' (ofte pseudo-videnskabelige) tolkninger af rundkirkerne og fagkundskabens tolkninger, rummer attraktive elementer. Mange besøger disse alene for at dyrke 'myteknusningen' (Jørgensen 2015: Pers. komm.). Vi kan imidlertid ikke komme udenom om den særegne forms ikonografiske kraft såvel som deres mulige religiøs-militære dobbeltfunktion synes at have en vis appel. Kalundborg besidder mange af de samme elementer: Et spektakulært udseende, et mysterium og en mulig militær kobling. Et strategisk netværk mellem spektakulære middelalderkirker i f.eks. det sydvestlige Østersørum, med fælles indirekte formidling, omhandlende disse attributter, kunne have interessante perspektiver¹⁵⁵.

Den foreslåede serienominering til verdensarvslisten, som Trelleborg er en del af, rummer også gravhøjene i Vestfold, Hyllestad, Grobina, Dannevirke, Jelling og de øvrige synlige trelleborge (Fyrkat og Aggersborg). Den blev i 2015 afvist med en *deferrel*. Ud over kritik fra ICOMOS rummer serienomineringen af vikingetidsmonumenter i verdensarvssammenhæng et grundlæggende problem. Serienomineringen har sin essentielle argumentation gennem vikingen som karakter, hvilken i så fald skal repræsentere det såkaldte *criterion iii: To bear a unique or at least exceptional testimony to a cultural tradition or to a civilization which is living or which has disappeared*¹⁵⁶. At lave en verdensarvsnominering med udgangspunkt i en kulturhistorisk karakter, der i så høj grad som vikingen er litterært og romantisk funderet, er yderst sjældent i europæisk verdensarv (i hvert fald syd for Lapland). Ved oversøiske verdensarvslokaliteter fylder karakterer som f.eks. Maya eller Inka mere. Men sådanne karakterer er på sin vis den oversøiske indfødtes præmis i den eurocentriske kulturforståelse, som traditionelt set har præget verdensarven (Hansen 2012: 60-85). Dog bruges selv uden for Europa, i vid udstrækning mere teknokratiske 'titler' på nomineringerne, så f.eks. *prehispanic* eller blot *archaeological*. I bl.a. Østeuropa finder vi dyrkelsen af

¹⁵⁵Udfordringen for f.eks. de bornholmske rundkirker er, at de med al sandsynlighed mest er attraktioner qua at være noget der særligt forbindes med det at opleve Bornholm og således ikke en oplevelse/attraktion i sig selv. Heri ligger også et udviklingsperspektiv for dem. Med den store interesse for kirkerne, alternativ historie, middelalder, religiøst relaterede kulturarvsoplevelser, m.v. i Danmark, Sverige og Tyskland, kunne der derigennem tiltrækkes en dedikeret konsumtion.

¹⁵⁶ Set 17. marts 2016 <http://whc.unesco.org/en/criteria/>.

kulturhistoriske karakterer, som kan ses som værende på linje med vikingen. Men fænomener som f.eks. Thrakerne passer – qua tilknytningen til antikken – bedre på UNESCOs *Regional-Chronological Frameworks* og *Thematical Framework* (se analyse Hansen 2012: 60-75) end vikingen. Grunden er, at der findes et sammenstød mellem verdensarvspraksis og vikingen som kulturelt koncept. Kigger vi på de to strategier (*Regional-Chronological Frameworks* og *Thematical Frameworks*) og deres sammenhæng, er det tydeligt, at vikinger må indgå i en integreret europæisk anerkendelsestradition, uanset hvor meget 'indfødt udkantseuropæer', man i Skandinavien regner dem for. Denne anerkendelsestradition baserer sig i høj grad på kunsthistoriske traditioner og en høj grad af visualitet. I den forbindelse også en høj grad af erkendelse af æstetik og dimensioner foruden monumentalistske idealer. Heri passer vikingernes litterære og folkeromantiske karakter dårligt. Trelleborg er blandt de lokaliteter i serienomineringen, som er mest visuel og monumental og blandt dem med den bedste formidlingsorganisation – noget UNESCO og ICOMOS lægger stigende vægt på¹⁵⁷.

For Trelleborg kunne det hypotetisk set være givende at blive anerkendt for noget vikingerelateret, som er båret af *Criterion iii*, hvor Trelleborg i sig selv nomineres gennem *Criterion iv*¹⁵⁸ – to forholdsvis forskellige kriterier. En serienominering med arbejdstitlen *Sacred and military cultural landscape of early medieval Southern Scandinavia* med f.eks. Trelleborg, Kalundborg, kirkerne i Sorø og Ringsted, Sprogø, Stege, Hammerhus og Jaromarsburg kunne være en løsning. Dette ville passe bedre ind i verdensarvens eurocentriske ånd, hvilket er en præmis, man må operere ud fra, men også have noget 'international sensation' over sig, f.eks. i forhold til at konstruerer et narrativ omkring kristningen af Østersørummet. Verdensarv eller ej ville et sådan netværk have udviklende perspektiver.

Det interessante i forhold til dette projekt er ikke som sådan UNESCO-bureauets praksis, men snarere det at vi her har endnu et eksempel på, hvorledes den vikingekarakter (både forstået som visuel/re-enactet karakter, men også som et tidsligt, meget afgrænset fænomen), som dominerer formidlingen på Trelleborg, i mange henseender modarbejder Trelleborgs ambitioner på lang sigt. Trelleborgs potentielle formidlingsattributter i forhold til et narrativ omkring en kejserlig konflikt (og dermed et større narrativ omkring magtspillet mellem Det Tysk-Romerske Kejserrige og

¹⁵⁷ Se f.eks.: <http://whc.unesco.org/archive/2014/whc14-38com-16en.pdf>: 221.

¹⁵⁸ <http://whc.unesco.org/en/criteria/>

Østersølandene i middelalderen (som præsenteret i bl.a. Petersohn 1979) og i forhold til at være en særlig militær-arkæologisk lokalitet synes således at have en række fordele at forfølge.

Sorø er som navn en del af den såkaldte Munkerute. Munkeruten har ikke efterladt sig synderligt stort indtryk i Sorø. Undersøgelser deraf foretages imidlertid heller ikke. Grundlæggende er Munkerutens tilstedeværelse i det offentlige rum – i den aktive semiotik (Waterton & Watson 2014: 43) – begrænset til enkelte små skilte, samt enkelte brochurer, hvilke besidder udfordringer udi pædagogisk design (Bind II: Bilag 3). Dette er et generelt problem omkring munkeruten, og der er i forhold til dette projekts studier af f.eks. Strasse der Romanik og Ekomuseum Bergslagen en simpel fysisk indikation på, hvorfor Munkerutens oplevelseskraft er så begrænset (Bind II: 101ff., 164ff.; Bilag 3).

8. Konklusion og afslutning

Jeg vil i dette kapitel præsentere afhandlingens grundlæggende påvisninger og analytiske resultater. Disse præsenteret i perspektivet af et overordnet blik på attraktionslandskabet, de materielle oplevelser af perioden ca. 600-1350 og historieperceptionens betydning for konsumtion af de typer kulturarv, som projektet har undersøgt.

8.1 Attraktionslandskabets tilstand og fremtid

Attraktionslandskabet er præget af stort tilstedevær af perioden og ensartethed i oplevelsestilbuddene. Særligt inden for vikingetidsformidling, hvor levendegjort formidling, i forskellige former, ikke alene er dominerende, den har også et meget homogent udtryk. Dette også på tværs af landegrænserne. Formidlingen af middelalderkultur er derimod mere divergerende, og de tre lande, projektet har undersøgt, har vidt forskellige praksisser på området. I Danmark peger formidlingstraditionen af middelalder i store træk samme retning som vikingetidsformidlingen, om end de helt store nationale attraktioner (bl.a. Hammershus, Østerlars rundkirke og Roskilde Domkirke) synes at have en anderledes passivitet omkring deres primære formidling. I Sverige dyrkes udvalgte middelaldertemaer i exceptionel grad. Omkring disse bygges mange-facetterede oplevelser, hvor det original- og exceptionelautentiske (in situ) blandes med forskellige former for levendegørelser og genskabelser. Inden for den tyske tradition har store særudstillinger omkring middelalder været fundamentale for den historiekulturelle udvikling. Dog synes det at være den strategiske infrastruktur af oplevelsesrummet i forbindelse med bl.a. kulturruterne, hvor man kan observere en formidlingspraksis der synes at have de mest innovative perspektiver. Det, at skabe et

oplevelsesrum ud fra en holistisk narrativ sammenbinding af et helt attraktionslandskab, hvor narrativ, placeringer, æstetiske og rekreative attributter, ikonografi og dennes brand-effekt tænkes som en samlet oplevelse, er en forbilledlig formidlingsøvelse.

I forhold til fremtidens attraktionslandskab tegner der sig et billede af, at fremtidens satsisninger – i hvert fald i Danmark og Sverige – har sin hovedvægt på højteknologiske formidlingsoplevelser. Der findes ganske vidst en parallel strømning omkring mad og håndværk, men det er ikke her, de største resurser bruges. Der findes ingen empiriske indikationer på, at højteknologisk formidling i sig selv har en særlig attraktionskraft, ligesom der kvalitativt kun er blevet observeret sporadiske positive effekter. Dette er ikke en modstand mod højteknologi som koncept, men en argumentation for at de i højere grad drives af konkrete behov relateret til konkrete monumenters materialitet.

Teknologibegejstringen skal ses i konteksten af et bredere teoretisk paradigme, hvor fokus på de materielt unikke og den dertil knyttede stedlighed og følelser har været nedprioriteret, og hvor antagelserne omkring kulturarvskonsumenterne ønsker er upræcise (se side 17-20, 47-51). Dette paradigme har været dominerende både teoretisk og praktisk i den seneste generation. Som konsekvens af dette paradigme samt en overvægt af levendegjort formidling opstår følgende udfordringer:

- Den stedlighed og (i visse tilfælde) atmosfære, som er fundamental for attraktionen, både i forhold til attraktionskraft men også i forhold til lysten til at være på stedet og dyrke det (lære om det), kommer til at træde i baggrunden. Danmark er mere udfrodret på dette punkt end de andre to lande, i det de regionale særkender fylder mindre i kulturarvsformidlingen.
- Let tilgængelige grupper af konsumenter, for hvem en kulturarvsoplevelse baseret på højteknologiske løsninger eller megen levendegørelse måske ikke er attraktivt, overses. I indeværende afhandling har der som eksempel været ensopret fokus på bedsteforældre i *facilitator*-rollen (jf. Falk & Dierking 2012: 62) og den såkaldte 'slow-kultur'. Der findes grangiveligt mange andre grupper, og dem der her har været fokus på, skal således ses som eksempler (måske endda metodiske eksempler) på, at man i en inklusionstendens også ender med at ekskludere.

Skal man skabe et attraktionslandskab, hvor en gruppe af fortidslevn og deres sammenhængende narrativ konsumeres af mange, og hvis historiske budskab synes at skabe en gennemslagskraft, eller at der i hvert fald skabes et engagement omkring narrativet/æstetikken, mener projektet at kunne

konkludere, at den æstetiske historiekultur, og særligt det der kaldes ikonografisk tilstedevær i det offentlige rum, synes at have den mest konsekvente effekt. Dette forudsat nogle overvejelser udi udtryk og narrativ som er præsenteret i bilag 3. Disse kan, som i kulturruternes tilfælde, være en strategisk infrastruktur, som leder konsumenter til 'gemte skatte' med nogle særlige kvaliteter, hvor et narrativ bindes sammen af særlige æstetiske udtryk, og hvor et stort ikonografisk tilstedevær skaber en nysgerrighed eller en følelse af at befinde sig i et særligt univers. Dette fænomen findes også i mere ukontrolleret form, som f.eks. den brug af Den Hellige Birgitta (og relaterede narrativer) denne forfatter observerede i Vadstena, eller som man kan opleve på Bornholm qua særligt levnedsmiddelindustriens brug af øens middelaldermonumenter. Ovenstående slutninger er eksempler blandt flere i afhandlingen på, hvordan historiekulturen i oplevelsesorienteret form har en betydning i en grad, der synes at herske ringe bevidsthed om blandt de formidlende aktører. Denne betydning skaber en form for helhedsindtryk hos konsumenter og potentielle konsumenter også selv om de narrative eller ikonografiske detaljer ikke bevidst bemærkes. Man skaber således en særlig sfære omkring sin kulturarvsoplevelse, der afføder en vis konsekvens, som rækker ud over den enkelte attraktion, såfremt oplevelserne bliver for ens (både i udtryk og aktivitet).

8.1.1 Attraktionslandskabets konsumenter

Som præsenteret i kapitel 1.3 laves der i Danmark udførlige analyser af museumsbesøgende. Nok afspejler disse undersøgelser en virkelighed, men de rummer ligeledes en række udfordringer. Blandt analyser af konsumentsammensætningen ved monumenter in situ, hvor der ikke er museer, historiske festivaller m.v., findes ingen altfavnende kvantitative, demografiske studier. De senere år er konsumenternes sammensætning yderligere gået fra et demografisk sigte til individ- og motivationsbaserede typologi – primært fremført af Falk og Dierking (side 17-20). Falks og Dierkings typologi behøver imidlertid præcisering for at være brugbare i udviklingsstrategier for kulturarvsoplevelser i Midt- og Vestsjælland. Igennem mine observationer kunne jeg udrede forskellige værdier knyttet til oplevelser af konkret kulturarv(sformidling). Disse værdier udmøntede sig i en art konsumptionspersonligheder. Disse fandtes i en vekselvirkning mellem værdierne i den tilbudte oplevelse og de forventninger og motivationer, der syntes at eksistere blandt de besøgende (se side 103-106). Ydermere kunne der også være en art diskrepans mellem den tilbudte oplevelse og de besøgendes forventninger og motivationer. Ud fra forventninger til og motivationer for oplevelsen samt hvorledes oplevelsen syntes at påvirke de observerede besøgende – dette særligt i forhold til narrativt engagement og andre indikationer på perception af den formidlede historie – udviklede typologien *Præferencer for Kulturarvsoplevelser* (PKO) (se kapitel

4). PKO er en typologi over de personligheder, der udfries i forbindelse med kulturarvsoplevelser hos os alle, når vi oplever kulturarv. PKO har, som tidligere nævnt, en empirisk tilknytning, og den skal således forstås som en metode eller ide til, hvorledes man kan kombinere 'meta-typologi' med perception og værdier af den konkrete kulturarv/historie, man gerne vil skabe en oplevelse omkring, i ønsket om at generere øget strategisk præcision.

PKO indgår også som en integreret del af den *attributudvikling* (se kapitel 5.4.2), som er meget vigtig for oplevelsesudviklingen. I det konstaterede problem med meget ensartede oplevelser ligger som nævnt også den udfordring, at de enkelte steders særkender (og dermed deres legitimitet som attraktioner) og den kulturelle mangfoldighed de repræsenterer, 'drukner'. At reflektere over stedets særlige attributter, og hvilke motivationer og idealer man lader disse attributter henvende sig til, lyder simpelt, men er de facto lidet udfoldet på mangt en dansk vikingetids- og middelalderattraktion. Igen må det nævnes at den stærke regionalidentitet i kulturarvsformidlingen som ses i Sverige og Tyskland, gør at attributudviklingen synes anderledes velfungerende.

8.1.2 Super-attraktionen

Fra projektets begyndelse bundfæstede sig en grundlæggende interesse for, hvilke attraktioner der var de mest besøgte og eksponerede. Dette resulterede både i en metode, hvorudfra disse forhold skulle ansues, men vakte også en nysgerrighed som blev toneangivende i udvælgelsen af empiriske felter.

I analysen af ovenstående mener jeg at have påvist, at man ud fra en række relative parametre (besøgstal og ikonografisk eksponering) kan udskille en gruppe attraktioner som værende særligt succesfulde. Disse har jeg valgt at kalde super-attraktioner. Af de super-attraktioner som der undersøgtes i dette projekt, repræsenterede de alle, samtlige af følgende parametre:

1. En placering i det rette 'modus'
2. En del af en større oplevelse
3. Essensen af destinationen
4. Velkendt, folkeligt narrativ
5. Anerkendelse
6. En 'naturlig' sanselig pondus
7. 'Utopia-effekt'

(se også kapitel 5.3)

Det forhold at de mest konsumerede (set ud fra de opstillede parametre i kapitel 5.2) kulturarvsattraktioner (i hvert fald knyttet til middelalder og ældre historie i Europa) alle rummer disse syv forhold, rummer følgende oplysninger:

- Det siger noget overordnet om, hvad der søges i kulturarvsoplevelser.
- Det fik mig til at være bevidst om nye forhold i den videre analyse og empiri-indsamling.
- Hvordan monumentets fysik og omgivelser skaber et oplevelsesrum.
- Der eksisterer en slags berømte 'sidehistorier' – f.eks. ved at mange konkrete fortællinger er opmærksomhedsskabere, men ikke nødvendigvis det, publikum søger i oplevelsen, når denne opleves.

I analysen af Super-attraktioner stod det klart, at en række af super-attraktioner nyder stor succes på trods af at formidlingsindsatsen er på et minimum. Disse oplevelser er skabt af den generelle historiekultur i samfundet – ofte rækkende tilbage til romantikken – samt præferencer for æstetiske (ofte rekreative settings) atmosfære m.v.

Det er interessant, at vikingetidskulturarv – hvilken ellers ses som værende ekstraordinært populær – er yderst sparsomt repræsenteret blandt super-attraktionerne (Bind II: Bilag 3). Kombineret med konstateringen af det store og homogene udbud af vikingetidsattraktioner må det konkluderes, at 'markedet er mættet', og at konkurrencen blandt vikingeattraktionerne, som de på nuværende tidspunkt formidles, er (for) høj. Skal f.eks. Trelleborg kunne klare sig i denne konkurrence, må formidlingen af en almen vikingetid vige for en oplevelse centreret omkring 'militær-arkæologi' og konflikten med Ottonerne. En række tiltag er allerede gået i den retning, og Trelleborg formidles på nogle punkter som base for en art elitetropper. Men dette hænger ikke sammen med det brogede udtryk re-enactment-oplevelserne repræsenterer, ligesom almene sagn, myter og håndværk (hvilke man ligeledes kan opleve på dusinvis af andre steder) skaber 'støj på linjen'. Derudover må man skele til super-attraktionens elementer; besidder man den slags attributter og i så fald må man overveje, hvordan disse kan formidles og udvikles.

8.2 Den materielle oplevelse

Super-attraktionerne leder os videre til det forhold, at afhandlingen generelt har præsenteret en række betragtninger i forhold til oplevelsen af materielkultur. Denne afhandling er rundet af arkæologisk funderede kulturarvsstudier (se side 24-26). Det er derfor vigtigt at sammenfatte de vigtigste materielkulturelle pointer.

På det teoretiske plan introducerer denne afhandling nye måder at anskue materielkulturelle oplevelser på. Måder som er stort set udfoldet i danske studier af kulturarvsoplevelser. Her tænkes særligt på de æstetiske og religiøse dimensioner af historiekulturen samt atmosfæreteori og teori om materielæstetik. Hele grundpræmissen for nærværende projekt har derfor været et nyt bidrag til forskningsfeltet (udvikling af kulturarvsoplevelser i Nordeuropa). Dette gennem kombinationen af de historiekulturelle og æstetiske teorier, set i et strategisk perspektiv, løsrevet fra post-museale normative betragtninger om kulturarvens samfundsrolle. Den tilgang der her beskrives, kom af nødvendighed: Efter at have foretaget feltarbejde hvor jeg på succesfulde steder havde forventet at finde særligt innovative formidlingsformer eller særligt lærende narrativer, måtte jeg erkende at stedet, tingen, historiekulturen og deres fælles atmosfære, ofte oplevedes som positivt blot gennem tilstedevær. Denne helt essentielle del af kulturarvsoplevelser har været stedmoderligt behandlet af store dele af den post-museale strømning.

I den forbindelse har jeg konstateret eksempler på, at succesfuld formidling kan handle om at skabe opmærksomhed om kulturarvens nærvær og lede konsumenten hen til de rette atmosfærer. Sådanne oplevelsesrum kan være med til at skabe en ro til fordybelse m.v. eller måske endda åndelige oplevelser i den simple væren (jf. 'camino-oplevelser' – omtalt i bl.a. kapitel 6.3.8 og kapitel 7).

Selvom projektets fokus med tiden orienterede sig i retning af oplevelser som de beskrevet ovenfor, gjordes også observationer og nyttige erfaringer i forbindelse med mere aktiv og forceret formidling. Særligt må den så udbredte levendegjorte formidling understreges. Særligt må understrege den så udbredte levendegjorte formidling. Ud fra et kvalitativt perspektiv var den mest vellykkede oplevelse, enten når oplevelsen havde karakter af et gennemført totalteater eller teknologisk/populærvidenskabelig demonstrationer. De ting, der befandt sig 'midt i mellem', syntes at fungere dårligere. De kortvarige observationer på Skansen skilte sig lidt ud fra denne opdeling, men der var alligevel tale om en meget defineret og gennemskuelig 'leg'. Dette var dog ikke tilfældet ved Slaget på Trelleborg eller middelalderskibet, der sejlede for motor med en besætning udklædt i middelaldertøj i forbindelse med TOGTET. Jeg mener derfor, at 'demonstrationsformidlingen' har potentiale til at blive udfoldet yderligere f.eks. med strategisk brug af anakronismer (se bl.a. kapitel 7.2.4).

Således mener jeg, at have analyseret mig frem til, at de mest velfungerende kulturarvsoplevelser, har den fællesnævner, at de kan give de besøgende oplevelsen af at være et 'medium til en anden verden'. Dette udfoldes i forskellige genrer alt efter hvilken type materielkulturelt objekt, der er tale

om (opdelt i genstand, den originale og rekonstruktionen, ruin, det rene monument, bruddet med utopia og univers). Derudover skal der herske en balance – et *kulturarvsoplevelsens kosmos* – mellem forskellige modsatrettede (eller i hvert fald svært compatible) forhold; f.eks. det eksotiske versus det genkendelige, det højtidelige versus det uforpligtende etc.

Jeg mener, at de ovenfor listede materielkulturelle perspektiver bør medtages i udviklingen af kulturarvsoplevelser på et meget tidligt stadie. Måske allerede i indsamling og bevaring – jf museumslovens formulering fra 2013 hvor der lægges op til, at de museale forpligtigelser køres bedre sammen med formidling for øje.

8.2 Perceptionen af perioden

En af de tidligt fremsatte teser i afhandlingen har været, at ingen historierelateret formidlingstradition kan løsrives fra perceptionen af den historie, den repræsenterer. Det kan udviklingen af oplevelsen ligeledes ikke. Der er dog ikke altid tale om en stærk narrativ bevidsthed, men snarer nogle grupper af tematikker og nogle særlige værdier, som går hånd i hånd (se f.eks. kapitel 4). Det er dog stadig ikke alle kulturhistoriske oplevelser, der kan dette. Således mener jeg stadig, at projektets resultater understøtter tesen: F.eks. ville benovelsen over Havhingsten næppe være den samme, om den repræsenterede en teknologi udviklet i renæssancen eller i forgårs frem for det vikingetidige.

Opfattelsen af vikingetiden synes at have det indbyggede modsætningsforhold, at den på en måde har internationalitet som et attribut, og på anden vis er et eksotisk element i europæisk historie. Der er på mange måder tale om en god eksotisme. Men den rummer også den udfordring, at de udenlandske oplevere får svært ved at perspektivere den til noget, der er af personlig betydning eller benovelse, i det man ikke ved, hvad man skal holde den op imod. Ligeså indeholder de provinselle aspekter af formidling og forståelser af vikingetiden en frasigelse af attributter.

Opfattelsen af middelalderen rummer også en tvetydighed; den er præget af stor fællesforståelse – særligt i forhold til de sindbilleder og præferencer den påkalder sig – og samtidig også af mange forskellige værdiskabelser. Det er tydeligt, at man i Danmark har en grad af vægren for at dyrke religiøse aspekter og den sakrale arkitektur (kapitel 6.1.2 og 6.1.5). Heri ligger dog både potentialet til videre oplevelsesudvikling, men også en mere grundlæggende oplysningsproblematik. Denne må derfor tages hånd om, inden det for alvor vil gavne de vestsjællandske middelalderattraktioner.

En af de mest interessante strømninger er imidlertid, at middelalderkatholicismen synes at opnå nogle af de samme kvaliteter, som buddhismen gjorde for et par generationer siden, ligesom den også med succes bidrager til narrativer knyttet til en række produkter – særligt 'historiske' fødevarer. Man må i Midt- og Vestsjælland – med de mange spektakulære middelalderkirker – lade sig inspirere af de steder i det nære udland, hvor der tydeligvis er et marked for at opleve den sakrale middelalderkultur.

8.3 Overordnede anbefalinger

Da dette er et strategisk forskningsprojekt, er det mig pålæggende at afslutte med en serie konkrete anbefalinger:

1. At være bevidst om attraktionslandskabets store konkurrence og ensartede oplevelsestilbud, samt at reflektere over, hvilke steder i Danmark, og det nærmeste udland, der har størst succes med mindst mulig formidlingsindsats, og hvorfor de har denne succes.
2. At tænke i attraktionslandskabelige og oplevelsesrumslige helheder hvor monuementet bliver inspiration og omdrejningspunkt for et ikonografisk tilstedevær samt for konsekvente udtryk og strategiske brug. Og hvor der tænkes i at skabe en såkaldt oplevelsesrumslig infrastruktur, som kan lede til de 'gemte skatte'. Dette er langt mere effektivt end de enkelte formidlingsaktiviteter på de særskilte attraktioner.
3. At tænke i en konkret forankring og en hævvelse af et narrativ. Forhold som 'Danmark' eller 'vikingetid' synes svage, når de bruges i/til overflod, hvorfor et afgrænset narrativ fremført gennem en meget konkret materialitet og ikonografi bør prioriteres. Dette være sig både personhistorisk, materielkulturelt og stedsligt. De stærkeste oplevelser er de, hvor man har et klart narrativt og/eller ikonografisk 'fikspunkt', som kan binde et større attraktionskompleks sammen over tid og sted.
4. At lade sig inspirere af de parametre som skaber super-attraktioner, samt se hvorledes *kulturarvsoplevelsens kosmos* synes repræsenteret og opretholdt ved succesfulde attraktioner. Ikke alle steder kan blive super-attraktioner eller fordre et komplet 'kosmos', men de oplyste forhold i analysen heraf (kapitel 5.6) repræsenterer hver især værdier i kulturarvsoplevelser i bred forstand, hvilke kan være til gavnlig inspiration.
5. At bruge de i kapitel 2.6.2 og 5.4.1 opstillede *utopia-effekter* og måder hvorpå forskellige typer af kulturarvsobjekter bedst tjener som *medium til en anden verden* i udviklingen af kulturarvsoplevelser.

6. At vedkende sig udfordringer i levendegjort og teknologibaseret formidling samt disses korsigtede perspektiver, såfremt disse forbliver konceptuelle mål i sig selv og ikke midlet til konkret oplevelsesindhold.

8.4 Implikation

Fremtidig forskning inden for kulturarvsformidling bør på én vis i højere grad tænke i oplevelsesmæssige helheder, som det er forsøgt i denne afhandling. Denne afhandling rummer måske et meget bredt felt set i forhold til, hvordan forskningsfeltet ser ud i skrivende stund. Dette afspejler imidlertid kulturarvsattraktionernes virkelighed: Disse skal både kunne levere gode oplevelser på stedet, i stigende grad søge internationale netværk og anerkendelser, forholde sig til den læringsrelaterede perception deres formidling gyder og har som forudsætning, og være en del af et regionale attraktionslandskaber og international konkurrence om kulturturismen. Sidstnævnte bliver tilmed i stigende grad set som regionale 'udviklingsmotorer' og er generelt et marked, hvis opmærksomhed er stigende.

Alligevel bør enkelte af afhandlingens berørte emner være genstand for videre forskning omhandlende fremtidens udvikling af kulturarvsoplevelser relateret til perioden 600-1350. Disse er for eksempel:

- **Det middelalderlige rum som oplevelse**

Kirker, torve i middelalderlige bykerner, ruiner af borger m.v. synes at 'kunne noget særligt'. I optikken af strategisk udvikling af kulturarvsopfattelser er dette forskningsmæssigt lidet udfoldet og ville – særligt i en sydiskandinavisk kontekst – kunne gavne kulturarvsindustrien.

- **Læringsmæssige konsekvenser**

Her tænkes særligt på denne afhandlings konstatering af en fraværende dansk *monumental dannelse* set i relation til bl.a. Tyskland. Hvad er denne konsekvens på lang sigt? Ikke bare for kulturarvsindustrien, men for kulturarvsforståelsen i al almindelighed

- **Brug af materielæstetik, atmosfære i kulturarvsforvaltning**

I mange henseende er det forskellige former for kulturhistoriske oplevelsesrum, der vækker følelser i os, som vi ønsker at konstruere og bevare i

kulturarvsforvaltningen. Atmosfæren og dens oplevelsesrum som genstand for bevaring kunne være et givende studium.

8.5 Afsluttende bemærkning

Skal denne afhandlings intentioner sammenfattes i tre begreber, må det være overblik, strategi og 'søgen efter de gode kulturarvsoplevelser'. Overblikket viste sig – lidt overraskende – at være den mest generelle mangel blandt kulturarvsoplevelsernes aktører. Ved talrige seminarer og møder er det blevet afsløret, at kendskabet til hvor de store masser af kulturarvskonsumenter søger hen og hvorfor er forsvindende lille. Deraf bruges en masse resurser på strategier af lille effekt. At karakterisere og finde de gode kulturarvsoplevelser, er selvfølgelig en ontologisk umulighed. Men det er også et mål man som attraktion ikke må opgive at blive klogere på. Hvorfor, der kommer dobbelt så mange besøgende til Østerlars Rundkirke som til Vikingeborgen Trelleborg, er oprigtigt et interessant videnskabeligt spørgsmål. Læseren er forhåbentlig blevet klogere på dette spørgsmål, ligesom jeg håber, at læseren er blevet oplyst om, at den gode kulturarvsoplevelse rummer både fysik, narrativitet og information (sågar måske læring).

Dette projekt har søgt den gode kulturarvsoplevelse så målrettet, at en række kritiske perspektiver på kulturarv som koncept og læringsmiddel er blevet forbigået. Det er på ingen måde, fordi jeg betragter disse som irrelevante. Vi må imidlertid ikke glemme, at kulturarvsoplevelsen er positiv for mange. Dette er mindst lige så relevant. Jeg vil slutte afhandlingen med et citat om Roskilde Domkirke fra internet siden *tripadvisor*. I citatet fremkommer det, at store bygninger fra en fjern fortid og gamle konger, indforstået er en positiv oplevelse. Det er på mange måder sanseligt, ikke særligt fortænkt, benovelse og en rejse til en anden verden.

Roskilde Domkirke er en mastodont uden lige! Den fantastiske store og smukke bygning er udefra et mageløst skue. Inde i kirken er der timevis af historie, fortællinger og sagn fra de gamle kongers tid. Bestemt et besøg værd hvis man kommer forbi Roskilde.

(Kommentar af 'Simon B', set 31. marts 2016: https://www.tripadvisor.dk/Attraction_Review-g189544-d319622-Reviews-Roskilde_Cathedral-Roskilde_West_Zealand_Zealand.html)

Resumé

Den Gode Oplevelse

Af kulturarv fra vikingetid og middelalder i Midt- og Vestsjælland og andre steder i Nordeuropa

Midt- og Vestsjælland rummer en stor mængde spektakulær kulturarv, særligt fra perioden ca. 600-1350. Blandt disse er de spektakulære kirker i Roskilde, Sorø og Kalundborg, samt vikingetidslokaliteter som Trelleborg og Lejre.

Dette projekt undersøger hvorpå man kan højne oplevelser og kulturarvsindustri relateret til denne kulturarv.

Teoretisk baserer projektet sig på historiekultur (Rüsen 2013) og atmosfære (Böhme 1995). Dette for at inddrage den brede historiebevidsthed som ofte lægger grunden for valg og forståelse af kulturarvsoplevelser, samt de følelser der kommer i spil i det fysiske møde med kulturarven.

Projektets søger at give et overordnet billede over strømninger og konsumtionsmønstre i attraktionslandskabet. Derudover søger projektet inspiration til forskellige former for forbedrede formidlingspraksis. Dette gøres gennem komparative analyser af kulturarvsoplevelser relateret til nævnte periode, i Danmark, Sverige og Tyskland.

Det har således kunnet klarlægges, hvordan der findes en problematisk homogen formidling af perioden i Danmark, med stor fokus på levendegørelse og teknologi. Heri overses vigtige potentielle konsumenter. Ydermere har projektet konkluderet praksis fra Sverige og Tyskland udi oplevelser af middelalderreligion og –arkitektur, hvor man med fordel kan anvende i Midt- og Vestsjælland.

I projektet er udarbejdet nye typologier over potentielle kulturarvskonsumenter, som har større præcision end de oftest benyttede indenfor feltet. Disse kaldes *Præferencer for kulturarvsoplevelser* (PKO) og rummer en typer der 'søger en tabt verden', en tematisk orienteret type og en patriotisk motiveret type.

Derudover har projektet udskilt en type attraktioner, hvilke, på en række parametre, er exceptionelt succesfulde (*super-attraktioner*), samt klarlagt hvad der skaber denne succes. Dette er bl.a. at disse attraktioner indgyder en utopisk oplevelse og en slags kommunikation med det hinsides.

På de baggrund gives til sidst i afhandlingen konkrete bud på, hvorledes projektets analyser og observationer med fordel kan iværksættes i forhold til Vestsjællands middelalderlige kulturlandskab og Vikingeborgen Trelleborg.

English Summary

The good experience

Of Viking and medieval heritage in Central and West Zealand in Denmark and other places in Northern Europe

The Danish region of Central and West Zealand houses a large quantity of remains from the period AD 600-1350. Among them the Roskilde Cathedral, the spectacular basilicas in Kalundborg, Sorø and Ringsted, as well as the Viking Age sites of Trelleborg and Lejre.

This thesis investigates the potential of increased tourism and other aspects of heritage industry, in connection to these monuments, as well as the optimised execution of the experiences fulfilling this potential. In order to gain this knowledge, the project compares heritage experiences of the mentioned period, in Denmark, Sweden and Germany.

The thesis rejects the dominance of post-museum theory and looks towards historical culture (Rüsen 2013) and theory of atmosphere (Böhme 1995). This in order to include both the very personal experience at specific places, as well as the perception and consumption in the wider perspective.

The thesis also presents a necessary analysis of the ‘landscape of attractions’ which shows an over-representation of ‘living history’, which is considered much more popular (by museums and the like) than the empirical data and analysis of this project shows. Moreover the heritage experiences especially in southern Scandinavia are in general problematically homogenous.

To diversify these experiences in Central and West Zealand, the thesis suggests drawing inspiration from the very strong narratives of regional identity, dominant in Sweden and on the cultural routes in Germany, which have potential in connection to experiences focusing on ‘slow culture’.

In addition, the thesis suggests drawing experience from certain Swedish and German cultural institutions’ ways of mediating and perceiving religious culture, architectural heritage, and linking these to a history of the continent.

The thesis presents a new typology of heritage consumption personalities called Preferences of Heritage Experience (PHE). The types are: *In search of the lost world*, *The theme search* and *The patriotic search*.

Moreover, the project has isolated a certain group of heritage attractions that are particularly successful, called ‘super-attractions’. For an attraction to become a super-attraction it must be: located in a place with the right mode of experience, a part of a larger experience, the ‘essence’ of a destination, connected to a popular narrative, recognised, a visual force and an expression of ‘heritage Utopia’. These features should also be considered as fruitful inspiration in future heritage attraction development.

Litteratur

- Adriansen, I. (2010). *Erindringssteder i Danmark: monumenter, mindesmærker og mødesteder*. Museum Tusculanums Forlag.
- Ahrens, C. (2001). *Die Frühe Holzkirchen Europas*. Theiss. Stuttgart.
- Albert, M.-T., Bernecker, R., & Rudolff, B. (2013). *Understanding Heritage: Perspectives in Heritage Studies*. Walter de Gruyter.
- Andermann, K., & Eberlein, U. (2011). *Gefühle als Atmosphären: Neue Phänomenologie und philosophische Emotionstheorie*. Walter de Gruyter.
- Andersen, Jonas A. (2015). *Formidlingsmysterier - Bidrag til belysning af materialitet og narrativitet i museums- og kulturarvsformidling. Ph.d.-afhandling*. Roskilde: Roskilde Universitet/Vikingseskibsmuseet.
- Andrén, A., Jennbert, K. & Raudvere, C. (2002). *Plats och Praxis - studier af nordisk förkristen kosmologi*. Falun.
- Ankersmit, F. R. (2013). A plea for a cognitivist approach to White's tropology. In *Philosophy of history after Hayden White*. New York - London: Bloomsbury Academic.
- Antz, C. (2011). Lernen von frühauftstehern - Best Practice des Kulturtourismus in Sachsen-Amhalt. In *Neue Impulse im Kulturtourismus*. Wiebaden: Springer-Verlag.
- Antz, C., & Krieker, S. (2012). *Otto der Grosse: Reisen ins frühe Mittelalter*. Verlag Janos Stekovics.
- Aronsson, P. (2013). Performing the Nordic in museums: Changing ideas of 'Norden' and thier political implications. In *Performing Nordic Heritage*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Aronsson, P. & Hillström, M. et. al. (2005). *Kulturarvens Dynamik - Det institutionaliserare kulturavs forandringer*. Retrieved from <http://www.ep.liu.se/ea/temaq/2005/002/temaq05002.pdf>
- Baastrup, M. P. (2013). Vikingerne og deres togter. In *Vinkler på vikingetiden*. Nationalmuseet/Skoletjenesten.

- Baur, J. (2012). Trends und Tendenzen im kulturhistorischen Feld. In *Museen - zwischen qualität und relevanz*. Staatliche Museen zu Berlin - Stiftung Preussischer Kulturbesitz.
- Baur, J. (red.) et. al. (2010). *Museumsanalyse Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Benjamin, W. (2006). The work of art in age of mechanical reproduction. In *Visual Culture*. Oxon: Routledge.
- Berkemann, K. (2006). *Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt - Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform* (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt No. 19). Wittenberg: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt.
- Bianchini, F., & Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding & Public Diplomacy*, 3(4), 280–286.
- Bille, M. (2013). The samer, the saint and the shaman: Ordering Beduin heritage in Jordan. In *The politics of worship in contemporary Middel East - sainthood in fragile states*. Leiden - Boston: Brill.
- Bjerregaard, P. (2015). Dissolving objects: Museums, atmosphere and the creation of presence. *Emotion, Space and Society*, 15, 74–81. <http://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.05.002>
- Böhme, G. (1995). *Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Böhme, G. (2001). *Asthetik: Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. Fink.
- Böhme, W. H. (2000). Burgenbau und Befestigungstechnik des 10. Jahrhundert im deutschen Altsiedland und in den MArken. In *Europas mitte um 1000*.
- Boniface, P., & Fowler, P. (2002). *Heritage and Tourism in The Global Village*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford University Press.
- Brown, D. (2003). *Da Vinci mysteriet*. Forlaget Hr. Ferdinand ApS.

- Brulin, G. (2003). Faktor X – en fråga om lokal och regional kultur. In *Plats, drivkraft, samhällsprocess*
Vad gör kulturarvet till en resurs för hållbar regional uveckling? Redovisning från seminariedagar
i Uppsala 22–23 oktober 2003, Rapport från Riksantikvarieämbetet 2003:7. 2003:
 Riksantikvarieämbetet.
- Buchholz (Hg), W. (1999). *Deutsche geschichte im Osten Europas 9: Pommern.* Siedler Verlag.
- Buck, T. M. & Brauch, N. (ed). (2011). *Das Mittelalter: Zwischen Vorstellung und Wirklichkeit -*
Probleme, Perspektiven und Anstöße für die Unterrichtspraxis. Münster: Waxmann Verlag.
- Bumiller, C. & Krieg, H. (2011). Das Mittelalter in historischen Ausstellungen und Museen. In *Das*
Mittelalter - Zwischen Vorstellung und Wirklichkeit. Probleme perspektiven und anstöße für die
unterrichtspraxis. Münster: Waxmann Verlag.
- Bysted, A. L. (2010). *Ringsted Kloster og Skt. Bendts Kirke.* Ringsted: Historiens Hus, Ringsted
 Museum & Arkiv.
- Bysted, A. L. et al. (2012). *Jerusalem in the North: Denmark and the Baltic Crusades, 1100 - 1522.*
 Turnhout, Belgium: Brepols.
- Bærenholdt, J. O. & Haldrup, M. (2006). Moblie Networks and Place Making in Cultural Tourism.
European Urban and Regional Studies, 13(3), 209–224.
- Callmer, J. (2001). Machtzentren des 10. Jahrhunderts under der Zeit um 1000 in Südkandinavien. In
Europa im 10. Jahrhundert. Archäologie eriner Aufbruchszeit. Philip von Zabern. Mainz am Rhein.
- Cameron, D., & Markus, T. A. (2003). *The Words Between the Spaces: Buildings and Language.*
 Routledge.
- Carpentier, N., Schröder, K. C., & Hallett, L. (2013). *Audience Transformations: Shifting Audience*
Positions in Late Modernity. Routledge.
- Casevecchi. (2009). *Paris médeiéal.* Intercarto.

- Chabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Christensen, Kirsten, Mandrup, Per Th & Dobat, Andres S. (n.d.). Undersøgelser ved Trelleborg. In *Kongens Borge: Rapport over undersøgelser 2007-2010*. Jysk Arkæologisk Selskab.
- Christensen, N. I. (2007). *Den store konges borg: på sporet af det skjulte Trelleborg*. Loke.
- Christensen, T. et. al. (2015). *Lejre bag myten - De arkæologiske udgravninger*. Moesgaard: ROMU - Jysk Arkæologisk Selskab.
- Clark, T. (2002). *Martin Heidegger*. Routledge.
- Clauss, M., & Grieb, C. (2011). 'FSK-Freigabe' für das Mittelalter? Gewalt und Krieg in der geschichtskulturellen Wahrnehmung der Epoche. In *Das Mittelalter - Zwischen Vorstellung und Wirklichkeit: Probleme, Perspektiven und Anstösse für die Unterrichtspraxis*. Münster: Waxmann Verlag.
- Crouch, D. & Parker, G. (2003). 'Digging-up' Utopia? Space, practice and land use heritage. *Geoforum* 34 (2003) 395 - 408.
- Daniels, U. (2005). *Die Bedeutung der Stätten des UNESCO-Weltkulturerbes für den Tourismus in NRW: Dargestellt an den Beispielen von Bad AACHEN und Essen*. diplom.de.
- Danmarks Kirker. (1936a). Bjernede Kirke - Danmarks kirker. Retrieved 7 March 2016, from <http://danmarkskirker.natmus.dk/soroe/bjernede-kirke/>
- Danmarks Kirker. (1936b). Kirke-Fjenneslev Kirke - Danmarks kirker. Retrieved 7 March 2016, from <http://danmarkskirker.natmus.dk/soroe/kirke-fjenneslev-kirke/>
- Danmarks Kirker. (1936c). Pedersborg Kirke. Retrieved from http://danmarkskirker.natmus.dk/uploads/tx_tcchurchsearch/Soroe_0281-0291.pdf
- Danmarks Kirker. (1982). Sæby Kirke - Danmarks kirker. Retrieved 7 March 2016, from <http://danmarkskirker.natmus.dk/holbaek/saebby-kirke/>

- Danmarks Kirker. (1990). Tveje Merløse Kirke - Danmarks kirker. Retrieved 7 March 2016, from <http://danmarkskirker.natmus.dk/holbaek/tveje-merloese-kirke/>
- Daugbjerg, M. (2014). *Borders of Belonging: Experiencing History, War and Nation at a Danish Heritage Site*. Berghahn Books.
- Daugstad, K., Frisvoll, S., & Holm, F. E. (2007). Verdensarven etter festen - Nr 03-04 - 2007 - Plan - Idunn - tidsskrifter på nett. *Plan*, 3-4 2007. Retrieved from https://www-idunn-no.ep.fjernadgang.kb.dk/plan/2007/03-04/verdensarven_etter_festen
- de la Riestra, P. (2013). Gothic Architecture in Scandinavia and East-Central Europe. In *Gothic - architecture, sculpture, painting*. Ullmann.
- Denstaldi, J. M. & Jacobsen, J. K. S. 2011. (2001). The long and winding roads: Percieved quality of scenic tourism routes. *Tourism Management* 32 (2011).
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2010). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Rowman Altamira.
- Dobat, A. D. et al (2013). *Kongens Borge: rapport over undersøgelserne 2007-2010*. Jysk Arkæologisk Selskab.
- Drotner, K. (2011). *Det interaktive museum*. Samfundslitteratur.
- Drotner, K., & Schrøder, K. C. (2014). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge.
- Duckett, E. S. (1967). *Death and Life in the Tenth Century*. University of Michigan Press.
- Dueholm, J., & Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities – a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285–298.
- Duncan, B. M. (2014). *Digital detox, mindfulness, and art museums*. Drexel University.
- Earle, T. (2008). Cultural anthropology and archaeology: Theoretical dialogues. In *Handbook of archaeological theories*. UK: Altamira Press.

- Eco, U. et. al. (1995). *Fortolkning og overfortolkning*. Systime.
- Edson, G. (2005). *Museum Ethics: Theory and Practice*. Routledge.
- Eriksen, A. (2014). *From Antiquities to Heritage: Transformations of Cultural Memory*. Berghahn Books.
- Eriksen, A. et. al. (2010). *Negotiating Pasts in Nordic countries* (Vol. 2010). Nordic Academic Press. Lund
- Eskilsson, A. (2008). *På plats i historien: studier av hembygdsföreningar på 2000-talet*. Inst. för studier av samhällsutveckling och kultur.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Howells House.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2012). *Museum Experience Revisited*. Left Coast Press.
- Falk, J. H. & Gillespie, K. L. (2009). Investigating the Role of Emotion in Science Center visitor learning. *Visitor Studies* 2009, 12(2) 112-132.
- Fehr, M. (2005). Art – Museum – Utopia: Five Themes on an Epistemological Construction Site. Berghahn Books.
- Fehr, Michael. (2010). Zur konstruktion von Geschichte mit dem Museum - fünf Thesen. In *Die Magie der Geschichte - Geschichtskultur und Museum*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Fife, W. (2005). *Doing Fieldwork: Ethnographic Methods for Research in Developing Countries and Beyond*. Springer.
- Flores, J. R., & Paardekooper, R. (2014). *Experiments Past: Histories of Experimental Archaeology*. Sidestone Press.
- Floris, L., & Hede, C. (2015). Hvad er bæredygtighed?. In *Museer, borgere og bæredygtige løsninger*. Kulturstyrelsen.
- Frédmont, A. (1992). The Land. In *Realms of Memory - the construction of the French Past*. University Press Group

- Freitag, J. (2010). Konsum Massenkultur von der technisierung und ökonomisierung ästhetischer Erfahrung. In *Die Magie der Geschichte*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Fuhrmann, H. (1996). *Überall ist Mittelalter - Von der Gegenwart einer vergangenen Zeit*. München: Verlag C.H. Beck.
- Gable, E., & Handler, R. (1996). After Authenticity at an American Heritage Site. *American Anthropologist*, 98(3), 568–578.
- Gammon, S., & Ramshaw, G. (2013). *Heritage, Sport and Tourism: Sporting Pasts – Tourist Futures*. Routledge.
- Garden, M. C. E. (2006). The Heritagescape: Looking at Landscapes of the Past. *International Journal of Heritage Studies*, 12(5).
- Geary, P. J. (2003). *The Myth of Nations: The Medieval Origins of Europe*. Princeton University Press.
- Geertz, C. (2000) (1973): Deep Play: Notes on a Balinese Cockfight. I Mcgee & Warms: *Anthropological Theory: An Introductory History*. Mayfield Publishing.
- Gimore, J. & Pine J. (1999). *Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press.
- Gradén et. al., M. L., & Aronsson, P. P. (2013). *Performing Nordic Heritage: Everyday Practices and Institutional Culture*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Grebe, K. (2000). Brandenburg an der Havel. In *Europas mitte um 1000*.
- Gruber, G. (2010). *Medeltider – samtida mobiliseringsprocesser kring förflutnas verden*. Linköping - Tema Q.
- Grundberg, J. (2004). *Historiebruk, globalisering och kulturarvsförvaltning: utveckling eller konflikt?* Göteborgs universitet, Institutionen för Arkeologi.

- Grütter, Heinrich T. (1994). Warum fasziniert die Vergangenheit? Perspektiven einer neuen Geschichtskultur. In *Historische Faszination*. Köln: Böhlau Verlag.
- Guillou, J. (2001). *Tempelriddaren*. Piratförlaget.
- Gulya, J. (2006). Der Hoftag in Quedlinburg. In *Qudelinburger Hoftag und Europa im 10. Jahrhundert*. Berlin: Akademie Verlag.
- Gunnarson, U. (2009). *Kulturarvav och Attraktivitet: Et studie av Ales Stenar och Västergötlands museum* (Forskningsrapport). KTH Stockholm, KTH Infratsruktur.
- Gustafsson, A. & Karlsson, H. (2004). *Plats på Scen: Kring beskrivning och förmedling av Bohusläns fasta fornlämningar genom tiderna*. Bohusläns Museum.
- Hansen, A. B. (2012). *Enestående Universel Værdi? - Arkæologisk diskurs og praksis i Verdensarven...* Københavns Universitet. Retrieved from https://www.academia.edu/2063865/Enest%C3%A5ende_Universel_V%C3%A6rdi_-_Ark%C3%A6ologisk_diskurs_og_praksis_i_Verdensarven.
- Hansen, A. B. (2013). *Self-orientalised characters: notes on exotisation shown in mediation of Viking age and medieval heritage in West Zeeland, Denmark*. Presented at the Heritage and Critical Postcolonialism, Historiska Museet, Stockholm. Retrieved from
- Hartmut, J. Schild, H. & Hieke, H.. (2010). *Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert - ein Handbuch*. transcript Verlag.
- Heebøll-Holm, T. (2012). Saxo og 1100-tallets danske krigskunst - Riddere, armbryster og tyskere. In *Saxo og hans samtid*. Aarhus Univsersitetsforlag.
- Heidegger, M. (2005). *Introduction to Phenomenological Research*. Indiana University Press.
- Helleberg, M. (2011). *Knud Lavard*. ArtPeople.
- Hemmingsen, S. E., & Hostrup, H. (2007). *Klar parat historie, 4.kl. Lærervejledning*. Alinea. Retrieved

- Henderson, J. C. (2002). Heritage attractions and tourism development in Asia: a comparative study of Hong Kong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 337–344.
- Henning, J. et. al. (2002). *Europa im 10. Jahrhundert, Archäologie einer Aufbruchszeit*. P. von Zabern.
- Herbert, D. T., Prentice, R. C., & Thomas, C. J. (1989). *Heritage sites: strategies for marketing and development*. Avebury.
- Hertz, J. (1990). Kalundborg, 'Danmarks Carcassonne'. *Nationalmuseets Arbejdsmark 1990*.
- Hillström, M. (2003). Framtidstro och museets väckelsefunktion. In *Museer och framtidstro*. Stockholm: Carlssons.
- Hirschfelder, H., et. al. (2004). *Europa im Mittelalter*. Bamberg: C.C. Buchner.
- Hjort, M., & MacKenzie, S. (2000). *Cinema and Nation*. Psychology Press.
- Hochbruck, W. (2011.). Chronosyndrom Light: Mittelalter als Projektions- und Rückzugsraum. In *Das Mittelalter - Zwischen Vorstellung und Wirklichkeit. Probleme, perspektiven und anstösse für die Unterrichtspraxis*. Waxmann. Münster.
- Högborg, A. (2013). *Mångfaldsfrågor i kulturmiljövården: Tankar, kunskaper och processer 2002-2012*. Nordic Academic Press.
- Hollander, J. den. (2012). *Historicism, Hermeneutics, Second Order Observation: Luhmann Observed by a Historian*. Retrieved from
- Holtorf, C. (2005). *From Stonehenge to Las Vegas: Archaeology as Popular Culture*. Rowman Altamira.
- Holtorf, C. (2007). *Archaeology is a Brand!: The Meaning of Archaeology in Contemporary Popular Culture*. Archaeopress.
- Holtorf, C. (2014). The time travellers' tools of the trade: some trends at Lejre. *International Journal of Heritage Studies*, 20(7-8), 782–797. <http://doi.org/10.1080/13527258.2013.818568>
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*. Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2013). *Museums and Their Visitors*. Routledge.

- Hooper-Greenhill, E. H. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. Routledge.
- Hvithamar, A. & Warburg, M. (2009): Civil religion, Nationalism and Globalisation. In *Holy nations and global identities – civil religion, nationalism and globalisation*. Brill. Leiden.
- ICOMOS. (1988, 2011). World Heritage List (515bis). Retrieved from http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/515bis.pdf
- Jacobsen, H. (1993). *Romanske Vesttårne, deres indretning og funktion: Vesttårne før 1300 i det middelalderlige Danmark øst for Storebælt*. Lunds Universitet.
- Jakobsen, M. (2009). *Från industrier til upplevelser - En studie av symbolisk och materiell omvandling i Bergslagen*. Örebro Universitet.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Samfundslitteratur.
- Jensen, B. E. (2008). *Kulturarv: et identitetspolitisk konfliktfelt*. Gads Forlag.
- Jensen, J. (1992). *Thomsens Museum - historien om Nationalmuseet*. Danmark: Gyldendal.
- Jensen, J. T., & Lundgaard, I. B. (2015). Museer i centrum af bæredygtig samfundsudvikling. In *Museer, borgere og bæredygtige løsninger*. Kulturstyrelsen.
- Jensen, J. T. & Lundgaard, I. B., et. al. (2015). *Museer borgere og bæredygtige løsninger*. Kulturstyrelsen. Retrieved from https://issuu.com/kunststyrelsen/docs/museer._borgere
- Jensen, J. (2004). *Danmarks Oldtid: Bind 4 - Yngre Jernalder og Vikingetid*. Gyldendal.
- Jensen, J. (1992). *Thomsens Museum: Historien om Nationalmuseet*. Gyldendal. Copenhagen.
- Jensen, J. P. (1917). *Absalon - fortalt for ungdommen*. København: E. Jespersens Forlag.
- Jensen, K. V. (2004). Danske Korstog før og under korstogstiden. In *Ett annat 1100-tal: Individ, kollektiv, och kulturella mönster i medeltidens Danmark*. MAKDAM.
- Jeppesen, J. (2004). Stormandsgården ved Lisbjerg kirke. *Kuml - Årbog for Jysk Arkæologisk Selskab*, 2004.

- Johansen, M., & Halding, H. (2001). *Thi de var af stor slægt: om Hvideslægten og kongemagt i Danmarks højmiddelalder*. Skippershoved.
- Jonsson, L. (2015). *Astrid Lindgrens världar i Vimmerby: En studie om kulturarv och samhällsutveckling*. Svenska Historiska Media Förlag.
- Josefson, Kristina. (2004). Sökande efter en personlighet: Absalon och hans tid. In *Ett annat 1100-tal: Individ, kollektiv, och kulturella mönster i medeltidens Danmark*. MAKDAM.
- Jürgen Petersohn. (n.d.). *Der Südliche Ostseeraum im Kirchlich-Politischen Kräftspiel de Reich, Polens und Dänemarks vom 10. bis 13. Jahrhundert*. (Vol. 1979). Böhlau Verlag.
- Jørgensen, C. R. (2008). *Identitet*. Hans Reitzels Forlag.
- Jørgensen, Lars. (2003). Manor and market at Lake Tissø in the sixth to eleventh centuries: The Danish Productive Site. In *Markets in early medieval Europe*. Windgather.
- Kansteiner, W. (2002). Finding Meaning in Memory: A Methodological Critique of Collective Memory Studies. *History and Theory*, 41(2), 179–197.
- Kassim, O. (2014). *Storytelling and Its Mediums: The Spatial Implications of Creative Collaboration Spaces*. Syracuse School of Architecture Thesis Prep.
- Kjær, U. (2013). *Roskilde Domkirke - kunst & Historie*. Nationalmuseet/Gyldendal.
- Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts - London, England: The MIT Press.
- Knudsen, D., & Greer, C. (2011). Tourism and nostalgia for the pastoral on the island of Fyn, Denmark. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 87–98. <http://doi.org/10.1080/1743873X.2010.536235>
- Korff, G. (1994). Musealisierung total? Notizen zu einem Trend , der die Institution, nach der er benannt ist, hinter sich gelassen hat. In *Historische Faszination - Geschichtskultur heute*. Köln: Böhlau Verlag.

- Krawielicki, R. (2006). *Schlacht auf dem Lechfeld 955 und ihre Spezifika in den historischen Quellen*. Eberhard-Karls-Universität Tübingen.
- Kristensen, H. K. (2013). *Klostre i det middelalderlige Danmark*. Højbjerg: Jyst Arkæologisk Selskab.
- Kristensen, H. K. (2007). *Præstegadehuset i Kalundborg. Årets Gang På Kalundborg Og Omegns Museum, 2007*.
http://www.vestmuseum.dk/Files//Filer/Kalundborg%20Museum/gl_artikler/Stenhuset.pdf
- Kulturreisen in Sachsen-Anhalt. (2012). *Otto der Grosse - Reisen ins Frühe Mittelalter*. Verlag Janos Stekovics.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- La Cour, V. (1972). *Danske Borganlæg - Til midten af det trettende århundrede*. København: Nationalmuseet.
- Lagerlöf, S. (2011). *Nils Holgerssons underbara resa genom Sverige*. Bonnier Carlsen.
- Laursen, K. O. (2014). Den Trojanske Odin – Pseudovidenskab, fiktion og folkeoplysning i en postmoderne tid. *Arkæologisk Forum, Maj 2014*(30).
- Leong, J. (2005). Critical Pedagogy and the Visual Arts Curriculum in the Singapore Art Museum. *International Journal of Progressive Education, vol. 1* 2005(1).
<http://www.inased.org/IJPEv1n1.pdf>
- Lindeqvist, C. & Hägerman, B. (2011). *Of man and Iron - Ecomuseum Bergslagen's Tales from a Region. Guidebook*. Ekomuseum Bergslagen.
- Lindqvist, K. (2003). Projektet Framtidstro ur ett Företagsekonomisk perspektiv. In *Museer och Framtidstro*. Smedjebacken: Carlssons.
- Lirsch, E. (2001). *Schulbuchanalyse eines Geschichtsbuches für die Oberstufe*. Wien: Wien Universität.
- Little, B. J., & Shackel, P. A. (2007). *Archaeology as a Tool of Civic Engagement*. Rowman Altamira.

- Lord, B. (2006). Foucault's museum: difference, representation, and genealogy. *Museum & Society*, 4 2006(1), 11–14.
- Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge University Press.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge University Press.
- Lynch, K. (1972). *What time is this place*. The MIT press. Cambridge.
- Lynnerup, N. (2003). *Skælskør Karmeliterkloster og dets kirkegård: senmiddelalderlig gravskik samt et limogeskrucifiks*. Kongelige Nordiske Oldskriftselskab.
- Macdonald, S. (2013). *Memorylands: Heritage and Identity in Europe Today*. Routledge.
- Magnus, Bente & Gustin, Ingrid. (2009). *Birka och Hovgården*. Riksantikvarämbetet.
- Mäki-Petäys, M. (2000). Border of Heroism in the life of Alexander Nevsky. In *Етнічна історія народів Європи*. irbis-nbuv.gov.ua
- Mäki-Petäys, Mari. (2001). *Narrative, Identity and Order*. - PAG_papers_mari_maki_petays.pdf. http://www15.uta.fi/conference/PAG/PAG_papers_mari_maki_petays.pdf
- Martini, W. (2000). *Architektur und Erinnerung*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Matsen, B. & Petersen, O. B. (2008). *Vikinger - indsigt og udsyn*. Systime.
- McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713–717.
- Mendick, H., & Francis, B. (2012). Boffin and geek identities: abject or privileged? *Gender and Education*, 24(1), 15–24.
- Meyer-Sickendiek, B. (2011). '...Spürest du kaum einen Hauch'. Über die Leiblichkeit in der Lyrik. In *Gefühle als Atmosphären: Neue Phänomenologie und philosophische Emotionstheorie*. Berlin. Akademie Verlag.
- Militzer, K. (1999). *Von Akkon zur Marienburg*. Elwert.

- Moulin, C. & Boniface, P. (2001.). Routening heritage for tourism: Making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. *International Journal of Heritage Studies* Vol. 7, No. 3, 2001.
- Musée de Cluny. (2013). *The Musée de Cluny and its collections*. Musée de Cluny le monde medieval.
- Myer-Check, K. (2003). *Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung - fünf österreichische Beispiele*. Universität für Bodenkultur, Wien.
- Nawrocki, P. (2010). *Der frühe Dänische Backsteinbau - Ein Beitrag zur Architekturgeschichte der Waldemarszeit*. Berlin: Lukas Verlag.
- Nielsen, C. T. (2008). Historieundervisningen i den Danske Folkeskole i et Uddannelseshistorisk Perspektiv. In *Kanon och Kulturarv*. Makadam.
- Nielsen, C. T., & Esmark, K. (2015). Autenticitet i praksis. In *Autenticitet i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nora, P., et. al. (1992). *Realms of Memory - the contruction of the French Past*. Columbia University Press.
- NRW stiftung: Natur, Heimat, Kultur. (2013). Broschuere_Unser_Denkmal.pdf. http://www.nrw-stiftung.de/infomaterial/download/Broschuere_Unser_Denkmal.pdf
- Ojala, C. G. (2007). Etnicitet...och sedan? Identitet, etnicitet och arkeologi i nordligaste Europa. In *Arkeologi och identitet*. Lund: Institutionen för arkeologi och antikens historia.
- Olsen, G & Hermansen, V. (1942). *Øst-Danmarks Herligheder - rejseleksikon for turister* (Vol. 1942). Køge: Turstforeningen for Danmark. Samvirkende østdanske turistforeninger.
- Olsen, R., A. (2011). *Danske middelalderborge*. Århus Universitetsforlag.
- O'Reilly, K. (2012). *Ethnographic Methods*. Routledge.
- Osbaldiston, N. (2013). *Culture of the Slow: Social Deceleration in an Accelerated World*. Palgrave Macmillan.

- Paardekooper, R. (2012). *The value of an Archaeological open-air museum is in its use - Understanding archaeological open-air museum and thier visitors*. Sidestone Press.
- Palmqvist, L., & Beckman, S. (2003). *Museer och framtidstro*. Carlssons.
- Pearce, S. (1994). *Interpreting Objects and Collections*. Taylor & Francis.
- Perry, R. (2014). On A New Threshold: Experiments In Gaming, Retail And Performance Design To Shape Museum Entrances. In *Museums and the Web 2014*. Silver Spring.
- Persson, S. (2011). *Historieläroböcker - hur förändras dessa?: En studie av tre läroböckers historieb beskrivningar med fokusering på medeltiden* (Examsarbete - Lärarprogrammet). Karlstads Universitet.
- Petersen, M. B. (2011). *Museumsdidaktik: et kulturanalytisk studie af undervisningen på danske kulturhistoriske museer : Ph.d.-afhandling*. Det Humanistiske Fakultet, Københavns Universitet.
- Petersohn, J. (1979). *Der südliche Ostseeraum im kirchlich-politischen Kräfte spiel der Reichs, Polens und Dänemarks vom 10. bis 13. Jahrhundert*. Köln - Wien: Böhlau Verlag.
- Petersson, B. (2003). *Föreställningar om det förflutna: Arkeologi och rekonstruktion*. Nordic Academic Press.
- Petersson, B. (2007). Skåne mellan nationerna - arkeologi och regional identitet. In *Arkeologi och identitet*. Lund: Institutionen för arkeologi och antikens historia.
- Pink, S. (2008). Mobilising Visual Ethnography: Making Routes, Making Place and Making Images. *Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), 1–17.
- Pistohlkors (Hg), G. von. (1994). *Deutsche geschichte im Osten Europas 4: Baltische Länder*. Siedler Verlag.
- Poulsen, J., & Møller, K. M., et. al. (2006). *Hit med historien 3. klasse*. Gyldendal. Retrieved from
- Preziosi, D. (2005). Haunted by things: Utopias and thier consequences. In *Thinking Utopia - steps in to other worlds*. Berghahn Books.

- Pringle, E. (2015). Research-led reflective practice. In *Citizens and sustainable solutions*. Kulturstyrelsen.
- Pryor, Alan. (2013). Indian Pale Ale: An Icon of an empire. In *Global Histories, Imperial Commodities, Local Interactions*. Palgrave Macmillan.
- Puhle, M. & Hasse, C. (2006). *Heiligen Römisches Reich Deutscher Nation: Von Otto der Grosse bis zum Ausgang des Mittelalters. Katalog. 29. Ausstellung des Europarates in Magdeburg und Berlin und Landesausstellung Sachsen-Anhalt*. Dresden: Sandstein Verlag.
- Randsborg, K. (2003). Bastrup - Europe. A massive Danish Donjon from 1100. *Acta Archaeologica*, 2003(Vol. 74 - 2003). Blackwell.
- Randsborg, K. (2008). Kings' Jelling. *Acta Archaeologica*, 79(1), 1–23. Blackwell.
- Randsborg, K. (2009). *The anatomy of Denmark - archaeology and history from the Ice Age to Present*. Duckworth.
- Rauh, A. (2014). *Die besondere Atmosphäre: Ästhetische Feldforschungen*. transcript Verlag.
- Robb, J. G. (1998). Tourism and legends archaeology of Heritage. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 579–596.
- Roesdahl, E. et. al. (1992). *Viking og Hvidekrist : Norden og Europa 800-1200 : Nationalmuseet, København 26. december 1992-14. marts 1993*. Nordisk Ministerråd i samarbejde med Europarådet.
- Roesdahl, E. (2002). Harald Blauzahn - ein dänischer Wikingerkönig aus archäologischer Sicht. In *Europa im 10. Jahrhundert - Archeologie ein Aufbruchszeit*. P. von Zabern.
- Rüsen, J. (2005b). Rethinking Utopia: a plea for a culture of inspiration. In *Thinking Utopia - steps into other worlds*. Berghahn Books.
- Rüsen, J. (2001). *Zerbrechende Zeit: über den Sinn der Geschichte*. Böhlau Verlag Köln Weimar.
- Rüsen, J. (2004). How to Overcome Ethnocentrism: Approaches to a Culture of Recognition by History in the Twenty-First Century¹. *History and Theory*, 43(4), 118–129.

- Rüsen, J. (2005). *History: Narration, Interpretation, Orientation*. Berghahn Books.
- Rüsen, J. et. al. (2005). *Thinking Utopia: Steps Into Other Worlds*. Berghahn Books.
- Rüsen, J. (2013): *Historik, Theorie der geschichtswissenschaft*. boehlau-verlag.
- Wolfram, S. (Hg), et. al. (2014). *In die Tiefe der Zeit - 300.000 Jahre menscheitsgeschichte in Sachsen*.
Dresden: SMAC - staatliches museum für archäologie Chemnitz.
- Said, E. (2000). Invention, Meory, Place. *Critical Inquiry* 2000, No 2 Winter, vol. 26.
- Said, E. (2006). *Orientalism*. Penguin Books. India.
- Schieffer, R. (2013). Christanisierung Europas. In *CREDO: Christanisierung Europas im Mittelalter*
Band I Essays. Paderborn: Michael Imhof Verlag.
- Schieffer, R. (2000). Christianisierung im frühen Mittelalter. In *Religiöse dimensionen in*
Geschichtsunterricht an Europas Schulen. Bäterische studien zur Geschichtsunterreich.
- Schleswig-Holsteinische Landesmuseen (2014). *Schleswig Holsteinischer Landtag drucksache 18*.
<https://www.landtag.ltsh.de/infothek/wahl18/drucks/2200/drucksache-18-2205.pdf>
- Schönemann, B., Mütter, B. & Uffelman, U. (2000). *Geschichtskultur. Theorie - Empirie - Pragmatik*.
Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Schreiner, K. (2000). Gottesfriede und Heilliger Krieg. Religion politisch-militärischen Kontexten des
Mittelalter und frühe Neuzeit. In *Religiöse dimensionen in Geschichtsunterricht an Europas*
Schulen. Bäterische studien zur Geschichtsunterreich
- Schumann, D. (2000). *Bauforschung und Archäologie: Stadt- und Siedlungsentwicklung im Spiegel der*
Baustrukturen. Lukas Verlag.
- Scocoza, B., & Jensen, G. (1994). *Danmarkshistoriens hvem, hvad, hvor og hvornår - Politikens*
étbinds Danmarkshistorie. Politiken/Gyldendal.

- Seligmann, T. (2014). *Learning Museum - Praksismanual: Samarbejde mellem museer, læreruddannelser, skoler*. Retrieved 8 March 2016, from <http://learningmuseum.dk/wp-content/uploads/2014/03/Praksismanual-digital-ISBN-opslag.pdf>
- Seligmann, T. (2016) *A meetingplace for pre-service teachers and museums*. from http://learningmuseum.dk/wp-content/uploads/2011/08/A-meeting-place-for-pre-service-teachers-and-museums_Tine-Seligmann.pdf
- Shepherd, R., Maniura, R., Harrison, A. & Dean, C. (2006). *Presence: The Inherence of the Prototype Within Images and Other Objects*. Ashgate Publishing.
- Silberman, N. A. (2013). Heritage interpretation as public discourse - towards a new paradigm. In *Understanding Heritage: Perspectives in Heritage Studie*. Brandenburg Technische Universität/UNESCO.
- Sindbæk, S. M. (2014). Aggersborg og andre borge. In *Aggersborg i vikingetiden*. Nationalmuseet - Jysk Arkæologisk Selskab.
- Skeates, R., McDavid, C., & Carman, J. (2012). *The Oxford Handbook of Public Archaeology*. OUP Oxford.
- Skogsberg, J. (2006). *Svenska världsarv: Från istid till nutid*. Riksantikvarämbetet.
- Skot-Hansen, D. (2008). *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver en oplevelse*. Samfundslitteratur.
- Skov, H. & Varberg, J. (2011). *Aros og vikingernes verden: Syv fortællinger og rejseberetninger fra Aros*. Højbjerg. Moesgård Museum.
- Smith, L. (2004). *Archaeological Theory and the Politics of Cultural Heritage*. Routledge.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Smith, Laurajane. (2015). Theorizing Museum and Heritage Visiting. In *Museum Theory*. UK: Wiley Blackwell.

- Smith, L., Waterton, E., & Watson, S. (2012). *The Cultural Moment in Tourism*. Routledge.
- Smith, M. (2006). *Visual Culture: Experiences in visual culture*. Taylor & Francis.
- Sommer, U. (2009). Methods used to investigate the use of the past in the formation of regional identities. In *Heritage Studies - methods and approaches*. New York: Routledge.
- Staaf, B. M. (2004). Illusion och verklighet – landskapet som rekonstruktion. *Bebyggelseshistorisk Tidsskrift* 2004.
- Staaf, B. M. (2012). Nils Åberg och den Skapande Fantasin. In *Att återupptäcka det glömda - aktuell forskning om forntidens förflutna i Norden*. Lund: Riksantikvarämbetet.
- Staatliche Museen zur Berlin. (2013). *SMB IfM Materialien Heft 68.pdf* - www.museumbund.de/fileadmin/geschaefte/presse_u_kurzmitteilungen/2014/SMB_IfM_Materialien_Heft_68.pdf.
- Stefano, M. L., Davis, P., & Corsane, G. (2014). *Safeguarding Intangible Cultural Heritage*. Boydell & Brewer Ltd.
- Steinecke, A. (2011). 'Was besichtigen wir morgen?' Trends und herausforderungen im Kulturtourismus. In *Neue Impulse im Kulturtourismus*. Springer Fachmedien.
- Stiegemann, C., Kroker, M., & Walter, W. (2013). *Credo - Christianisierung Europas im Mittelalter*. Imhof.
- Svanberg, F. (2003). *Decolonizing the Viking Age*. Almqvist & Wiksell International.
- Svanberg, F. (2009). *Museer och samlande*. Statens historiska museum.
- Svennevig, I., & Olsen, E. V. (2015). Museumsfusion og brugerdrevet transformation. In *Museer, borgere og bæredygtige løsninger*. Kulturstyrelsen.

- Sønderggard, P. B. (2008). Middelalder og landskabsopfattelser - strategier i tysk romantisk maleri. In *Romantikkens Verden: Natur, menneske, samfund, kunst og kultur*. Århus N: Århus Universitetsforlag.
- Sørensen, M. L. S. (2009). Between lines and margins: interviewing people about attitudes to heritage and identity. In *Heritage Studies - Methods and Approaches*. New York: Routledge.
- Sørensen, M. L. S. & Carman, John. (2009). Introduction: making the means transparent: reasons and reflections. In *Heritage Studies - Methods and Approaches*. New York: Routledge.
- Sørensen, M. L. S., & Carman, J. (2009). *Heritage Studies: Methods and Approaches*. Routledge.
- Thäte, E. S. (2007). *Monuments and Minds - Monuments re-use in Scandinavia in the second half of the first millenium AD*. Lund: Wallin & Dalholm.
- Terlouw, K. (2011). Charisma and place. In *Studies in ethnicity and nationalism*, 10 (3), 335-348.
- Trcka, N. (2011). Ein Klima der Angst: Über Kollektivität und geschichlichkeit von Stimmungen. In *Gefühle als Atmosphären: Neue Phänomenologie und philosophische Emotionstheorie*. Berlin: Akademie Verlag.
- Vauchez, A. (1992). The Cathedral. In *Realms of Memory - the contruction of the French Past*. University Press Group
- Wanek, E., Focke, H., & Herrmann, V. (2004). *Europa im mittelalter*. C.C. Buchner.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wartenburg, P. Y. von. (2013). *Bewusstseinsstellung und Geschichte: Ein Fragment*. Meiner Verlag.
- Waterton, E. & Watson, S. (2012). Shades of the Caliphate: the cultural moment of southern Spain. In *The cultural moment in tourism*. Routledge.
- Waterton, E., & Watson, S. (2014). *The Semiotics of Heritage Tourism*. Channel View Publications.

- Weber, M., & Kaelber, L. (2003). *The History of Commercial Partnerships in the Middle Ages*. Rowman & Littlefield.
- Weissglass, G. et. al. (2002): *Kulturarvet som resurs för regional utveckling. En kunskapsöversikt*. Rapport från Riksantikvarieämbetet 2002:1
- Wengeler, M. (2003). *Topos und Diskurs: Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Walter de Gruyter.
- White, H., & Doran, R. (2010). *The Fiction of Narrative: Essays on History, Literature, and Theory, 1957–2007*. JHU Press.
- Wieczorek, A., & Hinz, H. (2000). *Europas Mitte um 1000* (Vols 1–3). Stuttgart: Konrad Theiss Verlag.
- Wienberg, J. (2001). Arkæologi, Pseudoarkæologi og sakral topografi. *META - Medeltidsarkeologisk Tidsskrift*, (2001, 4), 3–13.
- Wienberg, J. (2003). *Østersøens flertydige kirker*. Lund Universitet.
- Wienberg, Jes. (2007). Kanon og glemsel: Arkæologiens mindesmærker. *Kuml - Årbog for Jysk Arkæologisk Selskab*, 2007.
- Wigren, C. (2003). *The spirit of Gnösjö – The Grand Narrative and Beyond*. Jönköping International Business School.
- Wille-Jørgensen, D. (2014). *Kongens Borg - 123 års arkæologi på Vordingborg*. Vordingborg: Danmarks Borgcenter.
- Williams, G., Pentz, P., & Wemhoff, M. (2013). *Viking*. Nationalmuseet/Gyldendal.
- Winter, T. (2013). Auto-exoticism: Cultural display at the Shanghai Expo. *Journal of Material Culture*, 18(1), 69–90. <http://doi.org/10.1177/1359183512473560>
- Winther, Ole. (2015). Forord. In *Museer, Borgere og bæredygtige løsninger*. Kulturstyrelsen.
- Witcomb, A. & Message, K. (ed), Macdonald, S. & Leahy, H. R. (Gnr. Ed.). (2015). *Museum Theory*. UK: Wiley Blackwell.

Wren, M. C., & Stults, T. (2009). *The Course of Russian History, 5th Edition*. Wipf and Stock Publishers.

Zimmermann, W. (2010). *A Popular History of Germany: From the Earliest Period to the Present Day, Volume II*. Brunton Press.

Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal. (n.d.). KLEK_Kurzbericht_Kap_0bis8_16022009.cdr - Kulturlandschaftsentwicklungskonzept.pdf. from <http://www.welterbe-oberes-mittelrheintal.de/uploads/media/Kulturlandschaftsentwicklungskonzept.pdf>

Personlige Kommentarer

Appel, H. H. (Museumsinspektør Greve Museum) (2014). Oplæg ved RUCMUS-seminar ("Museum 2030. Genstande, udstillingskoncepter og kerneopgaver"). Vikingeskibsmuseet, november 2015.

Bille, M. (Lektor RUC) (2014). Samtale om retninger indenfor kulturarvsstudier. Det Kongelige Bibliotek. Forår 2014.

Claudi-Hansen, L. (Museumsinspektør Museum Vestsjælland) (2014). Samtale vedr. nye fund i Boeslunde. Museum Vestsjælland.

Damgaard-Sørensen, T. (Direktør, Vikingeskibsmuseet) (2016). Diskussion under præsentation af undertegnede forskning på Vikingeskibsmuseet.

Findal, M. (Museumsinspektør Museum Vestsjælland) (2013). Omvisning i Kalundborg omhandlende Kalundborgs historie. April 2013.

Findal, M. (Museumsinspektør Museum Vestsjælland) (2015). E-mail-korrespondence vedr. Kalundborgs verdensarvsambitioner.

Findal, M. (Museumsinspektør Museum Vestsjælland). (2015b.). Kommentar til internt seminar på Museum Vestsjælland, vedr. formidlingsudvikling. Findal ytrede sig omkring Slots- og Kulturstyrelsens anbefalinger for faste udstillinger på lokalmuseer. Greve Museum oktober 2015.

Heebøll-Holm, T. (Adjunkt Syddansk Universitet) (2016). Samtale om dansk middelalderhistorie. Københavns Universitet Amager - Januar 2016.

Høyer, D. (formidlingsansvarlig Roskilde Domkirke) (2015). Samtale vedr. besøgendes præferencer i Roskilde Domkirke. Roskilde oktober 2015.

Jahnke, C. (Lektor Københavns Universitet) (2015). Samtale vedr. tysk skoleundervisning i historie og kunsthistorie, samt tyske konsumptionsmønstre af kulturruter m.v. Københavns Universitet Amager. December 2015.

Jensen, K. V. (professor Stockholm Universitet) (2013). Samtale om forsknings- og formidlingstradition indenfor korstogshistorie i Danmark. Ringsted oktober 2013.

Jørgensen, A. (formidler Bornholms Museum) (2015). E-mail-korrespondence vedr. formidling og besøgende i Østerlars Rundkirke. Januar 2015.

Irgens, C. S. (tidl. kommunikationsansvarlig Museum Sydøstdanmark) (2015). E-mail korrespondance vedr. besøgstal for 2014.

Koch-Lütken, P. (Diözesanmuseum Paderborn) (2014). E-mail-korrespondence vedr. evaluering af CREDO-udstillingen i Paderborn. Januar 2014.

Matzon, E. S. (Formidlingschef, Museum Vestsjælland). (2014). Samtale om metode for Slots- og Kulturstyrelsens metoder, i deres brugerundersøgelser. Museum Vestsjælland i Sorø. Juni 2014.

Nielsen, L. (Direktør Visit Vestsjælland) (2014). Kommentar, seminar om kulturarvsindustri på Vestsjælland. Museum Vestsjælland, Kalundborg 2014.

Noes-Sørensen, K. (Skoletjenesteleder Museum Vestsjælland) (2015). E-mail korrespondance vedr. børns referencerammer i Museum Vestsjællands Formidling. November 2015.

Nyzell, S. (Historiker Malmö Högskola) (2015). Oplæg. Seminar om levendegørelse i historieformidling. Malmö Högskola oktober 2015.

Olesen, M. B. (Museumsinspektør Museu Vestsjælland) (2013). Omvisning i Kalundborg omhandlende Kalundborgs historie. April 2013.

Pienkoss, C. (Vorstandsvorsitzender). (2013). Samtale vedr. den europæiske rute for teglstensgotik, samt kulturturismemønstre i Tyskland. København 2013.

Ross, M. (NWR-Stiftung) (2016). Email-korrespondence vedr. 'Unsere Denkmal'-projektet. Januar 2016.

Schmidt, U. (Ph.d., museumsinspektør, Københavns Museum) (2013). Samtale vedr. Christian Jürgensen-Thomsens tanker omkring kulturturisme og hans museum i Trinitatis Kirke, Jf. Schmidts speciale om Jürgensen-Thomsen.

