

KAREN HVIDTFELDT MADSEN

Lektor ved Institut for Kulturvidenskaber, Syddansk Universitet

MED HISTORIEN I BYEN

KULTURARV SOM SMARTPHONE APPS¹

EMBEDDED CITY HISTORIES: CULTURAL HERITAGE AS SMARTPHONE APPS | A number of city museums and cultural heritage institutions have during the recent years developed various combinations of internet sites and smartphone apps, through which the users are guided to places of cultural interest and offered information about them. The article presents four different Danish cultural heritage smartphone apps developed and launched during the recent years, and examine the stated intentions and motivations compared to the actual content of the digital sites. It is argued that priority is given rather to affective communication and the communication of ordinary people's everyday stories than to factual knowledge, but also that the level of participation is low. Within a theoretical framework of experience economy, mobility and affect theory, I argue that the digital and mobile museum communication has a participatory and democratic potential but needs to balance this ambition in relation to the agendas of experience economy and commercial place branding.

KEYWORDS | museum communication, apps, city culture, city branding, experience economy.

Digitale stemmer fra fortiden

I 2012 modtog Roskilde Museum "Publikums museumspris" af Bikubenfonden for deres digitale gadeudstilling, *Stemmer fra fortiden*. Udstillingen bestod af malede papfigurer (tegnet af Tea Bendix), som var placeret foran udvalgte bygninger i Roskilde og Lejre samt på stationerne i Roskilde, Hvalsø, Trekrøner og Lejre. Hver figur havde en kode, som man kunne skanne eller indtaste i en mobil applikation på en smartphone eller tablet, hvorved en kort hverdagsfortælling blev aktiveret. Således udløste koden på en figur af en ung borgerskabsfrøken en fortælling om 'Elsa', der venter på toget til København sammen med sin mor på den nye Roskilde Station i 1847. En figur af en arbejderklassedreng opstillet foran Roskilde Gasværk rummede en dramatiseret fortælling om 'Anders' i 1860'erne, som var blevet sendt i skole, selvom han egentlig hellere ville være arbejdsdreng. Og foran Lützhöfts Købmandsgård stod bogholdersken Frk.

¹ Projektet er finansieret af Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials (DREAM), hvortil jeg har været knyttet som seniorforsker i 2013.

Knudsen, om hvem det blev fortalt, at hun i 1920 var på vej hen for at gøre brug af kvindernes stemmeret.

I *Stemmer fra fortiden* er de maledede figurer udgangspunkt for få minutter lange auditive, dramatiserede fortællinger; i nogle tilfælde fortællinger om autentiske og dokumenterede begivenheder og i andre tilfælde fiktive fortællinger om sandsynlige hændelser som kunne være sket. Her igennem får publikum korte indtryk af livsvilkårene for vidt forskellige mennesker i det historiske Roskilde, ikke bare om de konkrete personer, hvoraf nogle var fiktive og andre historiske, men også om arbejdsvilkårene i industrien, om børnenes vilkår i bred forstand, om skiftende tøj og hårmode, og i det hele taget om nye normer, klasse- og kønsforskelle.

Der er ingen given rækkefølge mellem fortællingerne. Hver enkelt bruger vælger også selv hvilke og hvor mange fortællinger, man ønsker at høre. Figurenes visuelle fremstilling af klasse, køn og alder (og korte titler) henvender sig direkte til forskellige specifikke målgrupper således, at der er figurer som henholdsvis børn og voksne umiddelbart kan identificere sig med, herunder fortællinger, der må antages at appellere til både mænd og kvinder.

Således er Roskilde Museum et af de danske bymuseer, der igennem de senere år har lanceret forskellige kombinationer af internetportaler og smartphone-apps, hvor igennem brugerne kan hente information om de historiske steder de passerer, eller blive ledt til steder med kulturhistorisk værdi i byen. De seneste års teknologiske udvikling, hvor antallet er danskere, der er i besiddelse af en smartphone eller en tablet er steget eksplosivt, og udviklingen indenfor de små programmer, der betegnes applikationer eller bare 'apps', som brugeren let og billigt eller helt omkostningsfrit kan downloade, har åbnet nye muligheder for kulturhistorisk formidling.

I det følgende vil jeg præsentere en række nyere applikationer, produceret til smartphones, der har det til fælles, at de er udviklet til at formidle kulturarv med henblik på at overskride det traditionelle museumsrum og inddrage både omgivelser og brugere. Jeg inddrager apps, der er produceret af Roskilde Museum (*Stemmer fra fortiden*), Den Gamle By i Århus (*Århus StreetMuseum*), Odense Bys Museer i samarbejde med en række Syddanske kulturformidlingsinstitutioner (*Historisk Atlas*), samt Kulturarvsstyrelsens app *1001 fortællinger*. Min undersøgelse er baseret på indholdet af applikationerne, kombineret med samtaler med museumsmedarbejdere, og informationer hentet på hjemmesider og i blogs.

Således bidrager artiklen til at kortlægge et nyt fænomen, som mange flere museer overvejer at udvikle eller allerede er i gang med, og til at forstå intentioner, rammer og indhold i den mobile, digitale formidling. Som teoretisk referenceramme kombinerer jeg teorier om oplevelsesøkonomi (Pine and Gilmore; Boswijk, Thijssen and Peelen; Jantzen, Vetner and Bouchet), bykultur og stedsbranding (Urry; Thrift) med museumsteori, der har fokus på deltagelse, digitale medier og narrativer (Drotner; Simon). Jeg er især interesseret i forholdet mellem narrativ og faktisk historieformidling og mellem by(branding), erindring og museum (White; Ricoeur; De Certeau), og i at evaluere forholdet mellem museernes intentioner med formidlingen, de reelle muligheder for brugeren og den oplevelsesøkonomiske dagsorden.

Gademuseumsformidling

Hvor *Stemmer fra fortiden* først og fremmest er auditiv formidling, er app'en, *Aarhus StreetMuseum* i højere grad visuelt anlagt. Man har helt fravalgt en lydside, ifølge overinspektør Martin Brandt Djupdræt på grund af den formodede støj i byrummet². Applikationen er baseret på et digitalt kort over Århus og har indbygget GPS-styring, der kan lokalisere brugerens fysiske position. Ved hjælp af røde nipsenåle udpeges steder med særligt historisk indhold eller kulturel betydning, f.eks. Domkirken, Aarhus Banegård, Åboulevarden og andre centrale bygningsværker, veje og signifikante virksomheder som OMA margarine og bryggeriet Ceres. I Aarhus StreetMuseum benytter man sig i af historiske fotografier suppleret af korte, overvejende oplysende, baggrundstekster.

“Aarhus StreetMuseum hjælper med nærmest at skrælle et lag af nutiden, så man får en fornemmelse af fortiden præcist det sted, man står”, siger museumsdirektør Thomas Bloch Ravn. Man kan finde før-billeder af blandt andet åen med og uden overdækning, Guldsmedgade, som blev bombet i februar 1945, og torve, huse og gader som ikke findes mere. Hvem vidste for eksempel at Vesterbro Torv engang var markedsplads fyldt med kvæg og at forløberen for Aarhus Teater hed Svedekassen? Alt sammen kan man få mere at vide om i Aarhus StreetMuseum.” (historie-online.dk)

Både i navn og form ligger *Aarhus StreetMuseum* i forlængelse af Museum of Londons applikation *London StreetMuseum*, eller *StreetMuseum NL*, der er baseret på visuel formidling; historiske fotografier, postkort og malerier fra museernes arkiver og teknologien ‘*augmented reality*’, hvor det billede, som telefonens kamera peger på, bliver tilføjet et eller flere lag af historiske billeder således, at smartphonen eller tabletten bliver til et filter eller med Museum of Londons egne ord “*a window through time*”. Ligesom Aarhus StreetMuseum er fotografier og malerier suppleret med korte tekster om billedet og den historiske kontekst.

Stemmer fra fortiden ligner i sin form på mange måder applikationen [murmur], der tog form i Canada i 2003 (Toronto, Vancouver, Montreal) og siden er blevet implementeret forskellige steder i USA, GB og i Australien³. [Murmur] består af store grønne øre-formede skilte i byrummet med telefonnumre og locationskoder på. Ved at ringe op til det angivne nummer, kan man lytte til fortællinger om det pågældende sted, både ‘officielle’, dokumenterede ‘officielle’ historier og hverdagerindringer, der i alle tilfælde er fortalt med et personligt udgangspunkt.

I kraft af de mobile digitale medier, kan stedshistorie således formidles ‘*on location*’. Museets viden kan komme i spil i samtiden og følge brugerne i deres hver-

2 Interview med Martin Brandt Djupdræt, Overinspektør, Den Gamle By, 18.2.2013.

3 *Stemmer fra fortiden* var iflg. museumsinspektør Annemette Birk Lund fra Roskilde Museum ikke baseret på store ambitioner eller internationale forbilleder, men snarere pragmatiske løsninger i relation til et meget begrænset økonomisk budget.

dagsliv. Fremfor at genskabe bymiljøer på museet, er det ambition for Roskilde og Århus Street Museum at bruge de digitale muligheder til at bringe formidlingen ud i byen, og i Bikubenfondens motivering af prisen til Roskilde Museum er det også netop placeringen af formidlingen i byrummet, der fremhæves:

“Ved at placere den historiske formidling ude i byrummet, i tilknytning til de formidlede bygninger og steder, skabes der en tæt relation mellem bygning, historisk figur og moderne beskuer.” Således bringer “Roskilde Museum det gamle Roskilde og dets beboere til live igen”(Bikubenfondens Museumspriser).

Man taler metaforisk om at vække historien ‘til live’, ligesom især frilandsmuseer, herunder i Nationalmuseets afdeling i Brede, Den Gamle By i Århus og Den Fynske Landsby i Odense gennem mange år har brugt ‘levende historie’ i form af udklædte formidlere netop med henblik på at udvikle nye formidlingsformater, gentænke autoritetsforholdet mellem ansatte og publikum og få kontakt til nye målgrupper. Ifølge museet “Den Gamle By”s hjemmeside er Aarhus StreetMuseum “en ny måde at fortælle byhistorie på” og en “helt ny måde at opleve byen på”, hvor “man kan se byens udvikling og fornemme de gode historier, der gennem tiden har gjort Aarhus til Aarhus.”⁴

I [murmur]’s selvpræsentation fremstilles fortællinger og hverdagshistorier, som det byen *egentlig* består af. De personlige og oplevede narrativer opstilles som en modsætning til de døde bygninger, som fortællingerne dog kan bringe til at tale og tilskrive mening. Det er “historie nedefra”, fortalt af de stemmer, der ofte bliver overhørt i den officielle byhistorie: byens intime og lokale stemmer og de hverdagsfortællinger, som måske bor i de små uanseelige huse snarere end i store og iøjnefaldende bygninger. Det er historier som ifølge [murmur] “grundlæggende kan forandre den måde mennesker forstår et sted og deres by.”⁵ Fortællingerne betegnes på den ene side som “særlige”, men samtidig som “de virkelige historier”; de præsenteres som materielle størrelser, som man kan bevæge sig omkring og igennem, og det er i kraft af disse bevægelser, at historien “genoplives”.

Michel De Certeau beskrev i sit essay “Walking in the city” fra 1980, hvordan en “metaforisk by” blander sig med den reelle by. Hvor arkitekter og byplanlæggers forståelse af byen baseret på et overordnet panoramablik, så er byen befolket af almindelige menneskers der “skriver” byens tekst med deres omvandrede kroppe uden at være i stand til at læse den.⁶ Siden De Certeaus bog *The Practice of Everyday Life* har teorier om senmodernitet og globalisering ført til, at mobilitet, forstået i

4 Aarhus StreetMuseum blev lanceret af Den Gamle By i 2011, der (også siden 2011) inkluderer det tidligere Aarhus Bymuseum og i dag således også er byens lokale museum.

5 “It’s history from the ground up [...] these stories can change the way people think about that place and the city at large [...] “brings uncommon knowledge to common space and brings people closer to the real histories that make up their world.” [murmur]toronto, [Murmur], Available: <http://murmurtoronto.ca/>, 6.9 2013.

6 “The ordinary practitioners of the city [...] walkers, Wandersmänner, whose bodies follow the thicks and thins of an urban ‘text’ they write without being able to read it.” (Certeau, 93)

bred forstand, er blevet forståelsesramme for den senmoderne by. Kulturforskere og -geografer har udfordret byplanlæggere og -strateger med argumenter om, at en by ikke kun består af bygninger og veje, men også af fysiske og immaterielle bevægelser af mennesker, varer, virtuelle bevægelser og informationsstrømme, følelser og stemninger (Sheller and Urry; Urry). Urbane stemninger mellem mennesker opstår og forandres af de kontinuerlige bevægelser, der er lige så vigtige dele af byens rum som de fysiske bygninger og infrastrukturen (Thrift).

Apps til mobile enheder som Roskilde Museums *Stemmer fra fortiden* og Aarhus StreetMuseum er netop mobil historieformidling, lavet til mennesker i bevægelse og med henblik på at skabe og genskabe stemninger i og udenfor byen. Den digitale formidling får byen til at fremtræde som en palimpsest. Der er tale om performative erindringer, idet pointen netop er at synliggøre dele af byen, som ikke længere kan ses, men alligevel er der.⁷

Intentionen med de nye smartphone-applikationer er snarere, end at formidle eksakt historisk viden og en systematisk forståelse af fortiden, at skabe og understøtte stemninger, oplevelser; 'følelser' af fortiden i kraft af billeder og fortællinger. Således dekonstrueres forholdet mellem videnskabeligt baseret historieskrivning og den fiktive fortælling (Ricoeur; White). Betydning skabes gennem den fysiske væren på et sted, kombineret med bevægelse, billeder og narrativer. Forholdet mellem det synlige og det usynlige bliver opløst, idet oplevelsen er at få 'blik' for det forgangne; gennem gamle billeder opstår narrativerne, gennem de personlige narrativer dannes forestillinger om en anden tid og nærvær og nutid i formidlingen af begivenheder, der enten er eller kunne være sket.

Historiske kort og sprælske formidlingsformater

Følelsen af digitalt at kunne skrælle lag af fortiden får man også i det syddanske digitale formidlingsprojekt *Historisk Atlas*, som rummer billede og tekstmateriale, der er 'filtreret' gennem historiske kort.⁸ Med udgangspunkt i historiske kort helt tilbage fra Marcus Jordans første bevarede Danmarkskort fra 1585 (som har langt flest detaljer på Fyn), og specialkort som offentligheden ikke tidligere havde adgang til i en samlet digital form, er der mulighed for at søge og sortere i emner og historiske perioder og forskellige historiske seværdigheder: historiske fotografier fra hele den syddanske region, oplysninger om "arkæologiske fund, fortidsminder, fredede bygninger og mindesmærker til gårdhistorie, landsbyer, kirker,

7 "Her plejede at ligge et bageri'. 'Der boede gamle Fru Dupois'. Det er slående, hvordan de steder folk bor er præget af tilstedeværelsen af det fraværende. (De Certeau, 108)

8 Historisk Atlas startede som en interaktiv hjemmeside, udviklet af Odense Bys Museer i 2005, hvor man i første omgang viste historiske fotos fra Odense. I 2009 gav en bevilling fra Region Syddanmark mulighed for at indgå samarbejde med andre syddanske arkiver og biblioteker og initiativet omfatter i dag både små og store institutioner fra hele den syddanske region samt Slesvig. Det er en digital formidlingsplatform for historisk materiale, som brugeren ellers ville skulle på forskellige institutioner for at se. Jf. Lise Gerda Knudsen, museumsinspektør, Historie, Odense Bys Museer. Interview den 24.1.2013

skibsførlis og meget mere”. Adgangen til kortene blev prioriteret højt, da *Historisk Atlas* applikationen blev lanceret i marts 2012. App'en er stedbunden formidling, hvor et GPS-system lokaliserer brugerens egen placering og placerer nipsenåle med dette udgangspunkt, hvorudfra man kan veksle mellem kortmaterialet og supplere med fotografisk materiale, og korte og længere tekster om cirka 5000 års syddansk kulturhistorie. (HistoriskAtlas)

Ligesom *Stemmer fra Fortiden* fik *Historisk Atlas* hurtigt mange downloads og nåede sit mål på 11.000 for det første år på bare tre måneder (HistoriskAtlas 3). Udover den store interesse, var det overraskende at konstatere, at mange brugere downloadede udenfor det syddanske område, f.eks. i København. Blandt andet denne udvikling i brugersegmentet gjorde, at *Historisk Atlas* indledte et samarbejde med *1001 fortællinger*, som er et landsdækkende digitalt formidlingsprojekt udviklet af kommunikationsbureauet *Advice Digital* for Kulturarvsstyrelsen.

*1001 fortællinger*⁹ består af en digital hjemmeside og en app, der giver adgang til fortællinger om steder i Danmark, lokaliseret dels på et digitalt Danmarkskort og dels på en tidslinje og desuden organiseret i et antal historiske temaer (f.eks. "Industri - fra mølle til computere", "Velfærdssamfundet - lykkeland?", "Danmark som koloniland"). Indledningsvist udvalgte Kulturarvsstyrelsen 1001 forskellige lokaliteter og faciliterede, at 1001 tilhørende fortællinger på hver 200 ord blev skrevet (og oversat til engelsk). Brugere har mulighed for at oprette en personlig "profil" og derefter angive steder de har været eller ønsker at besøge. Man kan kommentere eller oprette nye steder og fortællinger, uploade billeder og videosekvenser, "følge" hinanden, "tagge" og "dele" - alt sammen funktioner, der er kendt fra de sociale medier, herunder først og fremmest Facebook.

Projektet blev udviklet i årene fra 2007-2010, hvor mindre end 5 % af den danske befolkning havde en smartphone. En undersøgelse fra 2013 foretaget af Gallup, viser, at 67 % af alle voksne danskere i dag ejer en smartphone, og 44 % af alle husstande har en tablet (Allingstrup). *1001 fortællinger* angiver at have ca. dobbelt så mange bidrag som forventet. Ifølge kommunikationsbureauet *Advice Digital*, der står bag designet af *1001 fortællinger* har sitet omkring 600-1000 brugere om dagen. Siden 2010 er der uploadet mere end 8000 nye billeder, 600 steder og tusinder af tags og links. På deres hjemmeside skriver de, at formidlingsformen er entydigt lagt an på nye formater og brugerinddragelse:

"Væk med støvet museumsstemning, ind med sprælsk visuelt design og korte historier om steder nær dig. På dansk og engelsk.

Glem envejsformidling, gør i stedet brugerne til medfortællere på eksperternes 1001 geotagede nedslag på kulturarvens Danmarkskort. Lad dem oprette profiler, anbefale steder til hinanden og dele egne oplevelser. Alle kan bidrage til med nyt indhold til historierne - og til udviklingen af selve sitet." (AdviceDigital)

9 Samtaler med Morten Stenak, Kulturarvsstyrelsen, samt Mette Bom samt Amalie Liv Grundtvig Bojesen, Kulturministeriet (marts og juni 2013)

Således demonstrerer Kulturarvsstyrelsen, hvordan de senere års kulturministerielle dagsordner som “Reach Out” (2008 & 2012), “Kultur for alle – Kultur i hele landet” (2009), “Digitalisering af kulturarven” (2009) og krav om at nå nye brugergrupper kan udmøntes i en digital og mobil løsning, hvor institutionernes viden kommer i spil på nye måder og hvor spørgsmålet om autoritet og autenticitet i høj grad bliver problematiseret (Drotner 18). Viden kan ifølge ophavsmændene til *1001 fortællinger om Danmark* alene genereres nedefra, altså fra brugerne selv.

“Det brugerdrevne aspekt er båret af, at man i dag ikke tror på reklamer og kommercielle opfordringer. Man tror på sine venner og andre almindelige menneskers anbefalinger, så den tendens rammer vi. Fortællingerne er samtidig en del af en kollektiv bevidsthed, som vi har som danskere. Det er *added value*’, siger Kulturstyrelsens kommunikationschef Mette Bom.” (AdviceDigital)

I *1001 fortællinger* er der tale om et målrettet opgør med videnskabelige, autoritative ‘ekspertfortællinger’, hvor brugerne med udgangspunkt i det personliggjorte digitale kort opfordres til at bidrage med egne oplevelser, ruter og anbefalinger, med henblik på at indfange en “kollektiv bevidsthed” af historisk viden, som ikke hører til institutionernes samlinger, men som angiveligt burde gøre det, og indirekte ligger en forventning om, at brugerne vil være interesserede i at deltage og bidrage.

Efterspørgslen efter en brugerorienteret og personlig tilgang til formidling går også igen i museumsforskningen: Således argumenterer Falk og Dirking for, at ingen museer i det 21. århundrede kan tillade sig at diktere top-down, hvad offentligheden skal have, ej heller kan man forvente, at den samme type oplevelse tiltaler og tilfredsstiller alle. Hvor Falk og Dirking peger på nødvendigheden at tænke i specifikke målgrupper (Falk and Dierking 298), understreger Nina Simon i *The Participatory Museum* betydningen af, at den publikumsorienterede kommunikation er decideret personlig og individuelt afpasset (Simon). Vitus Vestergaard introducerer betegnelsen “det hybride museum” i sin ph.d. afhandling fra 2012 (Vestergaard), hvor han argumenterer for, at museer er nødt til at kunne balancere mellem institutionelle og brugerdefinerede ‘meningsøkonomier’ og at den brugerdrevne kultur udfordrer konventionelle forståelser af autoritet og fortolkning.

Kulturformidling i oplevelsesøkonomien

Samtidig må tonen omkring de kulturhistoriske apps forstås i tråd med den oplevelsesøkonomiske tænkning, der har haft afgørende indflydelse på kulturinstitutionernes formidlingsstrategier i en tid, hvor såvel museer som biblioteker er blevet underlagt krav om at tilpasse sig markedsøkonomiske strukturer, hvilket har givet kulturinstitutionerne anledning til at udvikle nye selvforståelser som åbne og vidensproducerende institutioner, der i højere grad end tidligere rækker ud mod publikum.

I bogen *A new perspective on the Experience Economy* karakteriserer Boswijk m.fl. tre 'generationer' af oplevelsesøkonomien. Hvor den såkaldt 'første generation' består af virksomheder, der skaber oplevelser og udbyder dem til salg, så karakteriseres den 'anden generation af oplevelsesøkonomien' ved, at virksomhederne skaber oplevelser i forlængelse af dialoger med de potentielle kunder. I den tredje og seneste generation af oplevelsesøkonomien er det den personlige oplevelse, der er i centrum sammen med forståelsen af, at udviklingen af meningsfulde oplevelser ikke kan ske uden direkte inddragelse af brugeren (Boswijk, Thijssen and Peelen; Sandvik).

Med reference til Csikszentmihaly og Prahalad & Ramaswamy konkluderer Boswijk m.fl., at den meningsfulde oplevelse for brugeren indebærer, at alle sanser er involveret, koncentration og fokus skærpet, tidsopfattelsen forandret. Man er således i kontakt med omgivelserne og følelsesmæssigt berørt på en måde, der er unik og har essentiel betydning for den enkelte person. (Boswijk, Thijssen and Peelen 27) Lund m.fl. har (også i forlængelse af Pine og Gilmores teorier) karakteriseret en 'oplevelse' som et brud på dagligdagens rutiner, en emotionel og bevidsthedsmæssig bearbejdning af sanselige indtryk, der (af)bryder vante forestillinger og rutiner, og på den måde kan have erfaringsdannende potentiale (Lund). Jantzen og Vetner definerer oplevelsen som et paradoksalt begreb, der eksisterer i spændingsfeltet mellem det nye og det velkendte, overraskelse og tryghed, spænding og forudsigelighed, stress og ikke-stress. Oplevelsen giver mennesket mulighed for at overskride egne grænser: "Den 'gode' eller 'store' oplevelse er både kognitiv og affektiv, idet den opstår, når grænserne for vores kropslige eller intellektuelle formåen er blevet udvidet." (Bærenholdt and Sundbo) Ligeledes understreger Boswijk m.fl. at oplevelser skal være 'meningsfulde'.

Karakteristikken passer helt umiddelbart på de kulturformidlende applikationers målsætning, idet brugeren sættes i bevægelse i byen og på land og således er i kontakt med omgivelserne samtidig med, at koncentration og fokus på dennes relation til forholdet mellem fortid og samtid ideelt set ændrer forståelsen heraf. Ydermere er der basis for stort engagement, når brugeren interagerer med sin telefon, som er den personlige genstand, som mennesker i dag typisk er mere knyttet til end noget andet: "iPhone'en muliggør nye former for verbal, visuel, taktil, affektiv and sanselig kommunikation." (Goggin 21). Telefonens 'touch screen' indbyder i sig selv til en sanselig kommunikation (*touching, swiping, enlarging*). Man kan 'røre' ved fortiden på skærmen og blive 'berørt' af den i overført forstand, f.eks. ved at bruge ventetiden på perronen på en dansk banegård på at tilegne sig indtryk og viden om mennesker, der har eller kunne have stået i samme situation for mere end et århundrede siden i form af historiske fortællinger. Så selv om det i første omgang er de 'højere' auditive og visuelle sanser, der adresseres i den mobile og digitale kommunikation, så aktiveres lige så vel, hvad Boswijk (med henvisning til Köster) refererer til som de 'lavere' sanser, som f.eks. følesansen i kontakten med telefonen og f.eks. lugtesansen i det omfang, man bevæger sig udendørs (Boswijk, Thijssen and Peelen 21). Der er således tale om

et udvidet vidensbegreb, der både adresserer krop og intellekt, sanser og affekt, idet historieformidling knyttes til 'oplevelse', forstået i forlængelse af det brede 'experiencebegreb'. Gitte Marling indkredser, hvordan denne 'experience'-tænkning har påvirket forståelsen af den senmoderne by:

“*Experience*’ dækker over at undersøge, udforske, teste, opdage, erfare og opleve – og efter ‘the experience’ er man blevet klogere, har fået ny erfaring, ny viden og måske nye kompetencer... The experience city er derfor også byen, hvor man kan blive rigere på erfaring, oplevelser og læring. The experience city er mere end blot en forlystelsespark. Derfor stiller The experience city også krav til arkitekturen, til design af rum og til det kulturelle indhold i events og arrangementer.” (Marling 75)

Udviklingen og udbuddet af historieformidlende apps er et eksempel på nye måder at anvende byrummet og byens bevægelser indenfor det oplevelsesøkonomiske paradigme, hvor begrebet “oplevelse” dækker over, at ny viden skabes, gældende meningsøkonomier udfordres og nye bliver skabt.

Men samtidig spiller disse nye kulturformidlingstilbud sammen med den stedsbranding, der er blevet en del af både nationer og byers strategiske satsning på at positionere sig i forhold til andre byer, og denne dobbelte strategi er indlejret i kommunikationen mellem kulturarvsinstitution og bruger.

Steder til salg

Der er således flere dagsordner på spil i de historieformidlende apps. Apps'ene er ambitiøse forsøg på at demokratisere kulturarven, formidle kompleks viden på nye måder, og give publikum adgang til oplevelser i den bredeste forstand af ordet både i forhold til tid og rum. Samtidig refererer de til en kommerciel brandingdagsorden, hvor de gode historier tjener et specifikt formål.

Steder forstår sig i stadig højere grad som varer, der skal markedsføres for at tiltrække og fastholde beboere, arbejdskraft, studerende, turister, investorer og virksomheder. Således handler byudvikling i dag ikke alene om den fysiske planlægning og vedligeholdelse af byen, men i høj grad også om at pleje de immaterielle og symbolske dimensioner, herunder at skabe oplevelser, gode stemninger og fortællinger. Branding er affektive narrativer om de steder, som konkurrerer om at være attraktive. Stedsbranding er et spørgsmål om at skabe affektive fællesskaber: Ligesom Århus traditionelt har været ‘smilets by’, har Odense forsøgt sig som ‘den kreative by’ eller ‘den legende by’. Københavns brand “cOPENhagen” formidler mere end noget andet *oplevelsen* eller *følelsen* af ‘openness’.

Kulturen er en vigtig del af byens økonomiske kredsløb, når byer som Roskilde eller Horsens fremhæver store og tilbagevendende kulturbegivenheder som identitetsmarkører i en bybrandingstrategi (f.eks. de store festivaler eller bemærkelsesværdige koncertbegivenheder). Samtidig breder et koncept som Svendborgs “Cittaslow” sig som en måde at ‘brande’ en provinsby som et sted, hvor der ikke

foregår mere, end man har tid og overskud til at udføre ordentligt og stå inde for som lokalsamfund. Cittaslow er et internationalt netværk af provinsbyer, men også en affektiv fortælling om lykke og “det gode liv”, og det er samtidig et brand som den mindre og naturskønne by søger at sælge sig selv på.

I forlængelse af disse brandingnarrativer forstås kulturbegivenheder og produkter ofte som varer med instrumentel værdi, og når museum og brugere sammen vækker og fastholder følelser i og imellem mennesker og steder gennem historiske fortællinger om byen, indgår det også i dette på en gang kulturelle og økonomiske kredsløb, hvor byer og institutioner konkurrerer indbyrdes om at tiltrække og fastholde identitet og følelsesmæssig tilknytning. Når *Aarhus Street Museum* peger på Århus som oprindelsessted for en international virksomhedskæde som Emmerys bageri, eller knytter forbindelse til Atomkraft-nej-tak-bevægelsen ved at udstille gavlmaleriet af det solbillede, som oprindeligt blev tegnet i Aarhus og siden er blevet et internationalt symbol for den fredelige og venlige atomkraftmodstand, er det på samme tid lokalhistorie og bybranding, med det formål at gøre århusianerne stolte af deres by. *Historisk Atlas* giver mulighed for at sammenkæde de store kulturpersonligheder som Carl Nielsen og H.C. Andersen med Fyn.

Deltagelse – men på uklare præmisser

Kvantitativt har de omtalte kulturhistoriske apps haft stor succes og kan henvise til mange flere downloads end først forventet. Men ud fra en kvalitativ betragtning er billedet knap så entydigt.

Selv om tanken var at bruge byrummet som formidlingssted, var det publikum selv, der valgte, om de ville opleve fortællingerne via mobiltelefonen ude i gaderne, i museumsgården, hvor figurerne også var opstillet, eller fra museets hjemmeside, hvor man stadig kan hente de supplerende tekster til den enkelte fortælling. En evaluering af *Aarhus StreetMuseum* viste, at mange brugere faktisk slet ikke var i byen, når de anvendte ressourcerne, men derimod brugte dem hjemmefra. I Roskilde var det mest de gæster, der alligevel var på museet, der brugte udstillingen i museumsgården. Man håbede at få nye målgrupper i tale ved at anvende ny teknologi og placere figurerne på togstationerne, hvor mange mennesker er samlet og ofte har tid tilovers, men det er kun lykkedes i begrænset grad.¹⁰

Med udgangspunkt i Sherry Arnsteins efterhånden klassiske “*Ladder of Citizen Participation*”, der gradbøjer begrebet ‘deltagelse’ i 8 trin med stadig højere grad af indflydelse, ligger deltagelsesgraden i de digitale apps lavt. Arnsteins skala går fra ‘*nonparticipation*’ i bunden i form af manipulation og terapi over tre trin med symbolsk deltagelse (‘*tokenism*’) i form af det ‘informerende’ niveau, det ‘konsulterende’ og det ‘imødekommende’, til de øverste niveauer i form af ‘partnerskab’, ‘uddelegeret kompetence’ og egentlig ‘borgerkontrol’ som det øverste trin på

¹⁰ Samtale med museumsinspektør Annemette Birk Lund, Roskilde Museum, den 13.8.2013

stigen. Hvad enten brugeren vælger selv at vælge sin rute/placering og i nogle tilfælde også tilføjer eller ændrer indhold, er der ikke tale om deltagelse på højt niveau i Arnsteins forstand.

Med de mange downloads i København som anledning indledte *Historisk Atlas* samarbejdet med Kulturarvsstyrelsen og *1001 fortællinger om Danmark*. *1001 fortællinger* er den eneste af de danske apps, som giver brugerne mulighed for at bidrage konkret med fortællinger og visuelt materiale, men min gennemgang af dette materiale viser, at brugerne i langt de fleste tilfælde vælger at observere snarere end at deltage. De fleste profiler er tomme eller sparsomt udfyldt, og fraset de fortællinger og det visuelle materiale, der er mærket som “udvalgte bidrag”, hvilket betyder at det er bestilt af Kulturarvsstyrelsen selv, så er omfanget af det brugergenererede materiale ikke fyldigt.

1001 fortællinger fremstår i dag som en ujævn blanding af de personlige, ofte intensive og affektivt ladede hverdagsfortællinger og erindringer og kortfattede, semiprofessionelle (udvalgte) bidrag.

De “udvalgte bidrag” på *1001 fortællinger* fungerer som stilladsering i den forstand, at formatet for længde og form på fortællinger og billedmateriale demonstreres. Der er bl.a. produceret korte videoklip, som fremstår som værende autentiske og optaget med håndholdte mobiltelefonkameraer forskellige steder i byen. Men de fungerer samtidig til at etablere og fastholde en oplevelsesøkonomisk formidlingsdiskurs, som ikke lader til at appellere til brugerdeltagelse i særlig høj grad.

Langt de fleste brugere af *1001 fortællinger* bidrager slet ikke.¹¹ Og mange af de aktive brugere, der er, følger hverken de “udvalgte bidrags” skabeloner eller de gængse sociale mediers kommunikationsform. Derimod er de brugergenererede bidrag i mange tilfælde meget personlige og lokale bidrag, f.eks. fortællinger, der er meget længere end de anbefalede 200 ord, store billedserier eller lange amatørvideoer (f.eks. minutiøse registreringer af nedlagte militære anlæg). De brugergenererede bidrag kan siges potentielt at udgøre et “følelsesfællesskab, hvor nye genrer tager form”¹², hvor fortællinger og formidlingsformer om almindelige menneskers hjem og steder får plads (Stewart). Men de er ikke professionelt bearbejdet, ofte svært tilgængelige i en form, der ikke trækker hverken kommentarer, “medfortælling” eller “venner anbefaler hinanden” med sig. Således synes denne formidlingsstrategi, hvor *1001 fortællinger* som udgangspunkt ikke redigerer og censurerer de brugergenererede bidrag, heller ikke at fremme brugernes lyst til at deltage og bidrage og ambitionen om, at viden skal opstå “nedefra”, bliver dermed kun i meget begrænset grad indfriet.

11 Det er ikke overraskende. Iflg. Nina Simon foretrækker et stort flertal rollen som “spektator” eller “joiner” fremfor “creator”, “critic” eller “collector” (8).

12 “communities of feelings, where new genres are shaped and reshaped” Athina Karatzogianni and Adi Kuntsman, *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012): introduction.

Sammenfattende

Brugen af applikationerne stemmer ikke fuldt ud overens med museernes intentioner. Brugerne er i flere tilfælde nogle andre, end man havde regnet med, og de bruger ofte tilbuddene anderledes end forventet. Samlet set er der ikke mange deltagelsesmuligheder i de undersøgte digitale tilbud, og de der ér, bliver kun brugt i begrænset grad. Den mobile digitale formidling giver nye rammer for den stedsbaserede kulturarvsformidling, men også store udfordringer i forhold til at udvikle de formelle rammer bedst muligt og i forhold til at forstå den kulturelle betydning af disse muligheder. Det er tydeligvis ikke blot en nem ny måde at få flere brugere, mere brugerdeltagelse eller formidling nedefra.

Der er allerede mange flere by- og kulturarvsformidlende apps på vej, og der er uden tvivl et stort potentiale i brugen af smartphones og tablets til mobil formidling i forhold til at initiere fortællinger og 'formidling nedefra' i praksis. Der er nye muligheder i forhold til at nedbryde modsætningen mellem institutionaliseret historieformidling og hverdagens oplevede bykultur, og dekonstruere modsætningen mellem fakta og fiktion. Men der er også en fare for, at nye modsætninger opstår og kommer til at styre; f.eks. en modsætning mellem en formålsrettet stedsbranding, der hører oplevelsesøkonomiens tidsalder til, og ønsket om et kritisk brugerengagement og deltagelse.

LITTERATURLISTE

- AdviceDigital. "Brugerdrevet Formidling Af Danmarks Kulturarv". 2013. 14.8 2013. <<http://advisedigital.dk/case/1001-fortaellinger/>>.
- Allingstrup, Mads. "Syv Ud Af Ti Danskere Har En Smartphone". 2013. DR.dk. 6.9 2013. <http://www.dr.dk/Nyheder/Viden/Tech/2013/06/18/Syv_ud_af_ti_danskere_har_en_smartphone.htm>.
- Arnstein, Sherry R. "A Ladder of Citizen Participation." JAIP Vol. 35 No. 4 (1969): 216-24.
- Bikubens fondens Museumspriser. "Vindere 2012". 2012. 6.8 2013. <<http://www.museumsprisen.dk/content/vindere-2012>>.
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen, and Ed Peelen. *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Bærenholdt, Jørgen Ole, and Jon Sundbo. *Oplevelsesøkonomi: Produktion, Forbrug, Kultur*. Vol. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007.
- De Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, London & Los Angeles: University of California Press, 1984.
- Den Gamle By. "Aarhus Streetmuseum – App Til Din Smartphone". 5.8 2013. <<http://www.dengambleby.dk/aarhus-streetmuseum/>>.
- Drotner, Kirsten. *Det Interaktive Museum*. Medier, Kommunikation, Journalistik, 5. Vol. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2011.

- Falk, John H., and Lynn D. Dierking. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, Calif.: Left Coast Press, 2013.
- Goggin, Gerard. "The Iphone and Communication." *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the Iphone*. Eds. Hjorth, Larissa, Jean Burgess and Ingrid Richardson. Vol. Routledge research in cultural and media studies. New York, NY: Routledge, 2012. 11-27.
- historie-online.dk. "Ny App Fra Den Gamle by Formidler Aarhus-Historie". 5.8 2013. <<http://www.historie-online.dk/nyt/aarhus-street-museum.htm> >.
- HistoriskAtlas. "Historisk Atlas Blog". 6.9 2013. <<http://blog.historiskatlas.dk/om-historiskatlas/>>.
- Hvidtfeldt Madsen, Karen. "Frivillige Formidlere I Den Fynske Landsby." *Fynske minder* 2010 (2010): 59-63.
- . "Svendborg – Garanteret Uden Oplevelser? : City Branding, Anti-Branding Og Co-Branding." *Cittaslow: Byudvikling Med Udsyn Og Omtanke?* Eds. Juul Kristensen, Helle, et al. Vol. University of Southern Denmark studies in history and social sciences, vol. 393. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2010.
- Jantzen, Christian, Mikael Vetner, and Julie Bouchet. *Oplevelsesdesign: Tilrettelæggelse Af Unikke Oplevelseskoncepter*. Vol. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2011.
- Karatzogianni, Athina, and Adi Kuntsman. *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.
- Lund, Jacob Michael. *Følelsesfabrikken: Oplevelsesøkonomi På Dansk*. Vol. 2. udgave. Kbh.: Børsen, 2007.
- Marling, Gitte. "Den Kulturelle Podning Af Danske Byer: Performativ Arkitektur Og Mangfoldig Bykultur." *K & K* 38 109 (2010): 71-83.
- [Murmur]toronto. "[Murmur]". 6.9 2013. <<http://murmurtoronto.ca/>>.
- MuseumofLondon. 6.9 2013. <<http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html>>.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *Oplevelsesøkonomien: Arbejde Er Teater Og Enhver Virksomhed En Scene*. Århus: Klim, 2009.
- Ricoeur, Paul. *Temps Et Récit. L'ordre Philosophique*. Paris: Seuil, 1983.
- RoskildeMuseum. "Stemmer Fra Fortiden". 2012. 6.9 2013. <<http://www.roskildemuseum.dk/stemmerfracfortiden>>.
- Sandvik, Kjetil. "Robert R. Janes: Museums in a Troubled World. Renewal, Irrelevance or Collapse? London & New York: Routledge. 2009." *MedieKultur : Journal of Media and Communication Research* 27 50 (2011).
- Sheller, Mimi, and John Urry. *Mobile Technologies of the City*. The Networked Cities Series. London: Routledge, 2006.
- Simon, Nina. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, Calif.: Museum, 2010.
- Stewart, Kathleen. *Ordinary Affects*. Durham, NC: Duke University Press, 2007.
- Thrift, Nigel. *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. Milton Paark, Abington: Routledge, 2007.
- Urry, John. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. International Library of Sociology. Vol. Reprint. London: Routledge, 2001.
- Vestergaard, Vitus. *Det Hybride Museum: Unge Brugeres Deltagelse Gennem Produktion Og Deling Af Indhold I Et Fysisk Museumsrum*. Odense: Syddansk Universitet, 2012.
- White, Hayden. *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*. Baltimore, Md: The Johns Hopkins University Press, 1987.

