

Narrativ oplevelsesdesign

- om fortælling og mening i oplevelser



Dennis Dideriksen
Speciale i Humanistisk Informatik - Multimedie
Efteråret 2007
Aalborg Universitet

Abstract

This thesis revolves around the meaning in experience design - how to create experiences that are unique, meaningful and relevant. Where both practical and theoretical approaches, through exemplary products and knowledge about specific parts of product design, have proven the value of creating experiences for the consumer, there seems to be a lack in the general understanding of how we, the consumers, bring together all the parts into a wholeness. Into what we call an experience. This is essential to experience design, since it gives direction to all design parts and binds them together.

The center of an experience, and therefore the point of departure in the search for meaning, is the subject. An experience takes place on three levels in the subject; the biological levels where we, often unconsciously, react and create a bodily memory that guide us towards pleasant experiences. The behavioral level, which covers the interaction with people and products. And finally, the reflective level where we connect the events to our feelings, dreams, goals etc. The reflective level is also where we create meaning by interpreting all the levels (biological, behavioral and reflective) into a whole. This interpretation influences what we choose to do, if we follow our biological instincts, which experience-products we choose, and so forth. The main hypothesis is that this interpretation towards meaning is done by using narrative. A narrative is, in this view, a reflective tool for the construction of meaning. Three characteristics make narratives unique for interpreting. Firstly, all narratives are constructed on a common cultural pattern, containing knowledge about the relation between people and their context, embodied in time and symbols. Secondly, a narrative differs from another narrative through a unique emplotment that holds the personal and unique experience. Thirdly, an important narrative trait is, the connection to the canonical, which is why seemingly detached experiences can be included in our self-identity, just as our self-identity is included in the experience.

In this narrative view, experience design is about making sure a good narrative is constructed by the consumer. Narrative experience design mainly consists of an emplotment of the experience product, and by clarifying which passages secures the progress towards the goal of the plot. For example, if the plot is about having exhilarating fun in a theme park, the various amusements must be designed to support that plot. But the plot must be more distinctive, since a plot about exhilarating fun is a common plot in many theme parks. A good narrative has something unique, which must be emphasized in design. But if plot is very

idiosyncratic, it results in difficulties for the consumer's narrative construction. The genre of the narrative plays an important role here, because the genre works as an interpretation framework. This framework must also be taken into consideration when designing, by designing the communicative procurements.

Many experience products are interactive, an important feature that enables the product to adjust to the consumer. Apparently this creates a dilemma in designing a plot and letting the consumer modify it, since interactivity moves the control to the consumer. But viewing the narrative as a reflective tool constructing meaning, helps solving the problem. We turn to products because we expect the product to possess parts to a good and meaningful narrative. Thus we interact in a way that enable us to find these parts. In other words, we expect the product to guide us in the interaction, with the promise of a good narrative. So narrative experience design is also about designing interaction-possibilities, which the consumer perceives as relevant in correlation to the narrative.

The essence of this thesis is, that the narrative approach to experiences entails a terminology and thought pattern that is centered on the subject. This result in design that maintain focus on what it's all about – meaning.

Indholdsfortegnelse

1: Indledning	side 2
1.1: Fortællingen.....	side 4
1.2: Skyggespejle	side 5
2: Problemformulering	side 8
3: Metode	side 9
3.1: Rapportens struktur	side 10
4: Oplevelsen – Fra del til meningshelhed.....	side 11
4.1: Niveauerne i oplevelsesdesign	side 11
4.2: Niveauernes dynamik.....	side 15
4.3: Fra del til helhed	side 19
4.3.1: Refleksionens meningshelhed	side 20
4.3.2: Mening og fortolkning.....	side 22
4.3.3: Fortolkningens helhed-delcirkel	side 23
4.4: Opsamling.....	side 24
5: Fortællingen	side 25
5.1: Læren om narrativer.....	side 26
5.2: Fortællingens meningskonstruktion.....	side 28
5.2.1: Storytelling og narrativ analyse	side 28
5.3: Fortælling og fortolkning	side 32
5.3.1: Fortællingens karakteristika	side 33
5.3.2: Oplevelsens iboende fortælling.....	side 38
6: Narrativ oplevelsesdesign	side 40
6.1: Fortællingens særegenhed og fortolkningsramme	side 40
6.2: Tema og fortælling	side 41
6.3: Fortællingens tid	side 43
6.4: Forbrugerens interaktion.....	side 44
6.4.1: Interaktivitet og fortælling.....	side 46
6.4.2: Dramaturgisk model.....	side 48
6.4.3: Opfattede handlingsmuligheder	side 50
7: Diskussion - The Experience Master	side 53
8: Konklusion	side 56
9: Litteraturliste	side 59

1: Indledning

Tidligere i år, da jeg havde brug for et afbræk fra studiet, rejste jeg rundt i Nepal et par måneder. En af de gode oplevelser, jeg tit tænker tilbage på, er en 15-dages vandretur i Himalaya. Da vi, min amerikansk rejsemakker og jeg, nåede op i fem kilometers højde, kunne vi tydeligt mærke virkningen af luftens lave iltindhold. Vi blev hurtigt forpustede, sov dårligt og hjertet bankede konstant i fuld galop. Følelsen er ubehageligt og underligt. Som om kroppen pludselig tilhører bjergene og ikke en selv. Trods ubehaget ser jeg det som en rigtig god oplevelse. En helt anden slags oplevelse jeg også vil kalde god, selvom den slet ikke kræver min fysiske deltagelse, er en bogserie som jeg siden min barndom har læst igen og igen. Hver gang får jeg noget nyt og anderledes ud af læsningen, og oplevelsen med bøgerne styrkes og forlænges over tid. En ven fandt bogserien underholdende at læse igennem en enkelt gang, mens andre aldrig vil få en oplevelse ved at læse den. Grunden hertil er selvfølgelig, at oplevelser er vores egne og afhænger af vores værdier og den situation vi befinder os i. En person, der har vandret igennem ørkenen uden mad i en uge og endelig får et stykke gammelt brød, vil nok synes, at måltidet er en virkelig god oplevelse. En person, der dagligt springer i faldskærm vil måske kun kalde de enkelte gode spring for oplevelser.

Den frembrusende oplevelsesøkonomi bygger på idéen om, at oplevelser kan produceres og sælges. Det er ikke noget nyt, at produkter kan medføre oplevelser. Det moderne menneske søger oplevelser hele tiden, og produkter kan give mange forskellige oplevelser, hvad enten det er en bog, en rejse, et besøg på en restaurant, en tur i biografen, shopping eller et besøg på museum. Det nye er nærmere fokuset på oplevelsen frem for produktet, med overvejelserne omkring, hvordan produktet skal sikre den gode oplevelse til forbrugeren. Dermed opstår også begrebet oplevelsesdesign. Da jeg første gang hørte om oplevelsesdesign, betragtede jeg det som en fis i en hornlygte. For mig insinuerede ordet design, at der findes en model eller et mønster for oplevelsen på samme måde som i modedesign, arkitekturdesign eller grafisk design. Men, hvor det i modedesign drejer sig om mønstre for tøj, arkitekturdesign for bygninger og grafisk design for grafiske former og farver, så kan oplevelsesdesign indeholde alle traditionerne afhængigt af, hvilket oplevelsesindhold der er tale om, netop fordi oplevelser kan være stort set alt. Skal en bygning give gode oplevelser, er arkitekturdesign meget væsentligt, ligesom gode oplevelser med en bil må afhænge af bildesignet. Oplevelsen kan bestå af alle tænkelige interaktioner

mellem mennesker og (om)verdenen, og dermed kan man hurtigt fremføre argumentet om, at oplevelsesdesign kun og altid må tage udgangspunkt i det specifikke produkt, hvorfor det ikke er muligt at tale om oplevelsesdesign på det generelle niveau, som jeg lagde i begrebet. Men argumentet holder ikke vand, og oplevelsesdesign kan måske indeholde generelle designmønstre, der gælder alle oplevelsesprodukter. For selvom *oplevelse* er et bredt og flydende begreb, så har den alligevel et vigtigt kendetegn - et omdrejningspunkt, der altid er til stede: Mennesket. Oplevelser er situationeret i subjektet og dennes kontekst, bestående af sociale relationer, fysiske tilstande og alt andet, der indgår i de oplevelsesrelaterede situationer, både før oplevelsen finder sted, i øjeblikket af hændelsen og senere, når taler om den. Så teorier om oplevelsesdesign må først og fremmest tage udgangspunkt i mennesket. Spørgsmålet er så, om det, med grundlag i subjektet, er muligt at finde mønstre for oplevelsen. Findes der noget, der tager hensyn til menneskers varierende kontekst og stadig kan lære os noget generelt om oplevelsen, som vi kan tage med os ind i oplevelsesdesign?

En del af litteraturen omkring oplevelsesdesign tager ikke direkte udgangspunkt i mennesket, men i stedet i produktet og beskæftiger sig med mennesket på produktets vilkår. En designteori bliver ikke uanvendelig af den grund, da man lærer meget om oplevelsesprodukter ved at se på succesfulde eksempler som eksempelvis Disneyland, men det har dog sine begrænsninger. Pine & Gilmore var nogle af de første på banen, og bogen *The Experience Economy* ses af mange som bogen, der *hyped* oplevelsen. I designteorien benytter Pine & Gilmore teatret som rodmetafor og de medfølgende metaforer som de forskellige elementer, virksomheden skal beskæftige sig med: Scenen, karakterer, tema, script, improvisering, skuespil osv. Med det fremsætter de to forfattere nogle principper for design. F.eks. skal oplevelsen have et gennemgående tema, og skal ændre forbrugerens virkelighedsfølelse ved at ændre på enten tid, rum eller materie. Designteorien er opbygget omkring dels eksempler og dels teatermetaforen. Det gør ikke principperne forkerte, men der mangler en forklaring af, *hvorfor* en oplevelse skal have et tema, og kan man ikke forstå og diskutere dette, er oplevelsesdesign ikke nået langt. Der er noget om, at en oplevelse har en hvis lighed med teatret, men hvorfor og hvordan oplevelsen kan sidestilles med teatret, er ganske vigtige spørgsmål. Måske på grund af de manglende forklaringer, har mange fraholdt sig fra at finde generelle principper, og beskæftiger sig i stedet med at formidle erfaringer og gode alsidige eksempler, der i stedet for

retningslinjer fungerer som inspiration. Selvom det ikke kan få prædikatet design, så er inspiration bestemt vigtig for den gode idé, der føder gode oplevelser.

Der er dog heldigvis teorier om oplevelser og oplevelsesdesign, der tager direkte udgangspunkt i mennesket. I *Emotional design* beskriver Don Norman, hvordan mennesket oplever på tre niveauer: Det neurofysiologiske, det adfærdsmæssige og det reflektive niveau. Norman forklarer, hvordan der kan designes med henblik på disse niveauer. En lignende brugerorienteret tilgang findes herhjemme i Christian Jantzen og Mikael Vetners artikelserie om *Oplevelsens struktur*. Her beskæftiger Jantzen & Vetner sig med mange af oplevelsens dele; kropslige emotioner, pirringer, vaner, refleksion m.m. Begge disse teorier drejer sig om mennesket, giver en større forståelse for, hvad oplevelser er og skaber et bedre, subjektorienteret grundlag for oplevelsesdesign. Det er især interessant, hvordan mennesker finder mening i oplevelsen og dermed samler sanseindtrykkene, de fysiske reaktioner m.m. til den forunderlige enhed, vi kalder oplevelse. Det er grundet en sådan meningshelhed, at en iltmangel i bjergene går fra at være en fysisk ubehagelig begivenhed til en oplevelse. Jeg lærte noget om både krop og sind i iltmanglen, ligesom jeg så verden på en lidt anden måde og var sammen med andre, der oplevede det samme. På en eller anden måde bruger jeg et net, der kan forbinde og samle delene (kropslige reaktioner, sociale relationer, min opfattelse af mig selv) i kontekst og give det mening og retning. Oplevelsesdesign handler derfor både om, at designe til forskellige niveauer og om at samle niveauerne og skabe den helhed, der giver mening til de ellers fragmenterede dele. Men, hvordan opbygger mennesker en sådan meningshelhed? Der findes en speciel konstruktion, der synes at besidde en evne til at forklare menneskers vidt forskellige handlinger, følelser, drømme og konflikter: Fortællingen.

1.1: Fortællingen

For de fleste er fortællinger en indre struktur, der findes i menneskeskabte produkter; bøger, film, computerspil, fortalte historier, teater og meget mere. Fortællingen skaber konflikter og forløsninger, der drager og engagerer os. Men fra et andet perspektiv er fortællinger mere end det. I den narrative psykologi, der fik fodfæste i løbet af 80'erne, ses fortællingen som fortolkningsskemaer, der former, ordner og er med til at skabe sammenhæng og mening i vores liv. I forhold til psykologien er narrativ psykologi speciel, fordi den gør op med kognitivismen, der i lang tid har været den dominerende retning i psykologien, og som beskæftiger sig

med mentale processer så som hukommelse, perception og læring. Det drejer sig i den kognitive psykologi om at finde frem til enkelte processer. Den narrative psykologi sætter derimod *meningen* i centrum, hvor fortællingen ses som meningskonstruerende. Dette humanistiske perspektiv på fortællingen findes også i hermeneutikken, hvor f.eks. Paul Ricoeurs *Time and Narrative* omhandler fortællingens unikke evne til at forklare menneskers handlinger. Fortællingen synes at have en helt speciel evne til at strukturere vidt varierende kontekster og skabe en retning og mening. I teorier om oplevelsesdesign er jeg også stødt på fortællingen. Jantzen & Vetner skriver, at vores personlige fortælling, autobiografien, gør at vi kan finde mening i oplevelser. Den undren, der ligger bag specialet er, hvordan fortællingen sørger for mening i oplevelser, og om det kan medføre en generel forståelse, der kan udmønte sig i oplevelsesdesign.

1.2: Skyggespejle

Sammen med den teoretiske undren ligger der også praktiske erfaringer bag rapporten. I 2006 lavede Lena Brammer og jeg kunstinstitutionen *Skyggespejle* til kulturnatten Aalborg og til den digitale kunsthøjtid MINE i Thingbæk Kalkminer.¹

Lena Brammer Nielsen er selvstændig keramikker og under uddannelse som kunstterapeut. Med skyggespejleprojektet fik jeg både en praktisk erfaring med oplevelsesdesign og muligheden for at arbejde kreativt i en periode. Skyggespejle består af fem spejle. Fire af spejlene dækker over hver deres arketype: Troldmanden, Dragen, Narren og Prinsessen. Til hvert spejl hører en fortælling, som deltageren kan lytte til i høretelefoner. Hvert spejl og fortælling har sin egen tematik. Troldmanden omhandler konflikten mellem fravær og nærvær, levendegjort igennem troldmanden Seran, der bruger al sin tid på at læse i bøger og studere magi, men alligevel mister mere og mere kontrol over magien. Da Seran får besøg af den snakkesalige gamle mand Zol, der beretter om dagligdagens gøremål og får troldmanden til at udføre simple praktiske ting som at hente vand fra brønden, indser Seran, at han må forlade sin magi og engagere sig mere i verden for netop at kunne finde magien igen. Spejlernes rammer er udsmykket med keramik, der illustrerer de forskellige konflikter. I Troldmandens tilfælde forestiller selve spejlet en



¹ Om Skyggespejle: <http://www.hum.aau.dk/~ddid01/>

krystalkugle, et symbol på viden, samtidig med, at troldmandens blik er fjernt og drømmende. På samme måde er de tre andre spejle opbygget. Det femte spejl og den tilhørende fortælling samler de fire arketyperiske konflikter i en nutidig fortælling, med det formål at få deltageren til at drage koblinger fra de eventyrlige fortællinger til den virkelige verden og tænke over indre konflikter.

På det kreative plan bestod min opgave i at skrive de fem fortællinger, samt give Lena sparring i spejlenes keramiske udsmykning. På det designmæssige plan skulle vi forsøge at løfte udstillingen til en oplevelse for deltageren igennem mange forskellige elementer; keramik, fortælling, opsætning, placering, stearinlys, musik,



brugbarhed (aktivering af fortællingerne), infofolder og vores eget møde med deltagerne. Her kan et tidligere teoretisk arbejde med Normans tre niveauer hjælpe med at forklare nogle ting. F.eks. blev udstillingen i forbindelse med kulturnatten afholdt i en bunker, der har en speciel neurofysiologisk effekt: man bliver stille, tænksum og lidt indadvendt, hvilket passede godt til Skyggespejle. Men det

vigtigste var selvfølgelig meningen med det hele, det som deltageren skulle få ud af installationen. Det diskuterede vi ofte med ord som mål, emner, forløb og sammenhæng.

En oplevelse er som sagt subjektiv. Hvad der er en god oplevelse for en person, kan være en kedelig oplevelse for en anden. Så som forventet syntes nogle, at Skyggespejle var en god og unik oplevelse, mens andre overhovedet ikke kunne se det relevante og måske endda afskrev det som rent tidsspilde. Desværre brugte størstedelen af gæsterne ikke tid på at lytte til fortællingerne, men skyndte sig i stedet videre til andre udstillinger. For de folk, der blev og fordybede sig i udstillingen var formålet at få dem til at tænke over konflikter i dem selv. Vi fandt ud af, at dette bestemt ikke var en indlysende præmis, men fordi vi selv var til stede på udstillingerne, kunne vi hjælpe med fortolkningen. Når vi, sammen med deltagerne, snakkede om udstillingens bagvedliggende tanker og formål, blev deltagerne mere interesserede, og deres evaluering kunne efterfølgende blive meget bedre. Dialogerne kunne tage meget forskellige drejninger. Nogle var interesserede i det filosofiske eller psykologiske bag værket, nogle i fortællingerne og nogle i det visuelle. Børn var ofte

meget opslugte af fortællingerne og knapt så interesserede i resten. Vi mødte en lærer, der var meget interesseret i arketyperne bag værket og en kvinde, der spurgte ind til det keramiske arbejde med spejlene. Det var altså meget forskelligt, hvad folk fik ud af installationen, og det viste sig at være meget vigtigt, at vi var der til at guide og tilpasse oplevelsen til deltagerne. Efter de to nævnte udstillinger ville vi ikke bruge Skyggespejle i lignende sammenhænge. I stedet foregik vores tredje udstilling på Ranum Skole, hvor børn og lærere havde tid til at fordybe sig i udstillingen i en periode på en uge. Efterfølgende holdte vi et foredrag, hvor vi snakkede om meningen med installationen og svarede på mange spørgsmål vedrørende fortolkningen. Vi lærte altså af de første udstillinger og videreudviklede konceptet. Overvejelserne omkring oplevelsens tid, fortolkninger og dialog kan vi tage med os til andre produktioner. Mine erfaringer med Skyggespejle pustede til ilden i min undren omkring, om der kan findes mønstre, der kan forklare og formidle sådanne overvejelser, som vi havde i forbindelse med Skyggespejle.

2: Problemformulering

Den indledende undren udmunder i følgende problemformulering:

Hvordan kan fortællingen benyttes til at forstå oplevelser og udbygge oplevelsesdesign?

I denne formulering er følgende hypoteser, der også belyses undervejs:

- Mennesker anvender fortællingen til at konstruere mening i oplevelser
- Fortællingen kan benyttes til at forstå oplevelser og udbygge oplevelsesdesign

3: Metode

Min metode til at belyse problemformuleringen er først og fremmest hermeneutisk.

Den hermeneutiske cirkel beskriver bedst min arbejdsproces. Cirklen betegner flere forskellige cirkelstrukturer, der alle drejer sig om at finde frem til en forståelse for genstandsfeltet. Jeg vil her kort beskrive tre sammenhængende cirkler.

Subjekt-objektcirklen forklarer forholdet mellem min egen forståelseshorisont og genstandsfeltet. Forståelseshorisonten består af de opfattelser og holdninger, jeg har på et givent tidspunkt, og fortolkningen tager afsæt i denne forståelseshorisont. I takt med at min viden om genstandsfeltet forhåbentligt øges, udbygges forståelseshorisonten. Dette influerer på den næste cirkel kaldet HDM-cirklen. HDM står for *hypotetisk-deduktive metode*. I begyndelsen af projektet har jeg hypoteser om, hvordan genstandsfeltet skal fortolkes, baseret på min forståelseshorisont. En af de primære hypoteser er, at fortællingen kan benyttes til at forstå hvordan meningshelheden bliver skabt i oplevelser. Hypotesen vil enten blive styrket eller afkræftet, igennem teori, eksempler m.m. Ved at opstille nye hypoteser, og hjælpehypoteser, arbejder jeg mig frem mod at styrke den primære hypotese. Nogle hypoteser bliver afkræftet, hvorved fejlagtige slutninger og argumenter frafalder, og nye hypoteser kan opstå. At styrke min hypotese er altså at gentage denne proces igen og igen. Hypoteserne opstilles for at finde svar på spørgsmål, i mit tilfælde for at finde et svar på, hvordan fortællingen kan anvendes til at forstå oplevelsen og oplevelsesdesign. Undervejs opstår der nye eller reviderede spørgsmål, der leder til nye svar og som igen leder til nye spørgsmål. Dette kaldes spørgsmål-svarcirklen (Føllesdal et al. 1999, side 97).

Denne hermeneutiske cirkulære metode gør, at min konkrete teoretiske fremgangsmåde ændres ofte undervejs. Hvis jeg således beskrev den første fremgangsmåde, ville den ikke afspejle indholdet af rapporten. I det efterfølgende afsnit, *Rapportens struktur*, forklarer jeg rapportens endelige fremgangsmåde.

Hermeneutikken udgør en væsentlig del af projektet og uddybes undervejs i rapporten. Grunden hertil er, at jeg med fortællingen søger en mere helheds- og meningsorienteret tilgang til oplevelsen, hvilket også er en hermeneutisk problemstilling.

3.1: Rapportens struktur

Dette afsnit fungerer som vejledning for læseren i rapportens endelige fremgangsmåde.

Først og fremmest er mennesket omdrejningspunktet i min tilgang til oplevelsen. Jeg benytter to teorier af henholdsvis Don Norman og Christian Jantzen & Mikael Vetner som indgang til at forstå oplevelsen. I *Oplevelsen – Fra del til helhedsmening* kombineres de to teorier til først at forklare, hvordan oplevelsen inddrager og påvirker forskellige niveauer i mennesket; på det biologiske, det refleksive og det adfærdsmæssige plan. Derefter illustreres del-helheds-dynamikken i forhold til oplevelsesdesign, hvor jeg forklarer, hvorfor en forståelse for en meningshelhed er afgørende i oplevelsesdesign. I de følgende afsnit begynder jeg en søgen efter en sådan meningshelhed ved at tage afsæt i en hermeneutiks betragtning af begreberne identitet, mening og fortolkning.

I rapportens næste del, *Fortællingen*, giver jeg en generel definition og introduktion til fortællingen, hvorefter jeg vil klarlægge fortællingen som et meningskonstruerende værktøj. Med hermeneutikeren Paul Ricoeur og psykologen Jerome Bruner, argumenterer jeg for, at fortællingen er et unikt fortolkende meningskonstruerende værktøj, der benyttes af til meningskonstruktion.

I *Narrativ oplevelsesdesign* vil jeg, med baggrund i en forståelse for fortællingen, forklare hvordan fortællingen kan indgå i oplevelsesdesign, igennem overvejelser omkring fortællingens tid, plot og fortolkningsramme. *Forbrugerens interaktion* er et vigtigt element i oplevelsesdesign, da det er et udtryk for, hvor meget forbrugeren inddrages i og influerer på produktet, hvilket kan have stor betydning for, om oplevelsen bliver relevant og god. Begrebet interaktivitet inddrages til at belyse, hvor og hvordan forbrugeren kan interagere. Fra Michael Valeur, der arbejder med interaktiv manuskriptskrivning, henter jeg nogle dramaturgiske overvejelser omkring interaktionens sammenhæng med fortællingen. Dette uddybes i *opfattede interaktionsmuligheder*, hvor jeg forklarer, hvorledes forbrugeren vælger bestemte interaktionsmuligheder frem for andre, og at disse valg er sammenhængende med fortællingen.

I *Diskussionen – The Experience Master* ser jeg nærmere på et tilsyneladende dilemma mellem at designe et oplevelsesprodukt og give forbrugeren lov til at ændre produktet. Det gør jeg ved at sammenligne til Dungeon Masteren i rollespil, hvor det også handler om at designe en god fortælling og at lade spillerne indøve stor indflydelse – to elementer, der tilsammen giver den gode oplevelse.

4: Oplevelsen

- Fra del til meningshelhed

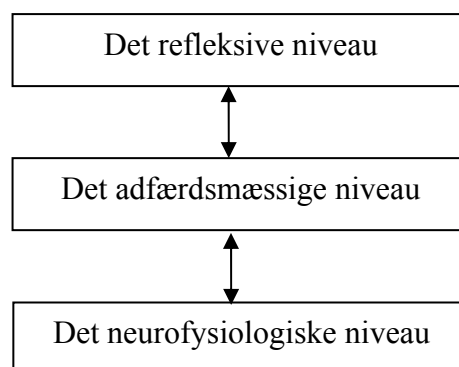
Som grundlag for at finde en helheds- og meningsorienteret forståelse for oplevelsesdesign, vil jeg benytte mig af to beslægtede teorier. Begge med *den, der oplever* som omdrejningspunkt. Den ene teori er af Mikael Vetner og Christian Jantzen, henholdsvis adjunkt i teknologianalyse og lektor i medieteorie og kulturanalyse, begge ved Aalborg Universitet. Teorien er indhentet fra artiklen *Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent – oplevelsens socialpsykologiske struktur* fra 2007. Den anden teori er fra Donald Normans bog *Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things* fra 2003. Donald Norman har igennem mange år beskæftiget sig med brugeren i forhold til design af produkter. Hvor Jantzen & Vetners teori omhandler oplevelsens struktur, beskæftiger Norman sig med produktdesign og bruger ikke selv ordet oplevelse i samme forstand. Målet for Norman er at designe produkter, der ikke bare virker og som brugeren forstår at bruge, men som også appellerer til brugerens følelser, selvopfattelse, drømme og ønsker (Norman 2004, side 84). Dette må siges også at være målet i oplevelsesdesign, og emotionel design er derfor også oplevelsesdesign. Da jeg ønsker at opbygge projektet som i et designmæssigt, praktisk anvendeligt perspektiv, skal Norman være udgangspunktet, da teoriens styrke er dens praktiske indgangsvinkel. Herfra inddrages teorien af Jantzen & Vetner, der med et teoretisk fokus på menneskers fysiologi og psykologi giver en udvidet forståelse af dynamikken og kompleksiteten i menneskers oplevelser. Kombinationen af de to teorier samt nogle hermeneutiske overvejelser udgør tilsammen de indledende overvejelser omkring oplevelsen.

4.1: Niveauerne i oplevelsesdesign

Oplevelsesdesign er design af et produkt, i ordets bredeste betydning, med henblik på at give gode oplevelser. Forholdet mellem produkt og oplevelser definerer jeg ved at se produktet som det, der kan produceres og som, i samspil med forbrugeren og andre faktorer, udgør oplevelsen. Det betyder, at jeg ser oplevelsen som mere end produktet. Som beskrevet i indledningen er subjektet det element, der altid er karakteristisk ved oplevelsen. Subjektet indgår i oplevelsen med egen kontekst og præferencer, der kun i nogen grad kan indgå i oplevelsesdesign. Herudover kan der også være tale om eksempelvis interpersonelle relationer i oplevelsen eller naturlige forekomster (f.eks. vejret), der heller ikke kan designses. Det ideelle oplevelsesdesign er et produkt, der udgør eller tager hensyn til så mange dele af oplevelsen som

muligt. Produktet behøver ikke være en fysisk størrelse, men består af alt det, som kan påvirkes i en eller anden form fra producentens side, såsom dialoger, interaktion, fysiske genstande osv. Et eksempel på et produkt er en forlystelsespark. Foruden selve forlystelserne som radiobilerne og rutschebanen, udgøres produktet også af de ansattes påklædning, hjemmesiden, overdækkede områder, hvis der er regnvejr, reklamer i tv og meget mere. Men ikke alt kan designes. F.eks. kan man kun tage hensyn til en ansats samtale med en besøgende i nogen grad. Og et barn, der ankommer surmulende til parken, kan heller ikke altid sikres en god oplevelse. I designet kan man i nogen grad tage hensyn til sådanne ting. Et surmulende barn kan måske allerede opmuntres af imødekommande ansatte ved indgangen. Der kan også foretages brugerundersøgelse med henblik på at belyse mangler i parken. Så målet med oplevelsesdesign er altså at frembringe et produkt, der i så høj grad som muligt sikrer forbrugeren en god oplevelse. Produktet er oftest ikke en lukket og færdig ting. Forbrugers interaktion er afgørende i mange oplevelsesprodukter. Et godt oplevelsesdesignet produkt kan derfor også være et produkt, hvor indholdet i høj grad produceres af forbrugeren, som eksempelvis en rejse, hvor forbrugeren har stor kontrol over indholdet. Hvis man i forlystelsesparken vælger at lade de ansatte gå klædt som de vil og snakke med kunderne som de lyster, kan det også være godt design. Min pointe er, at oplevelsesdesign *ikke* handler om at kontrollere, men om at tage hensyn til delene i forbrugers oplevelse, hvilket i høj grad også kan gøres ved at fravælge producentstyring af bestemte steder.

I følge Norman kan der designes til tre niveauer; det neurofysiologiske, det adfærdsmæssige og det reflektive niveau:

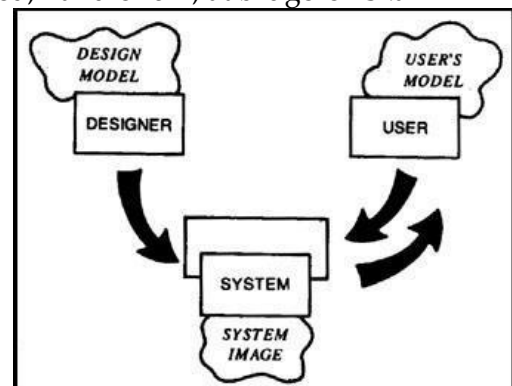


Figur 1

Det neurofysiologiske niveau består af de umiddelbare kropslige reaktioner på produktet. Ifølge Norman er der en naturlig reaktion på produkter, en reaktion, som

er ubevidst, og "hardwired" i os igennem evolutionen. Vi føler umiddelbart ubehag ved mørke, skarpe genstande, høje pludselige lyde, smagen og lugten af råddent kød, højder og den bitre smag, mens vi føler velbehag ved varme, lys, smilende ansigter, sød smag, symmetriske former og harmonisk rytmisk musik (Norman 2004, side 29).

På det adfærdsmæssige niveau handler det om brugens interaktion med produktet. Fra et designmæssigt perspektiv har dette niveau været i højsædet op igennem 90'erne. Normans bog *The Design of Everyday Things* fra 1990 har haft stor indflydelse på tilgangen til dette niveau. Især i forbindelse med HCI-studier², hvor computerens mange interaktionsmuligheder ligger op til mange overvejelser. Funktion og usability er to væsentligste begreber. Funktion er produktets evne til at virke efter designerens hensigt. Usability, eller brugervenlighed, handler om, at brugeren skal kunne benytte produktet, som vedkommende ønsker. Usability er dermed en brugerorienteret tilgang til interaktionsdesign. Normans konceptuelle model (figur 2) viser, hvordan både brugeren og designeren har hver deres mentale forestilling om produktet. For at forbrugeren kan bruge produkt kræves det, at brugeren har et mentalt billede, af hvordan produktet skal benyttes. Designeren videregiver denne viden



Figur 2

igennem selve produktet, igennem det såkaldte System Image (Norman 1990, side 12-13). En brugervejledning er den traditionelle udgave af System Image, men hele et produkts udseende og føling, f.eks. en hjemmesides interface, indeholder også et System Image – en formidling fra designeren til forbrugeren om brugen af produktet. I forhold til oplevelsesdesign vil det adfærdsmæssige niveau dreje sig om forbrugers brug/handlinger i oplevelsesproduktet. Hvordan interaktionsmulighederne formidles, hvor interaktionsmulighederne ligger og hvordan de fungerer. Da sociale relationer som nævnt også kan være en del af produktet, ligger der også interaktion mellem mennesker, der også må tages i betragtning.

Det reflektive niveau, ifølge Norman, er et område, der ikke handler om de umiddelbare kropslige reaktioner (neurofysiologi) eller interaktion (adfærdsmæssig),

² Human-Computer-Interaction

men mere om brugerens selvrealisering, selvopfattelse, drømme og ønsker. Når vi nogle gange kan drages af umiddelbare ubehagelige eller uanvendelige objekter, skyldes det vores refleksive sind. Et maleri kan være dystert og ubehageligt, men alligevel give os noget på det refleksive plan.



Motorolas headset, som ses på billedet, er et af Normans eksempler på refleksivitetens rolle. Headset'et bliver brugt af trænerne i amerikansk fodbold, er derfor stabilt og kan håndtere temperaturforskelle og regn. Men designholdet fandt frem til, at den vigtigste egenskab er, at headset'et skal underbygge trænerens image. Træneren er leder af nogle af de største og mest muskuløse sportsudøvere i verden, og derfor skal headset'et ikke være lille og let, selvom det stadig var muligt at gøre det stabilt. I stedet

skal det underbygge lederes autoritet og kontrol, hvilket førte til produktets udseende. Design til det refleksive niveau kan indeholde overvejelser omkring logik, narration, symboler, kommunikation, læring, mønstergenkendelse og meget, meget mere. Omfanget af refleksivitetens betydning kan ses i mange forskellige humanistiske og samfundsmæssige studier, der findes, der alle handler om at belyse menneskespecifikke områder. Afhængig af den specifikke oplevelse, kan designet inddrage bestemte af disse studier. I *Emotional Design* giver Norman mange eksempler på variationen på dette niveau. F.eks. handler emotionel design nogle gange om menneskers evne til at pålægge objekter menneskelige følelser, motivation og holdninger, en egenskab, der bunder i vores empati og kaldes *antropomorfisme* (Norman 2004, side 136). Andre gange drejer det sig om udfordringer i forhold til evne, der, hvis forholdet er rigtigt, skaber *flow*, et begreb som Norman henter fra Csikszentmihalyi til at forklare en bestemt sindstilstand af komplet deltagelse i nu'et (Norman 2004, side 48).

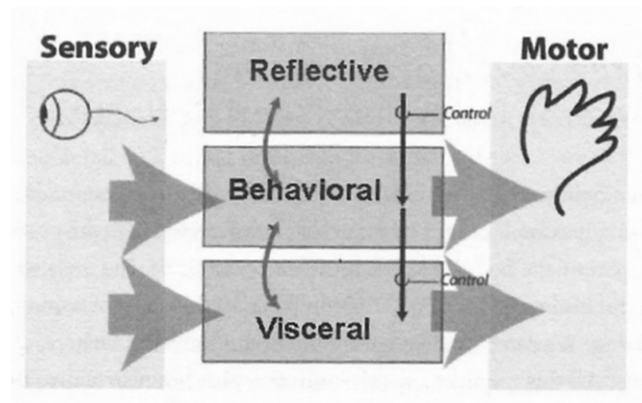
4.2: Niveauernes dynamik

Normans klassiske eksempel til at illustrere de tre niveauer i samspil, er *de tre tekander*.



Den første gennemsigtige tekande appellerer mest til det neurofysiologiske niveau. Dens runde form og illuminerende lys, når der er te i, er naturlig behageligt. På det adfærdsmæssige niveau virker den også efter hensigt, og kuglen i kanden appellerer også til dette niveau, da den gør kanden mere brugervenlig. Den total uanvendelige tekande, hvor selve håndtaget sidder i den forkerte retning, appellerer selvsagt ikke til det adfærdsmæssige niveau. Her er det primært det refleksive niveau, der er i spil. En sådan skæv tekande viser måske, at ejeren ligeledes er lidt "skæv". Den sidste tiltende tekande, mener Norman, appellerer til alle tre niveauer. Den er pæn, symmetrisk og med runde former. Den er også meget brugbar. På indersiden er der en hylde, hvor tebladene kan placeres. Først placeres kanden på ryggen, så teen kan trække. Når vandet bliver mørkere, tippes tekanden, og når teen er færdig stilles kanden i dens normale position, så vandet ikke længere er i berøring med tebladene. Også på det refleksive plan er denne tekande appellerende, da den er anderledes og kan vises frem og fortælles om.

Det tre niveauer; det neurofysiologiske, det adfærdsmæssige og det reflektive niveau er altid i samspil med hinanden:



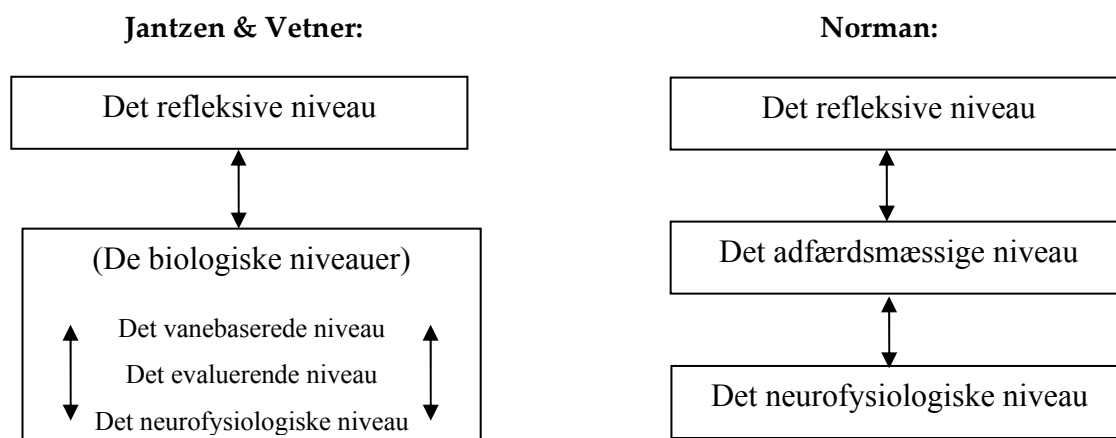
Figur 3

[Norman 2004, side 22]

På det neurofysiologiske (visceral) niveau fører sansningen til kropslige reaktioner: Når der pludselig springer en person ud fra en busk, får man et chok og hopper tilbage. På den måde påvirker neurofysiologien adfærden i et oplevelsesprodukt. På det adfærdsmæssige (behavioral) niveau påvirker vores indsigt i interaktionsmulighederne vores adfærd. Refleksionen, f.eks. forskellige ønsker om selvrealisering, påvirker selvfølgelig vores handlinger i høj grad. Refleksionen er, ifølge Norman, det kontrollerende niveau, som gør, at vi udvælger en bestemt interaktion af de mulige, vi opfatter, og som også kan styre, om vi vælger at følge den umiddelbare kropslige følelse. Altså selvom man har en kropslig trang til at løbe væk, når man ser en løve, så kan refleksionen gøre, at vi i stedet vælger at blive stående, fordi vi ønsker at opleve faren eller tage gode billeder.

Som det ses bliver oplevelsesdesign med delenes dynamik mere nuanceret. Med Jantzen & Vetner kan oplevelsens struktur uddybes yderligere og også give et indblik i, hvad der giver dynamikken formål og retning.

Jantzen & Vetners model kan sidestilles med Normans model:



Figur 4

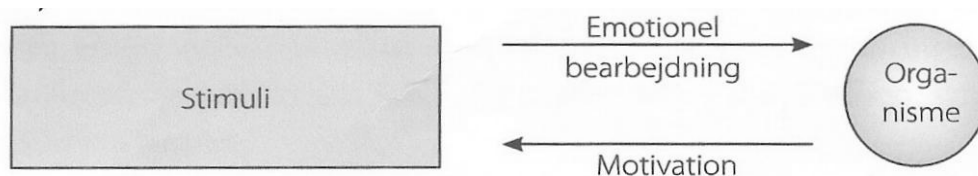
Begge modeller har et refleksivt og et biologisk niveau. På det biologiske niveau beskæftiger Norman sig med neurofysiologi, hvor Jantzen & Vetner også inddrager et evaluerende niveau og et vanebaseret niveau. Norman har i sin model et adfærdsmæssigt niveau, hvor adfærden i Jantzen & Vetners teori er indbygget i de to andre niveauer. I begge teorier mener jeg, der er en dynamik mellem tre elementer: Refleksion, biologi og adfærd.

Det biologiske niveau kan, med Jantzen & Vetner, udvides til mere end neurofysiologiske reaktioner på sansninger. De neurofysiologiske reaktioner udmønter sig nemlig i *det evaluerende niveau*, hvor de sanselige indtryk evalueres, som potentielt fører til *det vanebaserede niveau*, hvor vaner, rutiner og stemtheder, dannes (Vetner & Jantzen 2007, side 34). Når man første gang sætter benene i en travl storby, giver den hektiske trafik en fornemmelse af fare og gør, at vi er meget opmærksomme og forsigtige i trafikken og skaber en ubehagelig stemthed. Efterhånden vænner vi os ubevidst til trafikken og danner rutiner, så trafikken ikke længere evalueres ubehagelig. Et simpelt eksempel er, når vi spiser en velsmagende ret, hvilket efterlader et aftryk i os, der gør, at vi senere får lyst til retten igen. Der er altså tale om en kropslig hukommelse. Dyr har også denne kropslige hukommelse og kan lære, at der er stød i et hegn eller, at det er behageligt at blive fodret af et menneskes hånd.

Som Jantzen og Vetner understreger, så er det svært at adskille de tre biologiske niveauer, da de er i konstant samspil. Opdelingen i tre niveauer illustrerer den

stigende kompleksitet, der sker fra de umiddelbare indtryk over vores evaluering af de indtryk og de kropslige rutiner og stemtheder.

De umiddelbare emotionelle reaktioner bliver altså til en slags erfaringsrester i en kropslig, ubevidst hukommelse. Denne kropslige hukommelse udmønter sig i emotioner. Emotionerne er vejledende for vores adfærd, og man kan tale om et forhold mellem emotioner og motivation:



[Jantzen & Vetner 2007, side 38]

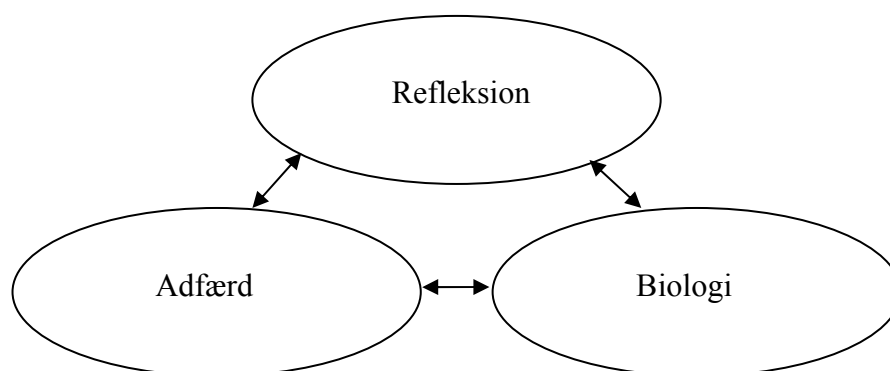
Motivationen er organismens kropslige trang til at opsøge en bestemt stimulus. Trangen til at gøre noget hænger sammen med forventninger til stimuli og, hvis forventningerne ikke indfries, bliver vi skuffede. Skuffelsen er et refleksiv arbejde med den kropslige hukommelse. I refleksionen kan årsagen til skuffelsen være enten objektverdenen eller individets selv. Når årsagen søges ved individet, er det måske fordi, at identiteten har udviklet sig, og de stimuli som tidligere gav kropslige gode emotioner ikke længere har samme betydning. Som et eksempel på sammenspillet mellem kropslige emotioner og refleksion kan et kurophold nævnes. En person kan have gode kropslige emotioner tilknyttet erfaringen fra et tidligere ophold. Dette skaber en motivation for at opsøge kurstedet igen. Men denne gang, selvom personen får præcis samme behandling, resulterer det ikke i de samme emotioner, og personen bliver skuffet. Årsagen til skuffelsen kan være, at personen på det tidspunkt ikke kan nyde opholdet på grund af presserende opgaver.

Jantzen & Vetner udvider de biologiske emotioner med *emotioner i grupper*, da oplevelser også påvirkes af vores sociale tilhørsforhold. Uden at jeg vil gå yderligere i dybden med dette aspekt, er idéen, at vi søger de grupper, der er motiverede for samme stimuli som os (in-groups), og adskiller os fra grupper, der har andre præferencer (out-groups). Grupperne er med til at konstituere vores sociale identitet. Grupperne kan forstærke eller svække den emotionelle respons som, når jublen på et stadium får os til at juble højere eller, når vi stopper med at grine i biografen, fordi

ingen andre griner. Det viser, at biologien omfatter mere end individuelle umiddelbare kropslige reaktioner.

4.3: Fra del til helhed

Biologien, det reflektive og vores adfærd har en uadskillelig dynamik. De biologiske niveauer kan påvirke både vores adfærd og det reflektive niveau, ligesom vores adfærd kan påvirke både refleksivitet og kropslige emotioner, og det reflektive niveau kan påvirke kropslige emotioner og adfærd.



Figur 6

Kombinationen af de to teorier giver det en god forståelse for design til tre niveauer og samspillet imellem dem. Men der er ingen konkrete metoder til, hvordan designere kan sørge for den sammenhæng, der sikrer en arbejdsdeling mellem de forskellige niveauer.

Lad os sige, at jeg ønsker at designe en café, så kunderne får en mindeværdig oplevelse. Til at starte med kan jeg gøre caféen behagelig ved at skabe en positiv neurofysiologisk atmosfære med varme og god belysning. Derefter gør jeg caféen brugervenlig med imødekommende personale, komfortable stole og med internetadgang. Og for at give kunderne en anderledes oplevelse hænger jeg interaktiv kunst på væggene, måske digitale malerier, der skifter efter lyden i rummet. Noget, der ikke findes i andre caféer, og som både appellerer til det reflektive niveau og pirrer sanserne. Således har jeg nu designet med henblik på alle tre niveauer. Vil min café blive en succes? Måske, men sandsynligvis får kunderne ikke nogen speciel oplevelse ud af det. I stedet gør jeg caféen neurofysiologisk frastødende med dunkel belysning, store skarpkantede borde, betongulv og musik med pludselige høje elektroniske lyde. Stolene skal være ubehageligt kantede, og jeg gør Internetadgangen besværlig med store (10 cm i diameter) netkabler. Den

interaktive kunst på væggene lader jeg blive. Nu er min café frastødende på både det neurofysiologiske og brugermæssige plan, men i samspil med det refleksive plan kan de kropslige emotioner blive positivt evalueret, og den bøvlede interaktion kan også blive positiv. Tilsammen vil kundernes oplevelse sandsynlig blive mere mindeværdig. Designet er futuristisk, industrielt og dunkelt. En oplevelse som taget ud af et cyberpunk-univers. Vil min café nu skabe gode oplevelser og blive en succes? Måske, måske ikke. Jeg kan også beskæftige mig med målgruppen. Det kan jeg gøre med et fokusgruppeinterview i designfasen. Jeg kan ikke spørge om de enkelte dele, som f.eks. om målgruppen kan lide skarpe genstande og store netkabler, men må i stedet spørge ind til den hele oplevelse, da designpunkterne er sammenhængende. Måden det kan gribes an på, er først og fremmest at definere en målgruppe. Jeg vil beholde det kolde cyberpunk univers, så min målgruppe skal være interesserede i den slags. Derefter finder jeg nogle deltagere til en fokusgruppe og fortæller om caféen og lytter til deres umiddelbare reaktioner samt idéer, hvorefter jeg reviderer mit design. Med en idé om, hvilken oplevelse jeg ønsker at give, kan jeg nu igen beskæftige mig med de enkelte niveauer af designet. Eksempelvis får jeg en arkitekt til at designe det futuriske kolde miljø, og en lyddesigner til at kreere atmosfæriske lyde. Nu vil caféen have større sandsynlighed for at give klientellet en mindeværdig oplevelse.

I denne tænkte proces sker der flere ting. Først bevæger designovervejelserne sig mere og mere over mod brugeren, og med fokus på helhedsoplevelsen og kontekstuelle metoder. Derefter bevæger jeg mig tilbage til de enkelte dele igen. Pointen med eksemplet er, at delene af oplevelsen påvirker helheden, ligesom helheden påvirker delene, og at designeren må belyse begge niveauer. Det bringer mig tilbage til den indledende undren; om der kan findes designmetoder, der kan sørge for sammenhæng mellem meningshelheden og de enkelte niveauer af oplevelsen. Jeg kan nu konkludere, at der i hvert fald er behov for det, eftersom en øget viden om menneskets dele i oplevelsen ikke i sig selv vil give retning og mening i oplevelsesdesign.

4.3.1: Refleksionens meningshelhed

Refleksiviteten gør, at vi kan bruge oplevelsen til at definere, hvem vi er, fordi vi med oplevelsen indtager en speciel, ofte ny og anderledes position i forhold til

omverdenen og os selv. Dette fører til at en øget forståelse for os selv og omverdenen, i forhold til:

- ” -hvilke fællesskaber vi tilhører og forstår os selv i forhold til
- hvordan vi forstår os selv i forhold til tidligere erfaringer og fremtidige livsprojekter
- hvilke præferencedannelser, vi har, og hvorfor disse mønstre giver ”god” mening, både privat og socialt set”

[Vetner & Jantzen 2007, side 28]

På de biologiske niveauer gør emotionerne i den implicite kropslige viden, at vi motiveres til at søge lignende behagelige oplevelser. Dette underbygger identitetens stabile adfærd, idet vi gør det, vi plejer at gøre. Refleksionen fører til nye ønsker og mål samt forklaringer på adfærd, og er på den måde både med til at stabilisere identiteten igennem kontinuitet, men skaber også identitetsudvikling igennem søgen efter nye og anderledes oplevelser. Jantzen & Vetner beskriver identiteten som ”en refleksiv, bevidst processuel størrelse, der er omdrejningspunktet i og resultatet af individets navigation i verden”, men som også formes i samspil med før-refleksive processer (Jantzen & Vetner 2007, side 44). De før-refleksive processer foregår på de biologiske niveauer. Identiteten er ikke et produkt eller en kerne, men en vedvarende søgeproces mod mening. Mening kan siges at være den holistiske størrelse, der samler identitetsmæssige refleksive spørgsmål: Hvem er jeg? Hvor er jeg på vej hen? Hvad betyder det for mit liv? Hvad er mine drømme og ønsker? Fordelen ved at se identiteten som en vedvarende søgeproces mod mening, kan belyses med Jerome Bruners. I *Mening i Handling fra 1990* argumenterer Bruner for et meningsfokuseret syn på mennesker, som han navngiver *den fortolkende kulturpsykologi*. Den fortolkende kulturpsykologi opstod som et alternativ til eller en reformering af den kognitive psykologi, der har været den dominerende retning indenfor psykologien i mange år. Bruner selv var en betydningsfuld skikkelse i udviklingen af den kognitive psykologi, men mener i sit nyere arbejde, at retningen på et meget tidligt tidspunkt fik et stærkt naturvidenskabeligt præg med idealer om reduktionisme og årsagsforklaring. Det skyldes især, at maskine- og computermetaforer blev stærke, hvor ord som informationsarkitektur og algoritmer bliver brugt som grundbegreber. *Mening* forvandlede sig til *information*, og *konstruktion af mening* forvandlede sig til *behandling af information* (Bruner 1990, side 21). Dette medførte en fragmentering af

psyken til målbare dele, og Bruner giver en holistisk kritik af forsøget på at bryde menneskets psyke ned i enkelte dele. Argumentet i kritikken er, at meningen for mennesker findes i helheden og ikke kan nedbrydes i dele. Et andet argument mod kognitivismen er, at det ikke er muligt at kvantificere mening igennem positivistiske metoder, da menneskers mening altid findes i den enkeltes kontekst, og derfor skal der kvalitative metoder til. Kritikken af kognitivismen fremsættes bl.a. også af John Searle, Kenneth Gergen, Clifford Geertz (Bruner 1990, side 26) og Theodore Sarbin (Sarbin 1986, *Preface*). Dette synspunkt harmonerer med mit eget, da jeg søger en sådan meningsfokuseret tilgang til oplevelsen og oplevelsesdesign. Når det drejer sig om at belyse den kontekstuelle mening, er videnskabsteoretiske overvejelser omkring fortolkning oplagt, da fortolkningen er en meningsfokuseret metode.

4.3.2: Mening og fortolkning

Fortolkning er en metode til at finde forståelse for den mening, som mennesker finder i oplevelsen. Forståelse er altså et resultat af fortolkning. Det betyder ikke, at forståelsen ikke kan udspringe af andre former for videnserhvervelse. Det kan virke banalt at nævne, at forståelse kan udspringe af andet end fortolkning, men det har været til debat op igennem hermeneutikkens historie. Gustav Droysen (1808-1884) og dennes elev Wilhelm Dilthey (1833-1911) fremsatte den påstand, at humanvidenskaberne handler om at *forstå*, mens naturvidenskaberne handler om at *forklare*. Dette hænger sammen med, at humanvidenskaberne belyser kontekstspecifikke meninger og derfor når frem til en forståelse, mens naturvidenskaberne finder frem til objektivt beviselige fænomener, hvorfor det drejer sig om en forklaring. Men en anden måde at se det på, som jeg tilslutter mig er, at alle videnskaber søger både forståelse og forklaringer, men metoderne hertil er forskellige (Føllesdal et al., 1992, side 86). Vi kan søge at forstå både processer i naturen og i mennesker, samt deres handlinger og produkter, ligesom vi også kan fremsætte forklaringer i alle domæner. Uanset om det er i naturvidenskaben eller humaniora, er formålet at finde frem til gyldige forklaringer. I stedet er det metoderne, der anvendes til at finde forståelse og forklaringer, der er forskellige. I naturvidenskaben anvendes positivistiske metoder, begrundet med en hypotese om, at genstandsfeltet består af kausalprocesser, der kan observeres og måles. Humaniora benytter hermeneutikken som metode, begrundet med hypotesen om, at genstandsfeltet er *meningsfuldt*, og derfor skal fortolkes. Når noget er meningsfuldt, kan der udtrækkes meninger af det. En mening er en overbevisning om, at noget er

sandt. Vi kan have meninger om alt, og meninger er altid afhængige af subjektet og konteksten, så meninger varierer fra kultur til kultur og fra individ til individ. Den bevidste refleksion er altafgørende for vores meningsdannelse, og netop derfor må man først og fremmest forstå menneskers opfattelse af sig selv. Når vi derfor ønsker at forstå buddhismens betydning for et bestemt menneske eller en tyskers fortid som nazibøddel eller, hvilke oplevelser forskellige mennesker søger, må vi først tage afsæt i det enkelte menneskes opfattelse af sig selv og sine omgivelser. Vi må forstå, hvordan vedkommende forstår sig selv, for det er i den bevidste refleksion, at ønsker, drømme og mål opstår, og det er oftest med baggrund i ønsker, drømme og mål, at vi handler. Fordi meninger har denne subjektive afhængighed, betyder det, at humanioras opgave er at forstå genstandsfeltets subjektivitet og kontekst og derigennem meningen, hvilket netop er fortolkningens funktion. Begrebet Hermeneutik er en latinsk afledning af det græske *herneneuein*, der netop kan oversættes med "at tolke" (Kjørup 1996, side 265). Hermeneutikkens hovedtema er, hvordan fortolkning skal bruges til at opnå forståelse, og dermed er mit projekt hermeneutisk, da jeg søger en fortolkende metode til at forstå oplevelser.

4.3.3: Fortolkningens helhed-delcirkel

Forståelse opnås ved at fortolke delene i forhold til helheden og helheden i forhold til delene. Dette princip går igennem alle niveauerne af fortolkning. I forhold til et maleri kan det være både fortolkning af et penselstrøg i forhold til hele maleriet, ligesom det kan være fortolkning af maleriet i forhold til malerens baggrund, kultur osv. At denne cirkelstruktur er vigtig i mit syn på oplevelser, kan ses hele vejen igennem rapporten og er selve kernen i min undren. Tidligere, i mit 9.sem projekt, beskrev jeg denne undren i følgende citat, der stadig er meget sigende:

"Selvom jeg igennem læsning om oplevelsesøkonomi, oplevelsesdesign og emotionel design fik en forståelse for de mekanismer, der kommer i spil, så fandt jeg ingen forståelse for, hvornår og hvordan en oplevelse giver mening for deltageren. Det virkede som en del-helheds-problematik. I forhold til mit møde med Lenas masker forstod jeg igennem teorien, at oplevelsen berørte forskellige ubevidste og bevidste dele i mig selv, men jeg forstod ikke, hvordan det samledes i en helhed – en oplevelse. Der mangler det net, som samler trådene og skaber en forståelig ramme."

[Dideriksen 2006, side 4]

Jeg ekspliciterer det endda som en "del-helheds-problematik" uden, at jeg dog før nu, ser det som et udtryk for en hermeneutisk problemstilling.

Del-helheds-problematikken kan også, i forhold til mit syn på identitet og mening, sidestilles med et citat af Jerome Bruner:

"..(Psykologien) er blevet fragmenteret som ingensinde tidligere i sin historie. Den har mistet sit midtpunkt og står i fare for at miste den sammenhængskraft, som må til for at sikre den indre udveksling, der kunne retfærdiggøre en arbejdsdeling mellem de forskellige led".

[Bruner 1990, side 13]

4.4: Opsamling

Kombinationen af Jantzen & Vetners teoretiske indgangsvinkel og Normans praktiske samt nogle hermeneutiske overvejelser, giver et godt udgangspunkt for en forståelse af oplevelser og oplevelsesdesign. Det tegner et billede af oplevelsen som en identitetsmæssig størrelse med stor kompleksitet, et sammenspil mellem biologiske, refleksive værktøjer og adfærd og med mange identitetsmæssige funktioner. I forhold til oplevelsens mange dele illustrerer teorierne fint, hvad det handler om på både mikroniveauet produktdesign og makroniveauet oplevelsesdesign, nemlig at beskæftige sig med mange forskellige dele. I forhold til en meningshelhed spiller fortolkning en afgørende rolle. For, at der kan udvikles konkrete metoder til oplevelsesdesign, der sørger for sammenhæng, der sikrer en arbejdsdeling mellem de forskellige dele, må der findes en uddybende forståelse for den refleksive helhedsmening, der påvirker og giver sammenhæng mellem andre refleksive ressourcer, de biologiske niveauer og vores adfærd. Jeg vil nu belyse fortællingen som et fortolkende værktøj i forhold til meningshelheden i oplevelser.

5: Fortællingen

I nogle teorier og teorier imellem er der forskel på de to begreber *Narrativ* og *fortælling*, men i denne rapport dækker de over det samme. Narrativitet er afledt af det latinske *narrativus*, der betyder *det fortællende* eller *fortælling*. Jeg bruger både *narrativ* og *fortælling* løbende, fordi hvert af begreberne er mere dækkende i bestemte sammenhænge. F.eks. har *narrativ* beslægtede akademiske begreber som *narratologi*, *narrativitet*, *narrativ psykologi* osv., der ikke uden videre kan oversættes til bøjninger af *fortællingen*. *Fortælling* vil dog også ofte blive brugt, og nogle af de teoretikere, jeg anvender, anvender også dette begreb. Men uanset, hvilket af de to begreber jeg bruger, så dækker de over det samme i rapporten.

En fortælling består af tegn, der følger hinanden og bliver til kæder af tegn. Kæden af tegn forløber over tid. Den temporale dimension gør, at fortællingen har en start, en midte og en slutning, som Aristoteles var den første til at definere. En begyndelse følger ikke nødvendigvis efter noget, men har altid noget efterfølgende. Slutningen følger omvendt altid naturligt efter noget, men har ikke nødvendigvis noget efterfølgende. Og midten følger både af noget og har noget efterfølgende. (Aristoteles 330 fvt., side 67). Aristoteles definerer forløbet yderligere til at være én hel handling, hvor de enkelte hændelser er sat sammen på en måde, at flyttes eller fjernes en hændelse, forrykkes og forstyrres det hele. "For det, der tydeligvis ikke gør noget, om det er til stede eller ej, er slet ikke en del af det hele." (Aristoteles 330 fvt., side 69). Indtil videre er definitionen alt for bred, da alt kan siges at have en tidslig dimension og er sammenhængende med noget andet. Selv på teksthøjniveau kan en liste, en typologi eller et skema være en fortælling. Det, der definerer fortællingen yderligere, og det nok mest distinktive træk, er plottet. Aristoteles forklarer også dette, men jeg finder dog en klarere definition i *Narratives in Social Science Research*, af Barbara Czarniawska, der refererer til Todorov:

"(plottet) consists in the passage from one equilibrium³ to another. An "ideal" narrative begins with a stable situation which is disturbed by some power or force. There results a state of disequilibrium; by the action of a force directed in the

³ Equilibrium kan oversættes til *ligevægt* eller *balance*.

opposite direction, the equilibrium is re-established; the second equilibrium is similar to the first, but the two are never identical"

(Todorov, i Czarniawska 2004, side 19)

Denne vigtige egenskab ved fortællingen findes også både hos Aristoteles, der kalder det *vendepunkter*, Kenneth Burke kalder det *trouble* og Jerome Bruner kalder det for *brud med det kanoniske*. Fortællingen indeholder noget, der skaber ubalance i det almindelige og kræver en slags forklaring og handling. F.eks. vil "Jeg har været hos købmanden i dag for at købe to liter mælk" ikke være en fortælling, men blot en beskrivelse. Hvorimod "Jeg har været hos købmanden i dag for at købe to liter mælk (equilibrium). Hos købmanden tabte jeg mælken på gulvet og fik skæld ud af personalet (disequilibrium) og måtte selv gøre rent (second equilibrium).

Denne brede definition kan siges at være narrativitetens omdrejningspunkt lige siden Aristoteles og helt frem til i dag, og indeholder omdiskuterede spørgsmål som: Hvordan finder man ud af, hvilke hændelser, der kan fjernes uden, at narrativet forstyrres? Hvor er starten og slutningen? Hvordan påvirker de enkelte dele helheden og, hvordan påvirkes helheden af de enkelte dele? Når fortællingen betragtes som en identitetsmæssig meningsskaber, bliver besvarelsen af lignende spørgsmål afgørende for besvarelsen af min problemformulering.

Tilføjelsen af plottet til definitionen af fortælling, har en betydning for fortællingen i forhold til oplevelsen. Da plottet skal indeholde et brud (disequilibrium), kan fortællingen ikke bruges til at forstå oplevelser i form af vaner og rutiner, f.eks. netop en almindelig tur til købmanden. Den type oplevelse, jeg beskæftiger mig med, indsnævres altså til begivenheder, der bryder med hverdagen. Vaner og rutiner kan ikke belyses med fortællingen.

5.1: Læren om narrativer

Læren om narrativer, narratologien, kan spores tilbage til Aristoteles med værket *Poetikken*, fra cirka 330 fvt, der lige siden er betragtet som urteksten indenfor området. Selve begrebet *Narratologi* blev dog først fremsat af filosofen og strukturalisten Tzvetan Todorov (1939-) i 1969 og benyttes derfor i dag hovedsageligt om studiet af litterære strukturer, for eksempel litteraturteori og lingvistik. Selve studiet af narrativer tog for alvor fart i omkring 1920'erne med de russiske formalister. Indtil 1920'erne har fortællingen spillet en rolle, men den er aldrig blevet

set på "udefra". I litteraturen er der blevet eksperimenteret med konstruktioner, genre og lyrik dog uden, at det er eksplicit har været en diskurs om selve fortællingens struktur og kendetegn (Jørgen Holmgaard 1996, side 16). Også Freuds Psykoanalyse fra omkring år 1900, der bevæger sig ind i fortællingen med forløbsstrukturer, hvor klienten fortæller om sit liv, er uden eksplicite overvejelser omkring selve fortællingens funktion. Der ligger dog stadig viden om fortællingen implicit, som anvendes i forskningen omkring narrativer. Et hurtigt eksempel er psykologen Jerome Bruner, der skriver om fortællingens psykologiske funktioner med referencer til Freud. På den måde ligger der meget viden omkring fortællingen allerede inden 1920'ernes russiske formalisme. Den russiske formalismes begrebsmæssige overlevering er især begreberne *sjuzet* og *fabula*. Sjuzet er tekstens narration, der bl.a. består af flashbacks, tomme huller, forskydninger og en masse andet. Fabula er den kronologisk rækkefølge af begivenhederne, den sammenhæng vi selv udleder af sjuzet. Et værk fra formalisternes tid, der også fik stor betydning, er Vladimir Propps *Folkeeventyrets morfologi* fra 1928, hvor Propp finder frem til 31 handlingselementer i folkeeventyret. Selvom de russiske formalisters arbejde er fra starten af det 20. århundrede, så blev mange værker af politiske grunde først udgivet i vesten mange år senere. Først i 1958 udkom Propps bog med engelsk oversættelse. Den blev meget anerkendt og påvirkede det som Jørgen Holmgaard, professor i litteratur ved Aalborg universitet, kalder "den mest koncentrerede og resultatgivende narratologiske forskningsindsats"; den franske strukturalistiske narratologi, der startede med Lévi-Strauss' *Antropologie structurale* fra 1958 (Jørgen Holmgaard 1996, side 18). Konstellationen af 20'ernes oversatte værker og Lévi-Strauss formede 60'ernes strukturalistiske narratologi. Målet i strukturalismens narratologi var at finde frem til helt generelle strukturer for narrative ytringer. Claude Bremond argumenterede for, at enhver narration kan brydes ned til tre elementære sekvenser, og Tzvetan Todorov opbyggede f.eks. en typologi over detektivhistorier. Mange andre modeller for narrative strukturer er også fra denne periode, eksempelvis berettermodellen, aktantmodellen og mytens kanoniske formel.

I en lidt anden tradition, men også med store eftervirkninger, er den amerikanske sociolingvist William Labov. I 1967 udgav han sammen med Waletzky: *Narrative analysis: Oral versions of personal experience*, en narrativ analyse af en lang række af mundtlige beretninger om livsfarlige situationer. Her finder forfatterne frem til seks strukturelle elementer, der går igen i samtlige beretninger (Labov & Waletzky 1967).

Et sådant syn på fortællingen som vigtig for menneskers personlige erfaringer var med til at skabe et bredere fokus på fortællingen.

5.2: Fortællingens meningskonstruktion

I løbet af de sidste 20-30 år har interessen for narrativitet spredt sig til en række forskellige discipliner i de humanistiske og samfundsvidenskabelige studier. Dette fik senere betegnelsen *The Narrative Turn*. Det gælder i discipliner som antropologi, kommunikation, kulturstudier, historie, jura, lingvistik, sociologi og psykologi. Brugen af narrativer i de forskellige studier sker på mange forskellige måder, men generelt er der sket et skift fra at se narrativer som tekststrukturer og tegnforløb til at se dem som betydningsfulde i menneskers meningskonstruktion. Den anskuelse deler jeg, og projektet her kan siges at være en del af denne narrative drejning, ligesom de teorier jeg indhenter også primært er en del af dette perspektiv på fortællingen. I og for sig er det dog ikke nyt at betragte fortællingen som en meningskonstruerende egenskab hos mennesker. Aristoteles skriver i Poetikken, at fortællingens funktion er at efterligne og det at efterligne er medfødt i mennesker. Mennesket adskiller sig fra andre levende væsener ved, at det er stærkt anlagt for at efterligne og skaffe sig sine første kundskaber ved at efterligne (Aristoteles, side 62). At vi anskaffer kundskaber ved at efterligne igennem fortællingen kan også siges at være en måde at opbygge mening på. Også i teorier om oplevelsesdesign har fortællingens meningskonstruktion fundet anvendelse, dog ikke i den form jeg søger. Jeg vil i det følgende afsnit forklare fortællingens nuværende anvendelse i oplevelsesdesign.

5.2.1: Storytelling og narrativ analyse

Storytelling må siges at være et af de områder, hvor fortællingen har fundet størst anvendelse i forhold til oplevelsesdesign. I storytelling ses fortællingen som en afsluttet struktur med en afsender og en modtager, ligesom filmen, den mundtlige fortælling, bogen eller computerspillet. Styrken ved storytelling er den relation afsenderen skaber til modtageren, f.eks. virksomhedens relation til kunden. Eksempler på storytelling kan findes på virksomheders hjemmesider med forskellige historier om de ansatte og om produkter. To af argumenterne, der ligger bag brugen af storytelling er, at vi husker en fortælling bedre end fakta, og at vi bedre

identificerer os med personer.⁴ Storytelling bliver også brugt internt i virksomheder som både ledelsesværktøj og som en måde at formidle værdier på. F.eks. kan virksomheden strukturere gode erfaringer som fortællinger og således formidle virksomhedens værdier til de ansatte. Storytelling kan også være knyttet til forbrugerne. BBC Wales lancerede deres *Capture Wales* i 2001, et digitalt storytellingprojekt, hvor almindelige folk kan deltage i workshops og lære at filme og redigere og derefter producere egne film, der bliver vist i TV og på Internet.

“Everyone has a story to tell. All over Wales, people are making Digital Stories about real-life experiences and each story is as individual as the person who made it. Each Digital Story is made by the storyteller themselves, using his or her own photos, words and voice”

[www.bbc.co.uk/wales/capturewales]

Formålet må være at involvere forbrugeren i BBC og derigennem give gode oplevelser til deltagerne. Fortællingen bliver i storytelling-perspektivet betragtet som et produkt eller en del af et produkt, hvis formål det er at formidle mening. F.eks. kan virksomhedsmedarbejderne finde sammenhæng og mening i virksomheden ved at læse og/eller producere fortællende produkter som flashfilm på en intern hjemmeside. Et andet eksempel er en forlystelsespark, der udgiver en reklame, hvor børn fortæller om deres oplevelser i parken. Anvendelsen af fortællinger i oplevelsesdesign, set fra dette perspektiv, begrænses til de oplevelsesprodukter, hvor det er hensigtsmæssigt at indbygge fortællinger i produktet. I Skyggespejle indgik fortællingen også som produkt ved de enkelte spejle, hvor deltageren kunne lytte til fortællingen. Her gør fortællingens meningskonstruktion, at deltageren bedre kan forholde sig til de arketyperiske konflikter.

Men dette syn på fortællingen kan ikke anvendes som et generelt designværktøj til at skabe en meningshelhed i oplevelser. En virksomhed, der sælger River Rafting ture har ikke nødvendigvis nogen fordel i at udgive bøger med fortællinger eller få deltagerne til at skrive dagbog, og i så fald vil storytelling indgå som en del af oplevelsesproduktet og ikke som meningshelhed. Adrenalinen i øjeblikket af en farlig bølge vil være mere vigtig end om deltagerne skal se en film om andres oplevelser, eller selv skal producere små fortællinger om deres oplevelser.

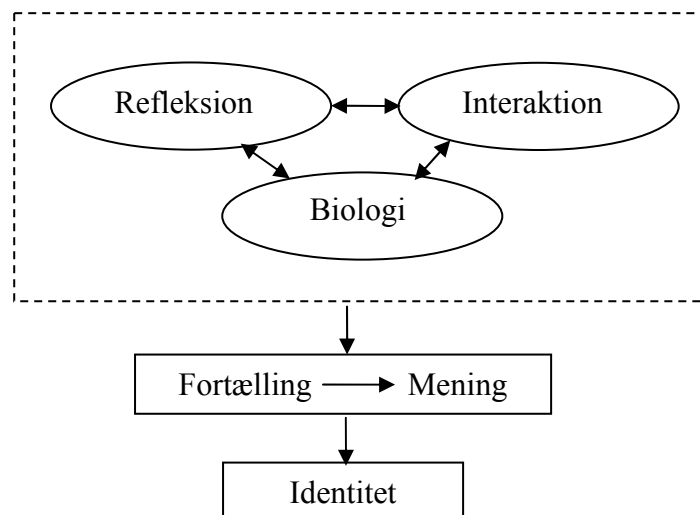
⁴ http://www.elkan.dk/storyweb/storytelling_som_begreb.asp

Ser man på bøger som et oplevelsesprodukt, udgør bogens fortælling en primær del af oplevelsesproduktet, men forbrugerens oplevelse med bogen indeholder også mange andre ting; selvudvikling, underholdning, købet, følelser, ja alt det, der udgør boglæsningens kontekst. Den fortælling, jeg interesserer mig for i dette projekt, er forbrugerens egen implicite fortælling. Storytelling og andre formidlede handlingsforløb er en del af produktet.

En udvidelse af fortællingens funktion, er at se fortællingen som knyttet til refleksiviteten. Dette har vist sit værd i forbindelse med den narrative psykologis anvendelse af fortællingen i forhold til terapi. Et eksempel er psykologen Ulric Neisser, der i artiklen *Self-narratives: True or false* refererer til mange undersøgelser, der påviser et såkaldt *False Memory Syndrome* (FMS), der opstår, når patienter ønskede at skabe en kohærent og kausal fortælling uanset, hvor stor deres faktuelle viden er. Nogle sager om børnemisbrug viste sig at være opspind. Børnene kunne ganske vel have været udsat for noget ubehageligt, men i overraskende mange tilfælde havde det intet at gøre med seksuel misbrug. En stor del af forklaringen ligger især i børnenes forhandling med det kulturelle, hvor terapeuter og børnene sammen langsomt opbyggede fortællingen. Både patient og terapeut investerede i et narrativ, hvor den interne sammenhæng var vigtigere end den historiske sandhed (Neisser 1994, side 9). Det viser fortællingens refleksive kraft, som i nogle tilfælde kan få for meget magt, når forhandlingen med kulturen af en eller anden grund ikke fungerer. Jeg har medtaget eksemplet fra Neisser, da det illustrerer, at fortællingen giver mening og struktur til hukommelsen.

I *Følelsesfabrikken* får fortællingen en lignende position i forhold til oplevelsen. Her argumenteres der for, at en oplevelse opstår efter hændelserne, når vi bearbejder hændelserne til en oplevelse med en start, midte og en slutning (Lund et al., 2005)⁵. Fortællingens funktion er dermed at sætte struktur på sansninger, førstehåndsindtryk, kropslige reaktioner, emotionelle responser og følelsesmæssige processer således. I dette perspektiv opstår meningshelheden altså først i efterbearbejdningen. Dette mener jeg kan illustreres med følgende figur:

⁵ Det skal nævnes, at forfatterne ønsker at give forskellige perspektiver på oplevelsesøkonomien, hvor fortællingen indgår som et muligt perspektiv.



Figur 7

Et eksempel kan være en flyrejse. Hvis en person, der flyver hver dag, spørges, om han har haft en oplevelse for nylig, vil vedkommende måske ikke nævne flyreisen, hvorimod en person, der aldrig har fløjet før vil *fortælle* om turen og dermed bliver hændelsen til en oplevelse igennem den narrative strukturering.

Her er fortællingen altså ikke begrænset til et produkt, som i storytelling, men er en reflekterende del af vores sind. I oplevelsesdesign kan man finde forståelse for de oplevelser mennesker har haft, ved at bruge narrativ analyse. Her kan der bl.a. hentes viden fra Labov & Waletzky, der igennem 600 interviews spurgte ind til menneskers oplevelser, og fandt frem til seks af fortællingens elementer, der altid var til stede. Først indeholder historierne et *abstract*, en introduktion til den historie, der skal fortælles. Dernæst en *orientation*, der forklarer, hvem der er med i historier og hvor og hvornår, den finder sted. I *complication*, hovedparten af fortællingen, ligger en serie af begivenheder. I *evaluation* evalueres begivenhedernes betydning for den fortællende. En *resolution* afslutter fortællingen ("det var så det, der skete"). Resolutionen og evalueringen kan også være sammenfaldende ("Ja, det var en rigtig irriterende situation"). I nogle fortællinger er der også et sidste element, *coda*, hvor fortællingen kobles til nutiden (Labov & Waletzky 1967). I oplevelsesdesign kan et sådan analyseapparat anvendes til at finde og sammenligne de fortællinger, der ligger efter et oplevelsesprodukt. Som eksempel folks beretninger om rejser, som et rejsebureau kan bruge til at evaluere deres produkt.

Lars Holmgaard Christensen, Ph.d. og adjunkt ved Aalborg Universitet kobler Labov & Waletzky's teoriapparat sammen med fortællingens narrative former, fremsat af Gergen & Gergen: Den progressive fortælling, tragedien, komedie-romancen og den heroiske saga. Holmgaard viser med de to teorier, hvordan familiemedlemmers

erfaringer med interaktive medier bliver i tale sat og evalueret igennem fortællingen. Det interessante i forhold til mit projekt er en af Holmgaards konklusioner:

”Tilrettelæggelsen af oplevelsestilbud må tage udgangspunkt i, at oplevelsessøgende personer har bestemt erfaringsmateriale og optænkelige fortællerskabeloner, der gør dem i stand til eller rettere strukturelt begrænser dem i deres måde at stille ind på oplevelsestilbud og deres måde at organisere hændelsesforløb på efterfølgende”

(Holmgaard Christensen 2007, side 246)

Dermed bliver fortællingens egenskab som meningskonstruerende efter en hændelse koblet til selve forventningen til oplevelsen, og fortællingen bliver derfor til mere end en strukturering af erfaring.

Som jeg forklarede i *Fra del til helhed*, søger jeg et generelt fortolkende system, der kan skabe en helhedsmening i oplevelsesdesign. Når fortællingen ses som ikke blot et produkt, men som en organisering af erfaring, kommer jeg kun lidt tættere på mit mål, men det afgørende skift er, når fortællingen ses som iboende i hændelsen. Jeg vil nu gå i dybden med forholdet mellem fortælling og fortolkning, da det vil belyse fortællingens anvendelighed i oplevelsesdesign.

5.3: Fortælling og fortolkning

Som jeg tidligere nævnte: hvis vi ønsker at forstå buddhismens betydning for et menneske, må vi prøve at sætte os ind i konteksten og vedkommende værdier osv. Derfor skal fortællingen have en sådan evne til at indfange konteksten således, at en fortolkning er mulig. Michael Bamberg, Professor i psykologi ved *Clark University*, opstiller to yderpunkter i opfattelsen af, hvordan mennesker bruger narrativer til at skabe mening. Det ene yderpunkt er at anskue narrativer som en personlig metode til at skabe orden og mening i erfaringer og hukommelse. Det andet yderpunkt ser narrativer som en slags kulturmønstre, der bliver videregivet igennem generationer og delt af grupper af mennesker. I den første opfattelse ”ejes” narrativer altså af individuelle personer og i den anden ejes narrativer af kulturen (Bamberg 2007, side 3). Uanset, hvilket yderpunkt man nærmer sig eller, hvilke blandinger imellem de to, der dannes, så er der konsensus om, at narrativer har stor betydning for menneskers meningsdannelse. Jeg ser fortællingen som noget, der bygger på kulturelle symboler, hvorfor fortællingen er afhængig af den specifikke kultur, som mennesker befinder sig i og derfor er fælles. Med baggrund i disse kulturelle symboler kan der opbygges

individuelle fortællinger. Dette kan uddybes med Bruner, der skriver, at menneskers bevidsthedstilstande formes gennem deltagelse i kulturens symbolske systemer (Bruner 1990, side 44). Det skyldes, at kulturen giver handlinger mening ved at placere de bagvedliggende bevidsthedstilstande i et fortolkningssystem.

Fortolkningsrammen består af helt grundlæggende mønstre, der ligger i kulturen og med baggrund i disse mønstre, kan vi forstå os selv og andre. Mennesket er et bevidst handlende individ, der er indlejret i en kulturel fortolkningsramme, der gør os i stand til at vurdere os selv og forme værdier, som vi kan handle ud fra.

Folkepsykologien er normative beskrivelser af, hvad det er, der "driver" mennesker, hvordan vores eget og andres sjæleliv ser ud, hvad man kan forvente sig af handlinger osv. Den sammenfatter både, hvordan det er, samt hvordan det burde være. For eksempel har vi en tro om, hvordan verden er indrettet, hvad vi vil og hvad det betyder for vores liv.

Samspillet mellem mennesket og kulturen skaber altså en reflektiv fortolkningsramme, der gør os i stand til at vurdere os selv og er med til at forme vores værdier. Med andre ord gør fortolkningsrammen os i stand til at finde mening og dermed forme identiteten. Dette system har, ifølge Bruner, ikke en logisk eller kategorisk struktur, men en narrativ. I forhold til oplevelsen kommer Jantzen & Vetner også ind på dette, da den personlige fortælling, autobiografien, i høj grad er med til at forme vores identitet, da den gør, at vi kan huske tidligere oplevelse og skabe sammenhæng og kontinuitet i vores liv. For at kunne begribe, hvornår og hvordan fortællingen anvendes i fortolkning, vil jeg belyse det unikke ved fortællingen.

5.3.1: Fortællingens karakteristika

Den franske filosof Paul Ricoeur (1913-2005) udgav i 1983-1985 tre bøger i serien *Tid og Fortælling* (*Temps et récit 1-3*), hvor Ricoeur beskæftiger sig med forholdet mellem mennesker og fortælling. Jeg vil bruge et uddrag fra *Temps et récit 1* omkring den *trefoldige mimesis* til at forklare, hvordan fortællingen fortolker mening ind i oplevelsen. Jeg inddrager også Jerome Bruner, da Bruners psykologiske perspektiv nogle steder begriber Ricoeurs filosofiske overvejelser på en mere konkret (og nok også forsimplet) måde, der er lettere at oversætte til oplevelser og oplevelsesesign. Fortællingen har tre overordnede kendetegn. Den har en bestemt konfiguration (mimesis I), men adskiller fra andre fortællinger igennem en refiguration (mimesis II) og forbindes til menneskers kontekst (mimesis III).

Fortællingen er konfigureret på en forforståelse af handlingens "virkelige" verden (mimesis I). Forforståelsen består af et begrebsnet, der knytter fortællingens handlinger sammen og gør, at handlinger kan fortolkes. Ydermere har handlinger agenter således, at de altid er tilknyttet nogen eller noget. Således forstår vi, at handlinger har et mål, der engagerer dem og motiver, der forklarer, hvorfor de udføres. Agenterne handler altid under bestemte forhold, som de ikke har fuld kontrol over, og vi kan derfor tale om fordelagtige eller ugunstige omstændigheder for agenter og deres handlinger. En agent interagerer med andre i form af samarbejde, konkurrence eller kamp. Og til slut har handlingen et bestemt udfald, som er ændring imod lykke eller ulykke. Disse strukturelle kendetegn drejer sig om handlingens "hvorfor?", "hvem?", "hvordan?", "sammen med?" eller "imod hvem?" (Ricoeur 2002, side 79). Ricoeur kalder dette for en praktisk forståelse. Vi kan med denne praktiske forståelse knytte oplevelsens begivenheder sammen ved at se os selv som en agent med ønsker, følelser osv. og ved at koble oplevelsens agenter, os selv og andres handlinger sammen, i forhold til omstændigheder m.m.

Derudover er der i begrebsnettet også tale om en narrativ forståelse, der har sammenhæng til den praktiske. Den praktiske forståelse er forudsætningen for den narrative, da den bygger på de overnævnte strukturelle praktiske kendetegn: agent, mål, middel, omstændighed, hjælp, fjendskab, samarbejde, konflikt, succes, fiasko osv. Med den narrative forståelse forstår vi, at ét handlingsforløb adskiller sig fra et andet igennem distinktive kendetegn. Man kan sige, at konfigurationen består af den narrative komposition, der giver værdi til de strukturelle kendetegn og gør fortællingen irreduktibelt diakronisk, dvs. sammenhængende med tiden og ikke mulig at nedbryde til enkelte elementer. Det betyder ikke, at man ikke kan "læse" en fortælling bagfra, eftersom det vil være en læsning fra slut til start, der således er den samme start og slut bare i omvendt rækkefølge. Den narrative forståelse, der forudsætter et kendskab til den praktiske forståelse, er forståelsen for komposition. Ricoeur sammenligner til paradigme og syntagme. Den narrative forståelse er den syntagmatiske orden, mens den praktiske er paradigmatisk. Denne syntagmatiske orden giver fortællingen aktualitet og integration, da den tilfører den paradigmatisk struktur mening i form af den sekventielle sammenkædning, der giver mening til den enkelte del (aktualitet) og binder delene sammen (integration). F.eks. et udtryk af en agents mål, der fører til en handling. Ricoeur understreger, at der er tale om en dobbeltrelation mellem den praktiske og den narrative forforståelse. Dette nævner Jerome Bruner også som *Hermeneutisk Sammensætning*. Bruner forklarer, at

handlingen har en sammenhæng med indre intentionalitet i og med, at handlinger foretages af og påvirker personer med forskellige ønsker. Det betyder, at vi i oplevelsen ved, at der er forskellige omstændigheder, agenter osv. og, at disse er sammenhængende og giver værdi til hinanden. At fortællingen er konfigureret på et begrebsnet, bestående af en praktisk og en narrativ forståelse, der tager afsæt i den virkelige verden gør, at mennesker kan bruge fortællingen til forstå oplevelsens begivenheder i forhold til hinanden.

Fortællingen er, for det andet, konfigureret på symboler. For at kunne anvende en fortælling som fortolkende meningskonstruerende værktøj i oplevelsen, må der være en slags kulturelle regler for fortolkning. Når en person besøger en forlystelsespark, kan det være for at more sig. I vores kultur er det at more sig et tegn på at nyde livet, hvilket har bestemte positive associationer. Det at more sig bliver dermed et symbol på noget andet. Ricoeur baserer en del af sin symbolforståelse på Clifford Geertz, som mener, at symboler er en del af kulturen, og at kulturen er offentlig (Ricoeur 2002, side 82). Ricoeur taler om *symbolske formidlinger* for at understrege, at de symboler, som her interesserer os er formidlere af handlingen, og på den måde drejer det sig om fortællingens iboende symbolisme. Symbolske formidlere ligger i handlingen og indeholder mening, der kan aflæses af andre personer. De har en beskrivelsessammenhæng, idet de binder symboler sammen med konteksten. En løftet arm være symbol på en hilsen, en stemmeafgivelse, en markering af, hvor man er osv., afhængigt af situationen. Men også før symbolerne underkastes tolkning udefra er de handlingens indre fortolkere (Ricoeur 2002, side 83). Det betyder, at handlingen bliver konfigurerbar, for både "forfatteren" og "modtageren", da symboler er meningsregler for tolkningen af en given adfærd. En anden vigtig egenskab ved symboler er deres normer, der gør det muligt at vurdere handlinger. Når en agent slår en anden ihjel, kan vi vurdere det som alt fra yderpunkterne en god gerning til en slet gerning. Det kan vi, fordi handlingens symbolsammenhæng har regler for, hvad der er godt og slet. Netop som eksemplet med forlystelsesparken, hvor morskab er et positivt symbol. Men hvis personen ikke laver andet end at bruge sin tid i forlystelsesparken, kan morskaben blive et symbol på dårskab. Ricoeur mener, at dette også er til stede i *Poetikken*, hvor Aristoteles skriver, at de handlende må have etiske forudsætninger. I forhold til plottet skriver Aristoteles, at en ypperlig mand ikke må gå fra lykke til ulykke, da dette hverken er frygteligt eller medlidenhedsvækkende (Aristoteles 330 fvt., side 72). Ricoeur giver forklaringen, da det er symbolerne, der gør, at vi kan betegne en mand som ypperlig. En agent, der

griber til våben og går i kamp for at beskytte uskyldige, vil ofte blive betegnet som retfærdig, eftersom det at beskytte uskyldige er et symbol på godhed. Fortællingen bygger altså på en symbolsk forforståelse og gør, at vi kan give oplevelser en værdi.

Den tredje forforståelse vi tager med os fra handlingens verden til fortællingen, er de tidsmæssige kendetegn. Det er indlysende, at fortællingen forløber over tid, som jeg allerede indledende definerede med Aristoteles. Knap så indlysende er udvekslingen mellem tidsdimensionerne, som viser, hvorfor fortællingen ikke bare kan ses som en lineær tekst, men derimod afspejler menneskers tidsopfattelse. Ricoeur bruger begrebet indentidslighed (*innerzeitigkeit*), hentet fra Heidegger, defineret ved at menneskers beskrivelse af tidsligheden hænger sammen med beskrivelsen af genstanden for vores opmærksomhed/optagethed. Det er indentidsligheden, der gør, at et minut nogle gange kan føles som en time og omvendt. Fortællingen er opbygget på indentidsligheden; begivenheder er knyttet til fortællingens tid. Derfor, når vi anvender fortællingen til at strukturere oplevelsen, ved vi, at oplevelsens begivenheder hænger sammen med hinanden på en bestemt tidsmæssig måde.

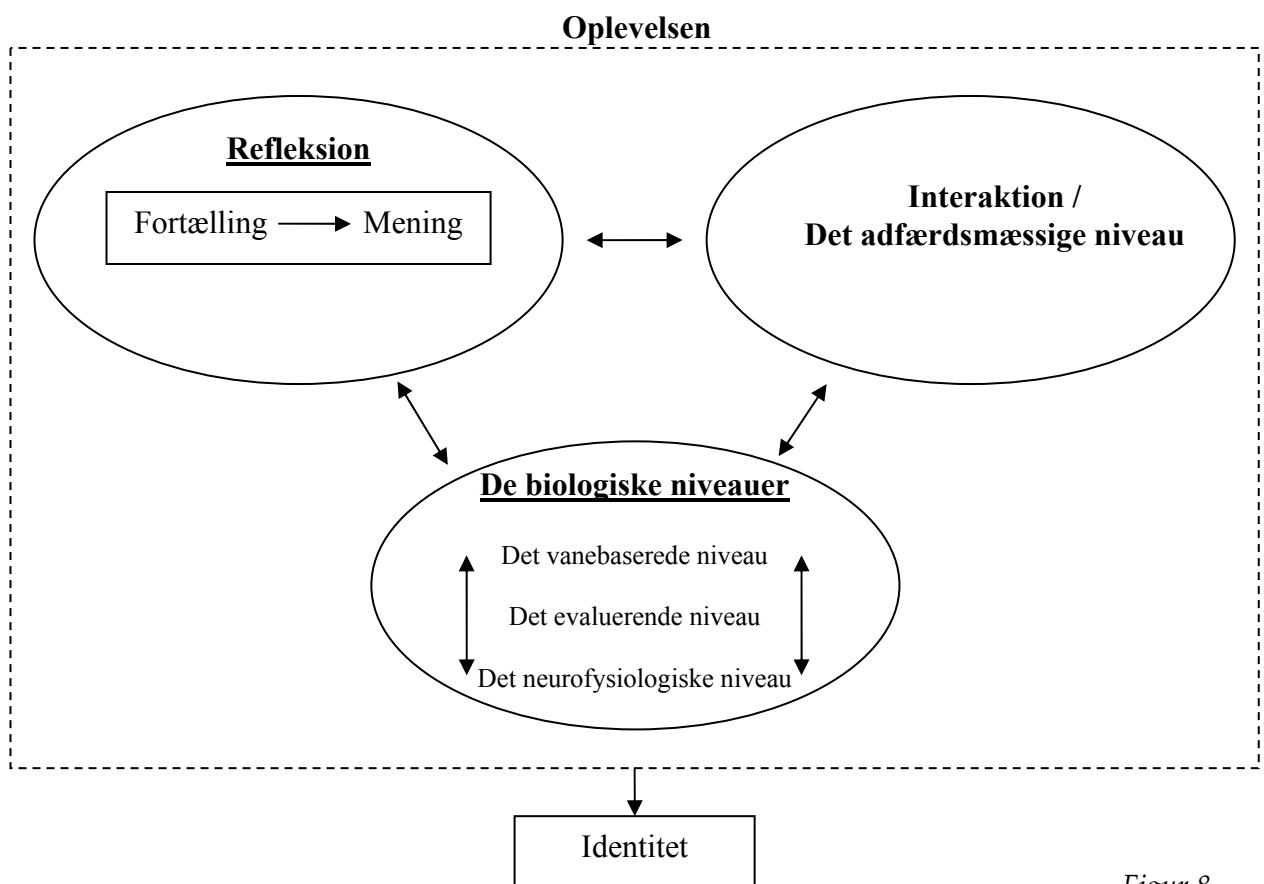
Fortællingens refiguration, mimesis II, er selve kompositionen af fiktionen - intrigenlægningen. Hvor alle fortællinger er opbygget omkring en bestemt konfiguration, adskiller fortællinger sig fra hinanden via deres unikke plot. Intrigen er en formidler mellem enkelte handlinger og fortællingens helhed. Den trækker en meningsfuld historie ud af en broget samling begivenheder (Ricoeur 2002, side 92). Intrigen kan samle mål, midler, interaktioner, omstændigheder, uventede resultater, symboler og tid, til at danne skræmmende begivenheder, overraskelsesmomenter, empati og meget mere. Kompositionen er en realisering af konfigurationen og er opbygget omkring den praktiske og narrative forståelse, symboler og fortællingens tid. Forholdet mellem fortællingens konfiguration og refiguration siger to ting om fortællingens forhold til oplevelser. For det første, at oplevelsens mening struktureres efter bestemte regler (mimeses I). For det andet, at oplevelsens mening altid er afhængig af oplevelsesindholdet. Fortællingen har altså denne hermeneutiske helheds-del-dynamik, som er et kendetegn ved fortolkning. Jeg kan nu konkludere, at fortællingen har et bestemt mønster, der strukturerer helhedsmening i oplevelser, og at dette mønster inkorporerer det specifikke oplevelsesindhold.

Det sidste unikke kendetegn ved fortællingen er, at den forbinder fortællingen til situationen (mimesis III). Fortællingen skaber forbindelse til det kanoniske - det almindelige liv. "Historiens funktion er at finde en bevidsthedstilstand, der undskylder en afvigelse fra et kanonisk kulturelt mønster eller i det mindste gør den forståelig." (Bruner 1990, side 57). Det vil sige, at vi bruger fortællingen til at skabe mening i en oplevelse, der afviger fra vaner og rutiner og kobler denne mening til vores identitet. Det vil også sige, at fortolkningen er afhængig af den situation som fortællingen læses i. Bruner nævner to elementer, der influerer fortolkningen. Det ene er afsenders *intention*, hvorfor fortællingen bliver fortalt og hvornår den fortæles. Der findes ingen tekster uden afsender, og selvom vi ikke ved, hvem afsender er, så forudsætter vi, at en forfatter står bag og må have en intention med teksten, som vi prøver at inddrage i fortolkningen. Et andet kontekstmæssigt element, der også influerer fortolkningen, er *baggrundsviden*. Både afsenders og modtagers baggrundsviden samt, hvordan de fortolker modpartens baggrundsviden. Om modtageren i den ene yderlighed tror, at afsender har en komplet baggrundsviden om emnet, eller om modtageren i den anden yderlighed undskylder afsenderens uvidenhed, og selv udfylder de "tomme pladser" for at få fortolkningen til at gå op i en højere enhed. Baggrundsviden kan også udspringe fra vidt forskellige kontekster, som når en klient beretter sin historie til advokaten i dagligdags ord, og advokaten fortolker i retsvidenskabelige ord. Vi står ikke nøgne foran teksten, men er beklædt med en kontekst, der er medskaber af vores fortolkning, med baggrundsviden, forforståelse og formodninger. Bruner mener, at netop kontekstens afgørende rolle i narrativer er med til at gøre narrativer til et vigtigt kulturelt instrument i forhandling af mening. (Bruner 1991, side 17). Fortællingen åbner for, at der kan være mange forskellige versioner og fortolkninger, og at flere af dem kan være rigtige på samme tid nemlig på grund af skiftende kontekst. Denne tredje egenskab ved fortællingen gør, at det samme oplevelsesindhold kan få vidt forskellige betydninger for mennesker, og at vi kan koble den ellers løsrevne oplevelse til vores normale liv og identitet.

Opsummerende har fortællingen en fortolkende evne til (1) at gøre oplevelsen forståelig og fortolkelig ved at trække på kulturens begrebsnet, symboler og tid, til at (2) koble vidt forskelligt oplevelsesindhold sammen og til (3) at forbinde oplevelsen til menneskers kontekst.

5.3.2: Oplevelsens iboende fortælling

Fortællingens trefoldige mimesis hænger sammen i en cirkelstruktur – mimesis' cirkel. Vores egen kontekst (mimesis III) påvirker det plot, vi strukturerer (mimesis I og II), som Lars Holmgaard også påpeger i og med, at vores forventninger til oplevelsen afhænger af fortællingen. Det er dog også mere end kun forventninger, der influeres af fortællingen. De roller vi indtager, de handlinger vi udfører i oplevelsen må også afhænge af fortællingen. I Skyggespejle valgte deltagerne at se det ene spejl frem for det andet, hvilket hænger sammen med at vedkommende fortolker spejlet til helheden af installationen og til sig selv, igennem fortællingen. Jeg mener, at forholdet mellem oplevelse og fortælling kan illustreres med denne figur:



Figur 8

Figuren viser, at der i oplevelsen er en uadskillelig dynamik mellem refleksion, biologi og adfærd, der tilsammen er med til at danne vores identitet. I refleksionen anvendes fortællingen til at skabe en helhedsmening. Fortællingen er iboende i oplevelsen, da fortællingen indgår i delenes dynamik. Det betyder blandt andet, at vores adfærd i oplevelsen influeres af fortællingen.

At designe et godt oplevelsesprodukt, hvad enten det er et computerspil, en rejse eller en forlystelsespark, drejer sig om at beskæftige sig med forskellige dele af oplevelsen; de biologiske, de refleksive og interaktionen. Alle delene indgår i forbrugerens fortælling, der giver sammenhæng og mening til oplevelsens dele. Oplevelsesdesign drejer sig derfor om forbrugerens fortælling. Fortællingen er knyttet til den, der oplever – det er hans/hendes fortælling og hverken virksomhedens eller produktets. Men fortællingen opstår i samspillet mellem mennesket og oplevelsesproduktet, og oplevelsesproduktet kan derfor ses som medskaber af fortællingen.

At designe en oplevelse med henblik på forbrugerens fortælling vil jeg kalde for *narrativ oplevelsesdesign*, da fortællingen er omdrejningspunktet, men også for at understrege, at oplevelsesdesign også indeholder andre elementer end fortællingen. Jeg vil i de næste afsnit forklare, hvordan narrativ oplevelsesdesign kan benyttes, hvorefter jeg i diskussionen bl.a. vil tage forholdet mellem narrativ oplevelsesdesign og oplevelsesdesign op igen.

6: Narrativ oplevelsesdesign

Jeg vil nu forklare hvordan fortællingen kan inddrages i oplevelsesdesign, til at sikre at oplevelsen bliver relevant og meningsfuld for forbrugeren. Undervejs vil jeg især bruge udstillingen Skyggespejle som et praktisk eksempel.

6.1: Fortællingens særegenhed og genre

Hvor alle fortællinger er opbygget på en bestemt konfiguration, så har den enkelte fortælling en særegenhed, der gør, at den adskiller sig fra en andre fortællinger. At sørge for en særegenhed er altafgørende i narrativ oplevelsesdesign, da det adskiller oplevelsen fra andre oplevelser og fremhæver det unikke. Fortællinger bryder altid med det kanoniske og det særegne ligger i *hvor* og *hvordan* fortællingen foretager dette brud. Bruner refererer til Todorov, der forklarer, at forfatterens opgave ofte er, at gøre eksisterende plot problematiske eller usikre frem for at opfinde nye plot, for på den måde at udfordre læseren i fortolkningen. I oplevelsesdesign kan man ligeledes sige, at det enten handler om at finde på helt nye plots eller at gøre eksisterende plots usikre. Tager vi en forlystelsespark som eksempel, så kan plottet for moderen og faderen handle om at blive knyttet mere sammen i familien. For børnene handler det mere om at more sig og prøve alle forlystelserne. Dette plot er ganske sædvanlig, da det kan siges at være gældende for mange fortællinger om forlystelsesparker. Så i narrativ oplevelsesdesign må der findes frem til det, der skal adskille forbrugers fortælling fra de almindelige fortællinger om forlystelsesparker. Den fortælling som man som designer ønsker, at forbrugeren skal skabe, afhænger selvfølgelig af den specifikke idé og oplevelsesprodukt. I Skyggespejle skulle deltagerens fortælling handle om at blive opmærksom på nogle konflikter i sig selv, fravær-nærvær, selvhøjtidelighed-selvironi osv. ved at høre fortællinger og se nogle spejle, der er opbygget omkring arketyper. Narrativ oplevelsesdesign drejer sig først og fremmest om, formuleret på den simpleste måde, at finde frem til det, det hele skal handle om. Det kan gøres ved at se på meningshelheden som en fortælling, der bliver produceret af forbrugeren i omgang med oplevelsesproduktet. Når der er fundet frem til et plot, drejer det sig om at designe delene med henblik på plottet i fortællingen. Dette tager jeg op igen i afsnittet *Diskussion*. I dette afsnit vil jeg først se nærmere på fortællingens egenskaber, og hvordan disse kan bruges i oplevelsesdesign.

Når der er fundet et plot til fortællingen, der gør den unik, er der stadig spørgsmålet om, hvor ukonventionel fortællingen er – altså *hvor* unik fortællingen er. Hvis plottet skal være meget ukonventionelt, kan det give problemer for forbrugerens opbygning af fortælling. Dette hænger sammen med genren. Genren er en egenskab ved fortællingen, og er også en vigtig kilde til fortolkning og influerer på, hvordan fortællingen opbygges. I litteraturen findes der genre som farce, satire, tragedie, Bildungsromanen, romance osv. Vigtigheden af genregenkendelsen kunne ses i debatten omkring Knud Romers *Den der blinker er bange for døden*, tidligere i år, hvor Romer blander to modsatrettede genrer, selvbiografi og roman, og (måske forsætligt) forvirrer læsernes genregenkendelse, og dermed fortolkning. Når fortællingen ses som et menneskespecifikt kulturelt symbolsk system til at skabe mening i oplevelser, er genrerne løse, men konventionelle måder at tænke på, og man kan sige, at genrerne inviterer mennesker til bestemte måder at fortolke på.

I Skyggespejle er fortællingen lidt ukonventionel og genren var ikke letgenkendelig for deltagerne. Når deltagerne kom ind i udstillingen, var det ikke åbenlyst, hvad oplevelsesproduktet lagde op til, man skulle gøre og tænke over. Vi lavede nogle flyers, som bl.a. skulle fungere som en indledning til udstillingen, altså en opbygning af den fortolkningsramme, som deltagerne går ind i udstillingen med.

Det handler derfor ikke kun om at finde det unikke plot, men også om den fortolkningsramme, der omgiver plottet.

6..2: Tema og fortælling

Pine & Gilmore ser temaet som det vigtigste i udviklingen af gode oplevelser. Selvom Pine & Gilmore ikke har en forbrugerorienteret tilgang til oplevelsen, men et virksomhedsfokuseret, så kan overvejelserne omkring udviklingen af et tema bidrage til at få øje på nogle elementer i fortællingen. Samtidig kan fortællingen også forklare temaets funktion. Ifølge Pine & Gilmore er fem principper afgørende for udviklingen af et godt tema (Pine & Gilmore 1999, side 49):

1. Ændring af deltagerens virkelighedsfølelse
2. Ændring af rum, tid og materie

Temaet skal i en eller anden form ændre en "egenskab ved virkeligheden". Det andet princip er en udvidelse af det første, der beskriver, i hvilken form virkeligheden kan ændres, nemlig i enten rum, tid eller materie. Det kan være den geografiske location, der ændres, som for eksempel ved at lave et oasetema i et supermarked. Tiden kan

også ændres, som ved den årlige middelalderfestival i Horsens. Miljøets konditioner kan ændres (familiær/fremmed, sikkert/farligt), den sociale tilknytning kan modificeres m.m. Dette stemmer godt overens med, at fortællingen skal bryde med det kanoniske.

3. Gode oplevelser integrerer rum, tid og materie i en realistisk helhed.

Pine & Gilmore skriver, at alle delene i oplevelsen må være i sammenhæng med helheden, ligesom også en god bog eller film indeholder en komplet indre virkelighed, hvor alle delene passer ind. Realisme skal her forstås som oplevelsens *indre* realisme og ikke, om oplevelsen er realistisk i forhold til det almindelige liv. Det er f.eks. ikke realistisk i forhold til det almindelige liv, at vi kan møde Darth Vader til en filmpremiere, men alligevel kan det være en god oplevelse. Her kan fortællingen inddrages til at forklare. Bruddet på det kanoniske, igennem en ændring af tid, rum og/eller materie, skal give mening i fortællingen. Et brud, der ændrer rummet kan være at lade træer vokse op igennem gulvet indendørs. Men det ville være rigtig irriterende med kaktusplanter på en basketballbane, hvis fortællingen er knyttet til spillere der skal nyde, og komme uskadet igennem, en kamp. Men modsat kan det være fint med kaktusplanterne på en basketballbane, hvis det indgår i f.eks. en besøgendes fortælling om at se sport eller bygninger i nye perspektiver. Den realistiske helhed kan ses som fortællingens plot. Ifølge Bruner har fortællingen en faktisk uafhængighed, idet den både kan være virkelig og opdigtet, uden af den mister sin kraft, som jeg også tidligere viste med Neissers *false memory syndrome*. Det betyder, at fortællingen ikke vurderes ud fra dets reference til virkeligheden, men igennem dets indre autencitet (verisimilitude). Det drejer sig om sandsynligheden af begivenhedernes gang vurderet ud fra værket selv. Således kan en fantasy-fortælling med en karakter, der bruger magi være realistisk, hvis handlingerne virker sandsynlige for karakteren. Den realistiske helhed er plottet, og i narrativ oplevelsesdesign kan man derfor igen spørge "giver det mening i forhold til plottet at indføre dette element i oplevelsen?". Igen med fokus på, at det er forbrugers fortælling, det handler om.

4. Et tema styrkes ved at skabe flere steder indenfor ét sted.

I mange forlystelsesparker er der forskellige zoner i parken. Steder, som kan have hver deres under-tema indenfor det overordnede tema. Som i de andre principper forklarer Pine & Gilmore ikke hvorfor, men noterer bare, at mange succesfulde oplevelser har flere zoner. Ser man på dette princip i forhold til fortællingen, er der ikke en sådan sammenhæng mellem, at jo flere steder der er, desto bedre oplevelsen. Det, som en afgrænset zone kan gøre, er at skabe en delfortælling, men det er netop vigtigt, at delfortællinger har klar sammenhæng til hovedfortællingen. Som om fortællingen reelt styrkes, ved at indføre flere delfortællinger, vil afhænge af kvaliteten af delfortællingerne og deres sammenhæng til hovedfortællingen.

5. Temaet skal tilpasses virksomheden

Det sidste princip stemmer overens med fortællingens forbindelse til det kanoniske. Vi fortolker oplevelsen ved at koble virkeligheden til fortællingen, og derfor er det afgørende, at oplevelsen tilpasses personen eller virksomheden, der leverer oplevelsen. Men endnu vigtigere er det, at oplevelsesdesignet tilpasses forbrugeren, eftersom fortællingen er knyttet til forbrugeren. Så selvom et tema er tilpasset virksomheden, så betyder det ikke, at oplevelsesproduktet er relevant i forbrugers livsverden. Derfor kan man også vende dette femte af Pine & Gilmores principper om til *virksomheden skal tilpasses temaet*, da det vigtige er, at forbrugeren i omgang med oplevelsesproduktet, skaber fortællingen, og ikke at virksomheden i omgang med oplevelsesproduktet skaber fortællingen.

6.3: Fortællingens tid

Fortællingen har, som jeg allerede har nævnt flere gange, en iboende sekventialitet. Et narrativ består af en række elementer; begivenheder, sindstilstande, handlinger, der alle er indlemmet i en bestemt tid, og derudover hænger sammen i tiden (diakroni). Delenes indbyrdes afhængighed, der skaber helheden defineres af Aristoteles som fortællingens begyndelse, midte og slutning. Tiden er ikke "klokkens tid", men bestemmes af begivenhederne indenfor fortællingen, indentidsligheden. I narrativ oplevelsesdesign må man overveje, hvor forbrugers fortælling starter og slutter.

I Skyggespejle overvejede vi ikke konsekvensen af, at fortællingen kunne starte allerede inden forløbet af vores oplevelsesprodukt, ligesom fortællingens slutning heller ikke var lig med oplevelsesproduktets slutning. Til kunsthospitalen MINE og ved Kulturnatten indgik Skyggespejle som en del af en større begivenhed. Ved begge arrangementer havde de fleste besøgende en forventning til at besøge mange forskellige udstillinger, hvilket konfliktede lidt med vores oplevelsesprodukt, hvis fulde forløb var omkring 45 min. Nogle gange er oplevelsesproduktets forløb derfor kun en del af fortællingens tid, og i design bør der tages hensyn til, om der er andre forløb (andre oplevelsesprodukter eller omstændigheder), der indgår i fortællingen. Hvordan finder man frem til fortællingens start og slut? Labov & Waletzky forklarer, at fortælling starter der, hvor der kræves en forklaring. Dette er sammenhængende med, at fortællingen har et brud på det almindelige liv. Fortællingen begynder der, hvor bruddet ligger. Bruddet er selvfølgelig afhængigt af konteksten. Kørte bussen galt på vej ned til biografen, er det et tydeligt brud på det almindelige, og det kan selvfølgelig påvirke filmoplevelsen. Dog mener jeg, at man også kan se på bruddet mere generelt. Kulturnatten er noget, der bryder med dagligdagen, og derfor er det sandsynligt, at de besøgendes fortælling begynder ved "indgangen" til Kulturnatten. Hvis der generelt er halvanden times bilkø foran en forlystelsespark på grund af kommunalt vejarbejde, så er det et brud med det almindelige, og så vil fortællingen omkring forlystelsesparken starte allerede der og indgå i plottet. Overvejelser omkring fortællingens tid kan også hjælpe med at finde frem til hidtil oversete dele af oplevelsesproduktet, ved at designeren forestiller sig forløbet i forbrugerens fortælling. Tidsmæssige overvejelser omkring fortællingen gør, at dele af oplevelsesproduktet forbindes til hinanden i en bestemt rækkefølge og medvirker til, at de enkelte dele designes på en bestemt måde.

6:4 Forbrugerens interaktion

En meget vigtig egenskab ved mange oplevelsesprodukter er, at forbrugeren kan ændre produktet ved at interagere med det. I Skyggespejle kunne deltagerne vælge rækkefølgen af spejle og indgå i dialoger med os. I en forlystelsespark kan de besøgende vælge forlystelser, købe mad og drikke, snakke med de ansatte og meget mere. Jeg vil i dette afsnit se nærmere på forholdet mellem forbrugerens fortælling og interaktion.

Jeg inddrager begrebet interaktivitet til at belyse forbrugerens handlinger i forhold til oplevelsesproduktet. Hos Jens F. Jensen finder jeg følgende definition på interaktivitet: "mediets potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på den medieformidlede kommunikations indhold og/eller form" (Jensen 1998, side 232). Jeg udvider definitionen, så den omfatter alle tekster, i ordets bredeste forstand, herunder også oplevelsesprodukter. Det giver følgende definition: *Interaktivitet er tekstens potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på tekstens form og/eller indhold.*

Måden, hvorpå deltageren kan påvirke form og indhold, kan forklares med Bordewijk og Kaams inddeling af informationsservices.

	<i>Information produceret af center</i>	<i>Information produceret af bruger</i>
<i>Distribution kontrolleret af center</i>	1) TRANSMISSION	4) REGISTRERING
<i>Distribution kontrolleret af bruger</i>	3) KONSULTATION	2) KONVERSATION

[Bordewijk og Kaams matrix, gengivet i Jensen 1998, side 202]

Bordewijk og Kaam inddeler kommunikation i fire typer. Den første kommunikationstype er *transmission*, hvor informationen produceres og ejes af en udbyder. Der er tale om envejskommunikation som f.eks. TV og radio. Et oplevelsesprodukt af denne type kan være en film eller en bog. I *konsultation* produceres information af et center, mens distributionen ligger hos brugeren, hvilket kendetegner en hypertextstruktur, hvor forbrugeren finder vej rundt i informationen. I Skyggespejle var der fem spejle, hvor de besøgende kunne vælge rækkefølgen af dem, dog uden at kunne påvirke indholdet af spejlene eller fortællingerne, hvilket derfor er tættest på konsultation. I *registrering* produceres informationen af brugeren, men distribueres af et center. Eksempelvis overvågningskameraerne i en forlystelsespark, hvor de besøgende så at sige leverer indholdet, men ikke kan kontrollere distributionen. I den sidste kommunikationstype, *konversation*, både produceres og distribueres information af

brugeren, som dermed både producerer og distribuerer informationen. I et oplevelsesprodukt er dialoger et eksempel på denne type information.

Den rene type af transmission er kendetegnet ved ingen interaktivitet, hvor den rene type af konversation er modsat – maksimum interaktivitet, hvor brugeren kan ændre alt. Imellem de to yderpunkter ligger konsultationen og registrering afhængigt af om brugeren henholdsvis har mest indflydelse på at producere information eller på distribueringen af informationen.

Interaktivitet er ikke i sig selv et kvalitetsstempel på et oplevelsesprodukt. En god bog eller film vil være tættest på typen transmission med meget lav grad af interaktivitet. Alligevel kan en bog være en rigtig god oplevelse, der bliver husket i lang tid. Kvaliteten af den fortælling, vi konstruerer om oplevelsen, har ingen potentiel sammenhæng til graden af interaktivitet.

Når det er sagt, så vil mange oplevelsesprodukter indeholde interaktivitet og ofte blandinger af alle fire typer. I Skyggespejle er det enkelte spejl med tilhørende fortælling tæt på transmission, eftersom de besøgende ikke kan ændre på hverken informationen (indholdet af fortællingen og keramikken) og kun i lav grad distributionen ved at afbryde fortællingerne. Men til gengæld kan deltageren vælge rækkefølgen spejlene imellem, og her er der derfor tale om konsultation. Noget, der viste sig meget vigtigt, var dialogerne med deltagerne undervejs. Dette er tættest på konversation, da både informationen i dialogerne og distributionen i høj grad bestemmes af deltageren.

6.4.1: Interaktivitet og fortællingen

Når fortællingen og interaktivitet nævnes i samme sætning, ses de ofte som modsætninger. Det har især skabt en længerevarende diskussion i computerspilsforskningen. Dilemmaet består i, at jo mere kontrol brugeren får, desto sværere er det for designeren at styre forløbet. Når brugeren kan vælge en af ti døre i spillet, der indeholder ti forskellige historieforgreninger, så er det svært for designere at konstruere ti lige gode historier. Den første tærskel, der skal overskrides i denne diskussion, er betragtningen af fortællingen som tilhørende produktet. I det perspektiv på fortællingen jeg har fremlagt, konstrueres fortællingen af den, der oplever. Når forbrugeren spiller et computerspil, som jo også er et oplevelsesprodukt, indgår både de interaktive muligheder og de fortællende sekvenser i forbrugers fortælling. Det vigtigste er, at forbrugers fortælling bliver

god. I narrativ oplevelsesdesign er interaktivitet altså en vigtig del af forbrugers fortælling. Interaktivitet og fortælling er ikke modsætninger.

I Skyggespejle valgte vi at lade forbrugeren selv vælge rækkefølgen af spejlene med baggrund i en tese om, at bestemte spejle ville appellere mere til bestemte mennesker. Synes en besøgende, at Troldmanden virker interessant, er der ingen grund til at tvinge deltageren til først at gennemgå andre spejle. I stedet kan forbrugeren vælge det spejl, der virker mest interessant, hvorfor det forhåbentlig vil vække en interesse for de andre spejle.



Vi så altså denne interaktionsmulighed som en mulighed for forbedring af forbrugers fortælling. Men det femte spejl skilte sig ud fra de fire, og vi besluttede, at de besøgende helst skulle besøge dette spejl enten før de fire andre eller efter. Dermed begrænsede vi interaktiviteten. I en forlystelsespark kan det være en god idé at lave veje på kryds og tværs, så forbrugeren selv let kan vælge, hvilken forlystelse han/hun vil prøve. På den anden side kan det måske være en fordel ikke at lave en direkte vej til udgangen, men at lade forbrugeren passere så mange forlystelser som muligt med en hypotese om, at forbrugers fortælling om parken bliver bedre, hvis vedkommende vejledes til de mulige forlystelser. Afhængig af oplevelsesproduktet kan konversationsstypen være mere eller mindre vigtig. I Skyggespejle viste den sig som nævnt ret vigtig. Når vi snakkede med deltagerne tog dialogerne uforudsigelige drejninger, f.eks. når en kvinde spurgte ind til keramikarbejdet. Her producerede deltagerne selv informationen. Tager vi endnu en gang forlystelsesparken, er der også mange steder med konversation. I Legolands *Statoil trafikskole* kan børnene selv bestemme tempo, hvor de vil holde, hvor de vil svinge osv. Man kan sige, at der ikke er tale om den rene type konversation, da der er rammer for informationsproduktionen; bilen har (heldigvis) en meget begrænset tophastighed, banen er spærret inde osv. En højere grad af konversation er de interpersonelle

relationer mellem ansatte og besøgende. Hvis et barn bliver væk fra forældrene, må de ansatte hjælpe med at finde barnet ved måske at få en beskrivelse, sende ansatte ud og lede, stoppe en bestemt forlystelse osv. Der er en grund til, at en bevægelse mod konversationstypen hænger sammen med interpersonelle relationer. For et oplevelsesprodukt uden mennesker har en yderst begrænset (i forhold til mennesker) evne til at interagere med forbrugeren i indholdsproduktion. I trafikskolen er der fysiske rammer for graden af informationsproduktion, ligesom der også i computerspil er rammer for, hvor langt spilleren kan løbe. Men graden af informationsproduktionen i en samtale er langt højere og har en uforudsigelighed, hvorfor de ansatte er den "del" af oplevelsesproduktet, der kan varetage denne interaktionsform bedst.

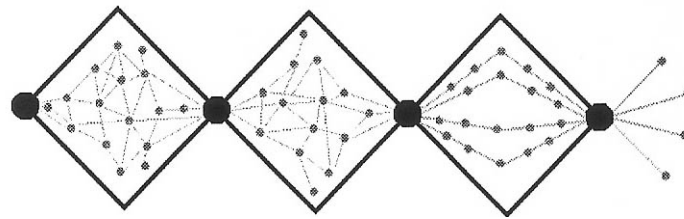
Selvom interaktiviteten altså ikke er det modsatte af fortællingen, men kan indgå som et vigtigt element, så ligger der stadig en interessant diskussion om forholdet mellem interaktivitet og fortælling. For det er rigtigt, at jo højere interaktiviteten er, desto mere kan forbrugeren ændre oplevelsesproduktet, hvilket rejser spørgsmålet om, hvordan designeren kan sikre at en god fortælling konstrueres. Designer man et produkt, der indeholder mest transmission, er sådanne overvejelser ikke så vigtige. Men når produktet indeholder konsultation, som det ofte er tilfældet i oplevelsesprodukter, bliver overvejelser omkring forbrugers interaktion, i forhold til fortællingen, vigtige. Dette vil jeg belyse yderligere nu.

6.4.2: Dramaturgisk model

Som jeg var inde på i afsnittet om fortællingens særegne plot, skal designeren have en idé om plottet i forbrugers fortælling. Med baggrund i dette plot, bliver forskellige punkter i forløbet betydningsfulde. I et storcenter placerer man forretningerne på en bestemt måde i forhold til hinanden, ligesom også forlystelserne i en forlystelsespark, fordi det øger chancen for, at forbrugeren får en god oplevelse. Men samtidig er det utroligt vigtigt, at forbrugeren selv må vælge, hvor vedkommende vil gå hen. Det handler altså om at sørge for, at forløbet i oplevelsesproduktet medfører en god fortælling for forbrugeren. Hvis vi slet ikke styrede rækkefølgen mellem spejlene, ved f.eks. at lade de fem spejle stå tilfældigt side om side, og uden at guide folk i valget, er oplevelsesproduktet ikke med til at medskabe fortællingen i samme grad. Det er lidt svært at forestille sig, da genren også er en del af oplevelsesproduktet og fungerer som vejledning til, hvordan

informationerne sammensættes. Hvis der ingen vejledning er og ingen kulturelle normer, kunne en deltager i Skyggespejle vælge at gå ind i rummet med lukkede øjne for udelukkende at begynde at slikke på spejlene, hvilket højst sandsynligt ville føre til en ret dårligt, om end anderledes, fortælling. Jeg vil vende tilbage til normernes funktion om lidt.

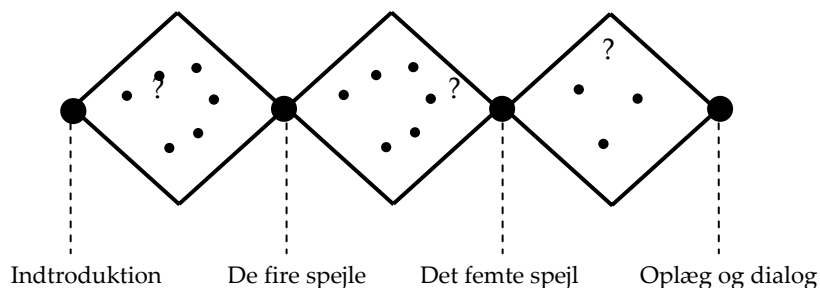
Michael Valeur giver i *Interaktiv manuskriptskrivning – Principper, begrebet og redskaber* en model, som jeg mener, kan bruges i narrativ oplevelsesdesign til at forstå forholdet mellem fortælling og interaktivitet.



Figur 10

[Valeur 2004, side 55]

Den ydre model med de fire punkter er de hovedpunkter i fortælling, som forbrugeren helst skal igennem. De er vigtige for den gode fortælling. Imellem de fire punkter ligger interaktiviteten. I narrativ oplevelsesdesign kan man stille spørgsmålet "Hvilke punkter i oplevelsesproduktets forløb er vigtige for plottet?". I forbindelse med Skyggespejle-udstillingen på Ranum skole, den af vores udstillinger, hvor deltagernes fortællinger blev klart bedst, var der flere punkter, der var vigtige i forløbet. For det første skulle der, i forbindelse med fortolkningsrammen, være en introduktion til spejlene. Da udstillingen forløb over en uge, og vi selv kun var til stede den sidste dag, udarbejdede vi en enkelt side til lærerne, således at de kunne give børnene en mundtlig præsentation. Et andet punkt var, at deltagerne helst enten skulle se de fire spejle først efterfulgt af det femte spejl, eller først det femte spejl og dernæst de fire sammenhængende spejle. Som afslutning var det vigtigt, at vi holdte et oplæg og gik i dialog med børn og lærere.



Figur 11

Figur 12 viser, at forløbet i Skyggespejle skal forbi fem punkter. Det starter med en introduktion, hvorefter forløbet på et tidspunkt skal nå et punkt, hvor deltagerne er kommet igennem de fire spejle og dernæst et punkt, hvor det femte spejle er besøgt, eller omvendt. Til slut er der et oplæg, efterfulgt af en dialog. Forløbet imellem punkterne kan tage mange forskellige drejninger igennem både transmission, konsultation, registrering og konversation. Mellem de første to punkter kan deltagerne f.eks. vælge rækkefølgen af spejlene, gå rundt i rummet og kigge, og snakke med lærere og andre deltagere. I denne forståelse for forholdet mellem interaktivitet og fortælling er der både plads til det designede overordnede plot og til forbrugerens interaktion, men det forklarer stadig ikke, hvordan de enkelte interaktionsmuligheder hænger sammen med de overordnede punkter i fortællingen. Det vil jeg se nærmere på i det følgende afsnit.

6.4.3: Opfattede interaktionsmuligheder

Interaktivitet er, som sagt, tekstens potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på tekstens form og/eller indhold. Netop *potentielle*, fordi forbrugeren kun udvælger bestemte af mulighederne.

Til at belyse, hvordan forbrugeren vælger mellem mulighederne, inddrager jeg en teori omkring *percieved affordance*. Begrebet affordance blev fremsat af psykologen James J. Gibson i 1966 og defineres som alle de mulige handlinger, der er latente i et miljø, hvilket kan sidestilles med de potentielle muligheder, brugeren har for at øve indflydelse på oplevelsesproduktet. Med mulige handlinger menes der de handlinger, som er mulige for personen, og affordance er derfor altid afhængige af subjektet. For eksempel vil en trappe kunne have følgende affordances: Gå op ad den, kravle op ad den, sidde på den, kigge på den, brænde den, danse på den osv. Norman bruger *percieved affordance*, som jeg oversætter til *de opfattede*

interaktionsmuligheder, der adskiller sig fra interaktionsmuligheder (affordances) ved at være de muligheder for handling, som deltageren faktisk opfatter og finder relevante. Derfor er trappens opfattede interaktionssmulighed sjældent at danse på den eller at sætte ild til den. Almindeligvis vil trappen bruges til at gå på eller sidde på.

Det betyder at oplevelsesdesign også handler om at designe oplevelsesproduktets opfattede handlingsmuligheder. Altså det som produktet lægger op til, at brugeren skal gøre. Norman bruger computeren som eksempel:

“...because I can click anytime I want, it is wrong to argue whether a graphical object on the screen "affords clicking". It does. The real question is about the perceived affordance: Does the user perceive that clicking on that location is a meaningful, useful action to perform?”

[Norman 2004, <http://www.jnd.org>]

Ifølge Norman kan der inddrages tre elementer til at give form til de opfattede interaktionsmuligheder; fysiske, logiske og kulturelle begrænsninger. De fysiske begrænsninger kan designes ved f.eks. i Legoland at indramme køreskolen, så børnene ikke kan køre ud, eller at lade vejen til udgangen gå af omveje, så forbrugeren kommer forbi forlystelser. Logiske begrænsninger er, når der designes, så brugeren via logikken ved, hvad han/hun kan gøre. Når deltageren i Skyggespejle har besøgt det ene spejl, så ved vedkommende allerede noget om, hvordan de fire andre spejle virker, hvordan fortællingen aktiveres osv. Den sidste type er de kulturelle begrænsninger, der består af kulturelle konventioner. For at vende tilbage til trappe-eksemplet, så gør de kulturelle konventioner, at vi opfatter det, at gå op ad den, eller sidde på den, som muligheder. Det er også på grund af de kulturelle konventioner, at deltagerne i Skyggespejle ikke ligger sig til at sove i et hjørne eller slikker på spejlene eller kalkvæggen. Dermed kan de kulturelle konventioner siges at begrænse interaktioner, selvom de ikke gør bestemte handlinger umulige, men i stedet lægger op til bestemte handlinger. De fysiske begrænsninger gør bestemte handlinger umulige, men de logiske og kulturelle nærmere vejleder forbrugeren.

De kulturelle konventioner har tilknytning til fortællingen, da fortællingen, som jeg viste i afsnittet *Fortælling og fortolkning*, er et system af kulturelle konventioner. Plottet fungerer derfor som en kulturel begrænsning af interaktionsmulighederne, ved at lægge op til bestemte interaktioner. Også fortællingens

genre/fortolkningsramme, er med til at sætte de kulturelle begrænsninger fra start. Fortolkningsrammen er derfor også en vigtig kulturel konvention, da den er medbestemmende for de opfattede interaktionsmuligheder.

7: Diskussion

- The Experience Master

I forrige afsnit forklarede jeg indholdet af narrativ oplevelsesdesign, der består i at strukturere oplevelsesproduktet i forhold til den fortælling, som forbrugeren skal skabe i omgang med produktet. Dette gøres ved at designe oplevelsens dele, på de biologiske, det adfærdsmæssige og det reflektive niveau, i forhold til det unikke plot. Desuden er det vigtigt at formidle fortolkningsrammen der omgiver plottet, således at forbrugeren forstår, hvilken type fortælling der er tale om. Som jeg viste, er fortællingen ikke en modsætning til interaktivitet, og forbrugeren interagerer med produktet igennem de interaktionsmuligheder som forbrugeren opfatter og finder relevante i forhold til fortællingen.

Jeg mener dog, at der stadig ligger en uafklaret undren. Hvis fortællingen bliver konstrueret af forbrugeren, kan det virke som en modsætning at skulle designe fortællingen. Hvorfor skal forbrugeren overhovedet "overlade" sin fortælling til et oplevelsesprodukt? Og hvorfor vil vi overhovedet interagere med et oplevelsesprodukt på dets præmisser, som når bestemte punkter i forløbet ligger faste?

For en sidste gang at hive Skyggespejle frem som eksempel, så skulle plottet handle om, at deltageren tænkte lidt over indre konflikter. Under Skyggespejle-udstillingen i kalkminerne var der deltagere, der ikke ville lytte til fortællingerne, men hellere ville se på keramikken og snakke med os om udformningen af spejlene. Dette forløb var fuldstændig anderledes end planlagt, men alligevel var det et forløb, der virkede bedst for netop den deltager. Her snakkede vi i stedet om temaerne i spejlernes keramik og opbyggede på den måde et plot omkring konflikter. Men hvordan skal man så håndtere fortællingen i oplevelsesdesign, når selv hovedpunkterne i plottet kan ændres? En sammenligning til Dungeon Masteren, i rollespil, kan forklare hvad narrativ oplevelsesdesign egentlig er. Dungeon masteren (DM) er den, der styrer et rollespil, ligesom det er oplevelsesproduktets opgave at styre forbrugeren til den gode fortælling. Som DM forbereder man den verden, spillerne møder ved at tænke i landskaber og bygninger, hvilke karakterer spillerne møder, hvordan karaktererne opfører sig og ser ud m.m. Ligesom man i oplevelsesdesign designer alle de enkelte niveauer. Omdrejningspunktet er, ligesom jeg argumenterede for i forhold til oplevelser, at finde frem til det overordnede plot. Det kan f.eks. handle om, at spillerne får opgaven at skulle opklare et røveri hos borgmesteren. Spillerne følger et

spor ud i skoven, uvidende om, at en hær gør klar til at invadere deres hjemby. Spillerne finder og kæmper mod tyven i skoven og får fat i borgmesterens ejendele. Da de er tilbage på borgmesterens kontor, bliver byen invaderet, spillerne må gemme sig for invasionshæren i nogle huse og skal nu prøve at komme ud af byen uden at blive tilfangetaget. På en eller anden måde kommer de ud af byen, f.eks. ved at bruge afledningsmanøvre, kæmpe sig ud eller forklæde sig. Når spilleren endelig kommer ud af byen, skal de undervejs finde et kort, der har stor værdi for hæren. Det kan ske ved, at spillerne tilfældigt får fat i kortet, når de prøver at stjæle nogle papirer, der vil give dem lov til at passere udgangen, eller ved at de på vejen ud nedkæmper en fjende, der taber kortet. Hæren sender toptrænede soldater ud efter spillerne for at få fat i kortet, mens spillerne flygter og prøver at gennemskue, hvad kortet viser vejen til. På den måde bliver spillerne indhyllet i plottet. I dette indledende plot ligger der altså nogle faste punkter i den fortælling, der opbygges i rollespillet. Men samtidig så kan rammerne for punkterne ændres. Rækkefølgen kan varieres, placeringen af genstande kan variere og udfaldet af samtaler og kampe er åbne. Men det væsentlige i plottet forbliver, som f.eks. at spillerne skal tilbage i byen og at spillerne skal finde kortet. I et rollespil har spillerne helt fri vilje og kan gøre, hvad de vil, som at sige nej til borgmesterens opgave, melde sig ud af hæren og påbegynde en karriere som indbrudstve. Men alligevel følger spillerne i store træk det plot, som er forberedt. Her kan de opfattede interaktionsmuligheder inddrages. For når en DM fortæller spillerne, at der sidder to dværge ved et bord og sender onde blikke, opfattes det af spillerne som en handlingsmulighed og de vælger, på en eller anden måde, at reagere på det. Det skyldes i høj grad også, at spillerne og DM har en implicit aftale om, at de sammen skal skabe den gode fortælling og, at DM sidder inde med dele af den fortælling. På samme måde er det i oplevelsesdesign. Her opsøger forbrugeren et produkt med en forventning om, at produktet sidder inde med dele til den gode fortælling, og når forbrugeren opfatter de interaktionsmuligheder, som produktet lægger op til, vil vedkommende interagere med produktet. Der er derfor både tale om, at oplevelsesproduktet tilpasser sig selv til forbrugeren ved ikke at lave et stringent forløb, men derimod et mere åbent, og at forbrugeren lader sig guide af oplevelsesproduktet. Tilsammen giver det en situation, hvor der investeres i den gode fortælling for forbrugeren. Selvom forbrugeren lader sig guide i produktet, så sker det kun så længe, at forbrugeren finder plottet relevant. Hvis man igen sammenligner med et rollespil, så er det svært at lave gode plotpunkter, hvis DM ikke kender spillerne. Bestemte spillere kan være interesserede i fortællinger med politiske intriger, komplicerede personligheder og udfordrende samtaler, hvorimod

andre spillere er mere interesserede i en "kick in the door" spillerstil, med masser af kampe og adrenalin. Kender DM sine spillere godt, kan der findes den rigtige balance. Det samme gælder i oplevelsesdesign, hvor plottet skal passe til målgruppen. Her får især kvalitative undersøgelser sin relevans i forhold til fortællingen. Det kvalitative interview er en oplagt metode, når der søges en forståelse for forbrugeren. Som Steinar Kvale skriver, så forsøger det kvalitative forskningsinterview at forstå verden fra interviewpersonernes synspunkt, at udfolde mening i folks oplevelser og at afdække deres livsverden (Kvale 1994, side 15), hvilket er en metodik, der hænger godt sammen med mit syn på fortællingen.

Ligesom der er en implicit aftale om, at forbrugeren lader sig guide, så er der også en aftale om at produktet lader sig tilpasse. Denne funktion varetages ofte af mennesker, og det er derfor vigtigt at ansatte, som en del af oplevelsesproduktet, forstår plottet og forstår at være i rollen som The Experience Master.

8: Konklusion

Jeg kan nu besvare min problemstilling som lyder: *Hvordan kan fortællingen benyttes til at forstå oplevelser og udbygge oplevelsesdesign?*

Et vigtigt skridt på vejen er, at betragte fortællingen som et reflekterende meningskonstruerende værktøj. Meningen er central i oplevelsen fordi den fungerer som det net, der samler de ellers fragmenterede dele af oplevelsen, så som kropslige reaktioner, vores og andres handlinger, følelser, enkelte begivenheder osv. til en helhed. Meningen kan tage form af spørgsmål som *Hvad betyder oplevelsen for mig? Hvilken oplevelse skal jeg søge? Hvilken betydning har bestemte handlinger i oplevelsen?* Vejen mod meningen går igennem fortolkning, da meningen med den enkelte oplevelser altid er afhængig af den situation vi befinder os og derfor fordrer en fortolkning. Fortællingen har flere egenskaber der tilsammen gør den unik til fortolkning.

For det første er fortællingen opbygget på en konstruktion der er fælles for alle fortællinger, og som tager afsæt i menneskers forståelse af verden. Konstruktionen består af mennesker, deres handlinger, følelser og omstændigheder, der samles i en både tidslig og symbolsk ramme. For det andet adskiller den ene fortælling sig fra den anden igennem det særegne plot, hvilket betyder at vi kan bruge fortællingen i vidt forskellige oplevelser. Og for det tredje kan fortællingen kobles til det almindelige liv, så oplevelsen ikke fremstår som en uafhængig række af begivenheder men tværtimod har indflydelse på vores livsverden, ligesom vores livsverden influerer oplevelsen.

Disse tre egenskaber gør tilsammen fortællingen unik til fortolkning og betyder blandt andet, at vi kan forstå oplevelsen i forhold til dens dele, i forhold til den kultur vi befinder os i og i forhold til os selv.

Oplevelsesdesign drejer sig om at designe et oplevelsesprodukt med henblik på forbrugerens fortælling. Dette aspekt kalder jeg for narrativ oplevelsesdesign, både for at vise fortællingens værd, men også for at fastslå at oplevelsesdesign er mere end narrativ design. Narrativ oplevelsesdesign er en generel tilgang til alle oplevelsesprodukter, hvor oplevelsesdesign også må indeholde mere specifikke dele. Specifikt design kan omhandle det biologiske, det adfærdsmæssige eller det refleksive niveau. Mere konkret kan delene, og bestemte dynamiske relationer mellem dem, designes ved at inddrage viden fra forskellige områder omkring f.eks.

arkitektur, computeren, interpersonelle relationer eller hvad der nu indgår i produktet.

Det som narrativ oplevelsesdesign gør, er at skabe retning i hele oplevelsesproduktet og sikrer at de enkelte dele har relevant sammenhæng til hinanden og giver mening. Det opløfter så at sige oplevelsens dele til en meningsfuld helhed. Her spiller fortællingens plot en afgørende rolle, hvor det drejer sig om, at finde frem til det unikke plot i forbrugerens fortælling. Fortællingen er jo forbrugerens, men fordi den konstrueres i omgang med oplevelsesproduktet, må produktet designes med henblik på fortællingen. Det gøres ved at finde frem til plottets omdrejningspunkt, og derefter designe de punkter i forløbet der er afgørende for at frembringe det bestemte plot. Herudover har fortællingen en fortolkningsramme der omgiver plottet og afspejles i den forventning, som forbrugeren har til oplevelsen, hvilket influerer på konstruktionen af fortællingen. Hvis forbrugeren ikke har en idé om, hvad formålet med et bestemt oplevelsesprodukt er, besværliggøres konstruktionen af fortællingen. Dette har også betydning for, hvordan forbrugeren interagerer med oplevelsesproduktet. Hvis en forbruger tror, at en paintballkamp drejer sig om at ligge musestille i skovbunden i en time, kan oplevelsen blive ret kedelig. Overvejelser omkring forbrugerens interaktion er vigtige, da det er et udtryk for, hvor og hvordan produktet kan ændres af forbrugeren, hvilket siger noget om samspillet mellem forbruger og oplevelsesprodukt i forhold til konstruktionen af fortællingen. Der ligger et tilsyneladende dilemma i, på den ene side at designe en fortælling, og på den anden side at lade forbrugeren ændre produktet. For hvordan sikres den gode fortælling, hvis forbrugeren kan ændre oplevelsesproduktet i høj grad? Svaret er, at forbrugeren opsøger oplevelsesproduktet med en forventning til, at produktet sidder inde med delene til den gode fortælling og forbrugeren lader sig derfor vejlede i opbygningen af fortællingen. Vi interagerer derfor ikke blot fordi vi kan, men kun hvis interaktionsmuligheder opfattes som relevante i forhold til fortællingen. Hvis vi forstår det plot som oplevelsesproduktet vejleder os til at konstruere, lader vi os gerne styre, og interagerer med produktet som det anbefaler os, samtidig med, at vi har en frihed til at opsøge og uddybe forskellige detaljer af plottet, og endda kan tilpasse store dele af plottet. Vi imødekommer oplevelsesproduktet og håber på at det imødekommer os, således at der indgås en aftale om at skabe en oplevelse der er ny, anderledes og relevant. Det er jo netop det vi betaler for.

Essensen af min konklusion er, at fortællingen giver en forståelse for oplevelsen, centreret omkring den der oplever. Fortællingen medfører et fortolkende sprogbrug og tankemønstre som vi kan tage med os ind i design, og holde det specielle i fokus, som det hele drejer sig om – meningen.

9: Litteraturliste

Bøger:

Aristoteles, ca.330 fvt: *Poetikken*, det lille forlag.

Bruner, Jerome 1990: *Mening i Handling*, forlaget Klim.

Czarniawska, Barbara 2005: *Narratives in Social Science Resarch*, Sage Publications Ltd.

Føllesdal, Dagfinn. Walløe, Lars. Elster, Jon 1999: *Politikkens bog om Moderne Videnskabsteori*, Politikkens forlag.

Kjørup, Søren 2000: *Menneskevidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag.

Kvale, Steinar 2001: *Interview*, Hans Reitzels forlag.

Lund, Jacob Michael. Nielsen, Anne Porse. Et al. 2005: *Følelsesfabrikken*, Børsens forlag.

Norman, Donald A. 2004: *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books.

Norman, Donald A. 1990: *The design of everyday things*, Basic Books.

Pine, Joseph B. Gilmore, James H 1999: *The Experience Economy*, HBS Press.

Rateliff, John. Martin, Julia. Et al. 2003: *Dungeons & Dragons – Dungeon Master's Guide*, Wizards of the Coast.

Valeur, Michael 2004: *Interaktiv Manuskriptskrivning*, Dramatiska Institutet, skriftserie nr. 3.

Artikler:

Bamberg, Michael 2007: *Narratives – State of the Art*, John benjamins publishing.

Bruner, Jerome 1991: *The Narrative Construction of Reality*, Critical Inquiry vol. 18, nr.1, side 1-21.

Christensen, Lars Holmgaard 2007: *Dengang vi gik fra sort-hvid til farvefjernsyn*, i Forbrugssituationer: Perspektiver på oplevelsesøkonomi, Aalborg Universitetsforlag.

Christensen, Lars Holmgaard 2007(B): *Fra praksis til Interviewfortælling*, Institut for kommunikation, Aalborg Universitet.

Dideriksen, Dennis 2006: *Oplevelsens Fortælling: Om fortællingens anvendelighed i oplevelsesdesign*, 9.sem projekt.

Gergen, Kenneth J. Gergen, Mary M. 2007: *Narratives in action*, i Narratives – State of the Art, John benjamins publishing.

Holmgaard, Jørgen 1996: *Narrativitet og Narratologi*, i Psyke & Logos: Narrativitet, Dansk psykologisk forlag.

Jantzen, Christian 2007: *Mellem nydeles og skuffelse*, i Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug, Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, Christian. Rasmussen, Tove Arendt 2007: *Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?*, i Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug, Aalborg Universitetsforlag.

Jensen, Jens F. 1998: *Interaktivitet & Interaktive Medier*, i Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier, Aalborg Universitetsforlag.

Kerby, Anthony Paul 1991: *Introduction*, i Narrative and the self, Indiana University Press.

Labov, William. Waletzky, Joshua: *Narrative analysis: Oral versions of personal experience*, Journal of Narrative and Life History, vol. 7.

Neisser, Ulric 1994: *Self-narratives: True or false*, i The Remembering Self – Construction and accuracy in self-narratives, Cambridge University Press.

Norman, Donald A. 1999: *Affordances, Convention & Design*, I Interactions may 1999.

Ricoeur, Paul 1983: *Tid og Fortælling. Den Trefoldige Mimesis*, i En Hermeneutisk Brobygger – tekster af Paul Ricoeur, forlaget Klim.

Sarbin, Theodore R 1986: *Preface*, i Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct, Praeger Publishers.

Vetner, Mikael og Jantzen, Christian 2007: *Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent*, i Forbrugssituationer: Perspektiver på oplevelsesøkonomi, Aalborg Universitetsforlag.