

Heartland Festival

Oplevelsesdesign i et festival-
teoretisk perspektiv



HEARTLAND
FESTIVAL
EGESKOV SLOT

Januar- Maj 2017

Vejleder: Rasmus Grøn

Speciale i oplevelsesdesign

Lilli Choorá Rasmussen & Bettina Ottesen

Titelblad

Heartland Festival
Oplevelsesdesign i et festivalteoretisk perspektiv

Aalborg Universitet

Cand.IT. Oplevelsesdesign
10. semester

Vejleder:
Rasmus Grøn

Afleveringsdato:
24. maj 2017

Antal anslag;
314.808 (131,2 normalsider)

Lilli Choorá Rasmussen
Studie nr. 20157004

Bettina Ottesen
Studie nr. 20157550

Referenceform; APA-style
Citater er gengivet på originalprog

Abstract

Heartland Festival – Experience design in a festival perspective.

In contemporary experience economy, there is a contextual turn in the notion of festivals. Today the festival concept is constantly being redefined and challenged by the guests' demands for more holistic experiences. This has led to a boom in the festival industry, which now uses the term festival as the idea of gathering people for cultural experiences that includes everything from small festivals in the cities to building a festival community for a week away from home with thousands of other guests. Today society takes part in a festivalization of culture and almost any cultural event can be considered a festival. This has led to a wave of festivals that focuses on multiple cultural genres. The new festivals are not only focusing on cultural entertainment, but shaping themselves as public spheres which resemble the cultural offers that the guests recognize from their urban context at home. Heartland festival is a new festival that includes a broad range of cultural events such as music, poetry, debates and arts. Focusing on the Danish festival Heartland Festival, which represents the new cultural content in festivals in Denmark, this thesis explores the hypothetical opportunities of rethinking technology in a festival perspective and how digital solutions can enhance the festival experience. Technology is often looked at as a disturbing element in the physical festival experience, and in this thesis, we challenge this traditional view by arguing that digital technologies can contribute to the social experience in the festival industry.

This is done through a user centered-design paradigm and phenomenological research of the experiences that former guests had at the festival in 2016 through interviews and focus groups. These qualitative data are combined with an extensive theoretical perspective on the festivals historical terminology, experience-theory and the emergence of technology as a part of the festival experience. Through our study into the new cultural content in festivals, we created five design-requirements which we recommend that Heartland use to design their future experience design. These focus on using technology as a creative framework to enhance physical social interaction. The design-requirements are based on the social motivation of festival-goers and the theoretical perspective on the future use of technology at festivals. In implementing these design-requirements, Heartland Festival will provide an experience design which represents a new form of festival environment. By using digital solutions as part of the physical design, the festival can create various new ways for guests to meet other guests through their own co-experiences and thereby strengthen experience design of Heartland. The design-requirements contribute to the

research area of festivals in the experience economy by challenging the understanding of technology as a service design, making digital solutions a value-creator in the physical and social experience.

By using digital solutions as part of the structural design, the festival can create various new ways for festival goers to connect socially through their co-experiences – and thereby strengthen the overall experience design of Heartland. The design requirements contribute to the research area of festivals in the experience economy, by challenging the common perception of technology as service design, making digital solutions a value creator in the structural and social experience.

Forord

Dette speciale er udarbejdet på 10. semester i Oplevelsesdesign ved Aalborg Universitet foråret 2017. Specialet er et resultat af et halvt års intensivt arbejde med at udvikle designkrav til Heartland Festival. Tankerne bag specialet trækker dog tråde langt tilbage i vores studieforløb, hvor vi siden den første dag har været interesserede i musik- og festivalbranchen og dens oplevelsespotentialer. Gennem kandidatuddannelsen er vores interesse blevet skærpet yderligere, og vi havde derfor i dette speciale et ønske om at kombinere vores personlige interesse for festivaler med teoretiske forståelser og principper fra studiet.

Det har været et halvt år med mange udfordrende problemstillinger, men også med lige så mange nye indsigter og forståelser. Arbejdsprocessen har været spændende, interessant og yderst lærerig. Vi har udvidet vores forståelse af festivaler, og hvordan digitale teknologier kan forbedre den fysiske oplevelse. Ydermere har vi generelt fået en dybere forståelse for vores primære felt – oplevelsesdesign – gennem en praksisorienteret proces.

I forbindelse med udarbejdelsen af specialet skylder vi en stor tak til vores vejleder Rasmus Grøn, der hele tiden har stået parat med god og konstruktiv vejledning. Ligeledes skylder vi en stor tak til Heartland Festival, herunder festivaldirektør Ulrik Ørum Petersen, designer Ida Lærke Hansen og Andreas Balslev, der stillede op til interview og dermed gjorde dette speciale muligt. Yderligere tak til Jarle Fink Kondrup, Alexander Care Helskov Jørgensen, Berit Adler Olsen, Thea Kamp Tukjær, Katrine A. Lundbye Christensen og Gitte Valentin Sørensen, der alle har været med til at skabe empiri til dette speciale.

Sluttelig tak til venner, kærester og familier for stor opbakning og forståelse for arbejdsrelaterede fravær.

God læselyst!

Indhold

KAPITEL 1 - Introduktion	9
1. Indledning.....	10
2. Problemfelt og problemformulering.....	12
3. Afgrænsning.....	13
4. Læsevejledning	13
5. Heartland Festival – en introduktion	15
KAPITEL 2 – Metode	19
6. Videnskabsteori: en fænomenologisk undersøgelse	20
7. Interviews	23
8. Fokusgruppeinterview.....	26
KAPITEL 3 – Teori.....	33
9. State of the art – en introduktion til festivalbegrebet	34
10. Oplevelser og festivalen	43
11. Teknologi og festivalen.....	56
KAPITEL 4: Design & Analyse	66
12. Designprocessen	67
13. Resultater af dataindsamling	73
14. Dataanalyse	95
15. Teoretisk forståelse	100
16. Analyse af nuværende oplevelsesdesign på Heartland.....	101
17. Syntese	109
18. Designkrav	124
KAPITEL 5 – Afrunding.....	129
19. Designprocessen - Next step.....	130
20. Refleksion over processen	132
21. Konklusion	133
22. Litteraturliste	136

Bilagsoversigt

Bilag 1: Transskribering af Interview med festivalsdirektør Ulrik Ørum-Petersen, d. 30/1-17

Bilag 2: Transskribering af Interview med SoMe ansvarlig Ida Lærke Hansen, d. 30/1-17

Bilag 3: Heartlands designmanual

Bilag 4: Interviewguide til interview med festivalsdirektør for Heartland Festival Ulrik Ørum-Petersen

Bilag 5: Interviewguide til interview med sociale medie og design-ansvarlig Ida Lærke Hansen for Heartland festival, d. 30/01-17

Bilag 6: Transskribering af Interview med Senior Lab Agent Jarle Fink Kondrup, Innovation Lab d. 3/01-16

Bilag 7: Interviewguide til kort opfølgende interview med Atmosfære Chef Andreas Balslev d. 1/05-17

Bilag 8: Interviewguide til fokusgruppeinterview d. 20/03-17

Bilag 9: Interviewguide til ekspertinterview med Katrine A. Lundbye-Christensen d. 27/03-04

Bilag 10: Interviewguide til ekspertinterview med Gitte Valentin Sørensen d. 23/03-17

Bilag 11: Transskribering af ekspertinterview med Katrine A. Lundbye-Christensen d. 27/03-17

Bilag 12: Transskribering af ekspertinterview med Gitte Valentin Sørensen d. 23/03-17

Bilag 13: Transskribering af fokusgruppeinterview d. 20/03-17

Bilag 14: Transskribering af interview med Atmosfære Chef Andreas Balslev d. 5/05-17

Figuroversigt

- Figur 1: Specialets struktur
- Figur 2: Facebook-opslag 1
- Figur 3: Facebook-opslag 2
- Figur 4: LinkedIn-opslag
- Figur 5: Rite of Passage
- Figur 6: Fire oplevelsesdomæner
- Figur 7: Oplevelsens psykologiske struktur
- Figur 8: Billeder af møbel omkring det store træ på Heartland Festival 2016
- Figur 9: Screenshot af Heartland Festival facebook-galleri
- Figur 10: Eksempel på invitation til evaluering
- Figur 11: The Multiverse
- Figur 12: Design livscyklus
- Figur 13: Designproces
- Figur 14: Map of design research
- Figur 15: Billeder af processen
- Figur 16: Fokusgruppe: Citater om program 1
- Figur 17: Fokusgruppe: Citater om program 2
- Figur 18: Fokusgruppe: Citater om program 3
- Figur 19: Fokusgruppe: Citater om Heartlands 4
- Figur 20: Fokusgruppe: Citater om talks 1
- Figur 21: Fokusgruppe: Citater om talks 2
- Figur 22: Fokusgruppe: Ord på Heartland 1
- Figur 23: Fokusgruppe: Ord på Heartland 2
- Figur 24: Fokusgruppe: Ord på Heartland 3
- Figur 25: Fokusgruppe: Den fysiske oplevelse 1
- Figur 26: Fokusgruppe: Den fysiske oplevelse 2
- Figur 27: Fokusgruppe: Den fysiske oplevelse 3
- Figur 28: Fokusgruppe: Den fysiske oplevelse 4
- Figur 29: Fokusgruppe: Den fysiske oplevelse 5
- Figur 30: Fokusgruppe: Den fysiske oplevelse 6
- Figur 31: Fokusgruppe: Den sociale oplevelse 1
- Figur 32: Fokusgruppe: Den sociale oplevelse 2
- Figur 33: Fokusgruppe: Citater om placeringen 1
- Figur 34: Fokusgruppe: Citater om placeringen 2
- Figur 35: Fokusgruppe: Citater om teknologi 1
- Figur 36: Fokusgruppe: Citater om teknologi 2
- Figur 37: Fokusgruppe: Citater om teknologi 3
- Figur 38: Fokusgruppe: Citater om teknologi 4
- Figur 39: Fokusgruppe: Citater om teknologi 5
- Figur 40: Eksperter: Citater om program 1
- Figur 41: Eksperter: Citater om program 2
- Figur 42: Eksperter: Citater om program 3
- Figur 43: Eksperter: Citater om program 4
- Figur 44: Eksperter: Citater om program 5
- Figur 45: Eksperter: Citater om program 6
- Figur 46: Eksperter: Citater om talks1
- Figur 47: Eksperter: Citater om talks 2
- Figur 48: Eksperter: Ord på Heartland 1
- Figur 49: Eksperter: Ord på Heartland 2
- Figur 50: Eksperter: Den fysiske oplevelse 1
- Figur 51: Eksperter: Den fysiske oplevelse 2
- Figur 52: Eksperter: Den fysiske oplevelse 3
- Figur 53: Eksperter: Den fysiske oplevelse 4
- Figur 54: Eksperter: Den fysiske oplevelse 5
- Figur 55: Eksperter: Den fysiske oplevelse 6
- Figur 56: Eksperter: Den sociale oplevelse 1
- Figur 57: Eksperter: Citater om placeringen 1
- Figur 58: Eksperter: Citater om placeringen 2
- Figur 59: Eksperter: Citater om teknologi 1
- Figur 60: Eksperter: Citater om teknologi 2
- Figur 61: Ekspert observationer på Heartland 1
- Figur 62: Ekspert observationer på Heartland 2
- Figur 63: Ekspert observationer på Heartland 3
- Figur 64: Ekspert observationer på Heartland 4
- Figur 65: Ekspert observationer på Heartland 5
- Figur 66: Billeder af proces (dataanalyse)
- Figur 67: Invitation til fokusgruppeinterview, Northside Festival
- Figur 68: Skemasammenligning mellem øvrige danske festivaler og Heartland
- Figur 69: Billeder af Northside og Roskilde Festival
- Figur 70: Billeder af Egeskov Slot og Heartland Festival 2016



HEARTLAND
FESTIVAL

EGESKOV SLOT

Kapitel 1

INTRODUKTION

1. Indledning

I Danmark elsker vi at deltage i festivaler. Siden 1980'erne har der været en stor stigning i antallet af festivaler og festivalforbruget (Højmark, 2016). Der afvikles hvert år over 200 store musikfestivaler i Danmark foruden mindre, lokalt forankrede festivaler og kulturfestivaler (Højmark, 2016). De største festivaler i Danmark er fokuseret på musik, men der findes mange forskelligartede festivaler såsom kunst-, litteratur-, sport-, multikulturalitet- og madfestivaler. Med andre ord er festivalerne blevet en fast del af danskernes liv, og nye festivaler kommer til hvert eneste år.

Sidste år, i 2016, fik Danmark endnu en ny festival, nemlig Heartland Festival, som afholdes på Egeskov Slot og området omkring. Heartland Festival er genstandsfeltet i dette speciale, hvor vi ønsker at undersøge, hvilket oplevelsesdesign festivalen tilbyder, samt udarbejde designkrav til udvikling af festivalen. Heartland Festival ønsker at gøre op med den traditionelle forståelse af, hvad en festival er, samt gentænke rammerne for denne. Det gør de gennem deres festivalprogram, som ikke kun består af musik, men også af kunst, mad og livedebatter, kaldet *talks*. De fire genrer er ligevægtige kerneområder på festivalen. Dette skaber et helt nyt festivalformat, der forener flere forskellige kulturelle genrer i én samlet pakke. Heartland Festival er en nøje kurateret oplevelse, hvor festivalen er udarbejdet med udgangspunkt i en specifik designmanual. Det er første gang, man ser en flersporet festival i Danmark på et så professionelt niveau, både programmæssigt og i deres valg af fysisk design på pladsen. Foruden festivalens fire kerneområder er Heartland Festival placeret på Egeskov Slot, hvilket bidrager til festivalens identitet og oplevelse. Egeskov Slot er en dansk herregård, som i dag forpagtes af grevefamilien Ahlefeldt. Placeringen på Egeskov Slot er unik, da slottet og den tilhørende slotshave har en enestående arkitektur og dermed kan skabe rammerne for en anderledes festivaloplevelse end den traditionelle flade festivalplads. Slotshaven er kuperet og i forvejen inddelt i forskellige områder, hvorfor Heartland har mulighed for at udnytte denne atypiske setting til at skabe en ny festivaloplevelse.

Denne nye måde at gentænke festivalen på, synes vi som oplevelsesdesignere, er rigtig interessant, og vi ønsker derfor at udforske Heartland Festival nærmere. Gennem en teoretisk analyse vil vi undersøge, hvilket oplevelsesdesign Heartland Festival tilbyder. I oplevelsesøkonomien ser vi en tydelig tendens til, at festivalgæster ønsker at deltage i en holistisk designet oplevelse. Festivalgæster er i dag oplevende individer, som har stor erfaring med forskellige oplevelsestilbud og herunder forskellige festivalformater. Gæsterne ønsker ikke bare musik og kolde øl, men også god mad, rene omgivelser og unikke koncepter. Dette ses bl.a. hos NorthSide Festival, som har fokus på bæredygtighed og 100 procent økologisk mad i 2017, samt Roskilde Festivals skypeinterview med Edward Snowden om menneskerettigheder. Flere af de

Kapitel 1 - Introduktion

store musikfestivaler i Danmark tilføjer i stigende grad nye kulturelle elementer og tiltag såsom mad, debatter, kunst og andre mindre tillægsoplevelser.

Denne tendens er Heartland Festival den første konkrete reaktion på, hvor man skarpt definerer de fire områder som værende ligeværdige. Musikken er ikke længere det eneste hovedfokus, fordi de øvrige kulturelle oplevelser går fra at være mindre tillægsoplevelser til at stå ligesidet og have samme fokus og værdi som musikken. Heartland tilbyder gennem sit oplevelsesdesign en ny måde at forstå og konsumere festivaler på, og det er første gang, at en festival besidder et multidimensionelt fokus i Danmark. De har fået stor opbakning fra festivalgæsterne, og efterspørgslen er stor på differentierede kulturtilbud. I kraft af dette synes vi som oplevelsesdesignere, at Heartland Festival er yderst spændende og relevant at arbejde med i dette speciale. Foruden at Heartland Festival er et relevant specialeemne, og vi har en stor faglig motivation for emnet, ligger der også personlige motivationsfaktorer til grund for valget af Heartland Festival som genstandsfelt. Vi er motiveret for at arbejde med Heartland, da vi begge har en stor personlig interesse for den danske festivalbranche. Gennem vores arbejde og erfaring med afvikling af større og mindre festivaler i Danmark (Grøn koncert, NorthSide Festival, SPOT-festival og NewBees Festival) ønsker vi at udvide vores horisont for, hvordan en festival kan sammensættes og designes for at opnå nye og unikke oplevelser. Da vi ønsker at arbejde inden for dette felt i fremtiden, finder vi det interessant at se på Heartland Festival som en ny potentiel måde at tænke fremtidens festivalkoncepter på. Vi ønsker at undersøge deres festivaltilbud for at opnå viden om mulige oplevelsesdesigns, som vi kommer til at arbejde professionelt med.

Heartland Festival blev afholdt første gang i 2016, og det betyder, at de kun har et års afviklingserfaring. Det ser vi som en fordel for os som oplevelsesdesignere, da vi her har en mulighed for at bidrage med ny viden til festivalen, men også til den øvrige forskning inden for oplevelsesdesign i et festivals perspektiv, særligt med fokus på det sociale aspekt af festivaler. Der er mange områder af festivalen, der endnu ikke er undersøgt, og dermed mener vi, at vores speciale kan skabe værdi for os som forskere såvel som for festivalen, hvor vi bidrager med ny viden. Det har været en stor motivationsfaktor for os, da vi ønskede at lave et speciale, der kan bidrage med et stykke analytisk arbejde, der kan bruges i et praktisk henseende. Vi håber ydermere, at den viden, vi opnår gennem dette speciale, kan være til gavn for og benyttes af det øvrige festivalmarked i Danmark til at forstå, hvordan festivalbegrebet har ændret sig, og festivalernes oplevelsesdesign dermed skal tilpasses. Det er vores mission, at resultaterne af dette speciale skal, være realiserbare samt nemme at omsætte i praksis, således specialet får et konkret praktisk fodfæste.

Så hvordan er Heartland Festival med til at ændre festivallandskabet, som vi kender det i dag, og hvordan skal festivalen designes fremadrettet?

2. Problemfelt og problemformulering

I forlængelse af indledningen ønsker vi i dette afsnit at præcisere speciales problemfelt for til sidst at præsentere specialets konkrete problemformulering.

Heartland Festival er en direkte reaktion på den tendens, vi ser hos andre store danske festivaler, hvor festivalerne tilføjer elementer fra andre kulturelle genrer som tillægsoplevelser til musikken. Heartland Festival tager udgangspunkt i denne tendens og kombinerer fire forskellige kulturelle genrer, som alle har ligevægt i programmet. Designet har til formål at være én samlet oplevelse, hvor genrerne bidrager ligeværdigt til oplevelsesdesignet. Som Danmarks første flersporede festival finder vi det interessant at undersøge festivalens oplevelsesdesign i en festivalteoretisk ramme.

Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen forklarer, hvordan Heartland Festivals egne undersøgelser viser, at én af gæsternes motivationsfaktorer for at deltage i festivalen er mødet med nye mennesker og det sociale samvær (bilag 1, tid: 53:20). Heraf er vi i denne proces interesseret i at udforske muligheder for at udvikle Heartlands oplevelsesdesign med et større fokus på den sociale interaktion, herunder gæsternes møder med hinanden. Ulrik Ørum-Petersen forklarer endvidere, hvordan festivalen i dag ikke ønsker at benytte sig af digitale teknologier. Han mener, at teknologi kan være med til at fjerne fokus fra den fysiske oplevelse, og ønsker ikke at benytte digitale løsninger på festivalpladsen (bilag 1, tid: 48:42). Vi ser, at der findes mange digitale teknologier, som forstærker den fysiske oplevelse, hvorfor vi ønsker at præsentere Heartland for principper, der åbner op for digitale teknologiers potentiale som værdiskabende i en fysisk festivalramme, særligt med fokus på den sociale oplevelse.

Med Heartland Festival som genstandsfelt for dette speciale ønsker vi at belyse, hvilken oplevelse festivalen tilbyder, og om den fysiske socialitet kan styrkes gennem digitale løsninger. Specialets problemformulering lyder hermed som følger:

Hvordan kan vi, ud fra en festivalteoretisk forståelse af Heartlands oplevelsesdesign udarbejde designkrav for hvordan festivalens sociale oplevelsespotentiale kan styrkes gennem inddragelse af digitale teknologier?

Derved søger vores oplevelsesdesign at skabe designkrav, der kan styrke den fysiske tilstedeværelse på pladsen. I forbindelse med løsningen af problemformuleringen har vi haft adgang til interview med nøglepersoner i Heartlands organisation, men vi har ikke haft mulighed for at besøge festivalen, da denne afholdes i starten af juni. Det betyder, at specialet er udarbejdet med udgangspunkt i den viden og de informationer, vi har opnået gennem vores informanter.

3. Afgrænsning

I relation til specialets problemfelt findes der forskellige relevante problematikker og perspektiver, hvorfor vi har været nødsaget til at afgrænse os i relation til problemformuleringen.

Begrebet festival bliver brugt i forbindelse med mange forskellige begivenheder samt i mange forskellige sammenhænge. Vi vil i dette speciale præcisere, hvordan vi opfatter festivalbegrebet teoretisk. Dette gøres med udgangspunkt i større danske musikfestivaler, hvorfor vi afgrænser os fra lokale byfestivaler og mindre kulturfestivaler, herunder litteratur-, film-, kunst- og madfestivaler. Da Heartland Festival er en stor dansk festival, og de selv forklarer, at de er i konkurrence med de store danske musikfestivaler (bl.a. Smukfest, Roskilde, NorthSide, Tinderbox), afgrænser vi os til at fokusere på disse, når vi taler om festivaler.

Specialets bidrag er konkrete designkrav til Heartland Festival. Vi afgrænser os til at udarbejde designkrav, der skal fungere som retningslinjer for Heartlands fremtidige oplevelsesdesign, da vi ikke selv har deltaget på festivalen, og det derfor vil være svært at udarbejde et konkret design. I kapitel 4, Designprocessen, vender vi tilbage til denne afgrænsning og forklarer konsekvenserne. I udarbejdelsen af designkravene afgrænser vi os ydermere til at fokusere på designkrav, der påvirker og har indflydelse på den fysiske oplevelse under selve festivalen. Vi afgrænser os dermed fra at undersøge før- og efteroplevelsen på Heartland Festival. Vi er interesseret i at påvirke festivalen under afvikling og lave designkrav, der kan ændre selve festivaloplevelsen, hvorfor denne afgrænsning er foretaget.

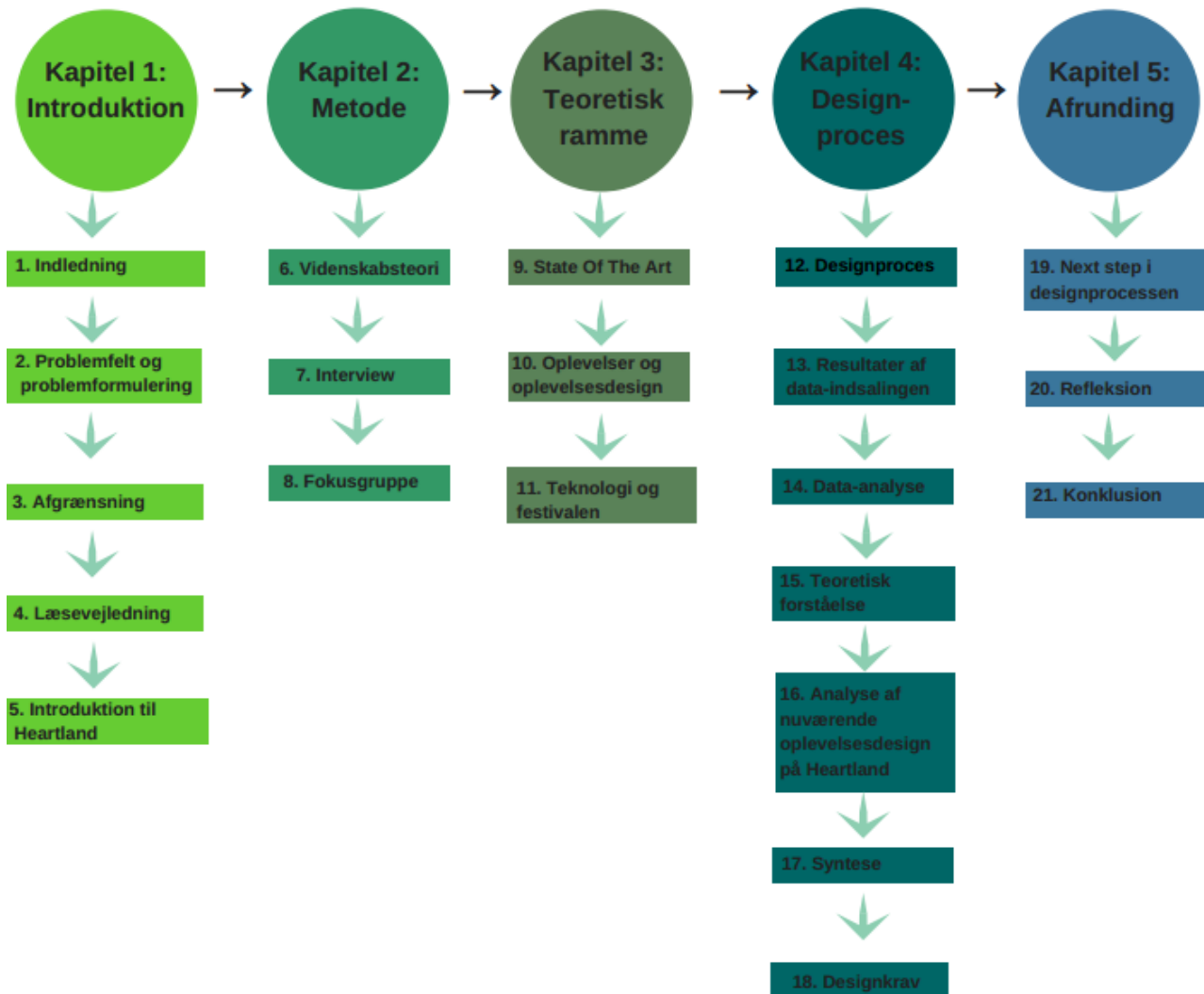
4. Læsevejledning

For at sikre en god læseoplevelse vil vi i dette afsnit kort redegøre for specialets struktur og kapitelinddelingen samt forklare, hvordan specialet skal læses i relation til den gennemførte proces.

Til at strukturere dette speciale har vi valgt en simpel kapitelopdeling, hvor det tydeligt fremgår, hvilke emner der behandles i hvert kapitel. Kapitelopdelingen er ydermere en overskuelig måde at skabe overblik og gøre strukturen nem at afkode. Specialestrukturen er en afrapportering af en gennemført designproces. For at skabe en optimal læseoplevelse og en rød tråd gennem specialet er strukturen i specialet ikke en direkte afspejling af den gennemførte proces. Strukturen er opbygget således, at vi først præsenterer de metodiske overvejelser, hvorefter vi præsenterer specialets teoretiske fundament og herefter den gennemførte designproces. De teoretiske perspektiver er udvalgt med udgangspunkt i de fund, vi gjorde gennem dataindsamlingen, hvorfor strukturen i specialet afviger fra den gennemførte designproces. Vi

Kapitel 1 - Introduktion

ønsker at give læseren et teoretisk fundament, inden designprocessen præsenteres, hvorfor den nedenstående kapitelopdeling er valgt:



Figur 1 – Specialestruktur (kilde: egen tilvirkning)

Kapitel 1 - Introduktion

Kapitel 1 indeholder en introduktion til Heartland Festival samt en introduktion til specialets problemfelt og problemformulering.

Kapitel 2 introducerer læseren til den overordnede metodiske tilgang samt specialets videnskabsteoretiske ståsted. Dette præsenteres for at klarlægge vores forståelse af den valgte videnskabsteoretiske tilgang samt de sammenhænge, der findes mellem de overordnede metodiske valg og videnskabsteorien.

I kapitel 3 præsenteres specialets teoretiske fundament for at give læseren en forståelse af, hvilket felt vi bevæger os indenfor. Vi tager et blik på festivalbegrebet, oplevelsesbegrebet og oplevelsesdesign samt co-experience-teori, koblet op med et teknologisk festivalperspektiv.

I kapitel 4 introduceres læseren for den gennemførte designproces frem til de udarbejdede designkrav. I dette kapitel introduceres læseren ydermere for de metoder, der er anvendt i designprocessen, herunder sortering af data og KJ-metoden.

I kapitel 5 afrundes specialet med en diskussion af hvad næste skridt i designprocessen er, samt en refleksion over den udførte proces og specialets konklusion.

5. Heartland Festival – en introduktion

Som fortalt indledningsvist er Heartland Festival en ny festival i Danmark, som blev afholdt for første gang i 2016. Festivalen bliver afholdt på Sydfyn, mere præcist på Egeskov Slot, og strækker sig over en weekend i juni fra fredag til søndag. Netop festivalens placering på Egeskov Slot bidrager til festivalens unikke profil. Foruden den smukke placering er det interessante og innovative ved Heartland Festival, at denne tilbyder et firesporet oplevelsesdesign, hvor der er ligevægt på følgende fire fokusområder: musik, talks, kunst og mad. På musikscenen kan der opleves koncerter med både udenlandske og danske kunstnere. På talkscenen kan man opleve samtaler og debatter mellem kendte debattører og kunstnere, som styres af en moderator. På kunstscenen kan man opleve både danske og udenlandske anerkendte kunstners udstillinger. På mad-scenen kan man få store kulinariske oplevelser serveret af dygtige, kendte danske kokke samt gå på opdagelse i madmarkedet Tasteland. Foruden de fire fokusområder består festivalen også af et børneområde, kaldet Hjerteland, hvor man i et parallelspor har det samme program som på resten af festivalen. Børnene har derved mulighed for at opleve musik, debatter, kunst og mad i børnehøjde. Festivalen er dermed målrettet voksne, men er samtidig et sted, hvor børn også er velkomne – en festival, der kan opleves af alle generationer (bilag 1, tid: 30:00).

Kapitel 1 - Introduktion

Det er ikke første gang, at man oplever arrangementer, hvis design består af flere forskellige spor (bl.a. mad, kunst, musik, debatter, comedy mm.), og Heartland erklærer også, at de inspireres af de kulturelle tilbud, der findes i storbyer (bilag 1, tid: 04:36). Heartland låner de genkendelige kulturtilbud fra storbyen, herunder kunst, mad, musik og debatter, og sammensætter disse til en kurateret oplevelse, som er placeret i naturskønne omgivelser væk fra byen. Med de fire fokusområder skaber Heartland således et oplevelsestilbud, som er unikt og nyskabende for den danske festivalscene.

Som nævnt blev Heartland Festival afholdt for første gang i 2016, men festivalen har været flere år undervejs. Ideen opstod i 2013 mellem festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen (bilag 1) og Egeskov Slots grevepar, Michael og Caroline Ahlefeldt, under et besøg på slottet. Grev Michael Ahlefeldt og grevinde Caroline Ahlefeldt var interesseret i at udvide deres daværende oplevelsestilbud på slottet, hvorefter Ulrik Ørum-Petersen med inspiration fra festivalerne Latitude i England og Wilderness i Holland kom på ideen om en festival med et bredere kulturelt tilbud. Ulrik Ørum-Petersen kunne se tendenser i det københavnske kulturliv, der gjorde, at han troede på, at en festival som Heartland havde sin berettigelse (bilag 1, tid: 04:36).

De to førnævnte festivaler, Latitude og Wilderness, har været en stor inspirationskilde for Heartland Festival. Latitude er en fire dages festival, der afholdes i naturskønne Henham Park, Sufflok i England. Festivalen har eksisteret siden 2006 og består af 12 spor, heriblandt musik, comedy, tv og dokumentar, vandsport, DIY-crafts og teater. Festivalen er for både børn og voksne og vandt i 2016 en engelsk pris for 'best family festival'. Festivalen er klart opdelt i forskellige områder, hvorfor blandingen af voksne og børn ikke er nogen udfordring. Wilderness Festival, som også er en stor inspirationskilde, er en fire dages festival i Oxfordshire, som inviterer gæsterne til at tage del i drømmen om et kreativt fællesskab, hvor man som gæst bliver en vital del af opbyggelsen af festivaloplevelsen¹. Festivalen har eksisteret i syv år og sælger bl.a. kun partoutbilletter og ingen endagsbilletter, fordi de søger folk, som kan opsluges og engagere sig fuldt ud af den verden, de tilbyder. Festivalen har otte spor, som bl.a. inkluderer musik, debatter, udendørsaktiviteter, workshops og wellness.

I 2016 havde Heartland Festival et besøgstal på 6.000 gæster pr. dag, både lørdag og søndag, hvilket opfyldte målet for besøgstallet i 2016 (bilag 1, tid: 33:13). Heartlands egen beskrivelse af målgruppen er ikke fokuseret på aldersdemografi, men består af folk med en højere uddannelse, som selv i høj grad opsøger kulturelle tilbud og ny viden. Dette hænger sammen med festivalens formål, som Ulrik Ørum-Petersen selv beskriver således: "Vi kalder det selv for en vitaminindsprøjtning, vi vil gerne give folk nogle

¹ <https://www.wildernessfestival.com/ethos/> - lokaliseret d. 8. marts 2017

Kapitel 1 - Introduktion

vitaminer med hjem. Altså noget at leve videre på. Altså vi vil gerne åbne folks øjne, vi vil gerne inspirere dem, motivere dem.” (bilag 1, tid: 23:29). Dette citat indikerer, at oplevelsestilbudet, som Heartland tilbyder, kræver, at gæsterne har en interesse i og ønsker at udforske, hvad der rører på sig i kulturlivet. Da Ulrik Ørum-Petersen ikke selv er meget for at give en klar definition af Heartlands målgruppe, fortolker vi ud fra ovenstående, at målgruppen består af personer, der tiltrækkes af højkulturelle tilbud, hvor de har mulighed for at indgå i diskussion og samtidig skabe en selvscenesættelse. Desuden har de deltagende gæster i 2016 gennemsnitligt 30 procent højere indkomst end landsgennemsnittet (bilag 1, 41:25). Heartland er bevidste om, at deres målgruppe kan være forhindret i at deltage i festivaler, der strækker sig over flere dage, fordi de har børn. Etableringen af Hjerteland skaber her en mulighed for at kombinere kulturoplevelser for de voksne med unikke og sjove oplevelser for børn. Ida Lærke Hansen udtaler, at de primært fokuserer på at kommunikere til mødre på deres sociale medier, særligt på Instagram. Dette skaber endnu en indikation af, at den ønskede målgruppe har børn, som Ida Lærke Hansen selv definerer som en målgruppe på 27-50 år (bilag 2, tid: 05:48).

Heartland Festival er ejet af Live Nation, som er en af verdens førende selskaber inden for liveunderholdning. For hvert arrangement og festival i Live Nation-regi oprettes der en selvstændig organisation, som er ansvarlig for produktionen af disse. Heartlands organisation består af en festivalledelse, en festivaldirektør samt følgende 10 ansvarsområder: indhold, marketing, sekretariat, frivillige, site, artistproduktion, security, partnere, food & beverage og atmosfære. Netop området atmosfære har stor betydning for Heartland og er et område, som de har stort fokus på og engagement i. Ida Lærke Hansen, design- og social medie-ansvarlig siger: “I virkeligheden har jeg altid fokus på, om det lever op til det æstetiske niveau, som jeg ønsker, at det skal have.” (bilag 2, tid: 06:04), hvilket tydeligt viser, at festivalens udseende og stemning har høj prioritet i deres oplevelsesdesign. Hele festivaloplevelsen er skabt ud fra en designmanual (bilag 3) med fokus på at skabe små unikke oplevelser, hvor indretningen af festivalpladsen er nøje gennemtænkt. Dette fokus på atmosfære og en stringent designstrategi er efter vores mening endnu en af de ting, der gør Heartland Festival unik, intet er overladt til tilfældighederne.

Gennem dette speciale har vi valgt at undersøge Heartland som case, hvorfor vi ønskede at indgå i et samarbejde med festivalen. Samarbejdet har bestået i muligheden for at afholde interviews med nøglepersoner i organisationen og efterfølgende indhente informationer efter behov. Heartland har ikke haft nogen specifikke ønsker eller mål, som vi skulle indfri gennem dette speciale, hvorfor vi har haft et frit samarbejde med en åben ramme. Det har været en fordel for os, da vi har haft adgang til viden om festivalen, men ikke var hæmmet af forventninger til specialets indhold fra ledelsens side. Da vi ikke selv har deltaget på festivalen, fandt vi det nødvendigt at benytte os af en fænomenologisk indgangsvinkel til

Kapitel 1 - Introduktion

specialet, fordi vi havde brug for at synliggøre de strukturer, Heartland og dets kontekst besidder. Dette for at blive klogere på, hvordan vi som oplevelsesdesignere kunne udarbejde velfunderede designkrav. Vi vil i næste kapitel redegøre for specialets videnskabsteoretiske tilgang for herefter at beskrive, hvilke metoder vi har benyttet i løsningen af specialets problemformulering.



HEARTLAND
FESTIVAL
EGESKOV SLOT

Kapitel 2

METODE

6. Videnskabsteori: en fænomenologisk undersøgelse

I dette speciale tilgår vi Heartland som et fænomen, der forud for vores undersøgelse allerede besidder meninger i kraft af Heartlands organisation og tidligere gæster på festivalen. Den tyske filosof Edmund Husserl (1859-1938) grundlagde fænomenologien i starten af 1900-tallet med et ønske om at gå bag de idéer og tanker, der omkranser genstande i verden (Jacobsen, Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 185-186). "Fænomenologi kommer af det græske ord *phainomenon*, der betyder "det, som viser sig", og *logos*, som betyder "lære"" (Jacobsen et al., 2010, s. 185). Den fænomenologiske skole har fokus på at belyse genstande, sådan som de umiddelbart fremtræder forud for bevidsthedens fortolkning. Husserl påpegede, at undersøgelser af genstande ofte fokuserer på genstandens funktionalitet og bevidsthedens reflektive fortolkning af genstandens formål (Schiermer, 2013, s. 17). Som modsvar til dette er fænomenologiens udgangspunkt, at genstanden for analyse altid vil være ukendt for fænomenologen, hvorfor det ukendte skal undersøges ved hver enkelt analyse. Derfor præsenterede Husserl heller ikke et større aksiom for fænomenologien, da den filosofiske fundering må se bort fra tidligere videnskabelige domme og i stedet foretage en empirisk undersøgelse, som følgende kan kortlægge det nødvendige begrebsapparat til at opbygge teorien (Bundgaard, 1997, s. 10-11).

Husserl var meget optaget af ideen om bevidsthedens intentionalitet ved møderne med verdens genstande. Bevidstheden besidder i Husserls optik en rettedhed, som betyder, at genstande bliver opfattet på bestemte måder i kraft af den, der oplever, og den kontekst, mødet opstår i, fordi mennesket oplever verden som sammenhængende (Jacobsen et al., 2010, s. 187). Mødet med en genstand er heraf altid et møde, hvor mennesker oplever genstande som noget bestemt og følgende kategoriserer dem i bevidstheden for at sætte genstandene i relation til hinanden og til sig selv. "Intentionaliteten ophæver på den måde opdelingen mellem menneske og verden, idet mennesket på den ene side altid er rettet mod verden, og verden på den anden side er rettet mod mennesket." (Jacobsen et al., 2010, s. 187).

I Husserls optik er det muligt at forlade intentionaliteten til fordel for objektiviteten og derved belyse fænomenet fra forskellige vinkler, så fænomenets umiddelbarhed kan undersøges. "Det drejer sig altså om - i bogstaveligste forstand - at få mere ud af tingene" (Schiermer, 2013, s. 16). Ved at være bevidste om, hvilke meninger Heartlands medarbejdere samt gæster tildeler festivalen, kan vi analysere det, som er fremtrædende og dermed kortlægge, hvilken oplevelse Heartland reelt set tilbyder sine gæster. Den fænomenologiske erkendelsesteori er ikke interesseret i at fjerne subjektet fra analysen, men ønsker i stedet at gøre fænomenologen bevidst om vedkommendes intentionelle rettedhed mod bestemte objekter i en given kontekst. Derfor erkender vi også, at vi i vores bevidsthed allerede forbinder meninger med ordet

festival, og hvordan dette kan bedrives gennem vores egne besøg på øvrige festivaler samt fra vores egne erfaringer som festivalarrangører af Grøn koncert, SPOT Festival og Newbees Festival. Vi vil i dette speciale forsøge at forlade vores tidligere forståelser af festivaler og skabe en reduktion, som Husserl benyttede som en fænomenologisk grundtanke i sin filosofi (Jacobsen et al., 2010, s. 188). Reduktion betyder bogstaveligt talt at 'føre noget tilbage', og for at kunne føre bevidstheden tilbage til tilstanden forud for intentionaliteten må der ske en anerkendelse af, at bevidstheden styrer, hvordan mennesket oplever noget bestemt på en bestemt måde. Vi må derfor sætte vores tanker, fortolkninger og idéer om festivaler på pause og træde ud af den rettet, som bevidstheden naturligt benytter til at afkode verdens sammenhæng.

Fænomenologien kalder dette 'at sætte sine forudantagelser i parentes' (Schiermer, 2013, s. 51) og herved skabe en suspendering af tidligere fortolkninger af lignende fænomener for at kunne fokusere så målrettet og snævert på det, som er genstand for analyse. Heartlands firesporede struktur er ikke noget, der tidligere er set i en så høj professionel grad i Danmark før, og vi er derfor nødsaget til at forlade vores bevidstheds ønske om at sætte Heartland ind i en genkendelig kontekst. Den kuratering, som festivalen tilbyder gæsterne, er en ny måde at præsentere og sammensætte indhold på i det danske festivallandskab, og denne sammenhæng må vi som fænomenologer forholde os åbent til for at kunne undersøge, hvilket oplevelsespotentiale der eksisterer på Heartland.

6.1. Livsverdenen

Vi ønskede at undersøge Heartland som et fænomen for at få et større indblik i mulige måder at skabe værdi for gæsterne på. Det handlede heraf om at kortlægge, hvilke designkrav der kan hjælpe Heartlands udvikling, hvis de ønsker at udvide deres oplevelsestilbud. Den skotske professor Paul Dourish mener, at mennesket lever i en socialt konstrueret verden, hvor vi i det daglige skaber mening gennem interaktion med andre (Dourish, 2004, s. 99). Den fænomenologiske undersøgelse bliver således mulig ved at identificere, hvilke tanker og idéer gæsterne og organisationen har om Heartland, for at vi kan nærme os fænomenet. Dourish mener, at man gennem en fænomenologisk undersøgelse af menneskelig handlen kan kortlægge, hvad der fremstår som betydningsfuldt (Dourish, 2004, s. 116).

For at forstå oplevelsen af Heartland vælger vi at benytte os af den sene Husserls' begreb: livsverden. "Livsverdenen er vores konkrete virkelighed, som vi kan erfare, og som vi i det daglige tager for givet og er fortrolige med, når vi træffer beslutninger, kommunikerer og handler." (Jacobsen et al., 2010, s. 187). Livsverdenens virkelighed er eksisterende forud for videnskabelige domme, og ved at undersøge dette opnås den bedst mulige måde at beskrive et fænomen på. Vores undersøgelse tog udgangspunkt i afholdelsen af kvalitative, semistrukturerede interviews (Brinkmann & Tanggaard, 2010; Kvale &

Brinkmann, 2009) samt en workshop, hvor vi arbejdede med en åben ramme for informanterne. Ved at skabe rum for dialog og forhandling af Heartland for informanter og organisationen kunne de tale om fænomenet i kraft af egen erfaring i livsverdenen uden at skulle søge at legitimering eller forholde sig til domme.

Når det drejer sig om kvalitativ forskning er fænomenologi i almindelighed et begreb, der peger på en interesse i at forstå sociale fænomener ud fra aktørens egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra den antagelse, at den virkelige virkelighed er den, mennesker opfatter (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 44). Den form for kvalitativ forskning, som fænomenologien tilbyder, skaber en indgang til informanternes umiddelbare og ufortolkede livsverden. Dette muliggjorde, at vi kunne registrere og senere kode de temaer, der var mest centrale for informanternes oplevelse af Heartland Festival (se afsnit 14 – dataanalyse). Den fænomenologiske tilgang stemte også overens med Ulrik Ørum-Petersens agenda for festivalen. Han ønskede at tilbyde Danmark en ny festival med elementer, som han havde erfaret fungerede i urbane kontekster og i udlandet. På den måde er Heartland et ønske om transformation af tidligere erfaringer med festivaler i Danmark, som Live Nation er arrangør af, men også andre erfaringer, som Ulrik havde gjort sig ved Wilderness Festival og Latitude Festival (bilag 1, tid: 04:36).

Heartland har dermed også sin ontologiske fundering i livsverdenen og essenserne af disse, og dette ønskede vi at undersøge nærmere i dette speciale. Interessant for dette speciale var at undersøge, hvorledes organisationens intentionelle formål med Heartland blev modtaget af gæsterne, og om mulige tiltag kunne styrke festivalens formål ved at undersøge de erfaringer, gæsterne gjorde sig ved det første møde med Heartland i 2016. "Når fænomenologien beskriver livsverdenens strukturer, vil der på en måde ikke blive skabt eller udviklet ny viden, men i stedet bliver de meninger og betydninger, der ligger implicit i vores dagligdag, gjort synlige." (Jacobsen et al., 2010, s. 188). Ved at synliggøre de meninger, gæsterne fremhæver, bliver det muligt at undersøge, hvilke behov Heartland endnu ikke har mødt for dets gæster, eller hvilke der skal forstærkes.

I dette speciale blev fænomenologien benyttet til at gøre os opmærksomme på, hvilke fordomme vi tillægger Heartland som fænomen for at kunne skabe den nødvendige reduktion, der kan åbne fænomenet og gøre andre meninger synlige ved at spørge ind til de menneskers livsverdener og erfaringer, som arrangørerne og slutteligt gæsterne sætter Heartland i kontekst med.

Fænomenologien tilbød ikke en ny sandhed, som nu kan benyttes fremfor tidligere domme, men hjalp os med at få indsigt i de gældende strukturer og temaer, som var centrale for fænomenet Heartland, gennem informanter, der havde oplevet festivalen i 2016. Dette var nødvendigt, både fordi vi endnu ikke havde

besøgt festivalen og også for at kortlægge de designkrav, som besidder essensen af det, informanterne fokuserede på, når de talte om Heartland, og gøre dette stærkere.

7. Interviews

I forbindelse med udforskningen af dette speciales problemstilling har vi udført kvalitative interviews med fænomenets relevante aktører: Ulrik Ørum-Petersen (festivaldirektør på Heartland Festival), Ida Lærke Hansen (design- og social medie-ansvarlig) og Andreas Balslev (atmosfærechef). Foruden de tre ovennævnte interviews udførte vi et interview med Jarle Fink Kondrup (senior lab agent hos Innovation Lab). Derudover har vi udført et fokusgruppinterview med tre deltagere fra Heartland Festival 2016 samt to supplerende interviews med to branchefolk, vi anser som eksperter, hvilket uddybes i næste afsnit. Hovedparten af projektets empiri stammer fra disse kvalitative interviews.

Da vi i dette speciale ud fra den fænomenologiske tilgang var særligt interesseret i at undersøge, hvilken oplevelse Heartland Festival tilbyder, samt undersøge, hvilke udfordringer de selv identificerer, udførte vi kvalitative interviews. Brinkmann og Tanggaard (2010) forklarer: "Når forskning er kvalitativ, betyder det almindeligvis, at man interesserer sig for, hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles." (s. 17). Ydermere giver det kvalitative interview mulighed for at opnå indsigt i menneskers livsverden, som bidrager til, at vi som forskere kan få et indblik i menneskers meninger og holdninger forud for teoretisering og analyse af de indsamlede data (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 31). Foruden en nysgerrighed omkring Heartlands oplevelsestilbud og udfordringer ønskede vi at få indblik i, hvilken oplevelse tidligere deltagende gæster har haft, vi forsøgte dermed at tilstræbe os at forstå menneskelivet 'indefra' i de lokale praksisser, hvor livet leves, som Brinkmann & Tanggaard (2010) også argumenterer for er formålet med kvalitative metoder.

Alle udførte interviews i dette speciale tog udgangspunkt i samme interviewform: det semistrukturerede interview. Her arbejdes der med et halvt struktureret interview, hvor spørgsmålene er nedfældet i en interviewguide, men hvor denne ikke nødvendigvis følges under selve interviewet (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 37). Denne interviewform gav os som forskere mulighed for at gå i dybden med spørgsmålene og spørge ind til uforudsete emner, som respondenterne selv åbnede op for. "Den konkrete interaktion med interviewpersonen kan netop kræve, at man forfølger den fortælling, som interviewpersonen er mest optaget af at fortælle." (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 38). På den måde havde vi mulighed for at lade interviewet være båret af en nysgerrighed og åben undren.

For at sikre, at formålet med de forskellige interviews blev indfriet, blev der udarbejdet interviewguides til hver af de udførte interviews. Brinkmann og Tanggaard (2010) forklarer, at en interviewguide er en mere eller mindre struktureret opsætning af de spørgsmål, der ønskes svar på. I udarbejdelsen af alle interviewguides er der taget udgangspunkt i, hvad formålet med interviewet var, for på den måde at sikre indholdet af interviewet.

Som en del af samarbejdet med Heartland Festival havde vi mulighed for at besøge deres kontor i København samt udføre interviews med nogle af nøglepersonerne i organisationen. Det var vores primære kontaktperson Andreas Balslev (atmosfærechef), der satte disse interviews op, hvorfor vi ikke selv havde nogen indflydelse på udvælgelsen af respondenter fra Heartland-organisationen.

Alle afholdte interviews i dette speciale blev efter afholdelsen transskriberet. Brinkmann og Tanggaard (2010) forklarer, at når der transskriberes, kommer transskribenten i dybden med sit materiale, og ofte vil der i den proces opstå nye indsigter og gode ideer til analysen (s. 43). Formålet med at transskribere de udførte interviews var dermed at kortlægge den viden, vi havde opnået, og sikre, at der ikke var vigtige informationer, vi havde overset under selve interviewet. Ydermere havde vi stor glæde af de transskriberede interviews i analysefasen, hvor vi brugte disse informationer direkte. Vi valgte en meget enkel transskriptionsstrategi, hvor det afgørende var at fastholde meningene ift. det sagte i modsætning til en fuld transskription, hvor alle lyde samt kropssproget også er inddraget.

7.1. Redegørelse for de udførte interviews

Interview 1: Ulrik Ørum-Petersen

Det første interview, vi afholdt, var med festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen. Formålet med dette interview var at få viden og information om festivalen på et overordnet niveau ud fra vores fænomenologiske tilgang. Helt konkret ønskede vi informationer om festivalens tilblivelse, visionen for festivalen, samt hvilken oplevelse festivalen ønsker at tilbyde. Det var vores første 'møde' med festivalen, hvorfor vi ønskede at få så meget information ud af interviewet som muligt. Da Ulrik Ørum-Petersen selv er idemanden og grundlæggeren af festivalen, var han den helt rette at interviewe omkring festivalens eksistens og grundværdier. I dette interview udarbejdede vi en ret specifik interviewguide (bilag 4), da vi havde en del spørgsmål, vi ønskede svar på. Da vi på forhånd vidste, at vi kun havde én time til interviewet, sorterede og prioriterede vi i spørgsmålene i interviewguiden med de vigtigste spørgsmål først. Under selve interviewet oplevede vi, at Ulrik Ørum-Petersen havde utroligt meget på hjerte og kunne snakke om festivalen i flere timer, hvorfor prioriteringen i spørgsmålene var en god forberedelse.

Interview 2: Ida Lærke Hansen

Efter interviewet med Ulrik Ørum-Petersen afholdt vi et interview med Ida Lærke Hansen, som er ansvarlig for Heartlands designmanual samt deres sociale medier. Til dette interview havde vi ligeledes udarbejdet en struktureret interviewguide (bilag 5), men spørgsmålene var lidt løsere i denne. Formålet med dette interview var at blive klogere på festivalens digitale løsninger og måden, hvorpå de benytter de sociale medier før, under og efter festivalen. Den løse interviewguide passede godt til dette interview, da vi efter vores første interview med Ulrik Ørum-Petersen havde opnået en masse ny viden. Den nye viden gav anledning til at stille Ida Lærke Hansen spørgsmål, som ikke var forberedt inden interviewet. Bl.a. at Ulrik Ørum-Petersen som udgangspunkt ønsker, at festivalen skal være mobilfri, hvorefter vi havde en snak omkring Ida Lærke Hansens holdning til samme emne.

Interview 3: Jarle Fink Kondrup

Som en del af vores indledende undersøgelser i specialet udførte vi et interview med Jarle Fink Kondrup, som er konsulent hos Innovation Lab i Aarhus. Formålet med dette interview var en udvidelse af vores horisont i relation til digitale løsninger på festivaler. Vi ønskede at få viden og inspiration omkring, hvilke tendenser der er i øjeblikket samt en eksperts holdninger og ideer til inddragelsen af digitale løsninger på Heartland Festivalen. Mødet med Jarle Fink Kondrup var uformelt og vi var dermed ikke helt sikre på, hvordan mødet ville udspille sig, dog havde vi få konkrete spørgsmål, vi gerne ville have svar på. Denne strategi viste sig at være favorabel i dette tilfælde, da Jarle Fink Kondrup med udgangspunkt i vores introduktion til Heartland Festival straks gik i gang med en brainstorm over potentielle ideer og digitale løsninger til Heartland Festival (bilag 6). Interviewet bar derfor også stort præg af, at vi ønskede inspiration til mulige løsninger mere end konkrete svar og fakta.

Interview 4: Andreas Balslev

Efter de indledende undersøgelser stod det klart for os, at Heartland Festival selv har et stort fokus på atmosfære, hvilket vi ønskede at undersøge nærmere. Heartland Festival er den første festival, vi kender til, der har ansat en atmosfærechef, hvorfor vi var interesseret i at finde ud af, hvordan de selv opfatter atmosfære, og hvordan de praktisk udfører dette. Formålet med dette interview var derfor at undersøge,

hvordan Heartland Festival selv arbejder med atmosfære, og hvorfor de synes, dette er vigtigt for deres festival. Dette interview var ligesom de øvrige interviews semistruktureret med en interviewguide (bilag 7), der bestod af åbne spørgsmål. Atmosfære kan hurtigt blive et løst begreb og svært at håndgribeliggøre, hvorfor flere af spørgsmålene bestod i at komme med konkrete eksempler, som Andreas Balslev mener bidrager til atmosfæren på Heartland Festival. Det fungerede rigtig godt, da vi her fik et godt indblik i, hvilken definition Heartland selv har på atmosfære.

8. Fokusgruppeinterview

Dette afsnit vil afklare vores proces med rekrutteringen af tidligere gæster på Heartland Festival, og hvordan rammesætningen for dataindsamlingen forandrede sig i løbet af specialeprocessen. Fokusgrupper tilbyder en anden form for data end individuelle interviews. Her undersøges det sociale aspekt, der udspiller sig i en gruppekontekst (Halkier, 2010, s. 121). Vi valgte fokusgruppeinterviewet som en metode til dataindsamling, fordi det kunne benyttes eksplorativt og tilføje nye og forskellige sociale perspektiver på Heartland Festival, som ikke ville komme frem i et individuelt interview. Kvale & Brinkmann (2009) skriver, at fokusgruppeinterviewets formål er at få mange synspunkter og meninger på et bestemt emne (s. 170). Vi har ikke selv deltaget på festivalen, hvorfor vi først og fremmest måtte erkende, at vi ikke vidste særligt meget om emnet. Derfor havde vi brug for at få emnet belyst fra så mange forskellige vinkler som muligt. Fokusgruppen muliggjorde også, at vi kunne forhøre os om tidligere gæsters erfaringer med Heartlands oplevelsestilbud, samt hvilke forskelligheder og sammenlignelige punkter der var fremtrædende i deres fælles dialog.

“Fokusgruppen har ikke til formål at nå til enighed om eller præsentere løsninger på de spørgsmål, der diskuteres, men at få forskellige synspunkter på sagen frem.” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170). Der var således heller ingen rigtige eller forkerte svar, men vi kunne udforske, hvordan gruppen italesætter deres Heartland-oplevelse hver især gennem deres samtale med hinanden. Ligeledes handlede det om at holde processen fænomenologisk åben og heraf se potentialet i at lade informanterne tale om det, de fandt interessant, fremfor at vi styrede processen i bestemte retninger. Som følge af vores videnskabsteoretiske tilgang valgte vi at bruge den løse model (Halkier, 2010, s. 126). Den løse model er god, når man ønsker at udforske bestemte emner, som endnu ikke er klarlagt for intervieweren. Man må skabe en bred interviewramme, da det handler om at få interviewpersonerne til at fortælle så meget som muligt ud fra deres egne perspektiver (Halkier, 2010, s. 126). I den løse model skal informanterne have så meget plads som muligt til at vælge, hvad de vil sige, for at intervieweren opnår ny viden om et felt, som vedkommende ikke hidtil havde.

Fokusgruppeinterviewet var en nødvendighed i vores designproces, fordi det muliggjorde, at vi kunne sætte vores erfaringer med tidligere danske festivaler i parentes og åbne fænomenet Heartland op uden at inddrage vores egne tidligere forforståelser. Et individuelt interview havde krævet mere styring fra vores side, hvilket ville betyde, at vi skulle indgå mere i dialogen med fare for at italesætte festivalen på bestemte måder. I en fokusgruppe havde vi mulighed for at træde tilbage og i stedet opnå en faciliterende rolle, hvor vi blot skulle sætte fokusgruppen i gang med bestemte øvelser eller diskussionsspørgsmål. Vi valgte derfor at lave en interviewguide, der var en bred og guidende ramme for fokusgruppen (bilag 8). I interviewguiden var vi interesseret i at høre om de oplevelser, tidligere gæster havde haft på Heartland Festival. Med ønsket om at høre om deres oplevelse spurgte vi ind til, hvilke forventninger de havde forud for deres besøg, og om disse blev indfriet. Ydermere spurgte vi ind til, hvilke motivationsfaktorer de havde for at besøge festivalen, for at få et indblik i, hvad der havde lokket Heartlands gæster til at komme på festivalen sidste år. Her var vi særligt interesserede i at høre om den sociale dimension, som festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen fortalte var en vigtig motivationsfaktor for gæsterne (bilag 1, tid: 53:20). Vi ønskede også at undersøge gruppens forhold til teknologi på festivaler for at høre, hvilke former for digitale løsninger de forbandt med festivaler. Vi bad dem derfor om at skrive, hvilke fordele og ulemper de ser ved brugen af teknologi på festivaler, som udgangspunkt for en diskussion af festivaloplevelser med teknologi.

Slutteligt ville vi høre, om gruppen havde oplevet forbedringspotentialer, som vi kunne tage med i designkravenes etablering. Ved at bruge den løse model valgte deltagerne selv, hvad der blev talt om inden for den ramme, vi havde opstillet til de pågældende spørgsmål (bilag 8). Dette gjorde vi, fordi vi ikke selv har besøgt Heartland Festival og dermed ikke var fokuseret på en bestemt problemstilling på Heartland, men ønskede at udforske så mange emner som muligt for at skabe designkrav, som var funderet i problemstillinger, påpeget af gæsterne.

Til interviewguiden tilføjede vi øvelser, som kunne få fokusgruppen til at tale sammen om Heartland Festival-oplevelsen. Halkier mener, at øvelser er gode i en fokusgruppe, fordi de kan give informanterne noget at støtte sig til. "Hjælpeidler og øvelser kan derfor ses dels som værktøj til fremme af interaktion, dels som værktøj til at fokusere diskussioner med." (Halkier, 2010, s. 132). For at fokusere gruppen valgte vi at indlede med en øvelse, vi kaldte for postkortøvelsen. Her skulle deltagerne skrive hjem om deres oplevelse på Heartland for at åbne op for deres tanker om festivalen fra i sommers. Dette gav os mulighed for at spørge ind til de specifikke ord, de beskrev festivalen med, samtidig gav det os mulighed for at se på, hvordan de implicit valgte at udtrykke sig om den oplevelse, de havde haft. Vi lavede efterfølgende en øvelse, hvor gruppen individuelt skulle vælge fem ord, de mente beskrev Heartland Festival og i fællesskab rangere disse 15 ord på post-it's fra 1 til 15. Dermed fik vi dem til at gå i dialog og forhandling med

hinanden omkring de forskellige ord, de fandt vigtige i beskrivelsen af Heartland. "Typisk vil de forskellige deltageres sammenligninger af erfaringer og forståelser i gruppeprocesserne kunne producere viden om kompleksiteterne i betydningsdannelser og sociale praksisser, som er svære for undersøgeren at få frem i individuelle interviews eller semistrukturerede gruppeinterviews." (Halkier, 2010, s. 123). Deltagerne kunne spørge hinanden om meningene bag de udvalgte ord, og dette åbnede op for viden på gruppebasis, som vi ellers ikke havde haft mulighed for at erhverve gennem individuelle interview. For at sammenligne data fra vores tidligere interviews med festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen og festivaldesigner Ida Lærke Hansen valgte vi slutteligt at spørge gruppen om, hvilket enkeltstående ord de ville beskrive Heartland med. Det interessante var at se, om deres ord harmonerede med det ord, Heartland selv ønskede, at gæsterne gik hjem med. Den sociale gruppedynamik kunne således give forskellige perspektiver på, hvad Heartland-oplevelsen havde tilbudt forskellige gæster på festivalen. Denne fokusgruppe danner sammen med de øvrige udførte interviews og den teoretiske redegørelse grundlaget for specialets analyse og udarbejdelse af designkrav.

8.1. Udvalgelse af informanter til fokusgruppe

Vi ønskede at undersøge, hvorledes tidligere gæster på Heartland Festival italesætter festivalen gennem samtale med hinanden. Vi havde et ønske om at rekruttere ca. 10-15 informanter til en større workshop/fokusgruppe for at få mange perspektiver på banen. I en fokusgruppe er det vigtigt at vælge informanter, som passer ind i den overordnede problemstilling, man ønsker at løse (Halkier, 2010, s. 124). Vi valgte i denne proces tidligere gæster på Heartland, fordi vi som tidligere beskrevet var interesseret i at opnå viden fra informanter, som havde haft den fysiske oplevelse af at være på Heartland Festival. Udover dette kriterium var vi også interesserede i at indhente informanter, som ikke havde kendskab til os eller vores speciale, således de ikke var præget i nogen retning på forhånd. Vi fik i den forbindelse godkendelse fra Ida Lærke Hansen til at poste et opslag om workshoppen/fokusgruppen på Heartland Festivals Facebook-gruppe, i håb om at rekruttere informanter uden for vores eget netværk.

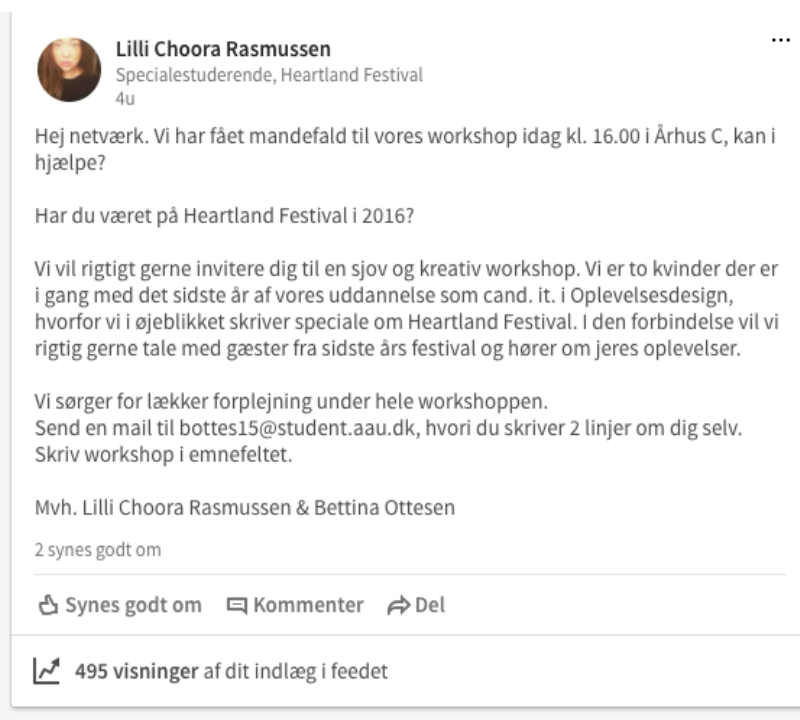


Figur 2 – Facebook opslag 1

Opslaget på heartlands facebookside genererede ingen svar eller deltagere, hvilket betød, at vi var nødsaget til at række ud i vores eget netværk. Vi delte følgende opslaget på vores Facebook-profiler og på Aalborg Universitets Facebook-site for workshopdeltagere (figur 3) samt på LinkedIn (figur 4).



Figur 3 – Facebook opslag 2



Figur 4 – LinkedIn opslag

Ud af delingen på vores egne Facebook-profiler kom der to informanter og én fra LinkedIn, der ønskede at deltage i vores workshop.

Den store workshop-idé med mange deltagere måtte revurderes til fordel for et mindre fokusgruppeinterview med tre deltagere. Dette havde måske set anderledes ud, hvis vi havde tilbudt deltagerne et gode for at deltage, f.eks. billetter til festivalen, herunder ølbilletter, madbilletter eller andet. Dette betød, at vi måtte skalere ned ift. øvelser og deres størrelse, fordi vi havde tænkt, at vi skulle basere interviewguiden på flere deltagere. Vi fandt det dog stadig interessant at arbejde med de tre informanter, da de kunne give os perspektiver på Heartlands festivaloplevelse, og vi valgte at afholde et fokusgruppeinterview, blot i en mindre udgave end først intenderet. De tre informanter var:

- Fokusgruppedeltager 1: Alexander Care Helskov Jørgensen, mand, 26 år, sygeplejerskestuderende.
- Fokusgruppedeltager 2: Berit Adler Olsen, kvinde, 35 år, arbejdssøgende cand.IT i Digital Design.
- Fokusgruppedeltager 3: Thea Kamp Tukjær, kvinde, 27 år, pædagogisk filosofi-studerende.

Halkier påpeger, at der stadig er stor debat om, hvorvidt informanterne i fokusgrupper skal have kendskab til hinanden eller ej (Halkier, 2010, s. 125). Der skal i hendes optik være en balancegang mellem at være en homogen og heterogen gruppe, for at den gode sociale dynamik opstår. "Grupperne må hverken være for heterogene, fordi der kan komme for mange konflikter, men heller ikke for homogene, fordi den sociale interaktion bliver for uinteressant." (Halkier, 2010, s. 124). De tre informanter kendte ikke hinanden på forhånd. Alexander og Berit havde mødt hinanden en enkelt gang forinden, mens Alexander havde gået en årgang over Thea på hendes bachelor. Thea og Berit kendte slet ikke hinanden, og derved havde gruppen det tilfælles, at de havde mindre eller slet ikke kendskab til hinanden. At gruppen på kryds og tværs kendte lidt til hinanden, så vi som en fordel for fokusgruppen, da gruppen på den måde havde en mindre social referenceramme, som gjorde, at de nemmere faldt i snak med hinanden og var åbne over for hinanden.

Fordi gruppen ikke var så stor som først intenderet, blev vores rolle som moderatorer at være meget opmærksomme på at få gruppen sat i gang med spørgsmål og øvelser. "Moderatoren skal kunne få deltagerne til at tale sammen og kunne håndtere de sociale dynamikker blandt deltagerne." (Halkier, 2010, s. 127). At vi var mere engagerede, betød ikke, at vi deltog på samme niveau som informanterne, men at vi var ekstra hjælpsomme med at få dem sat i gang. Vi valgte fokusgruppeinterviewet som den mest nyttige interviewmetode til at være eksplorative over for Heartland Festival som fænomen. Vi ville benytte gæsternes erfaringer med sidste års festival til at skabe indsigt i den fysiske oplevelse, som Heartland tilbyder. Derved kunne vi også inddrage deres oplevelser som argumentation i etableringen af specialets designkrav (se afsnit 18, Designkrav).

8.2. Supplerende interviews

Udover vores fokusgruppeinterview var vi stadig interesserede i at indhente mere data om gæsternes oplevelser på Heartland. Vi havde i kraft af Bettinas arbejde på Muskelsvindfonden adgang til nogle af hendes kollegaer, som til daglig sidder med afvikling og koordinering af Grøn Koncert, Cirkus Summarum og cykel-festivalen CYKLO. Vi fandt to informanter fra Muskelsvindfonden, som vi lavede supplerende interviews med:

1. Interviewperson: Gitte Valentin Sørensen, 30 år, frivilligkoordinator for Muskelsvindfondens frivillige på Cirkus Summarum, Roskilde Festival og CYKLO.
2. Interviewperson: Katrine A. Lundbye-Christensen, 31 år, projektleder i Indsamlingsafdelingen i Muskelsvindfonden.

Begge informanter var i sommers på en medarbejderudflugt med Muskelsvindfonden, hvor de besøgte Heartland Festival for at blive inspireret og få ny viden. Vi syntes, det var interessant at få en professionel vinkel på Heartland-oplevelsen samt undersøge, hvordan andre branchefolk havde oplevet festivalen og derigennem trække på deres arbejdserfaringer. Heartland arbejder selv med en ekspertkuratering på festivalen, så vi fandt det spændende at forhøre os om, hvad andre eksperter havde lagt mærke til, mens de var på besøg på festivalen. Vi valgte at bruge den tidligere interviewguide for fokusgruppeinterviewet og tilpasse den til et individuelt interview (bilag 9; bilag 10) og derefter dele interviewguiden op i to, hvor informanterne først skulle fortælle om deres egen personlige oplevelse og derefter fortælle, hvordan de ud fra deres professionelle virke opfattede festivalen. I den personlige oplevelse handlede det om at udforske deres umiddelbare reaktioner på festivalen forud for, under og efter festivalen. Her var vi interesserede i at få indsigt i deres individuelle livsverdener og spørge ind til deres første møde med festivalen som enkeltpersoner. Derefter spurgte vi ind til deres professionelle blik på Heartland Festival, og om de havde set mulige forandringspotentialer på festivalen, som vi kunne inddrage i vores analyse. Vi var dog klar over, at det kan være svært at skelne mellem disse to, når man arbejder i eventbranchen og ofte kommer til at se på andres events med professionelle øjne, hvilket de to informanter også anerkendte til tider i interviewet (bilag 10, tid: 24:10; bilag 11, tid: 07:05). Formålet med disse to interviews var således at tale med informanter, som havde et professionelt kendskab til eventbranchen og herudfra høre om deres syn på en ny og anderledes festival i Danmark.



HEARTLAND
FESTIVAL
EGESKOV SLOT

Kapitel 3

TEORI

9. State of the art – en introduktion til festivalbegrebet

Festivaler og events som et globalt fænomen har forandret og udviklet sig gennem det 21. århundrede (Yeoman, 2013, s. 249). Særligt i Danmark har der siden 1980'erne været en stigning i antallet af festivaler, hvor man i 00'erne oplevede et festivalboom med en fordobling af antallet af festivaler (Højmark, 2016). Det gælder for musik- og kulturfestivaler. Der er sket en festivalisering af vores samfund, hvor kulturen i stigende grad gør opmærksom på sig selv gennem afholdelse af festivaler (Højmark, 2016). Men hvad betyder begrebet festival egentlig, og hvilken udvikling er der sket i opfattelsen af festivalen? Læser man sig ind i litteraturen, er definitionerne og opfattelserne mange. Set i lyset herfra vil vi i dette afsnit præsentere relevante akademiske perspektiver på festivalbegrebet i relation til specialets problemstilling, herunder afgrænser vi os til at undersøge større kultur- og musikfestivaler. Vi ønsker at undersøge festivalens historiske udvikling i et sociologisk perspektiv og komme med vores bud på, hvordan festivalbegrebet ser ud i dag. Det vil være med til at skabe en grundlæggende teoretisk ramme, der bidrager til en teoretisering af Heartland Festival og dets oplevelsesdesign.

I bogen 'Time out of time' forklarer Alessandro Falassi (1987), hvordan begrebet festival stammer fra de latinske ord *festum* og *feira*. Begge ord beskriver festlige begivenheder. *Festum* står for offentlig fornøjelse, legesyge og *festivitas*. *Feira* betyder at stoppe arbejde for at ære guderne (Falassi, 1987, s. 2). Fordi *festum* og *feira* ofte opstod i forbindelse med hinanden og dermed tit smeltede sammen, blev begrebet fusioneret til 'festival'. Falassi definerer festivaler således:

(...) a periodically recurrent, social occasion in which, through a multiplicity of forms and series of coordinated events, participate directly or indirectly and to various degrees, all members of a whole community, united by ethnic, linguistic, religious, historical bonds, and sharing a worldview" (Falassi, 1987, s. 2).

Denne definition er udarbejdet med udgangspunkt i et sociologisk synspunkt, hvilket afspejles i et fokus på, hvilke forskellige temaer (sprog, religion, historiske bånd mv.) festivalen kan være et samlingspunkt for. Definitionen indkapsler nogle af de karakteristika, der findes ved Heartland Festival, da denne gennem sit firesporede fokus rummer forskellige temaer og dermed skaber et rum for mangfoldige kulturaktiviteter. Heartland tilbyder med udgangspunkt i en serie af planlagte koordinerede events (det planlagte festivalprogram) en platform, hvorfra der er mulighed for social interaktion. Denne sociale interaktion opstår, når gæsterne sammen oplever det planlagte program; det kan være til en koncert, hvor man nyder musikken sammen, til en debat, hvor man opnår ny viden sammen, eller under en middag, hvor man dyrker

maden sammen. Vi er her i specialet klar over, at Falassis opfattelse af *community* ikke kan overføres direkte til den sociale interaktion, der finder sted på Heartland Festival, da vi argumenterer for, at Heartland Festival er en mere løs social formation, hvor gæsternes relation ikke kan defineres i direkte relation til *community*. Dog bliver der på festivalen skabt et fællesskab, som danner en form for *community* for gæsterne på festivalen.

Foruden ovenstående definition af festivalbegrebet argumenterer Falassi (1987) for, at festivaler er et afbræk fra hverdagslivet og det ordinære: "At festival times, people do something they normally do not; they abstain from something they normally do; they carry to the extreme behaviors that are usually regulated by measure; they invert patterns of daily social life." (Falassi, 1987, s.3).

En forståelse af festivaler som begivenheder, der bryder med hverdagslivet og det 'normale', er Falassi (1987) ikke alene om. Victor Turner (1982) argumenterer i bogen 'Celebration – studies in festivity and ritual' for, at mennesker i alle kulturer anerkender behovet for at afsætte tid og rum til festlige begivenheder, som dermed skaber mulighed for personlig eller social kreativitet (Turner, 1982, s. 11). Ifølge både Falassi (1987) og Turner (1987) var festivalens formål og samlingspunkt tidligere fejringen af hellige eller religiøse ritualer, hvor festivalen i dag er blevet en seriøst struktureret, selvrefleksiv bestræbelse, fordi der er sket en stor nedgang i hellige og religiøse ritualer (Turner, 1987). Den selvrefleksive bestræbelse består i, at man selv vælger, hvilke fejring og arrangementer man deltager i, og at dette bliver set som en del af ens identitet. Turner (1974) forklarer i artiklen 'Liminal to liminoid', hvordan symboler og riter skaber forandringer i individet gennem *rite of passage*:



Figur 5 – Rite of passage (kilde: Turner, 1974)

Rite of passage består af tre faser: *separation* (separation), *overgangen* (transition) og *genindtrædelse* (inkorporation). Den første fase, *separation*, er den fase, hvor individet adskilles fra det kendte. I overgangsfasen opstår liminaliteten. Turner forklarer begrebet liminal som en kompleks serie af episoder i bestemt tid og rum, som inkluderer legende events (Turner, 1974, s. 59). I forlængelse heraf argumenterer Turner (1987) ydermere for, at festivalen fungerer som et liminalt rum. I liminaliteten bliver sociale struktur

og relationer ændret, og arbejde og pligter bliver suspenderet i forhold til leg, hvilket også er tilfældet for Heartland Festival. Som gæst på Heartland Festival sker der en separation fra hverdagen og de hverdagslige omgivelser, hvilket sker gennem placeringen af festivalen på Egeskov slot. Både fordi festivalen rent fysisk ligger langt væk fra København, hvor størstedelen af gæsterne er bosat (bilag 1, tid: 27:18). Ydermere fordi slottet og slotshaven besidder en unik arkitektur, som ikke findes andre steder. I *overgangsfasen* er gæsten i direkte kontakt med det oplevelsesdesign, Heartland Festival har udarbejdet. Her opnår gæsterne nye sociale relationer med nye eller gamle bekendtskaber, dagene på festivalen er afslappende og uden hverdagslige pligter, hvorfor der kan opstå en stemning af frihed og nydelse. Efter overgangsfasen og mødet med liminaliteten kommer genindtrædelsesfasen, hvor individet atter træder ind i den normale verden, men individet besidder nu en ny identitet, ny viden eller en ny social status. Heartland Festival ønsker at give vitaminer til hjernen, hvorfor en genindtrædelse fra Heartland festival kan bestå af ny viden, både ny faglig viden og ny viden om den kultur, gæsterne under festivalen har været en del af. Denne nye viden kan være identitetsforandrende. Heartland Festival fjerner gæsterne fra normale rammer og får dem til at reflektere over det oplevede. Rite of passage og liminaliteten er interessant at inddrage, da festivaler ifølge Turner (1987; 1974) kan beskrives som liminale rum og liminoide produkter. At fjerne et individ fra det kendte og hverdagslige og skabe et rum for leg og udvikling er netop, hvad Heartland Festival ønsker at gøre. Vi er opmærksomme på, at det liminale rum ikke kun er en fysisk rejse, men også en psykologisk bevægelse og tilstand, der skal tages højde for.

Siden Falassi (1987) og Turners (1982) tidlige tanker omkring festivalbegrebet er der sket en stor udvikling i opfattelsen af dette. Deres definitioner og tanker om festivalen står stadig ved magt i dag, da definitionen er åben og stadig passer til de fleste festivaler. Dog er der sidenhen kommet flere nye og mere nuancerede perspektiver på festivalbegrebet, som det opfattes i dag. Festivalbegrebet består i dag, foruden denne differentiering fra hverdagslivet, en hverdagsflugt om man vil, i højere grad af et fokus på, hvordan festivalen er et socialt samlingspunkt i det moderne samfund. I bogen 'Festivals and the cultural public sphere' kommer Jean-Louis Fabiani (2013) med eksempler på, hvordan festivalen i dag kan opfattes som det sidste offentlige mødested (s.104-105). I gamle dage stimlede folk sammen i gader og på pladser og fejrede begivenheder. Dette ser man ikke længere i dag, hvorfor mennesker primært mødes og stimler sammen ved arrangerede begivenheder som bl.a. festivaler. Jager og Mykletun forklarer også denne ændring og siger i forlængelse herfra: "The festival might reflect our ways of living and also our ways of creation and enjoying the cultural scene" (Jager & Mykletun, 2012, s. 159). Ydermere argumenterer de for, at festivaler i dag tilbyder kommercialiserede oplevelser, der er tilpasset gæsternes travle livsstil. Herfra bliver pointen, at festivalen i dag skal ses som et samlingspunkt for social interaktion, hvor liminaliteten og hverdagsflugten i stigende grad spiller en stor rolle. Dette vil vi undersøge nærmere i næste afsnit.

9.1. Det moderne festivalbegreb

Historisk set har festivalbegrebet været forbundet med religiøse fejring, sociale og historiske samlinger, statslige ceremonier eller en god høst (Falassi 1987; Turner 1982; Jager & Mykletun, 2012; Nielsen, 2010). Sidenhen i takt med vores samfunds kulturalisering, hvor kulturtilbud er let tilgængelige for alle, er forståelsen og definitionen af festivalbegrebet ændret. Folk havde tidligere tradition for at fejre begivenheder på åben gade, hvor folk med et socialt formål delte aktiviteter og oplevelser, men disse offentlige fejring er med tiden forsvundet (Jager & Mykletun, 2012 s. 160). I modsætning hertil ser vi i dag, at folk ofte er alene om deres aktiviteter foran tv'et og computeren eller i biografen og teatre. Nutidens udbredelse af festivaler kan dermed være et tegn på søgen efter det samvær og de sociale interaktioner, der fandtes tidligere (Jager & Mykletun, 2012, s. 160). Den sociale interaktion bliver herfra en vigtig del af festivalbegrebet. Jager og Mykletun definerer festivaler således: "A festival is characterized by being arranged at a certain time, they are public and they contrast daily life due to the themes that are presented and the activities that are offered" (Jager & Mykletun, 2012, s. 160).

I denne nyere definition er der fokus på, at festivalen er *public* i modsætning til Falassis *community*. Denne forskel kan forklares ved, at festivalen i dag er blevet et selvstændigt produkt, som der er stor efterspørgsel på, en del af oplevelsessamfundet (Morey, Bengry-howell, Griffin, Szmigin & Riley, 2014). Festivaler har dermed rykket sig fra at være begivenheder med udgangspunkt i den kultur, man lever i, og dermed de fejring, der tilhører den bestemte kultur (Falassi, 1987; Turner, 1982), til at være planlagte begivenheder, som gæsterne frit kan vælge imellem. I bogen 'Festivals and the cultural public sphere' forklares denne forskel. Giorgi og Sassatelli (2013) argumenterer for, hvordan festivalen i dag er en del af den kulturelle offentlighed, og at festivaler dermed fortæller noget om det samfund, de er opstået i (s. 5). Festivalen har ændret sig fra at være noget, man dyrkede i det fællesskab, man befandt sig i, til nutidens forbrugerfestivaler, hvor man selv vælger og indtræder i et bestemt fællesskab.

Den udvikling, vi kan se på tværs af danske festivaler, peger i retning af, at man i dag dyrker festivalen som en offentlighed, hvor man samles om værdier. Flere festivaler begynder at inddrage andre kulturelle elementer end musikken i deres oplevelsestilbud. I 2017 har SPOT-festival tilføjet et debatprogram, NorthSide fokuserer i høj grad på deres madtilbud, hvor de i 2017 har 100 procent økologi, og Roskilde Festival har startet en højskole, hvor de ønsker at uddanne unge mennesker inden for kunst, musik, ledelse, arkitektur og journalistik. Disse tiltag er for os et tegn på, at festivaler i fremtiden vil have en bredere palette af kulturelle oplevelser, netop fordi festivalen i højere grad bliver en del af den kulturelle offentlighed. Selvom festivalen er en del af den kulturelle offentlighed, dyrker gæsterne i dag stadig det hedoniske perspektiv i langt højere grad end det kritiske syn.

Historisk set har der været en tilbøjelighed til at anskue festivalen som et parallelunivers, iscenesat som det at træde ud af det almindelige samfund – dagligdagen – og ind i noget andet, der sker parallelt. Denne opfattelse så vi hos Turner (1982), hvor festivalen opfattes som en hverdagsflugt. Sassatelli (2013) argumenterer for, at festivalen i dag skal opfattes som en del af den kulturelle offentlighed. Festivalen er præget af det samfund, den opstår i, men festivalen er også med til at påvirke og præge samfundet tilbage. Tilblivelsen af Heartland Festival kan ses som en konsekvens af denne udvikling. Heartland Festival ønsker at være en vitaminindsprøjtning, hvilket kan ses gennem det program, de har lagt for festivalen, hvorfor Heartland ikke kun er et sted for fornøjelse, men også et sted, hvor folk mødes for at få nye perspektiver og udfordre deres virkelighedsopfattelse (bilag 11, tid: 26:58). Festivaler skal ikke opfattes som separate 'universer', men som en vigtig del af samfundet: "(...) they end up actually forgetting festivals' equally relevant contextualization into the world 'outside' (Sassatelli, 2013, s. 16). Pointen heraf bliver, at festivaler i dag er en vigtig del af vores samfund, og at disse i høj grad har konsekvenser for og påvirker samfundet. Tidligere kunne festivalers værdi bestå i at være afskåret fra offentligheden, hvor værdien i dag kan findes i delagtiggørelse i den kulturelle offentlighed. Dermed sker der stadig en virkelighedsflugt, man bevæger sig ind i det liminale rum, men dette rum er ikke parallelt med virkeligheden, det er en del af virkeligheden, man kan dermed kalde det for hverdagsflugt.

Festivaler er i dag en del af en konkurrencepræget industri, hvilket afføder en nicheprægning af festivaler. Fordi festivaler i dag er let tilgængelige for alle, må festivaler differentiere sig gennem deres indhold og temaer (Morey et al. 2014). Vi argumenterer hermed for, at Heartland Festival kan opfattes som en nichefestival til trods for sit firesporede fokus. Fordi festivalen gør op med den gængse måde at opfatte festivaler på i Danmark, er den anderledes og har dermed sit eget specifikke fokus og sin egen målgruppe. At kunne vælge frit og tage individuelle valg er vigtigt for nutidens forbrugerkultur, da det også er en måde, hvorpå man kan udtrykke sin identitet. Morey et al. (2014) forklarer også, hvordan festivaler gennem denne nicheprægning og det frie valg bliver identitetsskabende. På den måde bliver det også en forudsætning for festivaler, at de tager udgangspunkt i deres publikum og lytter til deres ønsker og behov for at kunne medvirke til denne identitetsskabelse og lokke gæsterne med et spændende tilbud. Heartland Festival ønsker at være en modreaktion på den bølge af brugerinddragelse, som finder sted i dag. Da al teori peger på, at brugerinddragelse øger oplevelsesværdien, ønsker vi at udfordre Heartland Festival på denne opfattelse.

Internettet har stor indflydelse på, hvordan vi oplever festivaler: "(...) online platforms extend and multiply the meanings and identities of festivals and festivals-goers alike." (Morey et al. 2014, s. 251). Brugen af forskellige medier og i høj grad sociale medier spiller en stor rolle for festivaler. Det er herigennem, at festivalen skaber sin identitet, og herigennem festivalen skaber kontakt til gæsterne året rundt (Morey, et al. 2014). Foruden festivalens egne digitale platforme skaber gæsterne også indhold omkring festivalen ved at uploade billeder, videoer og skrive statusopdateringer, en del af oplevelsen konsumeres på den måde gennem disse digitale medier. Derudover bliver de største danske festivaler (Smukfest og Roskilde Festival) tv-transmitteret direkte på DR, hvor man kan se koncerter, interviews med kunstnere mv. På den måde er festivalen i dag indkapslet af forskellige digitale medier, og gæsterne bliver i høj grad opfordret af festivalerne til at benytte sig af disse medier. På Heartland Festival er udgangspunktet for designet af festivalen, at den er 'instagramable' (bilag 2, tid: 10:49), og gæsterne opfordres til at bruge hashtagget #heartland17, hver gang de omtaler festivalen på sociale medier. Det digitale element af festivalen undersøges nærmere i afsnit 11, Teknologi og festivalen.

I artiklen 'A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events' giver Yeoman (2013) sit bud på forskellige trends inden for festivaler. Mobile living (at vi lever gennem mobiltelefoner og smartphones) som en af de store trends er noget, festivaler ikke kan komme udenom (Yeoman, 2013). Alle festivaler er nødsaget til at tage stilling til det mobilforbrug, der eksisterer i dag, hvorfor de ikke kan komme uden om denne trend. Derudover forudser Yeoman (2013) også, at den næste store trend vil være *the importance of creative consumption*, som indebærer nye måder at forbruge festivalen på. Gæster bruger i dag deres mobiltelefoner, hvilket, ligesom Morey et al. (2014) også argumenterer for, gør, at gæsterne kan fange øjeblikket og dele oplevelser i 'real time'. Gæster forbruger festivaler på nye måder, hvorfor festivalerne skal være kreative omkring, hvordan de kan stille deres festival til rådighed for dette forbrug. Derudover argumenterer Yeoman (2013) for, at brugen af teknologi på festivaler skal tænkes mere kreativt. Brugen af teknologi vokser, hvorfor festivalen i fremtiden har mulighed for at være et frirum for denne teknologi – en flugt fra hverdagens stress, ligesom Turner (1982) argumenterer for – dog skal teknologien ikke elimineres (Yeoman, 2013). Dette kræver nye kreative løsninger fra festivalens side. Fremtidens udfordring bliver hermed at skabe digitale løsninger, der bidrager til den fysiske oplevelse, og som er væk fra den hverdagslige brug af teknologien.

Med udgangspunkt i de forskellige præsenterede synspunkter på festivalbegrebet i dette og forrige afsnit, ønsker vi nu at komme med vores bud på typiske træk for det moderne festivalbegreb:

- Finder sted i et afgrænset tidsrum (Falassi, 1987; Turner, 1982; Jager og Mykletun, 2012)
- Er offentligt tilgængelig (Falassi, 1987; Jager og Mykletun, 2012)
- Generelt centeret omkring specifikke emner – er nichepræget (Falassi, 1987; Morey et al., 2014)
- Opfordrer til social interaktion (Falassi, 1987; Yeoman, 2013, Maeng, Jang, Li., 2016)
- Er en kontrast til det hverdagslige (Turner, 1982; Maeng et al. 2016)
- Digitale løsninger, der bidrager til den fysiske oplevelse (Morey et al., 2014; Yeoman, 2013)
- Identitetsskabende (Morey et. al. 2014, Yeoman, 2013)

9.1.1. Heartland Festival i relation til det moderne festivalbegreb

Heartland Festival finder sted i et afgrænset tidsrum, over tre dage, på Egeskov Slot. Derudover er festivalen offentligt tilgængelig, da ingen er afskåret fra at deltage. Festivalen har som bekendt fire forskellige spor, hvorfra festivalen er centeret omkring specifikke emner. Festivalen har flere elementer, hvor social interaktion er en nødvendighed, bl.a. renæssancemiddagen og yogaopvisning (bilag 12, tid: 08:04). Dog vil vi i afsnit 17.3, Det sociale møde, komme nærmere ind på dette emne, da vi mener, Heartland har et stort udviklingspotentiale heri. Da festivalen er placeret på Egeskov Slot, langt væk fra de normale rammer, gæsterne kender, er festivalen i høj grad en kontrast til det hverdagslige. Ved at kombinere de fire forskellige spor i én samlet oplevelse skabes der nye og anderledes oplevelser. Gennem et nøje tilrettelagt oplevelsesdesign, udarbejdet af Ida Lærke Hansen (bilag 3), er der skabt et design af festivalpladsen, som bidrager til en atmosfære, der opfordrer til hygge og afslapning. Gennem de fire spor ønsker Heartland at skubbe til gæsternes synspunkter og holdninger, og de vil på den måde forsøge at give gæsterne noget med hjem, derfor er der stor fokus på læring (bilag 1). Da Heartland Festival er en nichefestival, bidrager den i høj grad til at være identitetsskabende. At deltage på Heartland Festival kan være et statement omkring kvalitetsbevidsthed, kulturinteresse og vidensbegær (bilag 13). I relation til digitale løsninger og brug af sociale medier er Heartland ikke nogen særlig frontløber. Vi ser derfor et stort udviklingspotentiale for Heartland på dette område.

9.2. Festival og motivation

I dette afsnit ønsker vi at komme det moderne festivalbegreb et skridt nærmere ved at undersøge, hvilke motivationsfaktorer der findes for at deltage på en festival.

Motivation er indre faktorer, der påvirker, dirigerer og integrerer individets opførsel (Crompton & McKay, 1997). Foruden at bruge motivationsfaktorer til en undersøgelse af, hvordan festivalbegrebet ser ud, kan disse også benyttes direkte i en udvikling af et oplevelsesdesign. Crompton og McKay (1997) argumenterer for, at beslutningen om at deltage i en festival er en direkte handling, som er udløst af ønsket om at opfylde et behov. Dermed bliver nøglen til at designe festivaler et kendskab til gæsternes motivation for at deltage for dermed at kunne opfylde disse behov. Når man køber billet til en festival, køber man ikke et produkt, men man køber en forventning om at få specifikke behov opfyldt (Crompton & McKay, 1997).

Ydermere argumenterer Crompton og McKay for, at motivation og tilfredshed hænger sammen: "if needs are fulfilled, then satisfaction will result." (Crompton & McKay, 1997, s.426). Motivation kommer før oplevelsen, hvor tilfredshed kommer efter oplevelsen. Ønsker man, at gæsterne skal komme igen, kræver det, at de var tilfredse med den oplevelse, de havde på festivalen. Opfylder og imødekommer denne oplevelse gæsternes motivation for at deltage på festivalen, vil sandsynligheden for tilfredshed være langt større (Crompton & McKay, 1997). Dette er selvfølgelig en lidt sort/hvid opfattelse af et festivalbesøg, da gæsterne ikke nødvendigvis har konkrete behov, de ønsker opfyldt, men vi argumenterer for, at det stadig er relevant at undersøge, hvilke behov en festival skal forsøge at opfylde på festivalen. Da Heartland Festival er en ny festival, formodes det, at gæsternes motivation for at deltage i festivalen er skabt med udgangspunkt i de forventninger, som Heartland selv var med til at skabe forud for den første festival. Nu har festivalen været afviklet, og festivalen har fået et fysisk format, hvilket påvirker motivationen og forventningerne for at deltage på festivalen igen. Da motivationsfaktorerne kan fortælle noget om, hvad gæsterne ønsker at få ud af et besøg på Heartland Festival, bliver motivationsfaktorerne et nøgleudgangspunkt for designet af festivalen.

Crompton og McKay kommer med deres bud på seks forskellige motivationsfaktorer. Foruden dem har mange andre forfattere forsøgt at udarbejde specifikke motivationsfaktorer. I artiklen 'A critical review of the motivational factors for festival attendance' udarbejder Maeng et. al. (2016) en stor metaanalyse, hvor de har samlet 46 forskellige forskningsartikler vedrørende motivationsfaktorer for festivaler. Motivationsfaktorerne er udarbejdet med det formål at hjælpe festivaler med at designe deres oplevelser. Maeng et. al.'s (2016) 11 motivationsfaktorer:

Socialization; et ønske om at interagere med andre for at udvide den sociale kontakt og lysten til at møde nye mennesker

Family togetherness; et ønske om at forstærke familierelationer gennem oplevelser

Escape; et ønske om at flygte fra hverdagens stress og rutine

Novelty; et ønske om at opnå nye og anderledes oplevelser og undgå kedsomhed

Excitement; et ønske om at opnå spænding og udfordring gennem unikke festivalkoncepter

Cultural exploration; et ønske om at lære om og opleve deltagerne og kulturen på et bestemt sted

Festival attraction; et ønske om at nyde atmosfæren ved det unikke festivalmiljø

Entertainment; et ønske om at nyde stimuli og eksisterende events ved det unikke festivalmiljø

Learning; et ønske om at lære noget gennem oplevelser på festivalen, specielt at lære nyt gennem mødet med en ny/anderledes kultur

Curiosity; et ønske om at opnå nye oplevelser gennem nysgerrighed på festivalen

Relaxation; et ønske om at forny sig selv mentalt og fysisk gennem adskillelse fra hverdagslivets stress

Disse 11 generelle motivationsfaktorer bringer både noget velkendt og noget nyt på banen i forhold til festivalbegrebet. Socialization, family togetherness, escape, cultural exploration og relaxation er elementer, der stammer fra de tidligere definitioner af Falassi (1987) og Turner (1982). Disse faktorer vil derfor ikke blive yderligere uddybet, da de allerede ses som en vigtig del af festivalbegrebet. De øvrige elementer, novelty, excitement, festival attraction, learning og curiosity, er nye elementer, der kan bidrage til en ny forståelse.

Novelty, ønsket om at opnå nye og anderledes oplevelser, er et godt eksempel på den oplevelsesøkonomiske verden, vi lever i, hvor værdi skabes gennem oplevelser (Pine & Gilmore, 1999). *Excitement*, ønsket om at opnå spænding gennem unikke festivalkoncepter, kommer i forlængelse af novelty, da det er et ønske om at opleve noget nyt og anderledes. Disse to motivationsfaktorer bidrager til en forståelse af nutidens festivalbegreb ved at sætte fokus på vigtigheden af nye oplevelser, der er anderledes, og som kan udfordre gæsterne. *Festival attraction*, et ønske om at opleve og nyde den unikke atmosfære på festivalen, kan ses som et tegn på, at festivaler i dag er et alment fænomen, som de fleste mennesker har et forhold til, og som de rent faktisk stræber efter. Det bringer altså et element af den

specielle atmosfære, der er specifik for festivaler ind i begrebet. *Learning*, ønsket om at lære noget nyt, kan hænge sammen med *curiosity*, ønsket om at opnå oplevelser gennem nysgerrighed. Festivalen er ikke længere blot et sted, hvor der sker en fejring, men et sted, hvor folk også ønsker og forventer at få ny viden med hjem – og gerne gennem en nysgerrig tilgang, hvor gæsterne selv skal opsøge denne viden. Festivalbegrebet skal derfor i dag også bestå af et element af læring. I specialets afsnit 17, Syntese, vil vi undersøge disse motivationsfaktorer i relation til Heartland Festival.

Maeng et. al. (2016) rangerer ikke disse 11 generelle motivationsfaktorer i deres artikel, da det kan variere fra festival til festival, hvilke faktorer der vægter højest. Med udgangspunkt i vores empiriske data vil vi argumentere for, at *socialization*, *novelty*, *cultural exploration*, *learning* og *curiosity* rangerer som de fem vigtigste i relation til Heartland Festival (bilag 14). Det, vi kan se fra dataene i vores interviews og fokusgruppe, er, at motivationen for at besøge Heartland er at få nye anderledes oplevelser, der skubber til deltagerens virkelighedsopfattelse. Dette vil vi i speciales syntese uddybe yderligere. Dog finder vi det interessant, at fire ud af de fem motivationsfaktorer stammer fra den nye forståelse af festivalbegrebet. Noget tyder dermed på, at Heartland er et produkt af tidens trends.

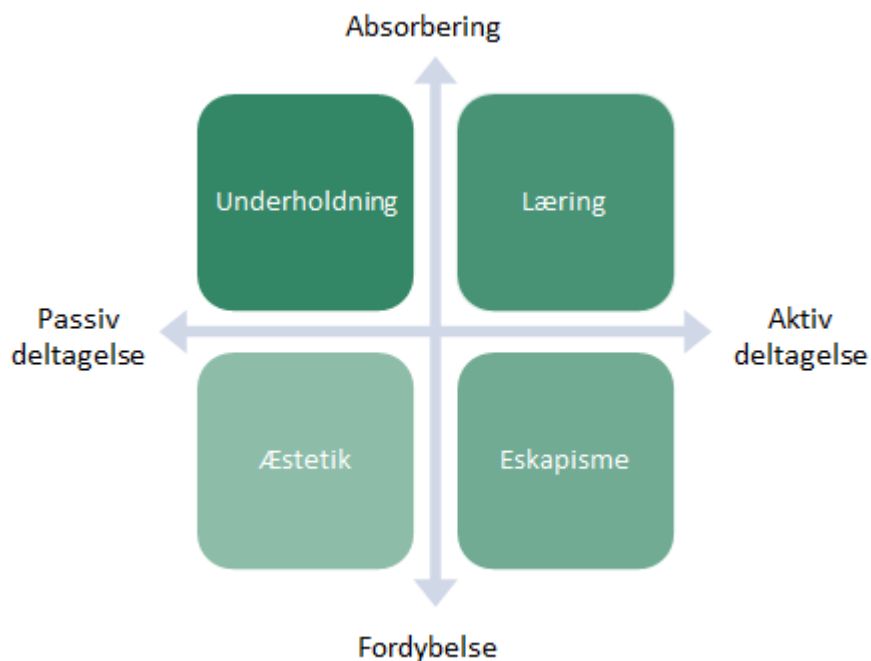
10. Oplevelser og festivalen

I forlængelse af forrige afsnit om festivalbegrebet og med udgangspunkt i dette speciales problemformulering ønsker vi at komme med anbefalinger til, hvordan Heartland kan udvikle og forbedre deres oplevelsesdesign. Begrebet oplevelse bruges i mange forskellige sammenhænge. I forlængelse heraf ser vi det som en nødvendighed at skabe en afklaring af oplevelsesbegrebet og dets forskellige betydninger samt en afklaring af, hvordan vi anvender begrebet i dette speciale. En oplevelse kan både dække over det indre, der opstår i individet, for eksempel når gæsterne bliver påvirket af en sansning, men det kan også dække over den ydre oplevelse, som kan designes, for eksempel virkemidler som store lysekroner og spabade på Heartland Festival, som er med til at skabe festivalens atmosfære.

I 1999 skrev Joseph B. Pine og James H. Gilmore bogen 'The experience economy', som sidenhen er blevet opfattet som oplevelsesøkonomiens grundlægger. I bogen beskrives oplevelser ud fra et økonomisk synspunkt, hvor formålet med oplevelser er kommercielt og kan benyttes som et vækstfremmende middel (Pine & Gilmore, 1999). Gennem en teatermetafor forklarer Pine og Gilmore (1999), hvorledes virksomheder kan designe oplevelser: "The newly identified offering of experiences occurs whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual." (Pine & Gilmore, 1999, s. 11). Det ses tydeligt her, at forfatterne har fokus på en iscenesættelse, fremsat af

virksomheder over for individet. Virksomhedens service skal dermed ses som en scene og deres varer som rekvisitter til at iscenesætte en oplevelse og dermed skabe et mindeværdigt øjeblik for individet.

I forlængelse af argumentationen om oplevelsers iscenesættelse har Pine og Gilmore udviklet en model bestående af to dimensioner, der tilsammen skaber 'the four realms of experience' eller de fire oplevelsesdomæner (1999, s. 46). Modellen kan både benyttes som et analyseværktøj og som et værktøj til udvikling af nye oplevelser. Den ene dimension omhandler individets deltagelse, herunder om individet er *aktivt* eller *passivt* deltagende i oplevelsen. Ved passiv deltagelse er individet vidne til oplevelsen, men tager ikke aktiv del i den, hvilket eksempelvis kan være publikum til en koncert eller en debat på Heartland. Ved aktiv deltagelse er individet selv en aktiv del af oplevelsen, hvilket eksempelvis kan være deltagelse i renæssancemiddagen på Egeskov Slot. Den anden dimension er individets forbindelse til oplevelsen, hvor der skelnes mellem *absorbering* og *fordybelse* (Pine & Gilmore, 1999, s. 46). Ved absorbering af oplevelsen argumenteres der for, at oplevelsen går ind i individet, hvor man ved fordybelse ser, at individet går ind i oplevelsen. Her vil man opleve en absorbering ved et besøg i Heartlands Tasteland, som er fyldt med smagsprøver og viden om lokale råvarer, hvor fordybelse kan være en tur rundt i en kurateret kunstudstilling. De to dimensioner skaber tilsammen de fire oplevelsesdomæner: underholdning, uddannelse, æstetik og eskapisme.



Figur 6 - fire oplevelsesdomæner (Pine & Gilmore, 1999, s. 46)

“The richest experience encompass aspects of all four realms” (Pine & Gilmore, 1999, s. 58). Her argumenterer forfatterne for, at de bedste oplevelser inddrager alle fire oplevelsesdomæner, og at en ideel oplevelse vil lægge sig i midten af modellen. Jo flere domæner man formår at inddrage i oplevelsesdesignet, jo stærkere vil erindringen og dermed oplevelsen stå hos individet. Vi er opmærksomme på, at modellen har været udsat for kritik, da flere mener, at modellens optimeringsprincip – jo flere elementer oplevelser indeholder, jo bedre bliver denne – ikke altid er korrekt. Dog mener vi, at modellen kan være et nyttigt analyseværktøj i dette speciale, da det skaber en konkret rammesætning. Vi vil undersøge de fire domæner i relation til Heartland, og her vil modellen skabe opmærksomhed på, hvad fokus er for de enkelte delelementer i festivalen, og vi bruger derfor modellen som udgangspunkt for en analyse af Heartlands oplevelsesdesign. Ydermere kan modellen bruges i forbindelse med designet af nye oplevelser, da de fire domæner er gode at inddrage og gøre sig overvejelser omkring.

Ovenstående syn på og tilgang til oplevelsesøkonomi tilhører ifølge Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen (2007) den første generation. Den første generation er karakteriseret ved et fokus på, hvordan virksomheder skaber og iscenesætter oplevelser over for individet. Boswijk et al. (2007) forklarer, hvordan der er kommet en ny generation i oplevelsesøkonomien, hvor fokus ikke længere er en iscenesættelse over for individet, men en inddragelse af individet i processen. Virksomhederne skal dermed væk fra et fokus på dem selv og egne ydelser og i stedet skabe oplevelser gennem inddragelse af individet. Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen udtalte i det udførte interview, at han gerne vil være en modreaktion på den strøm af brugerinddragelse, som man ser i dag (bilag 1). Han mener, at mange festivaler er uopfindsomme og dermed lader gæsterne beslutte, hvad der skal være på programmet. Han ønsker at skabe en festival fuld af overraskelser og en oplevelse, der er kurateret af eksperter. Inddragelse af individet kan ske på mange forskellige måder, hvorfor vi synes, det er spændende at arbejde med brugerinddragelse og Boswijk et al.’s tankegang om en ny generation af oplevelsesøkonomi, hvor inddragelse af individet er den værdiskabende faktor. Vi ønsker at udfordre Heartlands opfattelse af brugerinddragelse, da selvsamme kan være medvirkende til større oplevelsesværdi hos gæsterne (Boswijk et al., 2007).

Mange virksomheder, som tidligere udelukkende levede af at levere produkter eller services, leverer nu også oplevelser og tilmed oplevelser, som individet selv har haft indflydelse på via brugerinddragelse. Det betyder, at vi i dag lever i et oplevelsessamfund, hvilket har konsekvenser for den klassiske oplevelsesindustri såsom festivaler, forlystelsesparker, museer mv. Når individet har mulighed for at opnå oplevelser andre steder end klassiske oplevelsessteder, og tilmed individualiserede oplevelser, er det med til at påvirke de forventninger og erfaringer, som individet besidder. Derfor vil vi i næste afsnit med

udgangspunkt i Boswijk et al. (2007), Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) og Deweys (1980) forståelse af oplevelser se på, hvordan oplevelser opstår og påvirker individet.

10.1. Individet og oplevelser

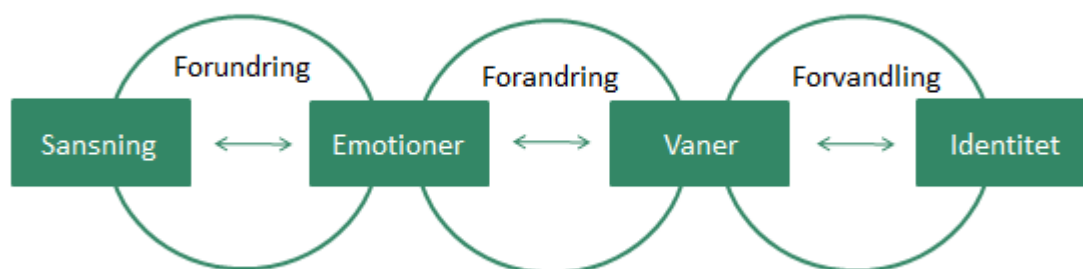
Forrige afsnit præsenterede perspektiver på den ydre del af oplevelsesbegrebet, som er den del, vi har mulighed for at designe til, altså oplevelsesdesign. Den anden del af oplevelsesbegrebet er den indre oplevelse, der opstår hos individet, som uddybes i dette afsnit.

John Dewey (1980) argumenterer i bogen 'Art as experience' for, at oplevelser er en konsekvens af interaktion mellem det oplevende subjekt og dennes omgivelser. Idet subjektet interagerer med omverdenen gennem en sansning, 'lider' subjektet en konsekvens af denne interaktion. Gæster på Heartland Festival interagerer med festivalens oplevelsesdesign, hvorigennem denne interaktion kan skabe *en oplevelse*.

Ifølge Dewey (1980) skal der skelnes mellem at opleve og *en oplevelse*, når der tales om oplevelser. Forskellen findes i oplevelsernes indhold. Selvom et individ har oplevet noget i sin hverdag, betyder det ikke, at individet har fået *en oplevelse*. Dewey (1980) forklarer, hvordan mennesker hver dag konstant oplever gennem interaktion med deres omgivelser, men hvordan disse hverdagsoplevelser ikke er komplette indholdsmæssigt: "things are experienced but not in such a way that they are composed into an experience" (Dewey, 1980, s. 36). En oplevelse er derimod: "those situations and episodes that we spontaneously refer to as being "real experiences"; those things of which we say in recalling then "that was an experience"" (Dewey, 1980, s. 37). En oplevelse bliver dermed defineret som noget ud over det sædvanlige, noget, der adskiller sig fra hverdagen og dermed bliver mindeværdigt. Dewey (1980) forklarer i forlængelse heraf, at den vigtigste faktor for, at en oplevelse kan opstå, er samspillet mellem individet og omgivelserne. Individets forståelser, behov og værdier er hermed dannet med udgangspunkt i tidligere erfaringer og oplevelser, hvorfor de også danner grundlag for, hvordan nye inputs modtages og opleves af individet.

En oplevelse opstår, idet individet bliver tiltrukket af omgivelsernes sanseindtryk på en sådan måde, at individet bliver emotionelt berørt (Dewey, 1980). Denne emotionelle berøring opstår, når sansningen sættes i relation til tidligere erfaringer, som hermed ændrer individets erfaringsgrundlag og dermed frembringer nye meninger for individet. Det er oplevelsernes mening for individet, der ifølge Dewey (1980) er centralt for *en oplevelse*. Er oplevelsen ikke meningsskabende for individet, vil det ikke kategoriseres som *en oplevelse*.

I bogen 'Oplevelsesdesign' præsenterer Jantzen et al. (2011) en måde at anskue, hvorledes oplevelser påvirker individet psykologisk set. "Det er dig, mig og os der oplever. Vi oplever sammen eller hver for sig. Det vil sige, at oplevelsen opstår hos og mellem individer, og at det er hos individer, blandt individer og for individer at oplevelsen har værdi" (s. 40). Jantzen et al. (2011) er på den måde enige med Dewey (1980) i, at oplevelser altid er subjektivt bestemte og opstår hos individet selv. Jantzen et al. (2011) argumenterer dog for, at oplevelser ikke kun er en reaktion på forskellige stimuli, men at det er en vekselvirkning mellem tre niveauer: forandring, forundring og forvandling. *Forandringen* sker i det øjeblik, hvor kroppen mærker en ændring i den fysiologiske tilstand eller i sansningen (f.eks. åndedræt, bevægelse eller rytme) (Jantzen et al., 2011, s. 41). Det er en påvirkning på kroppen, som afleder individet fra det, det ellers havde gang i. *Forundring* sker i det øjeblik, hvor kroppen undrer sig og reflekterer over, hvad der sker (Jantzen et al., 2011 s. 42). Forventninger og forestillinger bliver udfordret. Forundring bliver dermed kroppens reaktion på forandringen. Kombinationen af forundring og forandring kan skabe en forvandling. *Forvandlingen* sker i det øjeblik, hvor individet genovervejer sine antagelser, forestillinger og ønsker, hvilket individet efterfølgende kan berette til andre om (Jantzen et al., 2011, s. 46). Forandringen knytter sig til ændringer på sansningens og emotionernes niveau, forundringen knytter sig til forskellen mellem disse kropslige forandringer på det vanebaserede niveau, og forvandling skyldes, at forundringen rokker ved de givne meninger (Jantzen et al., 2011, s. 47). Herfra argumenterer Jantzen et al. (2011) ydermere for, at oplevelser skaber mennesket, da individets selvbillede og selvforståelse i vid udstrækning er forbundet til erfaringer, som dannes og opstår, når vi oplever (s. 158). Jantzens model for oplevelsens psykologiske struktur ser således ud:



Figur 7 - oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al., 2011, s. 47)

Foruden Dewey og Jantzen bidrager Boswijk et al. også til forståelsen af oplevelser som psykologiske påvirkninger på individet. De definerer oplevelser således: "An immediate, relatively isolated occurrence

with a complex of emotions that make an impression and represent a certain value for the individual within the context of a specific situation.” (Boswijk et al., 2007, s. 22). Denne definition centrerer sig om følelser og den subjektive oplevelse hos individet, som skal bestå af *certain value*, dvs. noget, der skal have en vis betydning for individet. Dette hænger sammen med Deweys opfattelse af, at det oplevede skal være noget udover det sædvanlige for at blive til *en oplevelse*. Denne definition er interessant, da den placerer følelserne som en central rolle i en oplevelse, og samtidig tydeliggør den, at disse følelser repræsenterer en forskellig værdi for hvert enkelt individ. Boswijk et al. tager ydermere udgangspunkt i den dobbelthed, der findes i det engelske ord ‘experience’, nemlig både oplevelse og erfaring. Netop erfaringen er en vigtig komponent, da individets erfaringer, som forklaret tidligere, danner grundlag for, hvordan nye oplevelser modtages og opfattes (Dewey, 1980).

De tre forfattere Dewey, Jantzen og Boswijk deler opfattelsen af, at oplevelser opstår i individet, og at man derfor ikke kan designe en bestemt oplevelse, men at man i stedet skal sigte efter at designe rammerne for, at en oplevelse kan opstå. Vi udleder af ovenstående perspektiver, at en vigtig forudsætning for at skabe et godt oplevelsesdesign til Heartland Festival er at forholde sig til gæsternes erfaringsgrundlag. Dette kan gøres ved at skabe sansemæssige indtryk, der kan påvirke individet emotionelt samt skabe et oplevelsesdesign, der opfordrer til interaktion, hvilket potentielt kan skabe *en oplevelse*, som kan bidrage til et forventningsbrud og herunder ny meningsdannelse for individet. Med dette udgangspunkt ønsker vi i næste afsnit at se nærmere på, hvilke forudsætninger der findes for at skabe et sådan oplevelsesdesign.

10.2. Forudsætninger for oplevelsesdesign

I forlængelse af den nu opnåede viden om oplevelsers psykologiske påvirkning på individet vil vi i dette afsnit kort undersøge, hvad oplevelsesdesign betyder, og hvordan dette kan udføres.

Oplevelsesdesign handler om at tilrettelægge rammerne, genstandene og hændelsesforløbet, som kan skabe en forandring i sansningen, hvilket kan medføre nye erfaringer (Jantzen, 2014). I den forstand er oplevelsesdesign ‘blot’ en tilrettelæggelse af tilbud i form af produkter, steder eller tidsmæssige forløb, som understøtter individets evne og lyst til at opleve (Jantzen, 2014).

En væsentlig og vigtig præmis, når man arbejder med design af oplevelser, er, at oplevelser ikke kun skabes af afsenderen eller producenten, som gør sig gældende for værdiskabelse i en traditionel vareøkonomi. Som fremvist i forrige afsnit skabes oplevelser i eller hos individet, der oplever (Dewey, 1980; Jantzen et al., 2011; Boswijk et al. 2007). Oplevelsesdesign kan dermed forstås som en transaktion mellem producent og individ, hvor ydelsen er et halvfabrikeret produkt, som individet selv skal fremstille meningsfulde indtryk, følelser og minder omkring (Jantzen et al., 2011, s. 30).

Som påvist har oplevelsesdesign til formål at påvirke individers sansning og følelser, således individet indbydes til at tage forventninger og forestillinger op til revision og eventuelt ændre dem (Jantzen et al. 2011, s. 48). Forudsætningen for at udarbejde meningsfulde designkrav til Heartland Festival i dette speciale bliver derfor en overvejelse af, hvilket fælles erfaringsgrundlag gæsterne på festivalen kommer med. Pine og Gilmore (1999) argumenterer også for, at erfaringer er afgørende for oplevelsesdesign: "Each experience derives from the interaction between the staged event and the individual's prior state of mind and being." (s. 12). For en festival som Heartland, der har fire forskellige spor, kan det være en udfordring at skabe et overblik over gæsternes erfaringsgrundlag, da gæsterne potentielt har mange forskellige formål med at besøge festivalen. Foruden at forholde sig til gæsternes erfaringsgrundlag skal gæsternes forventninger også klarlægges. "At forandringen på det kropslige plan kan føre til forundring og dermed til aktiv stillingtagen til enten oplevelsestilbuddet eller individets selvforståelse, skyldes forskellen mellem forlods forventninger (altså motivationsaspekter) og det, som faktisk hænder individet i den kropslige oplevelse." (Jantzen et al., 2011, s. 46). Heartlands gæster har formentlig forventninger til, hvad de skal opleve, dog kommer disse forventninger fra tidligere erfaringer med andre festivaler. Fordi Heartland gentænker festivalformatet i Danmark, betyder det, at gæsternes forventninger kan være mangeartede, da forventningerne formentlig tager udgangspunkt i tidligere erfaringer med festivaler.

Roger Schank og Robert Abelson (1977) forklarer, hvordan mennesker benytter sig af specifik viden for at fortolke og agere i forskellige situationer. Denne specifikke viden samles i en kognitiv struktur, kaldet 'skema', som nærmere betegnet er mere eller mindre faste forventningsstrukturer til, hvad der vil ske i en given situation (Schank & Abelson, 1977). Disse skemaer etableres gennem gentagende oplevede situationer og bliver dermed erfaringsbaserede (Schank & Abelson, 1977). Pointen bliver herfra, at jo flere gange man har oplevet en situation, jo mindre energi bruges der på at fortolke denne, da skemaet her vil træde i kraft. Heartlands gæster formodes at have et skema for 'festivaler', som er baseret på tidligere erfaringer med selvsamme. I relation til disse skemaer argumenterer Jantzen (2013) og Dewey (1980) for, at tidligere oplevelser og erfaringer (individets episodiske erindring) påvirker individets fremtidige forventninger og meningsdannelse. Skemaer og forventninger hænger derfor sammen, da skemaerne dannes på baggrund af erfaringer, og selvsamme erfaringer er grundlaget for kommende forventninger. Skemaerne kan i denne sammenhæng derfor bruges til at undersøge, hvilke erfaringsgrundlag samt hvilke potentielle forventninger Heartlands gæster har til festivalen. Dette bliver relevant at undersøge, da designet skal medvirke til en sansemæssig påvirkning, som opstår, når der sker et forventningsbrud.

Vi ønsker altså at bruge denne teori om skemaer til at udarbejde designkrav, der sikrer et forventningsbrud hos gæsterne. I en situation, hvor forventninger indfries, vil et skema forblive uændret, hvorimod skemaer

vil kræve en afvigelse i situationer, hvor der sker et brud (både positivt og negativt) på forventningerne. Dermed bliver det essentielt, at et oplevelsesdesign kan bryde med forventningerne, da oplevelsen her kan skabe et rum for ny meningsdannelse og på den måde blive mere mindeværdig (Jantzen, 2013). Ved at konfrontere gæsterne på Heartland med det uventede og dermed udfordre deres skema for festivaler kan der skabes udvikling og ny stillingtagen til festivaloplevelsen, hvilket formodes at være ønskværdigt for Heartland Festival.

Foruden at bryde gæsternes forventninger er det i en designproces spændende at undersøge, hvilke oplevelser festivalformatet muliggør. Nielsen (2010) argumenterer for, at den kollektive brusen er et særligt træk ved events, herunder også festivaler. Den kollektive brusen forklarer Nielsen (2010) som et udtryk for at give sig hen i en kollektiv følelse, der ved sin intensitet klart adskiller sig fundamentalt fra en normal stemthed (s. 47). I interviewet med Katrine A. Lundbye fortæller hun:

(...) "Og der er et af mine nedslag bare at stå derude og det hele er blevet mørkt, jeg ved ingen gang rigtig hvad det var for en koncert jeg var til, og så vælter det bare ud med konfetti og balloner og sådan, folk er bare sådan overrasket og euforiske." (bilag 11, tid: 38:54)

Denne fortælling er et eksempel på den kollektive brusen, da Katrine samtidig fortæller, hvordan alle oplevede den euforiske stemning lige der til den koncert, lige i det øjeblik. Det interessante ved den kollektive brusen er, at den ligesom andre oplevelser ikke kan fremprovokeres og dermed designes, men som designer kan man skabe kollektivet, der på en god dag kan bruse (Nielsen, 2010). Kollektivet udfordres og styrkes gennem den kollektive brusen, og den kollektive brusen kan føre til brud i revolutionens udviklingslinje (Nielsen, 2010, s. 47). Det lyder stort, men oversat i dette speciales kontekst kan vi bruge den kollektive brusen til at opnå ny viden og ny meningsdannelse. Som forklaret i forrige afsnit om det moderne festivalbegreb er festivalen i dag en del af den kulturelle offentlighed. Særligt har Heartland fokus på at præsentere gæsterne for relevante og samtidsaktuelle emner på debatscenen og gennem kunsten. Derved kan man gennem en kollektiv brusen udvide potentialet i festivalen som en kulturel offentlighed, hvorfor den kollektive brusen skal være et supplement til Heartlands oplevelsesdesign. Den kollektive brusen er endvidere noget, der efterstræbes, og den kan i sig selv være årsag til, at folk ønsker at deltage i events og festivaler (Nielsen, 2010).

10.3. Oplevelser og æstetik

Som forklaret tidligere er sansemæssig påvirkning en forudsætning for at have en oplevelse. Denne sansemæssige påvirkning kan opstå gennem æstetik, hvor æstetikken kan bidrage til at styrke oplevelser. Det er de æstetiske kvaliteter, der kan virke involverende og følelsesmæssigt tiltrækkende, og de bliver dermed grundlæggende for, at en oplevelse kan opstå (Jantzen et al., 2011). I dette kapitel vil vi undersøge, hvordan Heartland allerede drager nytte af Egeskov Slot ved at tilføje æstetiske virkemidler, som skaber en bestemt form for atmosfære for festivalen, som også kan påvirke slottet.

I ønsket om at fokusere på et design, der benytter sig af atmosfære, har Heartland ansat Andreas Balslev som 'atmosfærechef' for festivalen. Andreas Balslev forklarer sin forståelse af atmosfære som følgende:

"Jamen altså, min definition af det er, at atmosfære det er det, der er imellem de ting, som er programlagte, de ting, som man melder ud til publikum. Atmosfære er det, som man bliver overrasket over, som man ikke vidste, at man havde brug for, eller man har brug for." (Bilag 14, tid: 00:24)

Atmosfære er i Andreas Balslevs optik en måde, hvorpå man kan overraske sine gæster. Atmosfære ligger som noget, der sker mellem de programsatte ting, som tilbyder folk et forventningsbrud. I design af oplevelser mener Jantzen et al. (2011), at æstetik kan være medskabende til et forventningsbrud (s. 25). Æstetiske virkemidler kan udfordre tidligere skemaer og stille spørgsmålstejn ved deres selvfølgelighed (Jantzen et al., 2011, s. 268). På samme måde er Heartlands opfattelse af atmosfæren noget, som bryder med gæsternes forventninger og tilbyder dem noget, de ikke vidste, at de havde brug for.

Andreas Balslev forklarer, hvordan de benytter atmosfære på Heartland, således:

"Det er elementer, som sikrer, at imellem en koncert eller en talk, eller man har spist mad, eller set på noget kunst, så skal der være et sted, hvor man kan opholde sig. Der skal være tænkt på, hvordan folk vil bevæge sig, så hvis vi placerer en potted plante her, så vil folk ligesom gå hen til den og sige 'ej, det er flot, at den er placeret her' (...) Det er siddemøbler, men det er også lys, og det er også den lille trup som, som laver en eller anden danseting, som popper op og så forsvinder det igen. Det er alt det, der er imellem de store ting, men som gør, at et sted har atmosfære." (bilag 14, tid: 00:24).

Heartland benytter sig af fysiske artefakter til at skabe den atmosfære, de ønsker for festivalpladsen. For Andreas Balslev er atmosfæren æstetiske virkemidler, der sætter folk i bevægelse på pladsen eller får dem til at stoppe op mellem programmet. Andreas Balslev fortæller, at et af de atmosfæreelementer, som fungerede allerbedst på pladsen, var det møbel af kalmarbrædder, som de havde bygget rundt omkring et

stort platantræ, hvor der var klaser af lyskæder rundt i træet og B&O-høretelefoner, der hang i grenene (bilag 14, tid: 05:21).



Figur 8 – Billeder af møbel omkring det store træ på Heartland Festival 2016

Heartland tænker nøje over, hvor disse artefakter er placeret, men også hvor de vælger ikke at placere noget for at skabe et brud med måden, man typisk indretter den officielle vej ind til selve festivalpladsen på andre store danske festivaler.

”Det kan også være, hvor man meget bevidst ikke sætter noget op (...) Hvor vi jo dekonstruerer det, som ville være det naturlige, hvor ... ja, med alle mulige elementer, hvor vi vælger at sætte lysekroner op, som det eneste (...) Altså det er noget, man har tænkt over ‘her gør vi ikke noget, eller her sætter vi noget, som ikke er i sin vante form.’” (bilag 14, tid: 01:51).

Atmosfæren skal i Andreas Balslevs optik bunde i bevidste designvalg, der skal få gæsterne til at undres og sætte deres tanker i gang, mens de er på vej hen til det næste i programmet. Heraf bliver gæsternes bevægelse mellem hovedprogrammets arrangementer en del af oplevelsen, og det føles ikke som ventetid, fordi de hele tiden udfordres og overraskes af de elementer, pladsen består af. For at forstå, hvordan Heartland benytter sig af æstetiske virkemidler til at styrke deres oplevelsestilbud, vælger vi at inddrage Gernot Böhmes forståelse af atmosfære som en del af oplevelsen, når vi oplever objekter i en bestemt kontekst (Böhme, 1993). Dette bruges til at forstå, hvordan Heartland gør brug af Egeskov Slot som setting, og hvordan de fokuserer på at skabe en atmosfære, der holder gæsterne fast i festivaloplevelsen. Böhme argumenterer for, at æstetikken skifter fokus fra den gamle filosofis interesse i domme uden særlig fokus på sensorisk erfaring til en æstetisk kommunikation, som har fokus på, hvordan relationelle forbindelser der samskaber og producerer en bestemt form for atmosfære (s. 116). Når objekter opleves, er det

kontekstuelle en vigtig faktor for den nye æstetik, da man i Böhmes optik altid erfarer genstande i relation til sine omgivelser. "The new resulting aesthetics is concerned with the relation between environmental qualities and human states" (Böhme, 1993, s. 114). Det er forbindelser mellem mennesket, der perciperer bestemte objekter i en bestemt kontekst, og det, der findes mellem 'this in-between', som Böhme kalder det (Böhme, 1993, s. 114), er atmosfæren. Heartland benytter sig af denne tanke og ser også atmosfæren som det, der sker mellem de større arrangementer, som driver oplevelsen fremad. Den tilbyder fysiske elementer, som påvirker gæsternes oplevelse af at være i festivalkonteksten og skaber en stærk forbindelse til de fysiske omgivelser, som gæsterne omgås med på pladsen.

Heartland får ydermere atmosfæriske værktøjer fra Egeskov Slot, da stedet på forhånd forbindes med en magisk og antidagligdags kontekst (bilag 1, tid: 45:13) En ny verden, som festivaldirektøren kalder det, og atmosfæren, der allerede eksisterer på stedet i kombination med de designgreb, Heartland udfører, bidrager til at skabe en magisk atmosfære på festivalen. Denne antidagligdags kontekst er en tanke for opsætningen af festivaler generelt, da festivalerne er interesserede i, at gæsterne oplever, når de træder ind i en festivalsetting, som kan skabe et brud med hverdagen (Holt & Lapenta, 2013, s. 366). I vores udførte interviews fortæller festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen gentagne gange om vigtigheden af festivalens placering på Egeskov Slot.

"Det første, man ligesom opdager, er, hvor smukt det er dernede. Jeg må indrømme, at det er, det er meget, meget sjældent, at man ser sådan noget landskab, i hvert fald i Danmark. Det er jo landskab, der er formet af landskabsarkitekter og kunstnere gennem 400-500 år, ikke (...) Det er ligesom at være i eventyrland, når man kommer derned." (bilag1, Tid: 04:36).

Skønheden og det smukke er i højsædet på Heartland Festival, og dette mener Ulrik Ørum-Petersen, at placeringen på Egeskov Slot bidrager med. Det er en unik ressource for Heartland, at området er skønt, fordi det bliver en del af det oplevelsestilbud, som de kan tilbyde deres gæster. (...) "Egeskov Slot og hele det område dernede i virkeligheden var hovednavnet." (bilag 1, tid: 16:23). Desuden er Egeskov slot en attraktion, som andre gæster køber sig adgang til at opleve resten af året.

Festivalens designer, Ida Lærke Hansen, har også en Instagram-profil, som er baseret på hverdagsæstetik, en form for visuel kommunikation, som hun beskriver således: (...) "Det var simpel æstetik, det var kaffekopper, det var blomster, det var mine børn på stranden, det var, når jeg gik tur i skoven (...)" (bilag 2, tid: 02:46). Æstetikken er en del af designmanualen, og de æstetiske virkemidler, Ida Lærke Hansen benytter på Instagram, blandes med de fysiske artefakter, som Andreas Balslev tilføjer, og skaber dermed en holistisk festivaloplevelse, der bindes sammen af atmosfæren, som følger gæsterne rundt på pladsen og sætter dem i bevægelse. Heartland er ydermere meget interesseret i at indfange den æstetiske oplevelse,

som Egeskov Slot tilbyder, ved at skabe en oplevelse, der forstærker den atmosfære, som allerede er på stedet. Med Egeskov Slot som kontekst har Heartland Festival allerede placeret sig i en bestemt form for kommunikation og oplevelse, fordi Heartland symboliserer et bestemt narrativ som et eventyrligt og smukt slot (bilag 1; bilag 2; bilag 13), og det bliver en forudsætning for, hvilken atmosfære der kan designes til festivalen. Objekter på steder er ikke kun dele af den atmosfære, man ønsker at skabe, de er også medskabere i at opretholde den (Böhme, 1993, s. 124). Dermed er atmosfære i Böhmes optik en sammensluttet stemning af objekternes virkelighed og menneskets virkelighed, der kropsligt oplever objekterne. Dette gør sig gældende for Heartlands design af atmosfære som artefakter og bliver en del af gæsternes sanselige oplevelser, men påvirkes også af Egeskov Slots havelandskab, som repræsenterer et æstetisk narrativ, der er forbundet med prisvindende landskabsarkitektur (bilag 1).

Heartlands atmosfære kan også udfordre gæsternes forståelse af, hvad Egeskov Slot kan som placering. Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen fortæller, at det, de ønsker at formidle på festivalen, både kan være barsk, udfordrende og grimt (bilag 1, tid: 46:12). Denne form for formidling er en designet atmosfære og objekter, som Heartland tilføjer til Egeskov Slot, der normalt ikke repræsenterer en dyster setting. Heartlands oplevelsesdesign udfordrer dermed den miljømæssige atmosfære på Egeskov Slot ved f.eks. at udbyde debatter i 2017-programmet om 'War Tourism'² og have Tony Ourslers groteske værker på kunstscenen³, som påvirker oplevelsen af at være på placeringen.

Samtidigt tilbyder Egeskov Slot en ny setting at opleve værker og kulturarrangementer på. Heartland skriver selv på deres hjemmeside, at det forstærker de kunstneriske værker, fordi de opleves i en setting, der påvirkes af Egeskov Slot. "Værkerne træder tydeligere frem i Egeskovs omgivelser på grund af kontrasten mellem vores dages æstetik og de historiske anlæg."⁴ Derved skaber Heartland en atmosfære gennem æstetiske virkemidler, som kan udløse et forventningsbrud hos gæsterne og tilmed et brud på, hvad de forventer at opleve på Egeskov Slot. Atmosfæren er derfor ikke kun påvirket af Egeskov Slot eller Heartland singulært, men fungerer som et bindeled mellem mulige forhandlinger af, hvad Egeskov Slot og Heartland kan repræsentere sammen, og hvordan de i fællesskab kan påvirke hinanden. I Jantzen et al.'s optik er æstetik en metakommunikativ del af oplevelsen, som kan skabe nye eller uventede indsigter i det levede liv, mens man kommunikerer og oplever kropsligt (Jantzen et al., 2011, s. 122-124). Det er ofte usagt, men påvirker i den grad, hvilken oplevelse gæsterne får af at tage del i oplevelsesdesignet. Jantzen et al. mener, at æstetik skal indgå som et konstituerende designprincip i et oplevelsesdesign og ikke tilføjes løbende (Jantzen et al., 2011, s. 271). Dette ses også tydeligt på Heartland Festival, da festivaldirektør Ulrik

² <http://www.heartlandfestival.dk/talks/> - lokaliseret d. 16. april 2017

³ <http://www.heartlandfestival.dk/art/> - lokaliseret d. 16. april 2017

⁴ <http://www.heartlandfestival.dk/art/> - lokaliseret d. 16. april 2017

Ørum-Petersen udpeger Egeskov som festivalens hovednavn og heraf opfatter Egeskov som en integreret del af deres oplevelsesdesign (bilag 1).

Matt Malpass skriver i artiklen 'Critical Design Practice: Theoretical Perspectives and Methods of Engagement' (2016) om fordelene ved at fokusere på den æstetiske brug af designprodukter. Han mener, at æstetik kan udfordre, hvilken meningsfuld tilstedeværelse produktet fremkalder for brugeren. Oftest vurderes design på praktisk anvendelighed uden at tænke brugeren ind i designet (Malpass, 2016, s. 476). Her tilføjer Malpass, at anvendeligheden af design også kan måles i det, som kaldes 'the presence', hvor det undersøges, hvordan objektet kommer til udtryk i brugerens hverdagskontekst. Critical design handler om at undersøge, hvilket engagement der driver brugeren til at interagere med designet fremfor praktisk brug, for at kunne skabe designs, der overrasker brugerne (Malpass, 2016, s. 477).

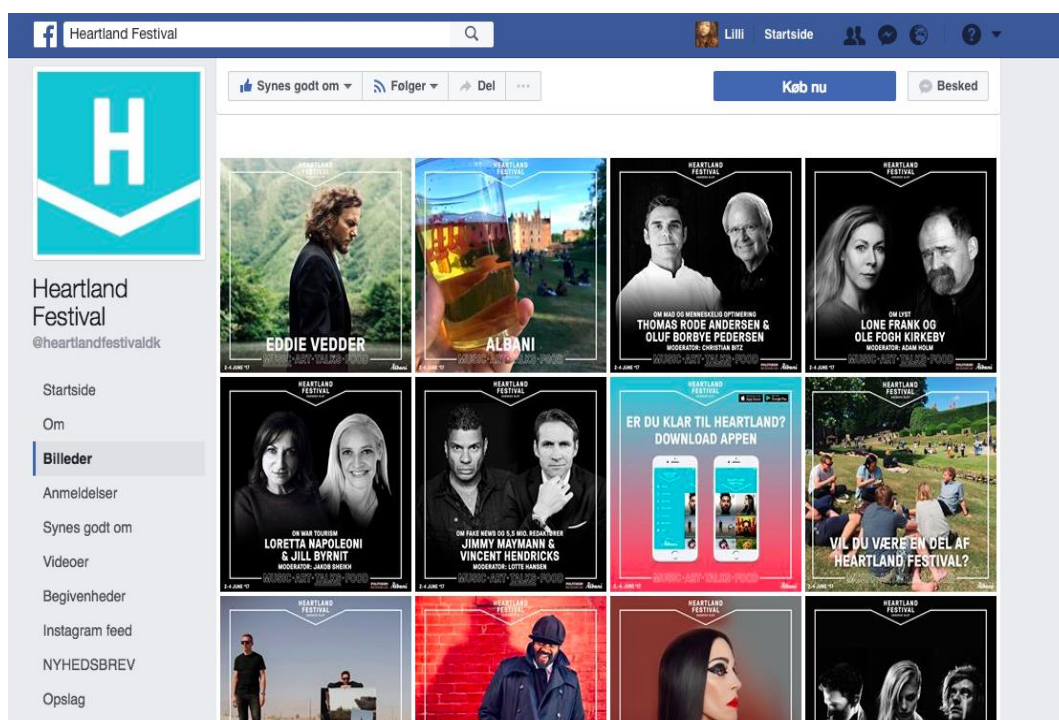
Dette er i modsætning til user-centered design, hvor der er tiltro til, at brugerne er velinformerede og troværdige, og det opponerer Malpass imod. "In reality, this is not the case; users are messy, complex and unpredictable. In embracing the unpredictability in how a user may interact with an object, there is a need to observe a richer relation to things (...)" (Malpass, 2016, s. 477). Designerne må anerkende, at brugerne er uforudsigelige og i stedet undersøge brugernes generelle relationer til genstande for at skabe et godt design. Dette kan æstetiske virkemidler være medhjælpende til og kan få designere til at reflektere over de selvfølkelige relationer, brugerne har til hverdagslige genstande, og udfordre dem. Ligeledes benytter Heartland sig af atmosfære til at få gæsterne til at tænke over, hvordan de normalt er på festival og bevæger sig rundt på festivalpladsen. I afsnit 12, Designproces, vender vi tilbage til critical design, og hvilken betydning det har haft for vores samlede designproces.

I dette afsnit har vi undersøgt, hvordan Heartland benytter sig af æstetiske virkemidler til at skabe deres oplevelsesdesign. Det påvirker, hvad og hvordan der kan kommunikeres på festivalen, og æstetisk atmosfære er dermed med til at skabe den oplevelse, Heartland ønsker for sine gæster. Gæsterne på Heartland er dermed hele tiden i festivaloplevelsen og rives ikke ud af den. Ved at træffe bevidste designvalg om placeringen af atmosfæriske artefakter på pladsen kan Heartland få gæsterne til at reflektere over måden, de bruger pladsen på. Atmosfæren på Heartland er dermed medskabere af en holistisk festivalramme, der sørger for, at festivalpladsen konstant påvirker gæsternes tanker og deres fysiske tilstedeværelse ved at designe artefakter, der taler ind i den overordnede festivaloplevelse og fastholder dem.

11. Teknologi og festivalen

Følgende afsnit vil undersøge digitale teknologiers påvirkning af festivalrummet og den fysiske event. Her ses der på, hvilke digitale teknologier der skaber parallelle, modsatte og slutteligt forbundne rum, når festivalen sættes i forbindelse med digitale elementer. I takt med at teknologi og sociale medier inkorporeres som en stadig større del af menneskets livsverden, er festivalerne også begyndt at markere sig og tage del i mediernes muligheder både før, under og efter festivalen.

“Every major festival now produces and circulates an enormous amount of audiovisual content on its own online channels.” (Holt, 2016, s. 8). De fleste festivaler har hjemmesider, er aktive på Facebook og Instagram inden festivalen, sender livestreams under deres events⁵ og benytter videomateriale til at sammensætte videoer efter festivalens ende⁶. “(...) the internet is fast becoming one of the most significant sites of festival mediation.” (Morey et al., 2014, s 254). Som mange andre store festivaler offentliggør Heartland Festival også kommende artister på deres Facebook-gruppe og reklamerer for deres app.



Figur 9 - Screenshot af Heartland Festivals Facebook-galleri d. 8/03-17

Gennem de sociale medier får festivalarrangørerne mulighed for at skabe et parallelt rum til den fysiske event. Internettets nye kommunikationsveje forandrer måden, vi oplever festivaler på, og ligeledes hvor festivalens rum stopper og starter, fordi gæsterne gennem medialisering kan genbesøge videoer, fotos og

⁵ <http://www.bbc.co.uk/music/festivals/glastonbury/webcam?lang=en> – lokaliseret d. 8. marts 2017

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=A3kMNCaEIs> – lokaliseret d. 10. marts 2017

koncertanmeldelser og se frem til offentliggørelse af næste års festivalprogram. Association of Independent Festivals fremviste i deres udviklingsrapport fra perioden 2008-2013, at den mest populære måde at opnå information om engelske festivaler er på deres respektive hjemmesider, hvor hele 66,2 procent ud af de 19.000 respondenter finder information (Webster, 2014, s. 32). Derefter er nummer to word-of-mouth, som lå på 51,3 procent, og tredjestørst var de sociale medier, som lå på 50,1 procent (Webster, 2014, s. 32). Undersøgelsen for 2013 viser også, at informationssøgning på sociale medier er steget til 62 procent siden undersøgelsens start i 2008. Dette er grundet det store forbrug af sociale medier, som stadig er stigende i dag. Internettets festivalforummer muliggør en forlængelse af festivaloplevelsen, så den kan vare hele året rundt, også når den fysiske festival ikke er der (Morey et al., 2014, s. 264), og skaber således en dynamisk kontakt mellem gæsterne og festivalerne. I internettets første form var der kun få indholdsudbydere, og brugerne var mere eller mindre passive modtagere af det tekstindhold, der blev tilbudt (Cormode & Krishnamurthy, 2008, s. 1). Efter 2003 så man de første web 2.0-hjemmesider begynde at vise sig på internettet (Cormode & Krishnamurthy, 2008, s. 2). I web 2.0 er hjemmesiderne nu fokuserede på at skabe brugerdrevet aktivitet, hvor der benyttes tekst, video, billeder og lyd for at skabe et dynamisk layout for brugerne. "A page is more a shared space in Web2 while in Web1 it is often a single-user writing medium" (Cormode & Krishnamurthy, 2008, s. 5). Internettets web 2.0 tilbyder festivalgæsterne en platform, hvor de kan interagere med andre brugere, og får dermed en social dimension, som bliver en forlængelse af de kommunikative muligheder. Brugere kan nu dele sider, netværke og samskabe indhold på internettet, og disse platforme genkender vi som de sociale medier (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 241). Sociale medier er kendetegnet ved at have et bestemt fokusområde såsom musik, netværk, billeder, video eller tekst, hvor fællestrækket for siderne er, at brugerne ønsker at dele indhold med andre for at skabe sociale forbindelser (Kietzmann et al., 2011; Van Winkle, Bueddefeld, MacKay & Halpenny, 2016).

Sociale medier har også fået en markant betydning for festivalernes måder at brande sig selv på. Festivalerne må gøre sig selv synlige på de sociale medier, fordi gæsterne indhenter information og kommunikerer det indhold, festivalerne tilbyder derigennem. Gennem internettets deltagelseskultur kan medierne være medskabende i at styrke festivalens ønske om at være forskellig fra det hverdagslige (Jager & Mykletun, 2012 s. 160). Festivalforummer på internettet kan skabe rum for virkelighedsflugt, som kan besøges 365 dage om året, når man har brug for at opleve en bestemt stemning, som festivalen tilbyder, eller skabe spænding om, hvad der skal ske under den fysiske del af festivalen. Festivaler benytter sig også af teknologier såsom lokation-tracking af gæsterne under selve festivalen. I 2015 gav lidt under 39.000 gæster på Roskilde Festival lov til, at festivalen måtte gps-tracke dem anonymt under festivalen gennem deres Roskilde-app (Zimmerman, Madsen, Eliassen & Vatrapu, 2015, s. 2).

Ved at benytte sig af tracking-programmerne Geofeedia, FollowTheHashtag og Radian6 kunne Roskilde anvende de mest benyttede sociale medier på festivalen til at geofence gæsternes placering på pladsen, mens de var på festivalen. Dette betød, at festivalen var i stand til at lokalisere, hvor og hvornår der var mest mobilaktivitet på pladsen og derefter opnå big-data.

Målingerne fremviste ydermere, hvilke koncerter der var flest gæster til på forskellige tidspunkter af dagen, men i disse målinger kan der ikke tages højde for, hvad de gør og siger (Zimmerman et al., 2015, s. 8). Gps-tracking er derfor en måde, hvorpå festivaler kan få indsigt i gæsternes bevægelse og hvornår, men ikke i, hvad de poster på de sociale medier på de forskellige lokationer under en festival. Teknologien undersøger her, hvilke data der bliver skabt, når gæsterne befinder sig i selve festivalrummet, så Roskilde Festivals organisation kan benytte dem til videreudvikling af festivalen. I Zimmerman et al.'s optik bliver det en indgang til at forstå, hvordan gæsterne interagerer med festivalpladsen, og hvilke oplevelser de finder meningsfulde at poste om og tage del i (Zimmerman et al., 2015, s. 8). I efterfasen benyttes digitale værktøjer f.eks. til at evaluere gæstens oplevelse af at være afsted på selve festivalen. Ofte bruges den mail, som var tilknyttet købet af festivalbilletten, til at invitere gæsterne til at evaluere, når de er hjemvendt.



Figur 10 - Eksempel på invitation til evaluering, kopieret fra e-mail modtaget d.12-07-2015

De digitale teknologier kan bruges til at evaluere og gøre det nemt for gæsterne at tilkendegive ris eller ros. Festivalen kan følgende fokusere mere skarpt på forbedringspotentialer i sit oplevelsesdesign og se, hvilke der er stor efterspørgsel på.

Heartland har også haft gode resultater med spørgeskemaer, som de har sendt ud på mail og på Facebook, hvor de havde en svarprocent på 25 procent af de deltagende gæster i 2016 (bilag 1, tid: 55:20). Her har de bl.a. spurgt ind til, hvorfor gæsterne vælger at købe billet til Heartland, hvor mødet med nye mennesker var prioriteret højt hos mange af gæsterne (bilag 1, tid: 53:20). Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen forklarer også, at gæsternes værdikriterier for at købe billet må betyde, at pladsen skal designes ud fra, hvad der efterspørges. Dette modstrider Heartlands udsagn om at være en modreaktion på brugerinddragelse, da Ulrik Ørum-Petersen anerkender, at pladsen må være indbydende for gæsterne, der skal benytte sig af den. Så der eksisterer alligevel en forståelse fra organisationens side om, at brugerbehov har en vis betydning for, hvordan de vælger at opbygge de fysiske rammer.

Interessant for Heartlands oplevelsestilbud er, at de har valgt Ida Lærke Hansen som ansvarlig for designmanualen på festivalen (bilag 2). Ida Lærke Hansen har som tidligere nævnt haft en af Danmarks mest fulgte Instagram-profiler, og på denne Instagram-profil havde hun bygget et livsstilsunivers op, hvor festivaldirektøren Ulrik Ørum-Petersen så en kobling mellem det digitale univers, hun formidlede, og det univers, Heartland ønskede at skabe (bilag 2, tid: 03:04). Organisationen valgte at ansætte en social medie-ekspert til at øge deres oplevelsespotentiale på festivalen og derved tænke digitale strategier som en del af deres oplevelsesdesign. "Media are no longer entering the event production and consumption after the event. Instead, they are integrated throughout the entire process, shaping the creative ideas and management of the event from the very beginning." (Holt & Lapenta, 2013 s. 377). Holt & Lapentas (2013) argument for mediernes indtog i hele eventprocessen må siges at være gældende for Heartland, når de vælger en ekspertdesigner som Ida Lærke Hansen til at designe det magiske univers, som de ønsker at repræsentere. Ida Lærke Hansen forklarer endvidere, at Heartland oftest benytter sig af sociale medier som deres Facebook-gruppe til at kommunikere information til deres 10.000 følgere og på Instagram til at poste billeder (bilag 2, tid: 07:21).

En af de vigtigste designstrategier for festivalen og designet af pladsen har været, at den skulle være, som Ida Lærke Hansen kalder det, 'instagramable', altså så visuelt betagende, at gæsterne ville poste billeder af det på deres Instagram-profiler (bilag 2, tid: 10:49). Dette betyder, at Heartland ønsker, at oplevelsen af den fysiske plads skal aktivere gæsterne til at forlænge festivaloplevelsen ved hjælp af deres mobilbilleder.

Ida Lærke Hansen har aldrig selv deltaget i en festival før og havde i kraft af dette kun research på sociale medier omkring andre festivaler at trække på (bilag 2, tid: 21:40). Den festivalplads, som Heartland tilbyder, er dermed funderet i en bestemt form for digital formidling, nærmere bestemt Instagram, og hvordan romantik og hverdagsæstetik ser ud på de sociale medier for at skabe et fysisk rum, der besidder elementer af disse. Heartland-organisationen har dog samtidigt et fokus på at være så mobilfri som mulig under selve festivalen (bilag 1, tid: 49:37). I konstruktion af festivalens oplevelsesdesign ligger der i kraft af ovenstående et modsætningsforhold, da organisationen udtrykker, at de vil minimere brugen af teknologi for at styrke den fysiske oplevelse, men selve festivalpladsen er designet ud fra et digitalt perspektiv, der opfordrer brugerne til at benytte de sociale medier.

Dette paradoks vil specialet have for øje, når designkravene skal etableres. Designkravene vil dermed ikke fokusere på udviklingen af deres sociale medier, men vil i stedet belyse mulighederne for at benytte *co-experience* som et værktøj for fælles værdiskabelse på den fysiske plads.

11.1. Den teknologiske festivaloplevelse og co-experience

Vi vælger i dette speciale at inddrage co-experience-begrebet til at argumentere for, hvordan Heartland kan øge deres fysiske oplevelsesdesigns værdi gennem samskabelse i et festivalrum, der forbinder digitale løsninger med den fysiske virkelighed. Forlizzi og Battarbee (2004) argumenterer for, at oplevelser kan inddeles i tre forskellige kategorier: *experience*, *an experience* og *co-experience*. Her forklares *experience* som den konstante strøm, der foregår, når vi er bevidste. *An experience* forklares som en afgrænset særskilt oplevelse, hvor der er en tydelig begyndelse og slutning. *Co-experience* forklares som oplevelser, der er skabt sammen, eller oplevelser, der deles med andre: "creating meaning and emotion together through product use." (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 263). Co-experience deler dermed Boswijk et. al.'s opfattelse af, at individernes samspil indbyrdes er essentielt i skabelsen af oplevelser.

Vi ser, at Heartland i dag kan kategoriseres som *an experience* med elementer af *co-experience*. Festivalen er mere end hverdagslig bevidsthed, da Heartland tilbyder en særskilt oplevelse, der er arrangeret i en bestemt afgrænset periode (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 263). Vi ønsker i dette speciale at udvide Heartlands særskilte oplevelse til at forstærke co-experience-elementerne, fordi vi ser et stort potentiale i at tilbyde gæsterne et design, hvor de gennem et fællesskab oplever noget sammen. Når gæsterne deltager i en festival, indgår de allerede i et fællesskab i kraft af de andre gæster, der deltager. Men i Forlizzi og Battarbees (2004) optik er det at opleve et design som co-experience, når brugeren indgår i en social kontekst, hvor det er nødvendigt, at andre brugere tager del og påvirker oplevelsen sammen. Co-

experience har også den største oplevelsesværdi af Forlizzi og Battarbees tre former for oplevelser (2004, s. 263), og derfor vælger vi at benytte os af begrebet til at styrke Heartlands design.

Martin Ludvigsen mener, at designere ofte er alt for fokuseret på at skabe værdi for enkeltbrugere (Ludvigsen, 2006, dansk resumé). "Social context and social use are important aspects of the appropriation of most digital products, and an important point for designers to focus on when designing technology that aims at fitting into the fabric of the users' everyday lives." (Ludvigsen, 2006, s. 187). For at skabe et godt co-experience-design må der tages hensyn til den sociale kontekst, som gæsterne befinder sig i og oplever ud fra. Dette er især gældende på festivaler, fordi den sociale kontekst påvirker, hvordan festivalen opleves af gæsterne. Heartlands festivaldesign byder i skrivende stund på mange individuelle oplevelser såsom håndlæsning (bilag 13, tid: 41:31), muligheder for sansestimulering ved stikke sin hånd ind i en sansekasse (bilag 13, tid: 14:09), flot møblement og talks-program. De andre festivalgæster behøver nødvendigvis ikke at være en del af disse oplevelser for, at et enkelt individ får sig en oplevelse ved at deltage eller benytte sig af dem. Co-experience-elementerne har også plads på Heartland. Mange af de mindre indslag, der sker under festivalen som f.eks. yoga, badetøjsarrangementet (bilag 12) og den store renæssancebanket, er events, som er afhængig af gæsternes interaktion med hinanden, ellers ville det ikke have den ønskede effekt, som Heartland søger. Da festivaler altid foregår i en social kontekst, og mange af gæsterne køber billet til Heartland i ønsket om at møde nye mennesker (bilag 1), ser vi potentiale i at udnytte mulighederne for at skabe designkrav, der har fokus på samskabelse og styrker den sociale værdi, som festivalen i forvejen besidder.

I Holt og Lapentas optik er distinktionen mellem event og de tilknyttede medier blevet mere og mere sløret, fordi begge parter egentligt er involveret i et netværk, hvor de påvirker hinanden indbyrdes (Holt & Lapenta, 2013, s. 363). Den kulturelle begivenhed er i kraft af mediernes deltagerkultur blevet en del af gæsternes sociale liv, og det har konsekvenser for festivalrummets muligheder. Arrangørerne benytter sig af medierne til at få et maksimalt udbytte af eventens rækkevidde og dermed også nå et større publikum end dem, der tager del i festivalen. "The changes in contemporary media culture have led to a point where the differences between live and mediated experience are used more strategically and constitute a powerful and necessary combination." (Holt & Lapenta, 2013, s. 364). Ifølge Holt og Lapenta er medierne ikke særskilt fra den event, gæsterne deltager i. Medierne eksisterer parallelt med eventen og er medskabere af den kommunikation, som arrangørerne ønsker at formidle.

Ved at have fokus på co-experience-design bliver festivalrummet en forhandling mellem den medierede oplevelse og den fysiske event, hvor der er fokus på at skabe en strategisk forbindelse mellem de to oplevelser, som kan udnytte festivalens muligheder for at skabe social værdi for brugerne. "The deep

transformations in media culture involve more hybrid social experiences that are produced in their local context of origin and consumed in a parallel array of mediated communications, interactions and representations.” (Holt & Lapenta, 2013, s. 377). De kulturelle events opleves ikke kun som sociale i den fysiske oplevelse, men styrkes af den rækkevidde, digitale medier kan tilbyde. Dette vil bruges som argument for designkravenes ønske om at højne forbindelsen mellem Heartlands fysiske festivalrum og digitale løsninger for at kunne skabe et rum, hvor gæsterne kan forstærke den sociale oplevelsesværdi i fællesskab.

Heartland benytter sig af Ida Lærke Hansen til at skabe et visuelt univers på den fysiske plads, men ved at have fokus på co-experience som en integreret del af oplevelsen kan det forlænge og forøge oplevelsespotentialet. Forlizzi og Battarbee argumenterer for, at interaktive systemer kan være medvirkende til at styrke co-experience. “Interactive technology systems can play a large role in supporting co-experience, through providing mediated communication channels and the possibility to create, edit, share and view content with others.” (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 263). Interaktive systemer kan muliggøre nye former for kommunikation af Heartland indbyrdes mellem gæsterne. Inddragelsen af teknologi i dette speciale vil benyttes til at højne den effekt, som Heartlands oplevelsesdesign tilbyder. Holt og Lapenta (2013) mener, at events i dag bedømmes efter deres muligheder for at skabe en flydende overgang mellem personlige oplevelser og mediering, fordi fysiske events forstærkes i kraft af de kommunikative medier, der benyttes. “The event is now being redefined by qualities that blend the power of collective mediated experiences with more intimate and personal experiences. The social experience of cultural events is therefore also a mediated experience.” (Holt & Lapenta, 2013, s. 378). Her er Heartland også godt på vej til at skabe en medieret oplevelse, der har både kollektive såvel som personlige elementer.

Dog har Heartland indtil videre et større fokus på at skabe personlige medierede øjeblikke ved f.eks. at skabe en ‘instagramable’ festivalplads og opfordre til at forlænge oplevelsen på de sociale medier. Ida Lærke Hansen fortæller også, at hun til Heartland i 2017 gerne vil hyre professionelle fotografer til at lave Instagram-stories under festivalen (bilag 2, tid: 09:50). Dermed er Heartland opmærksom på at skabe et visuelt indtryk på den enkelte gæst ved at have fokus på Instagram som et centralt værktøj for deres mediering. Kollektivt medierede oplevelser er ikke så meget i højsædet på Heartland Festival. Dette kan skyldes frygten for, at den fysiske oplevelse går tabt, hvis de digitale medier fylder for meget, som festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen udtaler sig om i det udførte interview (bilag 1, tid: 49:37). Specialets designkrav vil derfor undersøge mulighederne for at benytte digitale elementer til at øge det fysiske oplevelsestilbud og heraf udfordre den forestilling, Heartland har om digitalitet som noget, der fjerner fokus fra det, man oplever. Pine og Korn argumenterer for, at den største form for værdiskabelse mellem

virksomhed og kunder opstår, når digitale innovationer skaber deres definition af 'third spaces', som er en sammensmeltning af det virtuelle med virkeligheden (Pine & Korn, 2011, s. 5). Ved at forstærke elementer i den fysiske virkelighed gennem digitale løsninger eller strække virkelighedens muligheder ved tilføjelsen af digitale elementer opstår der et tredje rum, hvor vi fysisk kan se og mærke noget, som er virtuelt forankret. Pine og Kornes forståelse af 'third space' som værende en stor værdiskaber i oplevelsesproduktet vil i dette speciale benyttes til at skabe designkrav, der er funderet i at forstærke Heartlands fysiske rum gennem et digitalt lag.

Co-experience-elementerne kan øges i Heartlands oplevelsesdesign ved at benytte sig af Pine og Kornes idé om 'third space' til at styrke den kollektive oplevelsesværdi i det oplevelsesdesign, de tilbyder. Pine og Korn mener, at koblinger mellem digitale teknologier og det reale kan udfordre måderne, hvorpå vi forholder os til den verden, vi lever i, og derved tvinge os til at være aktivt reflekterende (Pine & Korn, 2011, s. 5). Det bliver en anderledes måde at skabe værdi for kunderne på, da koblingen af digitale teknologier og den fysiske virkelighed benyttes i stadig flere og flere innovative løsninger. Pine og Korn har lavet et framework, som kan bruges til at forstå, hvordan det digitale kan skabe værdi for kunder, og kalder dette for 'The Multiverse' (Pine & Korn, 2011).

(...) "the three fundamental dimensions of the universe decompose into six variables—Time and No-Time, Space and No-Space, Matter and No-Matter. These together comprise a $2 \times 2 \times 2$ matrix, with each pairing two sides of the same coin (or two variables lying along the same dimension in this case). Since $2 \times 2 \times 2 = 8$, this matrix delineates eight distinct universes, or *realms of experiences* (within which lie many worlds, or *cosmos*, to be discovered)." (Pine & Korn, 2011, s. 15)

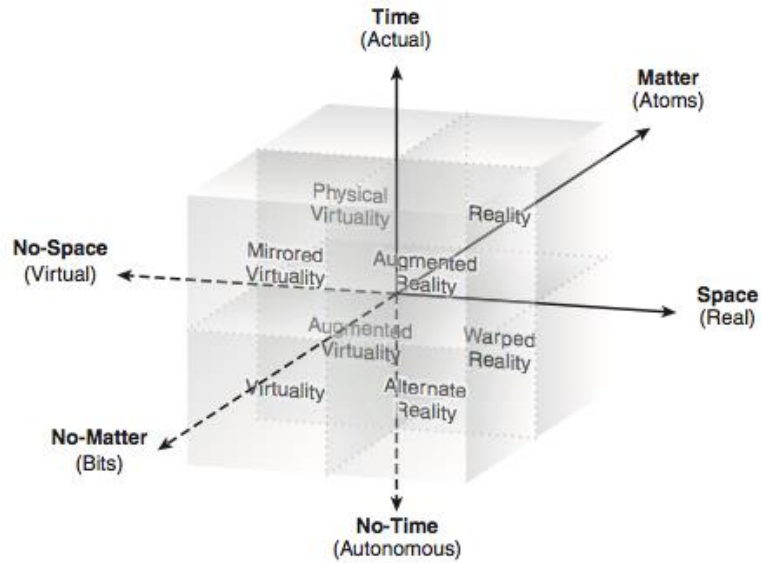


Figure 1.3 The eight Realms of the Multiverse

VARIABLES			REALM
1. Time	Space	Matter	Reality
2. Time	Space	No-Matter	Augmented Reality
3. Time	No-Space	Matter	Physical Virtuality
4. Time	No-Space	No-Matter	Mirrored Virtuality
5. No-Time	Space	Matter	Warped Reality
6. No-Time	Space	No-Matter	Alternate Reality
7. No-Time	No-Space	Matter	Augmented Virtuality
8. No-Time	No-Space	No-Matter	Virtuality

Figur 11 – The Multiverse (Pine & Korn, 2011, s. 17)

I 'The Multiverse' eksisterer der otte forskellige universer, hvor den fysiske verdens forankring i tid, rum og atomer blandes med virtuelle bits' muligheder for at skabe 'no-time', 'no-space' og 'no-matter' (Pine & Korn, 2011, s. 17). Heartlands oplevelsesdesign er på nuværende tidspunkt ikke fokuseret på at koble digitale løsninger til deres fysiske oplevelse, da de i stedet benytter det digitale til at kommunikere og promovere.

I dette speciale ønsker vi at udfordre Heartland til at integrere et digitalt lag på selve festivalen og det oplevelsesdesign, der tilbydes i den fysiske ramme, for at styrke festivalen. Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen fortæller ydermere i det udførte interview, at de ønsker at minimere skærmforbruget på Heartland (bilag 1, tid: 48:42). Han er også meget interesseret i, at deres gæster ikke benytter deres telefoner og i stedet er tilstede til festivalen: "Altså netop fordi de er væk fra deres dagligdag, de er væk fra

skærmen, så læg den nu i lommen eller ud i tasken, og vær til stede og vær sammen med andre mennesker” (bilag 1; tid: 49:37)

Vi er dermed heller ikke interesserede i at øge mobilforbruget, da det er vigtigt for Heartland ikke at opfordre til at bruge mobilen under festivalen. Designkravene har derfor en dobbelt præmis: Det digitale skal styrke oplevelsesværdien uden at bryde den fysiske forankring. Det digitale i designkravene må ikke overskygge Heartlands ønske om nærvær og tilstedeværelse i den fysiske ramme. I kraft af dette benspænd ligger specialets interesse i at tilbyde en digital ramme, som kan berige og styrke den sociale oplevelse, som Heartland tilbyder under festivalen. Den stigende vanthed med teknologi, som mange af gæsterne har fra hverdagen, vil vi benytte til at styrke festivalen, hvor et digitalt lag skal skabe en fælles og fysisk værdiskabelse. The Multiverse bruges igen i afsnit 18, Designkrav, til at klarlægge, hvor Heartland flytter sig hen ved etableringen af de nye designkrav.



Kapitel 4

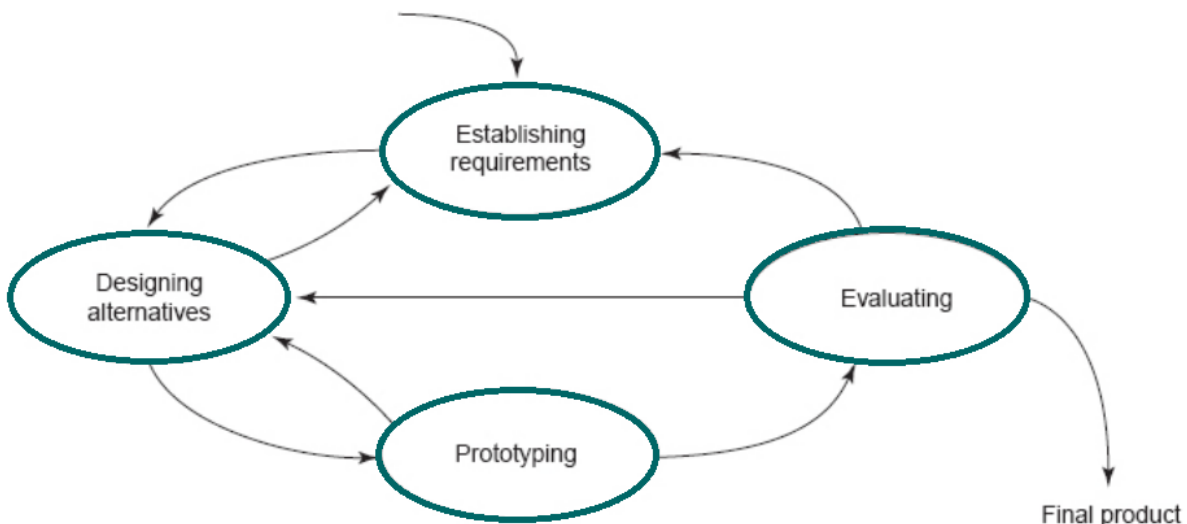
DESIGN & ANALYSE

12. Designprocessen

I dette afsnit ønsker vi at redegøre for den designproces, specialet tager sit udgangspunkt i. Som nævnt i læsevejledningen er specialets struktur ikke en direkte refleksion af designprocessen, hvorfor vi i dette kapitel vil forklare og redegøre for den gennemgåede proces. Gennem teoretiske designperspektiver, præsenteret af Rogers, Sharp og Preece (2011), Buxton (2007) og Sanders (2008), vil vi forklare, hvordan vi i dette speciale har arbejdet.

Der findes mange forskellige traditioner og tilgange til design og designprocesser. Da vi ønsker at udarbejde designkrav med fokus på social interaktion gennem digitale løsninger, tager vi udgangspunkt i Rogers et al.'s (2011) tilgang til design. I bogen 'Interaction design' forklarer forfatterne, hvordan de forstår interaction design som: "(...) it is about creating user experiences that enhance and augment the way people work, communicate, and interact." (Rogers et al., 2011, s. 10). Denne definition forklarer præcist, hvad det er, vi ønsker med udarbejdelsen af designkrav: at skabe et oplevelsesdesign, der fremmer gæsternes sociale interaktion, hvorfor vi tager udgangspunkt i denne. Rogers et al. (2011) arbejder ud fra en simpel overordnet designlivscyklus, som vi har valgt at tage udgangspunkt i, da denne rummer en enkelhed i sit overordnede perspektiv på designprocessen.

Denne designlivscyklus består af fire faser (2011, s. 15);



Figur 12: Designlivscyklus (kilde: Rogers et al., 2011)

I dette speciale er vi interesseret i, med udgangspunkt i analyse, at udarbejde designkrav til Heartland Festival, hvorfor vi kun beskæftiger os med første fase af den overordnede designlivscyklus, nemlig *establishing requirement*. Da vi i specialeperioden ikke har haft mulighed for at overvære festivalen, mener vi, at et fokus på udarbejdelse af designkrav vil give det bedste output, da vi hverken kan teste eller evaluere konkrete designkoncepter. Rogers et al. (2011) definerer 'requirements' meget skarpt og forklarer, at disse skal være specifikke krav til, hvad et design skal kunne, eller hvordan det skal performe. I dette speciale er de udarbejdede designkrav ikke funktionsspecifikke eller direkte målbare i en evalueringsfase. Det er designkrav, som sætter en overordnet ramme inden for hvilken, Heartland Festival i fremtiden skal designes med udgangspunkt i for at udvikle og forbedre sit samlede oplevelsesdesign.

Selvom vi kun har bevæget os i designprocessens første fase, har vi i denne første fase gennemgået forskellige delprocesser, som er visualiserede i følgende figur:



Figur 13: Designproces (Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra Buxton, 2007)

Ovenstående procesmodel illustrerer, hvordan designprocessen i dette speciale udformede sig. I disse delprocesser havde vi brug for et mere konkret styringsværktøj end Rogers et al.'s (2011) designlivscyklus, hvorfor vi har taget udgangspunkt i Bill Buxtons tragtmodel, også kaldet Funnel (2007). Buxton (2007)

argumenterer for, at enhver designproces har et input og et output. Det gør sig også gældende for dette speciales designproces, hvor inputtet er vores interesse for Heartland Festival, og outputtet er udarbejdede designkrav. Denne model fungerer som et godt rammeværktøj, da den kan modificeres i relation til den konkrete proces. Modellen præsenterer Buxton i bogen 'Sketching user experiences', der handler om, hvordan man som designer kan skabe et vellykket design. Modellen er i sin oprindelse rettet mod producerende virksomheder og afspejler derfor et designforløb fra ide til endeligt salgsklart produkt, ligesom vi så i designprocessen hos Rogers et al. (2011). Vi benytter derfor Rogers et al.'s designlivscyklus som en overordnet ramme for, i hvilken fase af designlivscyklussen vi befinder os. Buxtons funnel benytter vi til at illustrere, hvilke delprocesser vi har gennemført, og til at vise, hvordan vi har navigeret frem mod de udarbejdede designkrav. Både Rogers et al. (2011) samt Buxtons (2007) modeller er fokuseret på produkt-design, hvilket ikke stemmer overens med dette speciales formål om at udarbejde designkrav. Dog har deres overordnede tanker om designprocessen været brugbare i denne proces. I relation til vores specialeproces skal modellerne dermed i højere grad ses som værktøjer, der sætter rammen om de til- og fravalg, vi gør i løbet af processen, samt fremviser de forskellige delprocesser, vi har været igennem for at nå til de udarbejdede designkrav.

I sin beskrivelse af modellen tager Buxton (2007) udgangspunkt i, at enhver proces består af divergente og konvergente faser, hvor der foretages til- og fravalg. Gennem processen opnår designeren ny viden, som skal inddrages i det videre designforløb. Dette er illustreret med pilene, der medtager den opnåede viden fra én fase med over til den næste. Modellen er en tragtmodel, hvor der skiftes mellem divergente og konvergente faser, dog med en overordnet konvergent tilgang frem til de endelige designkrav. I dette speciale, hvor vi har arbejdet fænomenologisk, er det naturligt at se disse konvergente og divergente faser. Vi går til fænomenet og iagttager gennem interviews, hvordan gæsterne opfatter festivalen, hvilket hele tiden giver os nye perspektiver på festivalen og dermed påvirker processen. Det er både perspektiver, der afgrænser os til specifikke områder, og perspektiver, der gør os nysgerrige og dermed åbner op. Bl.a. taler fokusgruppen om festivalen som en 'voksen-festival' som et afgørende parameter, der ikke må ændres på, hvilket afgrænser os til at holde fast i den målgruppe, hvorimod deltagerne forklarer, hvordan de ikke mener, Heartland er en festival, hvilket udvider vores horisont og giver os lyst til at undersøge dette nærmere.

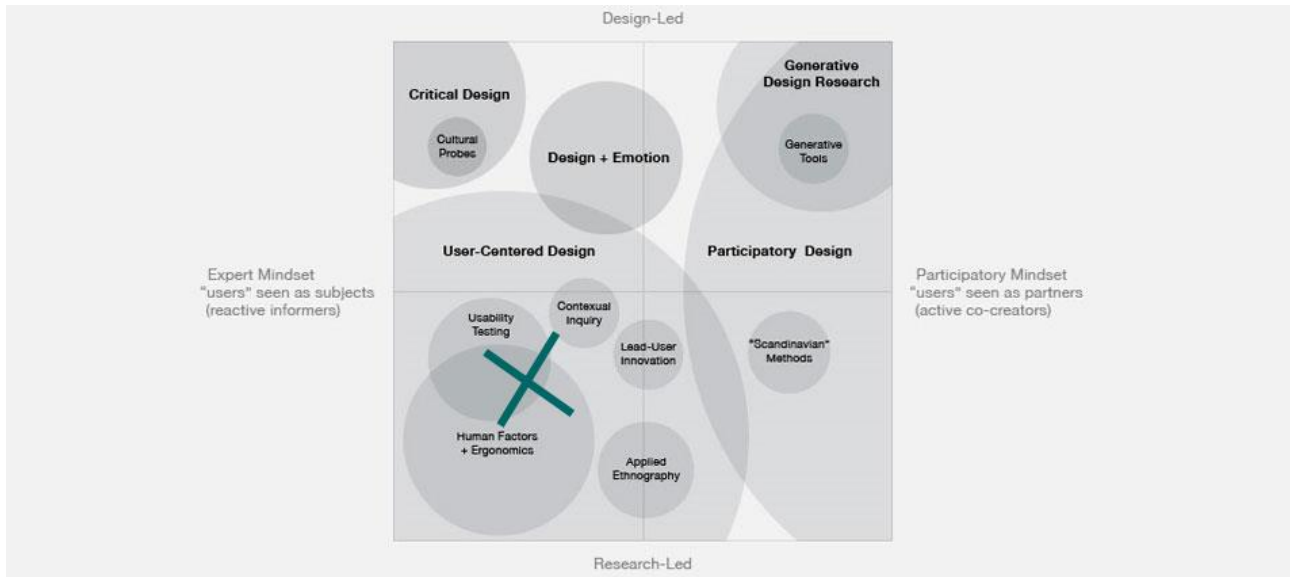
Buxton (2007) taler om konvergente og divergente faser, hvor vi i dette speciale har arbejdet både konvergent og divergent i nogle af faserne. Opdelingen er i vores tilfælde ikke lige så skarp mellem konvergente og divergente faser, som det ses hos Buxton. Vi havde en divergent tilgang i resultater af dataindsamling, hvor formålet var at søge informationer om fænomenet. Herefter i dataanalysen var vi

interesserede i at kategorisere og indskærpe vores data, hvorfor denne fase var med en overordnet konvergent tilgang. I tredje fase forsøgte vi igen at åbne fænomenet gennem en teoretisk forståelse, hvorfor vi havde en divergent tilgang. Ydermere oplevede vi efter den teoretiske forståelse, at vi manglede informationer, hvorfor vi udarbejdede et interview med atmosfærechef Andreas Balslev, hvilket igen åbnede vores forståelse af fænomenet. I analyse- og syntesefasen havde vi en overordnet konvergent tilgang, da vi arbejdede konkret med at indskærpe og sammensætte vores data på nye måder for at nå frem til de udarbejdede designkrav.

De seks ovenstående faser i designprocessen bliver yderligere gennemgået i dette kapitels følgende afsnit.

12.1. Designtilgang

I relation til designprocessen vil vi i dette afsnit kort redegøre for den designteoretiske tilgang, herunder hvordan vi positionerer os som designere. Buxton (2007) forklarer i forlængelse af sin 'design funnel', at en designer kan have forskellige tilgange til sine undersøgelser. En af disse tilgange kalder han for 'designer as god' (Buxton, 2007, s. 103). Her arbejder designeren ud fra den tro, at alt, hvad han gør, er det rigtige, hvorfor inddragelsen af ekstern viden er minimal (Buxton, 2007). Vi påtager os til dels en sådan rolle, forstået på den måde, at vi har tilegnet os grundlæggende viden ud fra den indsamlede empiri og teorien. Derudover inddrager vi ikke yderligere ekstern viden i designprocessen frem mod de udarbejdede designkrav. Det er relevant at understrege, hvilken designtilgang vi benytter os af, da det er argumentationen for den rolle, vi som designere påtager os, samt de arbejdsprocesser og værktøjer, der benyttes. For at understøtte og uddybe 'designer as god'-tilgangen inddrager vi Liz Sanders 'map of design research' (2008). Sanders (2008) 'map of design research' illustrerer forskellige måder, hvorpå designere kan tilgå designprocessen. Den vertikale akse omhandler den drivende kraft i tilgangen, og den spænder fra design-led til research-led. En design-led tilgang tager udgangspunkt i den skabende aktivitet eller handling, der er drivende for designet, hvor en research-led tilgang er baseret på undersøgelser af mere forskningsmæssig karakter. Den horisontale akse omhandler måden, hvorpå designere arbejder, og den spænder fra expert mindset til participatory mindset. Ved expert mindset anses brugerne som informanter til et designteam, hvor man ved participatory mindset inddrager brugerne som en del af designteamet selv.



Figur 14 - Map of design research (Kilde: Sanders, 2008)

Krydset, markeret på figur 14, er vores placering på kortet. Vi arbejder med en research-led tilgang og med et ekspert-mindset. Vi ønskede at udarbejde designkrav til Heartland Festival med udgangspunkt i en festivalteoretisk forståelse, hvorfor et ekspert mindset var det naturlige valg. De fund, som vores research og dataindsamling udledte, gjorde os i stand til at agere eksperter og dermed træffe designmæssige beslutninger (Sanders, 2008). Et ekspert mindset betød ydermere, at vi havde mulighed for at arbejde med Heartland Festival og dets potentiale uden organisationens involvering, hvilket betyder, at de udarbejdede designkrav er med udgangspunkt i beslutninger og valg, vi som designere fandt mest attraktive for festivalen. Det kan være med til at udfordre Heartlands horisont for, hvordan man kan inddrage og udvikle festivalen med digitale løsninger. Vores tilgang til designet er placeret med en research-led tilgang. Research-led tilgangen ligger i forlængelse af specialets videnskabsteoretiske tilgang. I processen havde vi brug for at søge informationer om fænomenet og dets livsverden (Jacobsen et al., 2010), hvorfor researchtilgangen var indlysende.

I forlængelse af designprocessen og designtilgangen er det interessant kort at forklare, hvordan Heartland Festival arbejder med design, da de udfordrer den gængse tilgang til dette. Buxton forklarer i forlængelse af 'designer as god'-tilgangen, hvordan han ikke mener, at alle kan være designere (2007). Han mener, at design skal være forbeholdt designere for at opnå det bedste resultat, da designere har værktøjer og kompetencer, som andre ikke har. Heartland Festival har ansat Ida Lærke Hansen til at designe festivalens visuelle udtryk, både på de sociale medier og den fysiske festivalplads. Hendes opgave var derfor at udarbejde den designmanual, som hele festivalpladsen skulle bygges ud fra. Ida Lærke Hansen har aldrig selv været på en festival og har derfor ingen referenceramme i forhold til det, hun skal designe fysisk.

Heartland valgte hende, da de kunne identificere sig med det univers, hun havde på sin Instagram-profil. Valget af hende som designer af festivalens visuelle udtryk er derfor en interessant designmæssig tilgang. De bryder rammen for, hvordan designere normalt skal opfattes. Hun har ingen erfaring med festivaler eller med design af en festivalplads, hun har blot en æstetisk vision, som Heartland ønsker at formidle. Heartland Festival udfordrer hermed i høj grad opfattelsen af, at man skal være designer for at kunne designe. Som forsker finder vi dette interessant, da vi faktisk ser klare fordele ved at vælge Ida Lærke Hansen, selvom hun ikke har designerfaring. Da hun ikke har været på en festival før, har hun ikke nogen referenceramme og lader sig derfor ikke begrænse af 'det plejer vi at gøre', eller 'sådan ser det normalt ud på festivaler'. Hun er gået til designet helt åbent og uden begrænsninger, hvilket har gjort, at Heartland Festival er blevet en anderledes og unik festivaloplevelse, fordi de har udfordret rammen for, hvordan en festival normalt kan opleves.

I et forsøg på at undersøge dette nærmere har vi taget udgangspunkt i Sanders (2008) map of design research. I dette speciale placerer vi os mellem en research-led og en design-led tilgang samt et expert mindset. Heartland selv arbejder også ud fra et expert mindset med udgangspunkt i den kuraterede oplevelse, de ønsker at tilbyde. Dog er det en anden type af 'expert' end den, Sanders forklarer. Sanders forklarer, hvordan en designer ser sig selv som ekspert på området gennem en viden om design og fænomenet (2008). I Heartlands tilfælde har de udvalgt Ida Lærke Hansen som den overordnede designer af festivalens visuelle udtryk, men hun er hverken ekspert inden for design eller festivaler. På den måde udfordrer Heartland Festival eksperttilgangen, da Ida Lærke Hansen træffer designmæssige beslutninger med udgangspunkt i hendes baggrund som instagrammer, på den måde har Heartland Festival en expert tilgang til deres design, men uden en designmæssig ekspert. Heartland arbejder udelukkende ud fra en design-led tilgang. Det er dermed ideerne og visionerne for festivalen, der er udgangspunktet for designet, frem for dybdegående research. Heartland Festival designer hermed ud fra critical design-paradigmet. Som forklaret i afsnittet 'oplevelser og æstetik' handler kritisk design om at undersøge, hvilket engagement der driver brugeren til at interagere med designet, for at kunne skabe designs, der overrasker brugeren (Malpass, 2016, s. 477).

Dette, vil vi også argumentere for, er et atypisk valg, når man skal designe en oplevelse fra bunden for første gang. Heartlands tilgang til designet af festivalen er, at det skal være en kurateret oplevelse, hvor de designer den oplevelse, de synes passer sammen, fremfor en oplevelse, der er funderet i, hvilke behov og ønsker en potentiel målgruppe har. Denne designtilgang mener vi bestemt er med til at gøre Heartland Festival til en anderledes oplevelse end andre danske festivaler. De overvejer, hvordan de kan skabe et design, der er tilpasset den oplevelse, de ønsker at tilbyde gæsterne, hvorfor de designer ud fra, hvilket

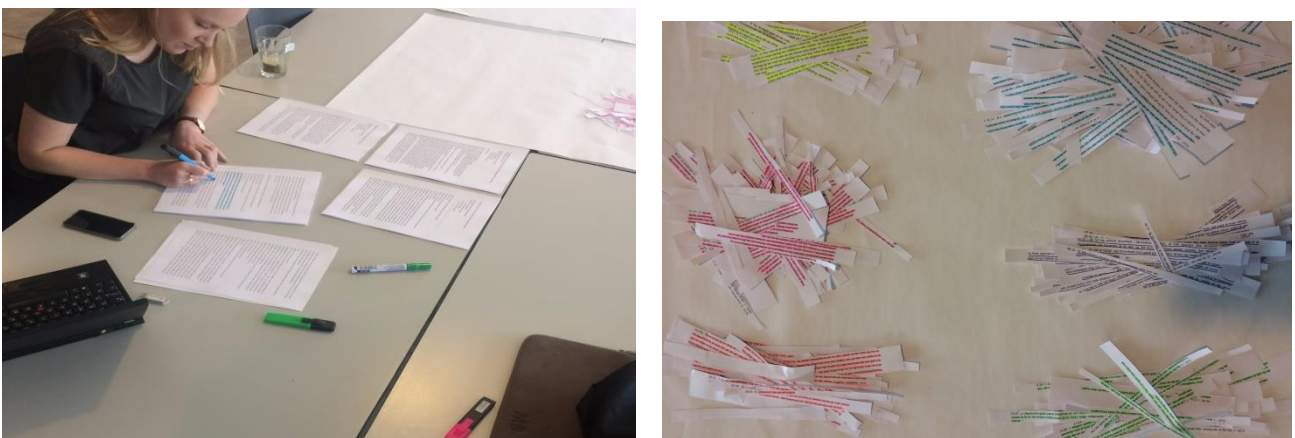
engagement de ønsker, gæsterne skal have, og på den måde overrasker og udfordrer deres design gæsterne (Malpass, 2016). I forhold til vores proces, der også består af en research-led tilgang, mener vi at kunne bidrage med en teoretisk baggrundsviden, som kan være et godt supplement til Heartlands rene designtilgang.

13. Resultater af dataindsamling

Dette afsnit vil afdække de resultater, der kom ud af at afholde fokusgruppeinterview samt interviews med Gitte Valentin Sørensen og Katrine A. Lundbye-Christensen. Citaterne fra interviewene inddelte vi i de emner, som vi havde søgt svar på i vores interviewguides (bilag 4; bilag 5; bilag 6; bilag 8; bilag 9; bilag 10) for at skabe en overordnet struktur på deres udtalelser. Otte emner kom ud af dette: Heartlands program, talks-programmet, ord på Heartland, den fysiske festivaloplevelse, den sociale oplevelse, placeringen på Egeskov Slot og teknologi. Disse otte kategorier bliver igen opbrudt i vores datasorteringsafsnit, hvor resultaterne af fokusgruppeinterviewet og de to enkeltpersonsinterviews kobles sammen med udtalelser fra Heartland og Jarle Fink for at danne en sammenhængende datagruppering, der udleder specialets designkrav.

13.1. Resultater af fokusgruppeinterview

Ud af fokusgruppeinterviewet kom der vigtige pointer. Disse resultater er emner, som ofte blev talt om, og problemstillinger, som fokusgruppen fandt interessante og diskuterede i længere tid. For at være sikre på at vi ikke havde overset pointer, valgte vi mandag d. 10/04-17 at gennemgå fokusgruppeinterviewet og understrege vigtige citater. I dette afsnit anføres informanterne ved deres initialer.



Figur 15 – billeder af processen (resultater af dataindsamling)

Fokusgruppeinterviewet bidrog til en større indsigt i, hvad gæsterne fandt interessante ved Heartlands oplevelsestilbud, og ligeledes hvad de så af klare forandringspotentialer.

Citater om Heartlands program 1

- 20:26 - AC: (...) Det var egentlig ret skægt at være til en musikfestival, hvor det ikke bare var, fx ligesom på Roskilde festival, primært unge mennesker der bare skejer helt ud.
- 20:58 - AC: (...) Folk var der ligesom, ikke nødvendigvis kun for at drikke og feste, men også bare for at gå rundt og se stedet og høre talks eller lave yoga der som formiddagen dagen der på.
- 21:52 - TK: (...) Og jeg synes også at Talksene ligesom trækker i en lidt anden retning end bare fx Roskilde festival. Og så også deres kunstafdelingen, selvom det så kun blev til det der installations noget inden på slottet sidste år. Som jeg ikke var inde at se. Men det trækker jo også, hvad skal man sige, en lidt mere finkulturelt retning.

Figur 16 - Fokusgruppe: Citater om Heartlands program 1

Citater om Heartlands program 2

- 34:22 - AC: God pointe synes jeg! Ehm, lidt i forlængelse igen af den jeg havde før. Jeg har skrevet god mad. Det synes jeg var ret rart. Jeg kan godt lide at spise god mad så det satte jeg pris på at man kunne.
- 39:39 - BA: (...) For jeg synes nemlig at det var fedt at der ikke var den der klamme burger til ingen penge eller sådan noget. Fordi det tiltrækker bare en anden målgruppe, og jeg synes nemlig det er helt vildt forfriskende at jeg kommer til en festival, hvor jeg føler at jeg passer ind målgruppemæssigt med at være ældre, fast job og altså sådan. så jeg tror at hvis man begyndte at putte det ind, så ville man miste sådan nogen som mig.
- 41:31 - BA: (...) Jeg synes også at det var god musik. Jeg kunne godt lide den måde at man kunne se en koncert og så kunne man gå over til den næste scene og se næste koncert. At det hele ikke lappede ind over hinanden som det ellers gør på alle, så man skulle ikke tænke, hvad for en skal jeg så give slip på i mit program (...).

Figur 17 - Fokusgruppe: Citater om Heartlands program 2

I interviewet blev der løbende talt om, hvilke programmæssige overvejelser fokusgruppen havde gjort inden deres besøg på Heartland, og hvad de havde oplevet dernede som anderledes fra andre danske festivaler. AC synes, at det var fedt at være på en musikfestival, hvor det ikke kun var unge mennesker, der skejede ud (figur 16). Han fortalte endvidere: "(...) Folk var der ligesom ikke nødvendigvis kun for at drikke og feste, men også bare for at gå rundt og se stedet og høre talks eller lave yoga der som formiddagen dagen derpå" (figur 16). Både BA og AC syntes, at det var dejligt, at maden var så god på festivalen, og det satte de begge to pris på (figur 17).

TK mente, at Heartlands program trak i en mere finkulturel retning, fordi der også var debatter og kunst (figur 18). For TK var det hele oplevelsen af Heartland, der trak i hende:

"Men jeg kendte stort set ikke noget musik, og jeg synes f.eks. at talks var, altså bare megafedt, at der er nogen, der laver en festival med talks på den måde. Så jeg ved ikke, om jeg synes, musikken skal være det allervigtigste. Jeg synes egentlig mere, at det var sådan hele sammensætningen af de forskellige programpunkter og lokationen og maden, der gjorde, at det blev noget andet end en anden festival." (Se bilag 14, tid: 44:56).

Sammensætningen af placeringen, produktionen og programmet var det mest væsentlige for TK, og det var det, som fik Heartland til at skille sig ud fra andre store danske festivaler, mente hun. Fokusgruppen havde forskellige perspektiver på, hvad der havde tiltalt dem ved Heartlands program, men alle var positive over den stemning, som programmet bidrog med til den fysiske plads.

Citater om Heartlands program 3

- 44:19 - BA: (...) Musikken. Det er derfor man tager på festival, det er for at høre musik - primært. Er det ikke?
- 44:26 - AC: (...) Men det er mere sådan bredt kulturelt oplevelser. Det fornemmer jeg i hvert fald.
- 44:56 - TK: Men jeg synes det der med at der netop er noget andet end musik også gør det spændende på en eller anden måde også. Man har lyst til at se hvad det egentlig er.
- 1.04.34 - AC: Jeg har kun et ord og det er musikprogram. For mig er det det væsentligste, det er ligesom den kunstform jeg som regel er mest interesseret i og det er også det, der vil afgøre om jeg tager til sådan en festival eller ej, tror jeg.

Figur 18 – Fokusgruppe: Citater om Heartlands program 3

Citater om Heartlands program 4

- 1.05.24 - BA: Jeg købte jo min billet før programmet overhovedet blev offentliggjort, så jeg kan jo ikke.. Min motivation var bundet op på sidste års oplevelse, så det har jo været en kombination af alle de her fire ting der var, program, så var det settingen, det voksne publikum og kvaliteten på alle de ting man kunne få der.
- 1.30.28 - BA: Der skal jo være noget der lokker os til, men så skal det være, det skal jo være i samme boldgade.
- 1.30.55 - BA: De må godt overraske, det er ikke det. Det er jo det der også er fedt ikke? Så man får noget nyt med hjem.

Figur 19 – Fokusgruppe: Citater om Heartlands program 4

I interviewet forklarede BA, at hun vælger festivaler ud fra deres musikprogram (figur 18). AC's motivation for at deltage på en festival er musikprogrammet, fordi det er den afgørende kunstform for ham (figur 18). De største festivaler i Danmark er også primært musikfestivaler (Højmark, 2016), så gæsterne er vant til at vægte musikprogrammet højt. TK blev interesseret i Heartland, fordi der var andet end musik på programmet. "(...) Man har lyst til at se hvad det egentlig er." (figur 18). AC kaldte Heartlands programmæssige indhold for brede kulturelle oplevelser (figur 18). Sidste års program gjorde, at BA allerede købte billet til Heartland, inden de offentliggjorde dette års program.

(...) "Min motivation var bundet op på sidste års oplevelse, så det har jo været en kombination af alle de her fire ting, der var, program, så var det settingen, det voksne publikum og kvaliteten på alle de ting, man kunne få der." (bilag 13).

Programmet passede godt til informanterne. AC benyttede primært musikprogrammet, mens BA og TK så helheden af placeringen og det firesporede program som en god og interessant oplevelse (figur 18; figur 19).

Citater om talks-programmet 1

- 33:30 - TK: (...) At de gør det, sådan et lille sted, ehm og at de går efter, altså i forhold til musikken var der mange ting jeg ikke kendte, men det virkede som om at det var nogle store kanoner de havde fået til at komme, også i forhold til talks og kunst og altså, de ville ikke gøre det halvt. De har virkeligt nogle ambitioner.
- 39:39 - BA: (...) Så jeg kunne godt lide at den var så voksen, som den nu engang var. At man også kunne mærke at folk var der også for at få noget fagligt og plus at den er kulturel, de vil faktisk gerne have nogle indtryk.

Figur 20 – Fokusgruppe: Citater om talks-programmet 1

Citater om talks-programmet 2

- 41:31 - BA: (...) Men så også at der var de her talks. Og man har mulighed for at få noget fagligt med som får en til at reflektere over nogle ting.
- 55:57 - TK: Og så tror jeg at jeg tænkte, at jeg skulle udfordres, også især ift. at jeg ikke kendte noget af musikken i forvejen og få af dem der holdte talks øhm...
- 58:49 -BA: Så der havde jeg lidt en forventning om 'ah okay, det er lidt fedt, der håber jeg virkelig, at jeg tager noget med hjem i bagagen', altså sådan.. Videnskæssigt, det er sjældent man kommer med den forventning ind til en festival ikke.

Figur 21 – Fokusgruppe: Citater om talks-programmet 2

Talks-programmet gjorde stort indtryk på TK og BA, fordi festivalstilbuddet i kraft af denne tilføjelse blev anderledes fra andre store musikfestivaler, som de kendte til. BA fornemmede, at folk også var interesserede i at få faglige inputs, mens de var på festivalen, og det kunne hun godt lide (figur 21). TK kendte ikke så meget til dem, der afholdte talks, men så frem til at blive udfordret på det ukendte (figur 21). BA fortalte således om hendes tanker om talks-programmet: (...) "ah okay, det er lidt fedt, der håber jeg virkelig, at jeg tager noget med hjem i bagagen', altså sådan ... videnskæssigt, det er sjældent, man kommer med den forventning ind til en festival, ikke." (figur 21). Selvom BA havde valgt festivalen på det musikalske indhold, blev hun nysgerrig på de nye former for faglige indslag, som hun sjældent forbandt med andre store festivaler. AC nævnte ikke talks-programmet i fokusgruppeinterviewet, da det er altafgørende for ham med musikken. "Jeg havde egentligt heller ikke så mange forventninger til selve festivalen. Der var musikprogrammet, der var nogle navne, jeg rigtigt gerne ville se (...)" (bilag 13, tid: 57:57). For ham var talks-delen ikke en motivationsfaktor for at deltage. Han forklarer endvidere: "Jeg sætter pris på de andre ting også, men ikke nok til, at det for alvor rykker noget." (bilag 13, tid: 01.04.48). Der er forskellige holdninger i fokusgruppen til, om det rigtigt bidrog til festivalen at have de andre

kulturelle grene i programmet, dog er talks-delen det, som blev talt mest om. Talks-programmet pirrede BA og TK's nysgerrighed, og dette tiltalte dem.

Ord på Heartland 1

- 21:32 - AC: Det virkede som om, at folk er opmærksomme på at der var forskellige mennesker med forskellige vaner der, og at man så opførte sig derefter.
- 31:31 - TK: Jeg starter. Jeg har skrevet gennemført. Fordi jeg synes at man kunne mærke at der var tænkt over tingene. Ehm, også fx i forhold til omgivelserne.
- 32:09 - AC: Jeg har skrevet sommerhygge. Og det er fordi jeg, udover at festivalen bliver afholdt om sommeren, synes at det virkede som om de havde et fokus på at det skulle være sådan lidt lækker og lidt rart og lidt hyggeligt, og det synes jeg godt at man kunne mærke.
- 33:30 - TK: Ja, men det er jo også bare noget man glemmer når man er vant til at komme der. Ja. Den hænger nok lidt sammen med den anden, men ambitiøs.

Figur 22 – Fokusgruppe: Ord på Heartland 1

Ord på Heartland 2

- 38:03 - TK: Men jeg har kvalitetsbevidst. Igen i forhold til øh, at det måske er derfor der ikke var noget billig mad. Fordi at de lagde vægt på at det skulle være virkelig godt. Så ja, kvalitetsbevidst.
- 40:50 - TK: Ja. Jamen mit sidste ord er unik. For jeg synes at den skiller sig ud på festival kortet.
- 41:31 - BA: (...) Min sidste - inspirerende. Jamen det er jo både i forhold til musik, jeg var ligesom dig, der var nogle jeg ikke havde hørt før, men jeg tog derved primært pga. musik programmet fordi der var en del jeg kendte til i forvejen., men jeg lærte også nogle nye at kende som jeg så har fulgt siden.
- 1.35.10 - TK: Nå men jeg vil gerne sige ambitiøst.

Figur 23 – Fokusgruppe: Ord på Heartland 2

Ord på Heartland 3

1.35.13 - AC: Så siger jeg idyllisk. Det var nok det der karakteriserede det mest.

1.36.34 - BA: Jamen jeg synes bare ikke ordet.. jeg ville slet ikke bruge det ord omkring det, fordi jeg synes at magisk, det er at man ligesom skaber noget illusion eller.. du ved.. og det synes jeg netop ikke, at det er.

1.37.27 - TK: Ja, men også sådan lidt. Altså eventyrligt, ville også være et ord, og egentligt måske det ord jeg havde sådan satset på, at de måske havde brugt.

1.38.20 - TK: Måske ikke sådan hele tiden, men at, når jeg tænker tilbage, så er der nogle stunder, hvor man tænker åh det var en, det kunne nok have været noget tilnærmelsesvist magisk.

Figur 24 – Fokusgruppe: Ord på Heartland 3

Festivalen er for fokusgruppen både hyggelig, inspirerende og unik. Alexander havde en fornemmelse af, at der blev taget hensyn til, at festivalens gæster var forskellige. "Det virkede, som om at folk er opmærksomme på, at der var forskellige mennesker med forskellige vaner der, og at man opførte sig derefter." (figur 22). TK skrev: "gennemført", fordi hun havde en fornemmelse af, at der var tænkt over tingene (figur 22). AC skrev: "sommerhygge", fordi han mente, at der var fokus på at skabe en rar og hyggelig stemning (figur 22). BA så festivalen som inspirerende ift. dens musikprogram (figur 23). Informanterne er positive ved deres første møde med Heartland Festival, og dette er en blanding af lokation, program og den stemning, Heartland havde produceret under festivalen.

Da vi introducerede Heartlands eget ord "magisk" i slutningen af interviewet, var der ingen af informanterne, der fandt ordet ordentligt beskrivende. BA mente, at "magisk" lå tæt op ad illusion, og at festivalen for hende ikke symboliserede dette, mens TK havde tænkt "eventyrligt" (figur 24), og AC mente, det var "idyllisk" (figur 24). Dog er fokusgruppens egne ord forbundet med et magisk visuelt univers, hvilket betyder, at den stemning, som Heartland forsøgte at formidle fysisk på pladsen, blev modtaget i den retning, som festivalen ønskede. TK kaldte nogle af øjeblikkene for tilnærmelsesvist magiske og kunne godt mærke den tanke, Heartland havde haft bag (figur 24).

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 1

- 20:26 - AC: Jeg synes at der var en god stemning der. Der var mange forskellige folk. Der var mange unge mennesker, men også mange, hvad kan man sige, der var mange med små børn også (...)
- 22:55 - BA: Jamen jeg er 35, fast job. Kan godt lide musik som ikke er mainstream, altså sådan de lidt mere særegne navne. Og så bliver det krydret også med nogle som man kender, så kom Anne Linnet lige og det var lidt hyggeligt du ved. Men det kunne jeg godt lide. Og så kunne jeg netop godt lide, som jeg også skriver, at der var så smukt. Det var jo virkelig et rigtig smukt sted. Jeg synes netop at det var super lækkert at vi lige kunne ligge der og drikke et glas koldt koldt glas vin og kigge på slottet. Og man kunne få tatar og friske økologiske vare, der blev positioneret og presset ud ikke. og så, ja jeg tror at jeg var lige spot on på målgruppen, 100%.

Figur 25 – Fokusgruppe: Citater om den fysiske oplevelse 1

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 2

- 35:09 - BA: Ja. Jeg har skrevet hyggeligt. Fordi jeg synes det var vildt rart at man kunne sidde og man kunne sludre, altså uden at der står en og brækker sig op af et træ lige ved eller sidder og pisser op af et hegn, eller sådan et eller andet som der er på mange andre festivaler.
36:31 - AC: (...) Det føles næsten ligesom at være lidt på ferie når man var der, i modsætning til en anden festival, hvor man er sådan lidt mere 'nu er man der for at høre musik', her var det lidt mere, nu skal jeg sådan set bare slappe af. Det var det mindset jeg lidt havde.
- 37:32 - BA: (...) Men det var også det der gjorde, at okay, du er bare her, det er ligesom om der er ikke noget, i Roskilde der er det også lige ved byen og sådan, altså her, der er det bare du er her. Det synes jeg også var ret sejt, det kunne man godt mærke påvirker hele stemningen. Så kører man bare ned i et andet gear og slapper af, vi skal ikke nå noget, eller. Det var ret fedt.

Figur 26 – Fokusgruppe: Citater om den fysiske oplevelse 2

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 3

- 38:25 - AC: (...) Der står halvdyrt. (alle griner) det behøver ikke nødvendigvis at være skidt, jeg er jo selv på SU og det er begrænset hvor mange penge jeg sådan lige kan fyre af på sådan en festival. Men det var som sagt tydeligt at de ligesom, det skulle være lidt lækkert ikke. Men som sådan så har jeg heller ikke lyst til at sige at det er en skidt ting at det er halvdyrt. det er jo ligesom bare, det er tydeligvis bevidst.
- 39:39 - BA: Men så kan jeg jo supplere din halvdyrt med min voksen. (...) For jeg synes nemlig at det var fedt at der ikke var den der klamme burger til ingen penge eller sådan noget. Fordi det tiltrækker bare en anden målgruppe, og jeg synes nemlig det er helt vildt forfriskende at jeg kommer til en festival, hvor jeg føler at jeg passer ind målgruppemæssigt med at være ældre, fast job og altså sådan. så jeg tror at hvis man begyndte at putte det ind, så ville man miste sådan nogen som mig.

Figur 27 – Fokusgruppe: Citater om den fysiske oplevelse 3

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 5

- 1.32.48 - BA: (...) Det der du sagde med, at du kom ikke ind og se den der kunstinstallation, det gjorde jeg heller ikke, og det var faktisk fordi jeg fandt først ret sent ud af, at det rent faktisk var der, altså.. (...) fordi jeg syntes ikke, at det blev rigtigt kommunikeret på pladsen hvor henne det var henne eller hvornår man kunne komme og du ved, jeg så bare lige pludseligt bare nogen der stod ude foran porten eller sådan.. ‘Hvad sker der her?’ og så var der ikke noget skilt der heller eller du ved, så kommunikationsmæssigt ift. hvorhenne finder jeg hvad klokken hvad og sådan...

Figur 29 – Fokusgruppe: Citater om den fysiske oplevelse 5

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 4

- 41:31 - BA: Og så også bare, de havde sådan en masse små installationer rundt omkring og det synes jeg også er ret sjovt, at man laver nogle små oplevelsesrum og sådan noget.
- 1.00.51 - TK: Så det gjorde det lidt mere sådan havefest-agtigt end hvis der havde været 80.000 mennesker.
- 1.06.26 - BA: Så det er sådan all-around kvalitet, og så syntes jeg det var vildt lækkert.. Jeg sov jo i telt og det er slet ikke kvalitet, hvis man kan sige det sådan, men øh det var bare sådan lige ved siden af pladsen.

Figur 28 – Fokusgruppe: Citater om den fysiske oplevelse 4

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 6

- 1.38.10 - TK: (...) Men det der med, at tingene går op i en højere enhed. Det synes jeg, at jeg oplevede.. Ihvertfald sådan glimtvis, mens jeg var der.
- 1.38.20 - TK: Måske ikke sådan hele tiden, men at, når jeg tænker tilbage, så er der nogle stunder, hvor man tænker åh det var en, det kunne nok have været noget tilnærmelsesvist magisk.

Figur 30 – Fokusgruppe: Citater om den fysiske oplevelse 6

Den fysiske oplevelse gjorde stort indtryk på fokusgruppen. Setuppet føltes som en ferie mere end en musikfestival, hvor man bare kunne slappe af og komme ned i gear. TK italesætter Heartland-oplevelsen som en havefest mere end de store musikfestivaler, hun normalt forbinder festivaler med på grund af dens

størrelse (figur 28). De to studerende AC og TK mente, at festivalmaden var ret dyr, men de havde forståelse for, at den dyre pris betød høj kvalitet (figur 27). De efterspurgte et billigere alternativ, som kunne køre ved siden af de dyre stande, og dette var BA imod (figur 27). Hun var bange for, at den voksenhed, festivalen i større grad var designet til, ville blive påvirket, hvis priserne blev sat ned. Hun mente, at det var forfriskende at være til en festival, hvor hun følte sig som en del af målgruppen (figur 27). Generelt er gruppen meget bevidste om den høje kvalitet, der er på Heartland Festival, både madmæssigt og programmet generelt. Ingen fra fokusgruppen havde set kunstinstallationen på selve slottet og efterspurgte i kraft af dette en bedre fysisk kommunikation af, hvor tingene lå, når man var på pladsen. Dog tiltalte indretningen af pladsen dem meget. Selve området var smukt, men de italesætter også de installationer, som Heartland havde tilføjet til området som værende en del af festivaloplevelsen (figur 28).

Citater om den sociale oplevelse på Heartland 1

- 1.09.32 - BA: Det er fordi det er sådan en ting jeg tager forgiven. Jeg tager ikke afsted på festival alene, så derfor er det ikke en grund til, at jeg køber en billet. Det er ligesom at pakke sin taske, altså jeg har jo altid en ven med. Jeg tager ikke afsted alene.
- 1.10.05 - BA: Det gør, det sker bare sådan lidt af sig selv, når man står og hører noget musik eller også sådan.. står i baren og får en øl eller et eller andet. Så det er ikke noget jeg, jeg synes faktisk at det bliver lidt akavet, hvis de prøver at facilitere det altså...
- 1.10.20 - BA: Du ved, lad være med at prøve at skubbe mig ind i andre folk altså sådan.. Det klarer jeg nok selv.

Figur 31: Citater om den sociale oplevelse 1

Citater om den sociale oplevelse på Heartland 2

- 1.10.57 - BA: Altså det bidrager til oplevelsen, det er jo også det man snakker med, med dem man er afsted med 'Ej ham der vi mødte igår, hold kæft hvor var han grineren' altså du ved.. Så det er jo med til bidrage til selve festivaloplevelsen, men det skal ikke være sådan noget man mødes ved et bord og så skal man sidde og snakke sammen eller sådan noget.
- 1.11.17 - TK: Det synes jeg faktisk den der slags arrangementer kan være ret sjove, altså øhm.. fordi at, at.. Tit på festivaler, så bliver det bare nogle stive idioter, som man snakker med øhm.. Så kan jeg egentligt bedre lide, hvis man endelig skal møde nogle andre, at der så er tænkt over det på en eller anden måde.
- 1.12.27 - BA: Du ved, så det er ikke bare sådan bekendt eller sådan så. Det er gode venner sådan.

Figur 32: Citater om den sociale oplevelse 2

Vi valgte i vores fokusgruppe at spørge ind til det sociale ved at være på festival, fordi vi gennem vores interviews havde talt med festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen om det sociale som en motivationsfaktor for at deltage på Heartland. Der var under dette emne uenigheder i fokusgruppen, da BA f.eks. mente, at festivalen ikke skulle begynde at facilitere sociale møder på festivalen, mens TK havde haft positive oplevelser med sociale events generelt på andre festivaler. Ingen af gæsterne nævnte mødet med nye mennesker som en af deres primære motivationsfaktorer for at deltage på Heartland. Dog italesatte BA vigtigheden af at være afsted med sine gode venner, og at hun holder meget af det tilfældige sociale møde,

der opstår, når man bevægede sig rundt på pladsen og mødte folk, man ikke kender (figur 32). BA mente, at det sociale aspekt er en vigtig del af oplevelsen, når man er på festival. Både BA og TK mente, at det tilmed er essentielt, at man følges med nogle, man er trygge ved (figur 31; bilag 14, tid: 1.12.18).

Citater om placeringen på Egeskov Slot 1

- 24:03 - BA: Det er det der gør den til det den er, i mine øjne. Det er helt vildt smukke omgivelser og alt er bare så rent og ring er klippet i former og jeg synes det er så smukt et sted.
- 24:56 - AC: (...) Det gør selvfølgelig noget andet end hvis det bare var på en eller anden mark, men det er ikke noget som jeg sådan for alvor gik op i.
- 25:26 - BA: (...) Men når man så kommer derned, så blev jeg virkelig betaget af - gud hvor er bare fantastisk (...) hvis så man tog det samme musikprogram og puttede ind i noget andet, jamen så ville man fjerne det der unikkess for mig. De er de to ting sammen.

Figur 33 – Fokusgruppe: citater om placeringen 1

Citater om placeringen på Egeskov Slot 2

- 36:02 - TK: Ja, jamen øh, det tror jeg godt at jeg kan tilslutte mig. Jeg har skrevet idyllisk. Også omgivelserne, men også det der med at der ikke er tis over det hele. Og at, ja at der er rart at være på en eller anden måde.
- 36:59 - BA: Jeg følte sådan lidt første gang jeg trådte ind, at det var ligesom at være med i en Morten Korch film. Det var lidt ligesom om, at okay nu tager vi bare lige 10 gear længere ned.
- 56:46 - BA: Så må jeg indrømme, at jeg var sådan.. jeg havde lidt, altså Egeskov Slot, nå det var da en speciel setting eller sådan, men det var ikke sådan at jeg tænkte 'ej det er en flot setting', altså jeg havde det bare sådan lidt 'okay, Egeskov Slot, hvem fanden holder noget der? Nå det lyder lidt ligesom noget Langeland eller sådan noget'.. jeg tænkte det var sådan noget.. Det var måske lidt bondsk eller sådan et eller andet.

Figur 34 – Fokusgruppe: Citater om placeringen 2

Egeskov Slot har som placering haft betydning for, hvordan fokusgruppen har oplevet festivalen. BA mente, at hvis man tog Heartlands program hen til en ny placering, ville det ikke være det samme (figur 33). Placeringen og programmet er forbundet i hendes optik. For AC betød placeringen ikke noget markant for hans oplevelse (figur 33). Han lagde dog godt mærke til, at det var noget andet at være afsted på festivalen på denne placering fremfor den traditionelle flade festivalplads. TK beskriver omgivelserne som idylliske, og at der føltes rart at være (figur 34). BA's første tanke om placeringen på Egeskov Slot var, at det lød ret bondsk, og hun undrede sig over, hvorfor en festival skulle holdes der (figur 34). Men hun blev betaget af, hvor flot der var dernede og mente, at dette havde en afgørende rolle for festivalen (figur 34). BA forklarede endvidere, at settingen fik hende til at slappe mere af og komme ned i gear (figur 34).

Citater om teknologi 1

- 1.16.31 - TK: (...) Praktisk. Det der med at man ved hvor ting ligger og hvornår folk spiller og ja, jeg har ikke selv haft nogle af de der apps, men det virker som om, at det er det folk bruger den til.. Og så involverende, i forbindelse med sådan noget med, man kan lave afstemninger og spørge festivalgæsterne om hvad de synes eller et eller andet.
- 1.16.58 - TK: (...) Fordi at ligeså snart der kommer noget teknisk, så bliver det som en ekstra ting, som man skal sætte sig ind i og som man skal få til at virke på eller anden måde øhm...
- 1.17.13 - TK: Som ikke nødvendigvis stemmer overens med den der oplevelse af at have det afslappende og hyggeligt og idyllisk på en festival, hvis man skal bøvlø super meget med noget teknik øhmm...

Figur 35 – Fokusgruppe: Citater om teknologi 1

Citater om teknologi 2

- 1.17.23 - TK: (...) Forstyrrende og begrænsende. Forstyrrende sådan i forhold til øhm.. Det er mere sådan ift. det sociale, det der med hvis folk sidder med en app hele tiden i stedet for at snakke sammen øh.. øhh.. og begrænsende, der tænkte jeg faktisk på storskærm. Altså det der med at man får et fast billede, som ligesom diktere at det er det her, der er det vigtige, altså så hvis man, hvis man så står nede bagved, så kan man selvfølgelig ikke se scenen nødvendigvis, men det begrænser ligesom hvad det er man får med og husker (...)
- 1.19.36 - AC: Jeg har ikke tænkt over det med teknologi sådan.. Jeg har ikke tænkt på det som værende sådan noget specielt væsentligt til sådan en festival-sammenhæng, udover at det kan nogle lidt smarte praktiske ting ellers så er jeg bedøvende ligeglad faktisk.

Figur 36 – Fokusgruppe: Citater om teknologi 2

Citater om teknologi 3

- 1.20.25 - BA: Så på den måde kan det forstærke oplevelsen.. Så er det jo også i den her smartphone-age, så er det jo også en måde hvormed man kan tage minder med videre.
- 1.20.36 - BA: Du kan forevige nogle øjeblikke og det gør folk jo i ét væk til sådan et, når de er på en festival 'Hov se vi er her' og 'uh prøv at se det her' og koncerten og uh vi står og filmer og sådan noget ikke.
- 1.21.21 - BA: Så til ulemper. Jamen øh.. der synes jeg ulempen er at jeg, ligesom du siger (Henvendt til TK), at det forstyrre, jamen jeg synes det fjerner fokus fra det sociale samvær.
- 1.22.04 - BA: "En anden ulempe er, at jeg synes at de fjerner meget af det tilfældige møde øhm..."

Figur 37 – Fokusgruppe: Citater om teknologi 3

Citater om teknologi 4

- 1.22.49 - A: Så det der tilfældige sociale møde, det opstår heller ikke.. og så synes jeg også bare det er mega irriterende at stå bag ved en til en koncert som står sådan her (BA holder sin mobil op).
- 1.23.11 - BA: (...) Jeg ville ønske at man havde sådan en non-freezone, hvor når man gik ind i det, så WIFI'en, den bare, altså den, det fungerede ikke der eller sådan.
- 1.24.43 - BA: Og jeg bliver også irriteret over, jeg bliver faktisk også irriteret sådan 'Så vær dog her i stedet for at stå med din fucking mobil!' altså...
- 1.26.33 -TK: Jeg synes egentligt også, at Heartland også pga. den relativt begrænsede størrelse ville være et sted, hvor man godt kunne gøre det, altså igen f.eks. på Roskilde Festival, ville jeg ikke tage afsted uden en mobil, fordi der bliver man sgu væk fra folk og ender lige pludseligt et random sted (...).

Figur 38 – Fokusgruppe: Citater om teknologi 4

Citater om teknologi 5

- 1.26.57 - TK: (...) Men på Heartland Festival ville det ikke, altså der ville det ikke være et problem ift. det rent praktiske.
1.28.04 - BA: Ja, ja, men der kunne der f.eks. som du siger, at en zone, hvor man bare går ind, jamen så, der er der bare ikke noget net i den zone altså, det.. Det er konsekvensen når man går derind, det kunne være fedt.
- 1.29.00 - TK: Øh, men mens jeg er der, tror jeg ikke at det er noget jeg på en eller anden måde gider bruge min tid på. Også fordi jeg tænker at der er alligevel så mange ting der er bestemte, når først man er der.
- 1.29.10 - TK: Så der tror jeg bare, at jeg ville synes, at det var et irritationsmoment, hvis man skulle svare på alle mulige (...).
1.30.10 - BA: Det synes jeg, er rigtigt smart. At de så lytter til brugerne, men også netop at de overrasker, så der kommer nogen, hvor man tænker 'det er var faktisk ret fedt der der'.

Figur 39 – Fokusgruppe: Citater om teknologi 5

Vi spurgte efterfølgende fokusgruppen om, hvilke fordele og ulemper gruppen så ved at benytte teknologi på festivaler. Dette resulterede i en længere diskussion, hvor festivalteknologi ofte blev omtalt som praktiske værktøjer til at indhente information om programmet, og hvor på pladsen de forskellige set-ups var placeret. Teknologier som festival-appen, storskærme og sociale medier blev omtalt som teknologier, fokusgruppen havde haft erfaring med på festivaler (figur 35; figur 36). BA talte om de positive oplevelser, hun havde haft med brugerinddragelse på andre festivaler såsom Smukfest (figur 39). Hun syntes, at det er godt at blive spurgt af festivalerne, hvem gæsterne ønsker skal spille, men hun har også brug for at blive overrasket (figur 39). TK så fordele i, at man kunne lave spørgeskemaer og afstemninger på appen (figur 35), men gruppen er enige om, at de ikke vil spørges for meget under festivalen, da det bliver forstyrrende. Overordnet så fokusgruppen teknologi som et forstyrrende element, når det kom til den fysiske festivalplads (figur 36). TK så mange ulemper ved at placere for mange storskærme på festivaler generelt, fordi det kommer til at styre blikket i en bestemt retning, så det begrænser, hvad man får øje på (figur 36). BA så det positive i de sociale medier som en mulighed for, at man kan forevige sine oplevelser, og at dette er en konsekvens af den tidsalder, vi lever i (figur 37). BA havde dog oplevet i andre festivalsammenhænge,

at teknologi tog fokus fra det fysiske sociale samvær, og at festivalgæster ofte stod og filmede i stedet for at være tilstede i oplevelsen (figur 37). Det kan fjerne muligheden for det tilfældige møde, der opstår på festivaler, når man går og kigger ned i sin mobil. BA foreslår ydermere, at Heartland grundet dens relativt lille størrelse kunne indføre mobilfri zoner, hvor alle er enige om, at det kunne være et fedt element at tilføje til Heartland Festival (figur 39).

13.2. Resultater af interview med Gitte Valentin og Katrine Lundbye

Resultaterne af vores interview med eksperterne Gitte Valentin (G) og Katrine Lundbye (K) blev gennemgået og understreget samme dag som fokusgruppeinterviewene. De bliver i dette afsnit, som tidligere omtalt, også inddelt i de otte emner, som vi søgte svar på i vores interviewguides. Følgende har vi tilføjet den niende kategori 'Ekspert observationer på Heartland', da begge interviewpersoner bidrog med ekspertviden. Denne kategori indeholder løsningsforslag og forandringspotentialer, eksperterne observerede under deres tur på Heartland Festival. Disse vil inddrages i designkravene.

Citater om Heartlands program 1

- 07:03 - G: (...) Altså sådan, det der med at man meldte sig ind i det når man havde lyst.
- 11:52 - G: (...) når jeg skriver kultur, så tænker jeg også at jeg sådan bliver udfordret på mine ideer om verden og på mine visuelle indblik og hvad der sådan sker, og det blev jeg der (...) men hele det der med at få en oplevelse der rykker ved et eller andet.
- 28:49 - G: Så jeg tror.. altså jeg tror at det kan noget specielt, men man skal bruge det rigtigt.
- 13:08 - G: (...) Det er bare på en anden måde, men det der med at, jeg tror at dem der ikke deltager så meget i det her kan godt blive meget stationære, men kultur det rykker os, og det synes jeg Heartland gjorde. Rykker ved nogle tanker.

Figur 40 – Ekspert: Citater om Heartlands program 1

Citater om Heartlands program 2

- 13:55 - K: (...) Plus jeg har aldrig besøgt Egeskov Slot før, så jeg har ikke sådan en turist-forudsætning for det øhm, så jeg vidste bare at jeg skulle ned og møde noget som, Hvis ambition havde været at være anderledes og bryde med sådan en gængs festivalstanke, og jeg vidste at jeg skulle ned og opleve noget som formentligt ville være ret flot, hvor der var gjort noget ud af pladsen og.. ja sådan pladsen og opbygningen, indretningen (...).
- 14:58 - G: (...) Men det ville kræve at man var meget opmærksom på, tror jeg, at man ikke laver sådan de normale festival tendenser og at musikken kommer til at fylde, fordi at så ved vi 10.000 er optaget derover. Altså man skal holde fast i det der med 25%, 25%, 25%, 25%.

Figur 41 – Ekspert: Citater om Heartlands program 2

Citater om Heartlands program 3

- 15.40 - K: Så jeg synes godt at man kunne mærke ambitionerne om at nå noget andet var der, men deres italesættelse er jo også, at de.. altså vil noget mere, så det er klart de er jo også med til at bygge forventningerne op til at man sådan virkelig skal rystes i ens grundvold, ja.
- 16.12 - K: (...) Hvor alt det andet mad og alt det andet kaffe og barer og sådan noget ikke, det var ikke noget, jeg ikke havde set på andre festivaler.
16:18 - G: (...) jeg har skrevet familieorienterede, og det er fordi, nu var jeg jo afsted med mine kolleger, men vi gik rigtig mange af os og snakkede om, hvis man skulle sådan have sin familie og børn med til noget, så var det sådan en rigtig god begynder festival.

Figur 42 – Eksperter: Citater om Heartlands program 3

Citater om Heartlands program 5

- 26:25 - K: Det synes jeg er vildt rart. Jeg tror at mad keder mig. Altså disciplinen mad keder mig efterhånden. Altså der er for mange madmarkeder og for mange der vil det til at jeg ligesom kan piske en stemning op over det og det er slet ikke der at det bliver, jeg synes det må være så umuligt for dem at battle med det som folk alligevel kan gå ud at opleve.
- 26:58 - K: (...) Ehm, det er spændende hvis man kan gøre noget ud af madrummet, altså måden man spiser på, måske tiden du bruger på mad på en festival, men det har de jo også forsøgt på, men ja, det keder mig en lille smule.
- 31.54 - G: Jeg tror de har bidt over en rigtig stor kage, fordi det er så øh.. skelsættende fra hvordan vi tænker festivaler i Danmark (...).

Figur 44– Eksperter: Citater om Heartlands program 5

Citater om Heartlands program 4

- 16:18 - G: (...) Men det kunne rumme begge dele, og det synes jeg bare er specielt for en festival rent faktisk, altså at være så familieorienterede som de var., eller som jeg tror de kunne være i hvert fald.
- 17:55 - G: (...) og generelt synes jeg det udbud mangler til de helt små børn.
- 21:14 - K: Jamen altså mad, de kan simpelthen ikke få mig med på at mad er noget, hvor de skiller sig ud.
- 22.06 - G: Men jeg tror måske også jeg prøvede at lade være med at sætte det så meget i kasser og prøvede lige netop at det som sådan en hel kulturoplevelse, der godt måtte rykke mig og det var også det jeg sådan tænkte inden jeg tog derned, at lade mig blive inspireret og lad mig blive udfordret lidt øhm.. (...).

Figur 43 – Eksperter: Citater om Heartlands program 4

Citater om Heartlands program 6

- 32.33 - G: (...) Lad os hyre nogle store musiknavne ind, så er vi sikre på at der ihvertfald kommer 5000 for at høre dem', men kommer de 5000 så for at høre dem og får de så ikke Heartland oplevelsen, så tror jeg at det er et tab for festivalen som helhed.
- 32:52 - K: (...), så synes jeg at, i hvert fald godt at de, jeg synes de skal blive ved med at arbejde med at alle deres koncerter også har det der sådan magiske øjeblikke, hvor koncerterne også interagerer med naturen, det var det der var så utrolig smukt ved at de der balloner flød ud over scenen og ned i åen og sådan bredte sig ud over det hele.

Figur 45 – Eksperter: Citater om Heartlands program 6

Ekspertene så stort potentiale i Heartlands program. De er begge enige i, at Heartland Festival udfordrer den gængse opfattelse af, hvad en dansk festival er. G mente, at programmet skal bevare den firesporede opdeling, som den besidder, men at det er vigtigt, at kultursporene fylder lige meget i programmet (figur 41). K mente, at madsegmentet i programmet ikke var noget, hun ikke havde oplevet før på andre festivaler og i storbyer (figur 42). Her kunne Heartland skille sig mere ud, mente hun. Hun foreslår i kraft af dette, at man prøver at udfordre måden, man spiser på, for at differentiere Heartlands oplevelsestilbud med mad (figur 43).

Børnevenligheden tiltalte dem, og G mente, at der generelt manglede tilbud til mindre børn, og Heartland kunne være en god starterfestival for småbørnsfamilier, fordi Hjerteland var en del af festivalen (figur 42). Festivalens program rykker ved ens tanker, mente Gitte, men også, at Heartland skal passe på med ikke at fokusere for meget på ét af sporene (figur 40). De fire spor skal holdes i hævd, for at oplevelsen bevare sin unikhed. Både G og K så Heartland som en fuld og ambitiøs kulturoplevelse, som inspirerer gæsterne (figur 42) og udfordrer de traditionelle festivaler i Danmark (figur 41).

Citater om talksprogrammet 1

- 9:42 - K: (...) og så gjorde det stort indtryk på mig, det der talks-telt var helt fyldt op, det synes jeg bare var fedt at når man tilsætter noget som har en intellektuel vinkel, at det var der faktisk helt vildt mange der også ville have (...).
- 24:12 - K: (...) Så der er jo et eller andet med når du har et, sådan intellektuelt brainfood element med i de der talks, så har du jo også fat i et eller andet forholdsvis veluddannet segment, eller i hvert fald et nysgerrigt segment (...).

Figur 46 – Ekspertene: Citater om talksprogrammet 1

Citater om talksprogrammet 2

- 26:58 - K: (...) De fælles perspektiver på et eller andet emne med sig fra en festival, det synes jeg er sindssygt fint. Eller hvis man kan skabe rum på den der plads til at opleve nogle andre ting sammen som ikke kun var musik. For jeg ved hvad det kan gøre for et fællesskab eller venskab, eller som kærester eller hvem man nu er sammen med. At man har oplevede et eller andet, noget nyt der sådan har skubbet til ens virkelighedsopfattelse.
- 28:55 - K: Ja. Helt sikkert. Og jeg tror bare at der er en. Der er selvfølgelig en eller anden disciplin i at balancere hvad det er mennesker orker, man bruger jo sin fritid på at tage på festival, så er der jo også et eller andet element i sådan, at det skal føles som fritid og ikke som forelæsning (...).

Figur 47 – Ekspertene: Citater om talksprogrammet 2

G nåede på sit besøg ikke ind og se en talk, så følgende er baseret på Katrines oplevelser med talks-programmet. K blev positivt overrasket over, at gæsternes interesse for tilføjelsen af et mere intellektuelt segment som talks-programmet (figur 46). Ved at tilføje talks til festivalprogrammet mente hun, at Heartland gav plads til, at gæsterne kunne være nysgerrige på en anden måde, end når de ellers var på andre store festivaler (figur 46). Hun forklarede, at det var vigtigt, at talks-delen af programmet blev balanceret, så debatterne ikke følte som forelæsninger, men stadig havde en vis underholdningsværdi (figur 47).

Særligt fandt hun det interessant, at man mødtes i et fællesskab på en festival, som ikke nødvendigvis kun var fokuseret på musik, men at festivaloplevelsen også kunne bevæge ens hverdagsliv og give stof til eftertanke (figur 46).

Ord på Heartland 1

- 8.29 - K: Og så synes jeg, at det var romantisk altså.. Det er jo meget få festivaler der har så meget grønt at spille på.
- 11.08 - K: Så har jeg skrevet luksus. Altså det igen sådan, det var bare.. der var god plads øh.. der var mulighed for enorm lækker mad.
- 11.45 - K: Så jeg synes da, at det var en luksus-festival i luksusomgivelser.
- 11.52 - K: Så synes jeg, at de havde gjort sig umage. Der var ikke noget der virkede halvfærdigt eller halvdårligt altså.. øh...
- 11:52 - G: (...) Så har jeg skrevet kultur, fordi jeg synes der både er noget kultur i at man kommer ned og ser en del af vores kulturarv, altså selve stedet igen.

Figur 48 – Ekspertes: Ord på Heartland 1

Ligesom i fokusgruppen bad vi eksperterne om at sætte nogle få ord på, hvad festivalen kunne. Ord som romantisk, luksuriøst og hyggeligt kom på banen. K kunne mærke, at der var tænkt meget over tingene på Heartland, og der var ikke noget, der følte halvfærdigt. G skrev kultur og forbandt det særligt med placeringen på Egeskov Slot. Man kunne både opleve det kulturprogram, Heartland havde, og samtidig opleve det stykke kulturarv, som Egeskov Slot repræsenterer. K mente også, at al den natur, Egeskov Slots område besidder, bidrog til en anderledes form for festivaloplevelse. K fortalte, at det ene ord, hun ville

Ord på Heartland 2

- 11:52 - G: Så har jeg skrevet hyggeligt, fordi jeg synes at øhm, scenen, altså stedet, lokationen, den skaber bare - det er perfekt.
- 25.07 - G: Der er ikke noget specielt musik eller for mig ville motivationsfaktoren ligge i det med at det er så alsidigt, altså holde fast i den del af det og at der er noget for mig, ligemeget hvad jeg så har lyst til at melde mig ind i (...).
- 38:41 - K: men jeg synes virkelig at det var magisk.
- 39:29 - K: Ja, det er selvfølgelig ikke fordi jeg sådan render rundt med sådan en magisk bølge men, man kunne sige så sige poesi eller poetisk.

Figur 49 – Ekspertes: Ord på Heartland 2

sætte på Heartland, var magisk. Hun forstod godt, hvorfor Heartland havde valgt det ord til at symbolisere festivaloplevelsen. Hun så magisk som den del af noget poetisk og romantisk, som hun også havde erfaret ved at deltage på festivalen.

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 1

- 06:37 - G: (...) det ville bare være verdens bedste sted til at have et tæppe med og få, som du også nævnte, det der med at der er de fire, altså der er forskellige oplevelser. Det er ikke, for mig var det ikke en festival jeg var på, det var mere sådan en, et arrangement.
- 6.54 - K: Det faktum at der, at det, den sådan snørklede vej ind til selve festivalpladsen øhm...
- 07:03 - G: At man forbinder festival med øl og musik, og at man, det der med fred og ro og tid til at tage en snak med sin søster fx, det ville jeg aldrig tage på en festival for (...).

Figur 50 – Eksperter: Citater om den fysiske oplevelse 1

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 3

- 8.51 - K: Og så var der jo også bare nogle andre sanseligheds elementer øh.. yoga og spa, altså man kunne jo godt mærke at de var noget hele.. at de havde tænkt over hele sansespekteret rundt.
- 11.19 - K: Der var en bar der kun var sådan noget luksusspiritusagtigt altså.. øh...
11.26 - K: Der var spa, der var altså.. deres siddemiljøer var jo enormt kunstnerisk udført og blev ikke sådan ødelagt, fordi menneskerne jo ikke var, ihvertfald mens jeg var der, stive altså og behandlede tingene med respekt øhm..
- 12.38 - K: Og så har jeg skrevet Oase. Altså det var mere det der med at man følte virkeligt at man var i sådan en.. et andet lille sådan.. et andet lille land i landet, som var øh sådan indkranset af hele det der.. de der høje, høje buske og hele labyrinten og.. ja.. Sådan de der år der snørklede sig forbi...

Figur 52 – Eksperter: Citater om den fysiske oplevelse 3

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 2

- 7.05 - K: Øh det tror jeg også lidt er min faglighed der er på spil øh.. det er jo bare et radikalt andet tilgang til at indrette pladser.. at man kan liste folk ind, altså bygge en vild stemning op, fordi der var ret langt inden du kommer ind til der hvor der er åbent og de skal tænke i praktik med scener og madboder og alt det er, så jeg tror hele den der sådan lidt lange rejse man har fra man rammer et eller andet informations, parkeringsplads, til at du står derhenne hvor der er en scene og en madbod, og det der store telt, var bare helt vildt smukt og gjorde sådan at man på en eller anden måde blev nødt til at omstille sig til sådan.. at nu var man bare i sådan meget idyllisk, romantisk sted og der var gjort rigtigt meget ud af det (...).

Figur 51 – Eksperter: Citater om den fysiske oplevelse 2

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 4

- 13.04 - K: Så jeg synes det var sådan lidt en lille romantisk oase, som var sådan afskåret, eller man er jo også afskåret, ja.
- 13:08 - G: (...) man blev sådan rørt hele tiden, eller sådan når man gik nye steder hen, så var der ting jeg skal forholde mig til, ligesom jeg synes jeg gør hvis jeg tager til en stor museumsoplevelse eller tager i teatret eller sådan noget (...).
- 21:21 - K: (...) Ehm, men jeg tror også der er et eller andet for mig i at man ved at alle folk der, altså der er et eller andet med at det er en lang rejse derhen. Hvilket selvfølgelig er pisse bøvlet, men det er også rart at vide at alle folk er lidt isoleret derinde, der er ikke nogen der lige tager hjem, eller skal alt muligt. Man er bare sådan i den der lille fynske boble.

Figur 53 – Eksperter: Citater om den fysiske oplevelse 4

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 5

- 24:12 - K: Ja, men der er også et eller andet med at hvis man er yngre så gider man simpelthen ikke alt det logistik for at komme derhen, out in the middle of nowhere.
- 25:07 - G: (...) altså virkeligt opfordre til at de holder fast i det der med overraskelsesmomentet, altså det var som om at selvom det var et forholdsvist lille set-up, altså det var et kæmpe set-up det er jeg godt klar over også, rent planlægningsmæssigt, men i forhold til nogle af de der rigtigt store musikfestivaler var det jo et lille set-up øhm.. Så når man gik om et hjørne, så var der stadig noget nyt altså selvom man allerede havde forberedt sig til det man gik ind til, så blev man overrasket og man kunne sådan melde sig ind eller bare kigge på.

Figur 54 – Eksperter: Citater om den fysiske oplevelse 5

Citater om den fysiske festivalsoplevelse på Heartland 6

- 30:01 - K: 100%. 100%. Nu har jeg jo også været på Burningman, så jeg har også set den ekstreme grad af hvad det kan gøre ved folk når du tager af helveds til ud og virkelig beder dem forberede sig i et år nærmest og sætter et helt andet regelsæt op.
- 37:38 - K: Ja. altså sådan lys der tændte og gjorde at man jo faktisk havde en helt anden oplevelse efter at der var blevet mørkt. Det synes jeg var, det synes jeg sku var ret flot.
- 38:32 - G: Vi har erfaret ihvertfald i Muskelsvindfonden, at folk opsøger ikke længere informationen, de forventer at få den og det kunne jeg bare sådan virkelig, den følelse sådan.. 'Ja, det er rigtigt', jeg forventede som gæst på Heartland, at der var nogle der fortalte mig nu er der yoga og hvorfor.

Figur 55 – Eksperter: Citater om den fysiske oplevelse 6

Den fysiske festivaloplevelse og plads gjorde stort indtryk på Gitte og Katrine. Katrine var meget betaget af vejen ind til selve festivalpladsen. I sit faglige perspektiv syntes Katrine, at denne måde at liste folk ind på bidrog til at skabe stemning, allerede inden man stod på selve pladsen. Vejen dertil var med til at opbygge gæsternes forventninger til stedet, og dette, syntes hun, fungerede godt for festivaloplevelsen. Rent praktisk foreslog hun, at Heartland kunne hjælpe gæsterne mere ift. transport og måden, man kom derned på.

På selve pladsen havde både G og K gode erfaringer. Katrine mente, at Heartland havde skabt en oplevelse, hvor alle sanserne kom i spil (figur 52). K beskrev det som en lille romantisk oase, og G sammenlignede oplevelsen med at gå på museum, fordi der hele tiden var noget nyt, hun skulle forholde sig til (figur 52; figur 53). G opfordrede Heartland til at blive ved med at overraske sine gæster, fordi det gav en anden form for deltagelseskultur på stedet. Ydermere så G også Heartland som et sted, hun kunne slappe af, hvilket hun sjældent tænkte om andre festivaler (figur 54). Den afslappede og smukke stemning var også markant om aftenen, hvor K lagde mærke til, at Heartland også havde brugt aftenlyset til at skabe en atmosfære (figur 55). G kunne godt savne, at der blev kommunikeret bedre fysisk på pladsen, hvor forskellige events fandt sted. Hun oplevede, at der var gange, hvor mindre arrangementer gik i gang, uden hun vidste hvorfor (figur 55).

Citater om den sociale oplevelse

- 13:08 - G: (...) men det med at man sådan kunne blive udfordret på, at møde nye mennesker på nye måder og sådan blive, uden at det var påtvungede igen, og at man blev udfordret på, så var der lige pludselig sådan noget bade halløj (...).
- 17:51 - K: At vi var nogle stykker der fulgtes ad derned, altså at vi besluttede os til at nu.. altså vi har jo sådan en eller to ting, eller det har jeg jo med nogle forskellige grupper, men jeg har sådan en venindegruppe der tager på festival, nogle år er det Smukfest og så har det været Northside, bare fordi den ligger bedre, så så skulle det være fordi at vi ville skifte, skabe en tradition og et fællesskab omkring det, som var noget andet end det vi plejede at gøre.

Figur 56 – Ekspertes: Citater om den sociale oplevelse

K's personlige motivationsfaktorer for at tage på festival er, at hun altid tager afsted med en vis gruppe veninder, og at dette er en tradition for hende (figur 56). Gitte erfarede på festivalen, at mange af de tiltag, der var der, bidrog til en imødekommende og socialiserende stemning (figur 56). Hun mente, at Heartland var gode til at opstille situationer, hvori man kunne møde nye mennesker på nye måder (figur 56).

Citater om placeringen på Egeskov Slot 1

- 13:08 - G: Jamen både fordi at setting er den, den er. At man kommer ned og ser, altså det er jo Danmarks historie, og får lidt af det med (...).
- 20:20 - K: Nej. Nej. Det er altafgørende. Det synes jeg da er en mega differentierende parametre i forhold til festivaler der bygger sig selv op i sådan lidt flade, på flade festival. Det er da der.
- 20:24 - G: (...) jeg følte ikke at de havde brugt hele det potentiale som settingen havde.

Figur 57 – Ekspertes: Citater om placeringen 1

Citater om placeringen på Egeskov Slot 2

- 20:36 - K: Det var begge dele for mig. Det der med at der ligger en kulturinstitution som folk betaler sig vej ind til resten af året rundt, som man kunne integrere som en del af den større oplevelse, som virkelig gjorde det for mig. Så det synes jeg da er mega altafgørende.
- 28:06 - G: Altså jeg synes.. Jeg synes ikke at slottet havde en reel indvirkning, men jeg synes haven havde.. virkelig.
- 39:41 - K: Ja men der er, ja ja, men Alice i eventyrland er også bare en helt konkret reference til at man jo virkelig sådan, det er jo Alice i eventyrland labyrinten, ik? Det ligner jo bare.

Figur 58 – Ekspertes: Citater om placeringen 2

Det foregående afsnit begyndte allerede at italesætte vigtigheden af Egeskov Slot. K mente, at placeringen på Egeskov Slot i særdeleshed bidrog til oplevelsen. G mente ikke, at slottet bidrog særligt meget til hendes oplevelse af festivalen, mens haven i høj grad gjorde (figur 58). For K er det altafgørende, at festivalen finder sted på Egeskov Slot. Settingen mindede hende om 'Alice i Eventyrland', og det udfordrede de flade pladser, som festivaler normalt benytter sig af. G mente også, at slotshaven havde en indvirkning på oplevelsen, fordi det er en kulturattraktion, som kan opleves hele året rundt uden om Heartland Festival. G kunne godt savne, at de udnyttede settingen i højere grad, end de gør nu (figur 57).

Citater om teknologi 1

- 30:45 - K: (...) Altså jeg er ikke særligt god til at benytte mig af koblingen til hvordan jeg lever mit liv igennem telefonen eller sådan, så for mig løser det praktik at jeg kan downloade en APP som er en hurtig vej til at få nogle. nem vej til at komme derned, nemt at færdes på den måde.
31:39 - K: (...) Jeg har bare ikke nogen oplevelser med at jeg har fået en vild fed, altså jeg har bare ikke nogen, jeg har masser af oplevelser der fra kunst og kultur har givet mig noget, men jeg har aldrig oplevet at et digitalt element har forstærket den. Jeg har kun oplevede at det har løst noget praktik for mig. Så ja.
- 34:39 - G: Ja. Altså jeg er egentlig.. Der er jo flere og flere der begynder, synes jeg, på den der APP-løsning og øhm.. For mig ville det være et stort tab for Heartland, tror jeg.
35:07 - G: Jeg synes at det festivaler kan er lige netop at få os til at snakke sammen uden mobiler (...).

Figur 59 – Ekspert: Citater om teknologi 1

Citater om teknologi 2

- 36:15 - G: (...) så jeg tror egentligt, at hvis man skal gøre noget digitalt, altså så tror jeg at man skal fokusere mere på rejsen hen til, altså hen til alt det der sker før, så at man bliver bedre til at kommunikere sådan 'Hey, nu har du købt en billet til den her', og istedet for at kommunikere sådan parkeringsforhold, og praktik (...).
- 37:17 - G: (...) Også fordi at jeg oplever ihvertfald flere og flere, specielt af dem jeg måske ser som Heartlands øhh.. Målgruppe forberede sig, altså man vil rent faktisk godt bruge et kvarter (...).
- 37:42 - G: Så jeg tror, altså for mig, skal det ikke ligge derude, den digitale løsning, men jeg ser det som et kæmpe hjælpemiddel til at få skabt fokus omkring 50 procent af det arbejde vi går og laver i eventbranchen, som bare ikke rigtigt bliver opdaget af mere end 10 procent af vores gæster.

Figur 60 – Ekspert: Citater om teknologi 2

K og G italesatte begge festivalappen som et praktisk værktøj. K havde endnu ikke oplevet, at en kulturel oplevelse var blevet forstærket af en digital løsning, og G så festivalen som et frirum, hvor man i stedet snakker med hinanden uden mobilen (figur 59). G havde to idéer til, hvordan man kunne benytte teknologi til at styrke festivalen (figur 60). Den første drejede sig om at styrke før-oplevelsen og rejsen dertil, fordi hun så publikum som en gruppe med lyst til at forberede sig på, hvad de skulle til at opleve fysisk på pladsen. Den anden tanke handlede om at benytte teknologi til at styrke de arrangementer, som ikke var programsat og derfor ofte bliver overset.

Ekspert observationer på Heartland 1

- 22:4 - K: Øh, jeg var jo selvfølgelig enormt nysgerrig på hele deres indretning. Hele deres udnyttelse af hele den der smukke natur og hvad for nogle nedslag de havde lavet i forhold til at få det sat i spil.
- 26.50 - G: (...) men hvis jeg var Heartland ville jeg holde fast i det, med at det er lidt gemt og det er lidt skjult og du skal gå på opdagelse.
- 27.26 - G: (...) hvis man kan proppe kultur ind i folk omkring når du kommer her, så skal du lige netop på opdagelse, ja.
- 28.27 - G: Så hele, så det der med at det ikke bare var en åben plads, og som jeg siger måske hvis jeg var kommet altså og bare siddet på pladsen, så havde det været verdens aller kedeligste dag, tror jeg.

Figur 61 – Ekspert observation på Heartland 1

Ekspert observationer på Heartland 3

- 35:47 - K: Ja. At man bliver belønnet for at gå på rejse ud i den der kulturinstitution. Det synes jeg ville være både, selvfølgelig også modigt, for det er med fare for at nogle mennesker ville miss out. Men det synes jeg ville være ret svedigt. Øh, og så, hele det der med at man skal få mere end man forventer. Altså at de også tør at lave nogle ting uannoncerede. Altså have en talk som man ikke havde, som ikke var annoncerede (...).
- 35.58 - G: Men jeg synes, at man måske generelt har en, i vores branche, en kæmpe udfordring i, at vi laver så mange ting og udvikler så mange ting og det gør, det gør vi også på vores egne, altså Grøn Koncert bl.a. som er små nedslag, men som ingen af vores gæster opdager.

Figur 63 – Ekspert observation på Heartland 3

Ekspert observationer på Heartland 2

- 34:43 - K: (...) Og så synes jeg at, altså det der med at gå på, altså de skal blive ved med at gøre det appellerende at man kan gå på jagt selv og opleve nogle ting. Altså at de også tør at sige at nogle at de store oplevelser er nogen man selv skal finde. Altså at de tør at bruge deres labyrint system, altså at nogle af de dyre store installationer står ubevogtet steder hvor man selv skal søge det.
- 34.52 - G: Fordi ligesom du netop starter med at sige, så kommer folk måske til at opleve festivalen igennem APP'en, men noget der ligner det, som kunne hjælpe med at få folk til at gå på opdagelse.. Altså det der med at skabe et eller andet...
- 35.29 - G: (...) Det er det af de steder, at jeg oplever at folk er mest i nuet ift. resten af min hverdag.

Figur 62 – Ekspert observation på Heartland 2

Ekspert observationer på Heartland 4

- 36.15 - G: Det er bare, altså kæmpe issue, fordi vi bruger, vi burde bare lade være med det eller skal man lige netop bruge digitale hjælpemidler til at få dem derover og skal der være præmier for at få dem derover, hvordan er det man får og der tror jeg bare tit, at vi tyer til den der APP-løsning (...).
- 36.15 - G: (...) så bruge pladsen på at kommunikere noget af de der småting, som man ellers ikke ville eller 'Vidste du godt at du kunne' øh... 'Her er et skattekort, find tre af vores skatte, så kan du' eller sådan noget altså altså (...).

Figur 64 – Ekspert observation på Heartland 4

Ekspert observationer på Heartland 5

- 38.16 - G: Ja. Altså jeg tror, for mig er det kommunikationen derude. Jeg synes, at de var gode til at forventningsafstemme inden, men kommunikationen derude hele det der med sådan 'Gud, nu er der yoga', altså sådan hvorfor? hvad? altså sådan..
Det øhm...
- 39.06 - G: At der var.. Det ved jeg ikke, kommunikation som ikke var skilte.
- 39.12 - G: Men kommunikation som var mennesker eller som var...

Figur 65 – Ekspert observation på Heartland 5

I denne kategori har vi samlet forskellige ekspertperspektiver på, hvordan Heartland kan styrke deres oplevelsesdesign. Ekspertobservationerne er valgt ud fra, hvad eksperterne fandt interessant i sammenspil med deres faglighed. Disse citater er markant anderledes fra fokusgruppinterviewet, fordi vi specifikt bad G og K i anden runde af deres interview om at benytte deres ekspertise, som er baseret på deres erfaringer med afviklingen af store events, til at komme med professionelle observationer på Heartland Festival. Dette var for at høre dem om, hvilke forandringspotentialer de så i Heartlands oplevelsesdesign, som kunne være mulige argumenter for vores designkrav.

G syntes, at det kunne være interessant, hvis Heartland fokuserede på at skabe en plads, der kommunikerede, at gæsterne skulle være nysgerrige og lede efter de mindre arrangementer (se punkt x). Ud fra G's arbejds erfaring med Grøn Koncert var det tydeligt, at mange af de mindre nedslag, som eventbranchen også bruger tid på, drukner i hovedprogrammet (figur 63). Her så G appen som en mulighed for at være et behjælpeligt værktøj eller Heartlands personale, som kunne lokke gæsterne til at gå på opdagelse på placeringen. K mente også, at Heartland skulle turde gemme ting væk fra hovedpladsen og derved skabe en kultur, hvor folk selv har mulighed for at gå på jagt efter oplevelser. K foreslog, at Heartland kan belønne gæsterne for at gå på opdagelse og derved få mere end, hvad gæsterne normalt forventer af at være på festival (figur 63).

13.3. Kort afrunding på interview- og fokusgrupperesultater

I de to foregående afsnit har vi beskæftiget os med at indhente de vigtigste citater fra vores fokusgruppe samt de to ekspertinterviews. Disse bidrog med bruger- og ekspertviden, så vi fik belyst forskellige opfattelser af at deltage på Heartland Festival. Af fokusgruppeinterviewet stod det klart, at den første oplevelse på Heartland Festival var overordnet positiv for de tre informanter. AC og BA havde primært valgt Heartland, fordi musikprogrammet havde været interessant for dem. Alle i fokusgruppen fandt programmet tiltalende, uanset om de kom for musikken eller for hele oplevelsen. Talks-segmentet var den anden del af programmet, der blev talt mest om, mens kunst- og madprogrammet var mere i baggrunden. I henhold til vores programformulerings ønske om at styrke det sociale gennem digitale teknologier var der delte meninger ift., hvordan festivalen måtte facilitere mødet med andre gæster. BA mente, at det bliver for akavet, når festivaler vil ind og styre gæsternes sociale møder, mens TK havde oplevet det positive ved at deltage i events, hvor man skulle tale sammen på andre festivaler. Teknologisk havde ingen af gæsterne oplevet noget, som var særligt forstærkende for den fysiske oplevelse. De så kun digitale teknologier som noget praktisk på festivaler, hvilket vi som oplevelsesdesignere gerne vil udfordre dem på. Dette vil vi vende tilbage til i afsnit 17.3, Teknologi på Heartland.

K og G var begge særligt interesserede i at bruge placeringens fysiske potentiale til at skabe mere nysgerrighed blandt festivalgæsterne. Ud fra G's professionelle erfaring forklarede hun, at mange af de mindre tiltag, man afholder til større events, ofte går uset hen, og dette argument kunne Heartland bruge til at skabe en kultur om, at gæsterne skal gå på opdagelse for at finde små oplevelser, som styrker helheden af festivalen. K argumenterede for, at Heartland kunne øge gæsternes nysgerrighed ved at belønne dem og derved styrke lysten til at lede efter små gemte artefakter. Disse argumenter vil blive benyttet i etableringen af designkravene i afsnit 18, Designkrav, til at integrere nogle af de løsningsforslag, som eksperterne så potentiale i. Efter fokusgruppeinterviewet og ekspertinterviewene havde vi fået tilegnet et stort datasæt, som skulle kobles sammen med Ulrik Ørum-Petersen, Ida Lærke Hansens og Jarle Fink Kondrups interviews for at etablere designkrav, som tilgodeså brugernes behov, organisationens behov og mulige løsningsforslag fra eksperter.

14. Dataanalyse

Efter dataindsamlingen sad vi tilbage med en stor mængde transskriberet data fra de udførte interviews og fra fokusgruppen (se bilag 1; bilag 2; bilag 10; bilag 11; bilag; 12, bilag; 13; bilag 14). Med udgangspunkt i forrige afsnit vil vi nu redegøre for, hvordan vi håndterede disse data i en sorterings- og analyseproces.

Kolko (2010) argumenterer for, at en af udfordringerne ved at designe er at dokumentere designprocessen til trods for vigtigheden af dette. Gennem en designproces og et researchforløb vil der ske en ophobning af viden, som kan blive privat viden (Kolko, 2010). Det er vigtigt, at denne viden bliver offentlig, således man kan se sammenhænge mellem input og output. Med udgangspunkt i vores fænomenologiske tilgang ønskede vi at lade dataene stå åbne, og vores opgave blev derfor at udpege kategorier samt finde sammenhænge og forbindelser i materialet. Kolko (2010) forklarer, hvordan en sådan proces handler mere om at finde gode kategorier og forbindelser i dataene frem for at finde de 'rigtige' kategorier. Vores udgangspunkt i denne proces var derfor, at vi skulle være nysgerrige på materialet og informanternes svar frem for at finde endegyldige sandheder.

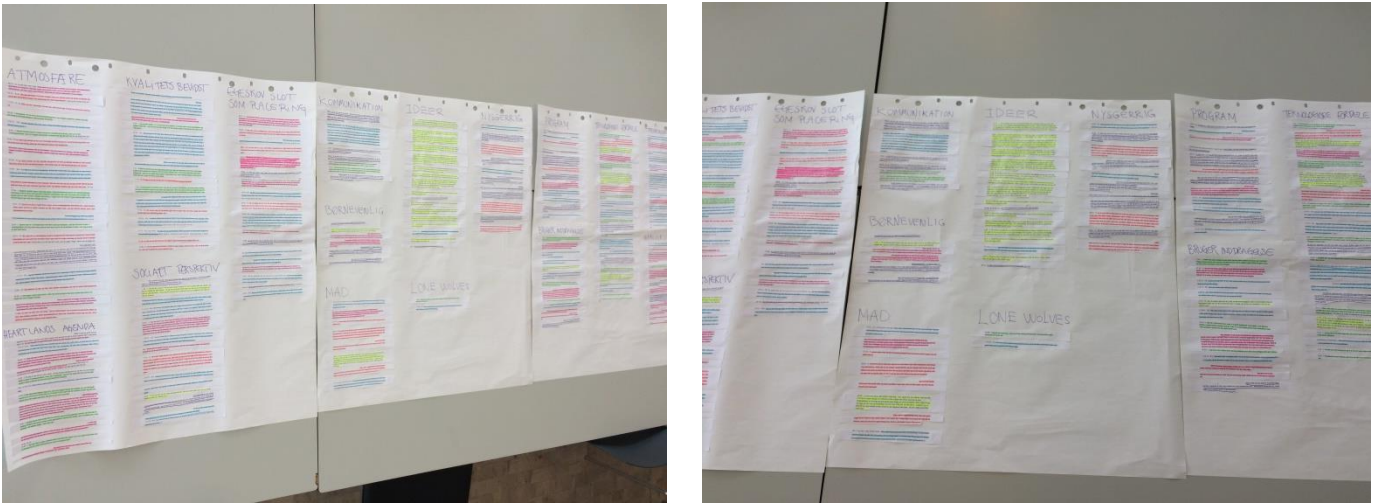
Som forklaret i forrige afsnit brugte vi tid på at markere alle vigtige citater fra fokusgruppen og de udførte interviews. Denne markering af citater var samtidig første del i dataanalysen. Da dataene skulle stå åbne for os, valgte vi at markere alle de udtagelser, som vi mente var interessante i relation til problemformulering. Vi søgte derfor ikke noget specifikt, men markerede alle citater, der havde relevans for vores problemstilling, samt alle de citater, vi kunne huske havde været vigtige pointer og emner for informanten (præsenteret i forrige afsnit). Efter denne øvelse havde vi en stor bunke usorterede citater.

Ifølge Kolko skal en designer forsøge at finde kategorier og temaer i dataene for at få det fulde billede samt gøre den private viden offentlig (Kolko 2010). Desuden kan en kategorisering af dataene skabe et overblik, som kan medvirke til en bedre forståelse af fænomenet. I forlængelse herfra med udgangspunkt i den fænomenologiske tilgang forsøgte vi i denne proces at finde de skjulte meninger, som Kolko forklarer således: "The goal is to find relationships or themes in the research data, and to uncover hidden meaning in the behavior that is observed and that is applicable to the design task at hand" (Kolko, 2010, s. 16). Foruden Kolko forklarer Brinkmann og Tanggaard også, hvorfor en kategorisering af data er vigtig: "(...) målet er at ende med et overblik over materialet, der sætter en i stand til at se nye sammenhænge, en ny orden, som ikke var åbenbart fra begyndelsen." (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 46). Næste skridt blev derfor at få inddelt citaterne i forskellige kategorier.

Vi havde oprindeligt planlagt at benytte Raymond Scupins KJ-metode (1997) til at udforme disse kategorier. KJ-metoden er en metode til datasortering, hvor man i stilhed og uden diskussion foretager en sortering og

kategorisering af sine data (Scupin, 1997). KJ-metoden sikrer, at alle i et designteam bliver 'hørt', og at alles ideer og tanker om dataene inddrages. Netop derfor ønskede vi at benytte KJ-metoden, da vi så potentiale i at opdage nye og uforudsete sammenhænge i materialet. Dog oplevede vi hurtigt, at den stille proces ikke fungerede. Til dels fordi vi kun var to i designteamet, og til dels fordi vi følte, vi manglede de diskussioner, som en mundtlig gennemgang af citaterne kunne frembringe. Vi konkluderede derfor, at KJ-metoden i denne proces ikke var optimal, da vi faktisk oplevede, at de diskussioner og samtaler, vi havde om de forskellige citater, var mere gavnlige for vores kategorisering og udforskning af dataene end den stille KJ-metode. Dette hænger helt sikkert sammen med, at vi kun var to personer i designteamet, og at vi derfor nemt kunne sikre, at begge parter fik lige indflydelse på kategoriseringen, hvilket kan være svært at sikre, hvis man er mange personer i et designteam. Brinkmann forklarer også, hvordan det er vigtigt, at man som forsker, eller designer som i vores tilfælde, skal tage ansvar for sit materiale og dermed ikke binde sig op på foruddefinerede metoder, hvis disse ikke bidrager positivt til processen (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 51). Vi traf derfor en beslutning om at diskutere, hvor hvert enkelt citat skulle placeres, samt hvilke andre citater vi mente, det havde sammenhæng med. Dette gjorde vi med udgangspunkt i vores egen udviklede kodningsproces. Kodning forklarer Brinkmann og Tanggaard som en metode: "(...) der lægger vægt på beskrivelse og fortolkning af meningsindhold." (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 49). Vores kodning bestod i at samle meningsindhold og samle de emner og udtalelser, som gik igen, og som var vigtige for vores informanter. Det foregik således, at vi læste et citat op og herefter diskuterede, om citatet kunne have forbindelser til nogle af de andre citater, eller om det skulle ligge for sig selv. Denne proces gjorde, at der til sidst var 19 forskellige grupperinger, som blev inddelt i følgende kategorier:

- kommunikation
- børnevenlig
- mad
- ideer
- nysgerrig
- atmosfære
- kvalitetsbevidst
- socialt perspektiv
- Egeskov Slot som lokation
- program
- brugerinddragelse
- teknologiske fordele
- teknologiske ulemper
- målgruppe
- Ord på Heartland
- Postkort
- Et nyt festivaltilbud
- hverdagsflugt
- læring



Figur 66 – Billeder af proces (dataanalyse)

Med disse 19 kategorier havde vi skabt et overblik over, hvilke emner der var relevante for informanterne, men vi havde ikke fået kocht mængden af data ned, hvorfor næste skridt var at blive klogere på, hvad kategorierne indeholdt, og hvilke forbindelser der findes kategorierne imellem. Vi valgte derfor at gå hver kategori igennem og gennem en meningskondensering opsummere, hvad kernen af hver kategori bestod af. Meningskondensering forklarer Brinkmann & Tanggaard (2010) som at koge udtalelserne fra en respondent ned til mindre meningsenheder (s. 50). Dette gjorde vi ud fra vores erfaringer fra fokusgruppen og de udførte interviews, hvor vi fik et indtryk af, hvad der var vigtigt for informanterne. Når der arbejdes med en meningskondensering, kan man risikere at fjerne vigtigt indhold eller nuancer i dataene, hvilket vi var yderst opmærksomme på. Derfor bevarede vi alle citater på plancherne, således vi havde mulighed for at vende tilbage til de konkrete citater. Meningskondenseringen var blot et redskab til at opsummere de vigtigste pointer for at undersøge de overordnede strukturer og sammenhænge. Med et expert-mindset (Sanders, 2008) i designprocessen ser vi os selv som kvalificerede til at træffe til- og fravalg i designprocessen ud fra den opnåede viden, vi har. De 19 kategorier kondenserede vi derfor til følgende:

Kommunikation; det er vigtigt, at de fokuserer på deres kommunikation ude på den fysiske festivalplads, således man som gæst er velinformeret om, hvad der sker hvornår.

Børnevenlig; det er dejligt og nyt med en festival, der byder børn velkommen, dog på de voksnes præmisser, hvilket er essentielt.

Mad; de overrasker ikke med deres madtilbud. De fleste danskere har i dag adgang til anderledes og spændende madoplevelser til rimelige penge, hvorfor denne kategori har mindst effekt på gæsterne.

Ideer; mennesker er meget optaget af at 'tracke' sig selv, så tænk i at lave et design, hvor dette implementeres.

Nysgerrig; der var mange aktiviteter på festivalen, som krævede, man var nysgerrig og opsøgende, før man som gæst opdagede dem. Festivalen skal opfordre gæsterne skal at være nysgerrige og skabe lyst til at gå på opdagelse i Heartland-universet.

Atmosfære; den fysiske ramme er både smuk og idyllisk, og Heartland udnytter den natur og de omgivelser, de er i, til at give festivalen en ekstra dimension, man ikke finder på andre festivaler.

Kvalitetsbevidst; det er vigtigt for gæsterne, at der er rene forhold på festivalen, derudover sætter de stor pris på kvaliteten på tværs af festivalens program samt mad og drikke.

Socialt perspektiv; der er et ønske om at være sociale og møde nye mennesker på festivalen, dog er det vigtigt, at det ikke bliver påtvunget. Det er afgørende for festivalen, at der er andre mennesker, og det bidrager positivt til oplevelsen.

Egeskov Slot om lokation; Egeskov Slot er hovednavnet på Heartland Festival. Placeringen er afgørende for festivalen, og gæsterne synes, det er fedt at udnytte en så unik lokation.

Program; musikken er stadig det vigtigste for gæsterne, men de ser potentiale i at udvide horisonten for indholdet.

Brugerinddragelse; Heartland ønsker ikke at inddrage brugerne i udviklingen af festivalen, men ser et potentiale i, at gæsterne skal interagere med deres design.

Teknologiske fordele; digitale løsninger er en stor del af vores hverdagsliv, de hjælper os til at kunne forevige øjeblikke, og de kan være identitetsskabende. Derudover kan digitale løsninger forstærke den fysiske oplevelse på et sensorisk og følelsesmæssigt niveau.

Teknologiske ulemper; oftest bruges digitale løsninger til at klare noget praktisk, det er kedeligt og bidrager ikke til en oplevelse. Digitale teknologier kan fjerne fokus fra den fysiske oplevelse.

Målgruppen; forslag til, hvem gæsterne tror, målgruppen er: 30-50-årige, småbørnsfamilier, høj indkomst, interesse for kunst og kultur.

Ord på Heartland; magisk, idyllisk, alsidig, hyggeligt og inspirerende.

Postkort; informanterne skrev postkort om Heartland Festival til familie og venner, og de brugte tillægsord som hyggeligt, smukt, god stemning, voksen festival og 'Alice i Eventyrland'.

Et nyt festivalstilbud; alle syntes, det er tiltalende og interessant at blande forskellige kulturelle genrer i ét tilbud. En opfattelse af, at Heartland er meget ambitiøs, og at de sagtens kan nichepræge sig selv i endnu højere grad.

Hverdagsflugt; Heartland Festival kategoriseres ikke som en festival. Man kommer ned i et andet tempo, fordi festivalen er placeret langt væk fra storbyen, helt ude på landet.

Læring; et festivalkoncept, der så direkte har fokus på læring og at producere ny viden, synes gæsterne rigtigt godt om. Det er både læring om den kultur, der er på Heartland, men også nye perspektiver på forskellige emner.

Med disse meningskondenseringer begyndte vi hurtigt at se mange sammenhænge kategorierne imellem. Vi havde citater, der kunne tilhøre flere forskellige kategorier, hvilket forstærkede forbindelserne. Med sammenhænge og forbindelser mener vi der, hvor citater overlappede hinanden, eller hvor kategorier var tæt forbundet, for eksempel med et nyt festivalstilbud og placeringen på Egeskov Slot. Det var også tydeligt at se, at nogle af kategorierne bestod af mange flere citater end andre kategorier, hvilket viser, der har været emner, der har været snakket meget om, og som har været interessante for informanterne. Dette har fået direkte indflydelse på vores vægtning af kategorierne samt udvælgelsen af, hvilke emner der er relevante at arbejde videre med. Vi gennemgik mundtligt indholdet i hver kategori. I denne gennemgang fik vi diskuteret forskellige perspektiver på hver kategori, hvorfor sammenhængen mellem kategorierne og de fundne data blev tydeligere gennem denne diskussion.

De fire kategorier: kommunikation, børnevenlig, mad, og postkort (den kategori, hvor vi placerede de postkort, som alle informanter havde skrevet som en øvelse i de forskellige interviews) blev kasseret, da disse kategorier ikke bidrager videre til løsningen af specialets problemstilling, det er også tydeligt at se, at de ikke har nogen sammenhæng med de øvrige kategorier. Brinkmann & Tanggaard forklarer også: "Nogle dele af et interview kan give anledning til mange analyser og andre dele færre." (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 51). De fire kategorier bidrog ikke til løsningen af problemstillingen, da kategorierne primært består af faktuelle informationer om festivalen, hvorfor de ikke bidrager med nye perspektiver på festivalen. Dog anerkender vi, at der er viden at hente i disse kategorier, vi vil dog ikke gå videre med disse i analysen. Vi kom hermed frem til 15 kategorier, som tilsammen er meningskondenseret. Vi prioriterede

ikke de 15 kategorier i forhold til hinanden, dog var det med udgangspunkt i antallet af citater, vores erfaringer fra afholdelsen af fokusgruppen og interviews samt vores diskussion af kategorierne, tydeligt, at nogle kategorier var mere fremtrædende end andre. Disse kategorier er: hverdagsflugt, et nyt oplevelsestilbud, teknologiske fordele og ulemper, det sociale perspektiv samt atmosfære og Egeskov Slot som lokation. Vores videre arbejde i designprocessen er derfor med udgangspunkt i den samlede viden fra de 15 kategorier, dog med stor vægt på de syv ovennævnte. Vi vil i de følgende tre kapitler forklare resten af analyseprocessen frem til de fundne designkrav.

15. Teoretisk forståelse

Rogers et al. (2011) forklarer, hvordan en teoretisk forståelse og brugen af modeller og frameworks kan bruges til at guide og informere designeren: "Other sources of inspiration and knowledge that are used to inform design and guide research are theories, models, and frameworks." (Rogers et al., 2011, s. 102). Tredje skridt i specialets designproces var derfor den teoretiske forståelse af fænomenet. Med udgangspunkt i den viden, vi havde opnået gennem vores dataanalyse, hvor vi så stærke sammenhænge i vores data samt med udgangspunkt i specialets problemformulering, var formålet med denne fase at opbygge en teoretisk forståelse. Denne fase er allerede præsenteret i specialets tredje kapitel, Teori, hvor vi har redegjort for vores teoretiske ståsted samt præsenteret relevante teoretiske perspektiver på fænomenet Heartland Festival.

I vores proces havde denne fase en del overlap med de to forrige faser, dataindsamling og dataanalyse, da vi læste os ind i litteraturen sideløbende med udførelsen af interviews og fokusgruppen. Hver gang vi havde talt med nye informanter, havde vi fået nye inputs, som pegede os i nye teoretiske retninger. I dette speciale er der derfor stor sammenhæng mellem den indsamlede data og den teoretiske ramme. Det har været en vekselvirkning, hvor vi har taget udgangspunkt i vores indsamlede data og ladet denne styre, hvilken teoretisk retning vi skulle forfølge. Dog har teorien til dels også haft indflydelse på dataindsamlingen, da teorien har bidraget med nye perspektiver, der var interessante at undersøge. I relation til vores fænomenologiske tilgang var vi hele tiden opmærksomme på at sætte den teoretiske viden i parentes i starten af de udførte interviews. Vi var interesseret i at undersøge, hvordan vores informanter selv opfatter fænomenet Heartland Festival, hvorfor vores opnåede teoretiske viden ikke måtte få indflydelse på spørgsmålene. Vi valgte også at læse os ind på emnet sideløbende med vores dataindsamling og analyse for at indsamle så meget viden som muligt. Ydermere var det nødvendigt at køre processerne simultant af tidsmæssige årsager, da vi ellers ikke havde haft tid til at nå begge dele. Brinkmann & Tanggaard forklarer, hvordan det at skrive, inden man kender resultatet, kan være en fordel:


“Paradoksalt nok skal man ikke vente med at skrive til man ved, hvad man vil sige, for skrivning er et analyseredskab i sig selv, der gør en klogere på materialet og på hvad der er værd at fremhæve.” (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 47), hvilket vi overførte til at læse teori.

Den teoretiske forståelse var ydermere et udgangspunkt for analysen, som præsenteres i næste afsnit.

16. Analyse af nuværende oplevelsesdesign på Heartland

For at forstå, hvilken festivaloplevelse Heartland tilbyder, vil dette afsnit analysere det nuværende oplevelsesdesign gennem vores festivalteoretiske forståelse.

Heartland Festival udfordrer de gængse skemaer, som gæsterne normalt forbinder med en festival. Gennem et ekspert-mindset i designmanualen udfordrer Heartland måden, hvorpå man normalt indtænker brugerinddragelse. Heartland ønsker ikke at samskabe festivalens program i samspil med deres brugere, og heraf vælger de også at se bort fra brugernes meninger om, hvad der skal være i programmet. Andre store danske musikfestivaler benytter sig i højere grad af brugerinddragelse både før, under og efter festivalen. NorthSide Festival inviterede tidligere gæster fra 2013 til et fokusgruppeinterview, for at festivalen kunne forbedre deres oplevelsesdesign gennem inddragelse af deres gæster.



PERSONER TIL INTERVIEW SØGES

Som tidligere nævnt er vi med i et projekt med Aarhus2017, der handler om, hvordan NorthSide kan forbedre sine gæsters oplevelse. I den forbindelse har vi endnu en gang brug for din hjælp.

Vi søger cirka 10 personer til et fokusgruppeinterview, der handler om dit ophold i Aarhus i forbindelse med NorthSide 2013, og hvad du lavede uden for festivalpladsen, når den var lukket.

Interviewet bliver afholdt **den 5 maj, kl. 16.00 på Kronprinsensgade 1, 1114 København K**. For at kunne deltage skal du være bosat i København eller omegn og have været på NorthSide 2013. Interviewet vil vare et par timer, og foruden en god snak over en kop kaffe og noget kage vil du som tak for din hjælp modtage en goodiebag med NorthSide 2014 merchandise.

Ønsker du at deltage, eller kender du nogen, der gør, så send en mail til sara.vase@northside.dk.

Figur 67 – Invitation til fokusgruppeinterview, Northside Festival

Roskilde Festival har under opvarmningsdagene på festivalen Orange Makerspace, hvor publikum kreerer rummet til deres camp-site Dreamcity⁷ og får således indflydelse på, hvordan camp-siten kommer til at se ud. På Smukfests hjemmeside kan man få en virtuel tour på deres festival fra 2015, og brugerne kan mindes de oplevelser, de havde, mens de var på festivalen⁸. Som tidligere nævnt benytter mange store danske festivaler sig af spørgeskemaer til at høre om gæsternes festivaloplevelse. Smukfest spørger også sine brugere, hvem de bedst kunne tænke sig at høre på festivalen (bilag 13). Meget af festivalernes brugerinddragelse foregår gennem de sociale medier, nyhedsbreve og festivalernes hjemmesider. På Roskilde Festivals hjemmeside kan man lave sin egen festivalplakat med de musikere, man glæder sig mest til at se, og følgende dele det på Facebook med sine venner⁹.

For at forstå, hvordan Heartland Festival differentierer sig fra andre danske festivaler, vil vi se på de skemaer, som vores interviewpersoner normalt forbinder en festival med. Dette er for at kortlægge festivalens skema (Schank & Abelson, 1977), og hvorledes dette kan forandre gæsternes tidligere oplevelse af at være på festival.

⁷ <http://www.roskildenyt.dk/2014/10/makerspace-et-goer-det-selv-rum-til-medskabe-roskilde-festival/> - lokaliseret d. 23. maj 2017

⁸ <http://www.smukfest.dk/oplevelser/virtuel-tour> - lokaliseret d. 23. maj 2017

⁹ <http://highlights.roskilde-festival.dk/#/> - lokaliseret d. 23. maj 2017

Danske festivaler	Heartland Festival
<ul style="list-style-type: none"> • 20:26 - AC: Det var egentlig ret skægt at være til en musikfestival, hvor det ikke bare var, fx ligesom på Roskilde festival, primært unge mennesker der bare skejer helt ud. • 25:26 - BA: Det var heller ikke den primære grund til at jeg var der eller tog der til. Det er jo sådan at man kigger på musikprogrammet, er der noget jeg gerne vil se? • 44:19 - BA: (...) Musikken. Det er derfor man tager på festival, det er for at høre musik - primært (...) • 07:03 - G: At man forbinder festival med øl og musik, • 20:20 - K: Nej. Nej. Det er altafgørende. Det synes jeg da er en mega differentierende parametre i forhold til festivaler der bygger sig selv op i sådan lidt flade, på flade festival. • 1.09.32 - BA: (...) Jeg tager ikke afsted på festival alene, så derfor er det ikke en grund til, at jeg køber en billet. Det er ligesom at pakke sin taske, altså jeg har jo altid en ven med. Jeg tager ikke afsted alene. • 1.30.05 - BA: Men Smukfest gør det også. Det der med, hvert evigt eneste år, så 'skriv hvem du gerne vil se' og så kan du vinde billetter. • 1.10.57 - BA: Altså det bidrager til oplevelsen, det er jo også det man snakker med, med dem man er afsted med (...) • 5:09 - BA: (...) altså uden at der står en og brækker sig op af et træ lige ved eller sidder og pisser op af et hegn, eller sådan et eller andet som der er på mange andre festivaler. • 31.54 - G: (...) fordi festival er at drikke nogle øl med sine venner og høre noget musik for danskere (...) 	<ul style="list-style-type: none"> • 36:31 - AC: (...) i modsætning til en anden festival, hvor man er sådan lidt mere 'nu er man der for at høre musik', her var det lidt mere, nu skal jeg sådan set bare slappe af. Det var det mindset jeg lidt havde. • 41:31 - BA: (...) men jeg tog derned primært pga. musik programmet fordi der var en del jeg kendte til i forvejen (...) Men så også at der var de her talks. Og man har mulighed for at få noget fagligt med som får en til at reflektere over nogle ting. • 44:56 - TK: Men jeg synes det der med at der netop er noget andet end musik også gør det spændende på en eller anden måde også. Man har lyst til at se hvad det egentlig er. • 35:09 - BA (...) Jeg synes det var vildt rart at man kunne sidde og man kunne sludre (..) • 35:09 - BA: (...) Det var hyggeligt på den måde at ja det var sådan et voksent publikum som, hvor det ikke bare gjaldt om at drikke hjernen ud. Det er hygge for mig • 06:37 - G: (...) Det er ikke, for mig var det ikke en festival jeg var på, det var mere sådan en, et arrangement. • 20:24 - G: (...) jeg tror egentlig når man vælger at lave en festival der er så anderledes fra noget vi er vant til når der popper noget nyt op, så gør man det også gennemført. • 25.07 - G: (...) men i forhold til nogle af de der rigtigt store musikfestivaler var det jo et lille set-up øhm.

Figur 68: Skemasammenligning mellem øvrige danske festivaler og Heartland Festival

På Heartland er det festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen, der vælger, hvilke artister der bliver booket til festivalen (bilag 1). Programplanlægningen, som ligger i før-oplevelsen på Heartland Festival, afviger fra den danske festivalnorm, fordi gæsterne ikke inddrages.

I kraft af dette er der større fare for, at artisterne ikke er nogen, som gæsterne vil se, men der er også mulighed for at skabe et program, som kan overraske gæsterne i meget højere grad. Gæsterne får ikke særligt meget indflydelse på programmet, men til gengæld kan de se frem til en oplevelse, der er tilrettelagt af eksperter, og gæsterne skal blot fokusere på at se frem til festivalen. Interviewpersonerne mærkede tydeligt, at der var lagt op til en anderledes form for deltagelse gennem programmet, men også pga. Heartlands placering. Både vores fokusgruppe og vores to eksperter priser måden, hvorpå Heartland benytter placeringen på Egeskov Slot (bilag 11; bilag 12; bilag 13).

Ved at benytte Ida Lærke Hansen, som ikke har deltaget på nogen festival før, vælger de at gå imod tidens tendens, hvor der ofte er fokus på at inddrage brugerne i designet af oplevelser (Boswijk et al., 2007), og mange festivaler benytter sig ofte af dette (bilag 13). Festivalgæsterne vil gerne spørges, men de ønsker også overraskelsesmomenter i tilrettelæggelsen af programmet (bilag 13). Heartland kan vælge at tage hensyn til, hvad de tænker, gæsterne ønsker på festivalen, men de har også mulighed for i et critical design-perspektiv (Malpass, 2016) at etablere nye tendenser, som kan overraske gæsterne og skabe et forventningsbrud med de normative forståelser af at være på festival. Ida Lærke Hansen har således skabt en designmanual og en tilgang til festivalens oplevelsesdesign, som er forankret i digital kommunikation, og kan derved lege med måden, man normalt tænker danske festivaler på.

Større festivaler i Danmark forbindes normalt med musik som det primære i programmet. Musikprogrammet er afgørende for, om fokusgruppen tager afsted på en festival (bilag 13). Når man er derude, handler det om at drikke mange øl og være sammen med sine venner. Ofte er der beskidt, og folk bliver meget fulde og kaster op. Den gængse store musikfestival befinder sig typisk på en flad mark, hvorefter den bygger sig selv op og bliver til en festivalplads. Interviewpersonerne forbinder normalt festivaler med flade pladser, og Heartland tilbyder her en anden visuel setting, som også påvirker deres oplevelse af at være på festival. De berusede unge og det brugerinddragende musikprogram på den beskidte, flade plads bliver udskiftet med et ældre publikum, der oplever kuraterede kulturelle arrangementer i smukke og overraskende omgivelser. Gitte Valentin mente, at man burde overveje at kalde festivalen for et arrangement eller en event, fordi danskerne har så mange forestillinger om, hvad en festival er (bilag 12).

Derfor vil vi i det følgende se, hvad Heartland-oplevelsen bærer præg af, når det kommer til deres fysiske festivaloplevelse. Vi bruger her Pine og Gilmores 'fire oplevelsesdomæner' (1999) til at kortlægge, hvilke former for oplevelser danske festivaler tilbyder, og hvordan Heartlands nuværende oplevelsesdesign adskiller sig fra disse (se figur 6 – afsnit 10).

Pine og Gilmores fire oplevelsesdomæner benyttes i denne sammenhæng til at skabe en analytisk ramme for Heartland Festival. Modellen bruges til at illustrere, hvordan Heartland skiller sig ud i det danske festivallandskab, da vi som tidligere omtalt ikke er interesseret i at benytte modellens optimeringsprincip (Pine & Gilmore, 1999). Dette bunder i, at vores intention ikke er at rangere festivaler i Danmark som gode eller dårlige, men vi vil i stedet fremvise, hvilke oplevelsesmæssige perspektiver der differentierer Heartland Festival og gør den til en anderledes festivaloplevelse end den traditionelle festival i Danmark.

Følgende ligger vores teoretiske forståelse af eskapisme forankret i Turners (1974) argumentation af festivalen som en mulighed for at afsætte tid og rum til at dyrke fritidsaktiviteter, der besidder eskapistiske elementer. Festivalens eskapisme er en flugt fra det hverdagslige (Turner, 1982; Maeng et al. 2016). Den æstetiske forståelse, vi besidder i analysen, er forankret i Böhmes (1993) forståelse af atmosfæreprодукtion som fysiske artefakter, der påvirker og ændrer måden, individer oplever noget på, og æstetik som et designmæssigt værktøj, der kan skabe forventningsbrud med tidligere erfaringer og gøre de nye erfaringer meningsfulde (Jantzen et al., 2011; Malpass, 2016).

Den gængse form for musikfestival i Danmark er i dag primært fokuseret på underholdning og eskapisme. Oftest vælger gæsterne, hvilken festival de ønsker at deltage i, ved at undersøge programmet (bilag 13). Festivaler er høje på underholdning i deres program, fordi programmet determinerer, om potentielle kunder køber en billet. Dog er eskapisme-delen af oplevelsen en ligeså vigtig del, da gæsternes motivationsfaktorer for at tage på festival er centreret omkring at komme fysisk væk fra det, de kender, og ind i en ny kontekst, som ikke er hverdagslig (Maeng et al. 2016). Således skal festivalerne tilbyde et underholdende program i en eskapistisk setting. Turner mener, at liminoide oplevelser som festivaler kan ses som flugt fra det hverdagslige (1982). Særligt er festivaler en måde at købe sig til oplevelser, som har fokus på 'leisure', fritidsaktiviteter (s. 85), fordi vi i dag er interesserede i at bruge penge på oplevelser, der rummer eskapistiske kvaliteter. Festivalrammen er en liminoid oplevelse, hvor gæsterne sætter sig uden for hverdagen sammen med andre. Det bliver således som en social og eskapistisk begivenhed, der skaber en anderledes kontekst for gæsternes oplevelse, hvor de oplever nyt og underholdende indhold i fællesskab med andre (Falassi, 1987).

Festivalen er 'affordable escapism' (Morey et al., 2014) og dermed en liminoid oplevelse, som vi vælger at købe os til (Turner, 1982, s. 86). Friheden i valget og ønsket om en setting væk fra hverdagen betyder også, at festivaler må have stor fokus på at skabe rammer for eskapisme, som kan motivere gæsterne til at tage afsted. Festivaler er i kraft af dette en mulighed for hverdagsflugt (Falassi, 1987), hvor gæsterne tager del i en købt setting, som indbyder til andre former for aktiviteter og oplevelser end hverdagen.

Som forklaret i afsnit 9, State of the Art, er koncerter moderate i Pine og Gilmores (1999) forståelse af høj aktivitet, da man ikke behøver at deltage aktivt i oplevelsen for, at bandet leverer deres koncert, hvor absorberingen er høj. Men den aktive deltagelse er også en del af festivaloplevelsen, da gæsterne gennem deres eskapisme er med til at tage fysisk del i og gøre oplevelsen til den, som de ønsker. Gæsterne fordyber sig i programmet, tager del i festivalpladsen og påvirkes af de sociale møder, de har med andre gæster.



Figur 69 – Billeder af Northside og Roskilde festival

Individernes aktivitet på festivaler har således forskellige niveauer alt efter, hvad de oplever i programmet, men også, hvor de befinder sig på festivalpladsen. Generelt benytter festivaler sig også meget af æstetiske virkemidler til at påvirke scenerne og selve festivalpladsen for at skabe en bestemt stemning. Tematiserede udsmykninger, pallemøbler og vimpler er en del af setuppet på de fleste store festivaler i Danmark.

I det festivalregi, som Ulrik Ørum-Petersen, Ida Lærke Hansen og interviewpersonerne sammenligner Heartland med, er der ofte mindre fokus på læring. Dette handler ikke om, at der mangler elementer i de andre festivaloplevelser, men at programmet er struktureret, således det handler om underholdningsværdien ved musikken fremfor læring. Man kan selvfølgelig sige, at der er en grad af læring i kraft af mødet med nye bands eller de nye oplevelser, man deler med sin vennegruppe, men oplevelsen er ikke struktureret efter, at gæsterne skal opleve læring som en integreret del af deres oplevelsesdesigns.

Heartlands oplevelse bærer præg af alle fire oplevelsesdomæner. Deres underholdning er et stærkt oplevelsestilbud, som ikke kun består af musik, men også af mad, kunst og talks. Her kan Heartland tilbyde sine gæster flere former for oplevelser, som besidder forskellige grader af underholdning og æstetik som integrerede dele af deres design. Æstetikken kommer til udtryk gennem placeringen på Egeskov Slot og den instagramable indretning på pladsen, men også som et strengt kurateret indslag i deres art-program. Gennem bevidste designgreb skaber Heartland en specifik atmosfære, som påvirker gæsterne fysisk og psykisk på pladsen mellem de forskellige indslag. Æstetikken er derfor en anden end hos andre danske festivaler. Det er en afgørende del i designet, og det minder mere om de æstetiske virkemidler, man benytter på museer, hvor gæsterne oplever kuraterede udstillinger, der sætter dem i bevægelse. Udstillingerne er f.eks. placeret på forskellige steder på festivalen, og det betyder, at gæsterne aktivt må deltage i at lede efter dem. Udover kunstprogrammet benytter Heartland også fysiske artefakter som atmosfæriske bindeled mellem hovedprogrammet og festivalpladsen og sørger dermed for, at gæsterne holdes fast i deres oplevelse.

Placeringen på Egeskov Slot bidrager også til det æstetiske udtryk og tildeler således Heartland en stærk æstetisk ramme, som festivaldesignet kan drage nytte af, men også udfordre settingen.



Figur 70 – billeder af egeskov slot og Heartland Festival 2016

Egeskov Slots arealer er grønne og fyldt med prisvindende landskabsarkitektur, som også rykker ved gæsternes opfattelse af, hvordan festivalpladser kan se ud, og hvordan de bevæger sig på disse.

Ved at designe festivalpladsen som instagramable og benytte produktionen af atmosfære (Böhme, 1993) til at udfordre det traditionelle designgreb på festivalpladsen kan Heartland påvirke relationen mellem gæsterne, der oplever festivalen, og den kontekst, de oplever i, og skabe et anderledes oplevelsesdesign end den genkendelige store musikfestival i Danmark. Heartland tilføjer ydermere noget nyt til det gængse

festivaltilbud, da talks-delen ikke kun er underholdningspræget, men også del af læringsfæren. Introduktionen af talk-delen i oplevelsesdesignet betyder, at gæsterne kan vælge at forholde sig til samfundsmæssige og kulturkritiske spørgsmål, mens de er på festivalen. Eskapisme-delen er derfor også anderledes på Heartland, da festivaler normalt i dag ses som en flugt fra det hverdagslige. Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen fortæller, at idéen om flere festivalspor ikke er en ny idé, men at de låner fra bymiljøets nutidige oplevelsesøkonomiske kontekst, som ikke kun indeholder musik, men også mad, debatter og kunst, og overfører dette til et festivalformat (bilag 1, tid: 04:36). Deres eskapisme er således anderledes fra den traditionelle tænkning af eskapisme på festivaler, fordi rammerne mimer bymiljøets dyrkelse af kultur. Selvom gæsterne tager bort fra den vante urbane kontekst, skaber Heartland en genkendelig kulturel kontekst, hvor de f.eks. har mulighed for at opleve debatter i en anderledes setting, der også forholder sig til gæsternes hverdag uden for festivalen (bilag 11, 12, 13). Eskapismen på Heartland er ikke kun fokuseret på hverdagsflugt, men ønsker i stedet at lege med gæsternes opfattelse af, hvad der muligt at dyrke i en festivalkontekst.

Heartland vælger bevidst at designe deres oplevelse med større fokus på læring og æstetik og i mindre grad den traditionelle eskapisme på andre festivaler for at skabe en mere kontemplativ oplevelse, hvor hverdagen ikke er udelukket fra festivalkonteksten. Der er ikke nogen større musikfestivaler i Danmark, der udbyder viden som en integreret del af deres fysiske festivaloplevelse. Selvom f.eks. Roskilde Festival besidder stærke politiske budskaber i deres programsætning¹⁰, er disse ikke integreret som særskilt læringsdel af deres oplevelsesdesign. Herved differentierer Heartland sig i stor grad fra de andre festivaler i Danmark. Gæsterne indgår ikke selv i debatterne, hvilket betyder, at denne del af oplevelsen er forholdsvis passiv i sin deltagelse, men refleksionerne, gæsterne kan gøre sig efterfølgende, kan have stor betydning for deres liv uden for festivalen, hvor de kan fordybe sig i den viden, de har opnået.

Heartland udfordrer den gængse ramme for danske festivaler og tilbyder en ny form for festivaloplevelse, der styrkes af de forskellige delelementer: ekspert-kurateringer, placering og gentænkning af program bidrager alle til at skabe en anderledes og dragende oplevelse for festivalgæsterne. På Heartland kan gæsterne dyrke deres flugt fra det hverdagslige gennem mere traditionelle og underholdningsprægede indslag med eskapistiske karaktertræk, som koncerterne besidder, men samtidigt også kulturelle og vidensbaserede programindslag, hvor gæsterne kan reflektere over deres hverdag. Gæsterne udfordres således på, hvordan et festivalprogram kan se ud, fordi Heartlands oplevelsesdesign er designet til, at musik og debatter f.eks. er ligeværdige. Dette kan ændre gæsternes opfattelse af, hvad der er muligt at dyrke i en festivalkontekst, som kan besidde flere kulturelle spor end det musikalske. Men i teoretisk regi og gennem

¹⁰ <https://www.mx.dk/nyheder/danmark/story/24167835> – lokaliseret d. 20. maj 2017

vores interviews er der stadig uforudsete forandringspotentialer, som Heartland kunne drage nytte af til at styrke deres oplevelsesdesign endnu mere. Som tidligere omtalt i afsnit 12, Teknologi og festivalen, har Heartland et digitalt potentiale i kraft af Ida Lærke Hansens kompetencer, som kun udnyttes til designet af designmanualen. Derfor vil designkravene undersøge mulighederne for at inkorporere det potentiale ved at introducere co-experience i deres oplevelsesdesign, som kan styrke rammen for den sociale festivaloplevelse (Forlizzi & Battarbee, 2004). De digitale løsninger kan styrke den fysiske virkelighed på festivalen, og dette kan Heartland kan drage nytte af i deres udvikling af festivalpladsen. Når Heartland fortæller, at gæsterne kommer for at opleve noget socialt med deres venner og få nye bekendtskaber, kan digitale virkemidler hjælpe til at styrke den fysiske socialitet på festivalpladsen og derved skabe det tredje rum (Pine & Korn, 2011), som styrker Heartlands oplevelsesdesign.

17. Syntese

Femte fase i designprocessen er specialets syntese. I denne fase var formålet at sammensætte brudstykkerne fra de fire forrige faser. Gennem dataanalyse, den teoretiske forståelse og analysen af Heartlands nuværende oplevelsesdesign har vi nedbrudt vores viden, hvorfor formålet med syntese er at se nye sammenhænge og fundere specialets designkrav i den viden, vi teoretisk og kvalitativt har indsamlet. Kolko forklarer syntese således: "The goal is to find relationships or themes in the research data, and to uncover hidden meaning in the behavior that is observed and that is applicable to the design task at hand." (Kolko, 2010, s. 16). Gennem synteseprocessen så vi en tydelig sammenhæng i vores data, desuden hjalp det til at forstå, hvilke forandringspotentialer vores designkrav skulle være medvirkende til. "Synthesis requires a designer to forge connections between seemingly unrelated issues through a process of selective pruning and visual organization." (Kolko, 2010, s. 17). Med udgangspunkt i specialets designtilgang, hvor vi arbejder med et user-centered-designparadigme, herunder et expert-mindset, udvalgte vi de emner og temaer, som vi så fagligt potentiale i at kunne påvirke og udvikle. Helt konkret så vi på, i hvilke kategorier der var flest noter og citater, og sammenholdt dette med analysen og teorien for således først at finde frem til fem overordnede designanbefalinger, som afstedkom seks designkrav. Ud af vores syntese kom vi frem til fem designanbefalinger, som rammesætter og støtter vores designkrav. Disse symboliserer overordnede retningslinjer, vi anbefaler Heartland at fokusere på. Følgende vil vi kort redegøre for de fem designanbefalinger. I forlængelse af disse designanbefalinger arbejder vi videre med syntesen, hvor problemformuleringens hovedområder, det sociale møde og teknologi, benyttes til at specificere, hvilke designkrav vi har udarbejdet.

1. Udbyg nytænkning af festivalrammen

Den første anbefaling er baseret på, hvilken indflydelse Heartland har fået på det danske festivalmarked. Disse er baseret på de udtalelser, som findes i kategorierne: et nyt festivaltilbud, kvalitetsbevidst og Heartlands agenda samt vores festivalteoretiske forståelse. På det danske festivalmarked er der sket et markant boom gennem de seneste 30 år (Højmark, 2016). Jager & Mykletun (2012) argumenterer for, at festivalgæsterne søger socialt samvær med andre, når de er på festival, fordi gæsternes hverdag ofte er så travl, at de ikke får dyrket det sociale. Stigningen i festivaltilbud betyder, at festivalerne må differentiere deres tilbud fra de mange andre festivaler, så gæsterne vælger deres oplevelse fremfor andre (Morey et al. 2014). Her er Heartland i sit udgangspunkt godt på vej, fordi de tilbyder en ny form for festivaloplevelse, hvilket begge eksperter finder interessant i *et nyt festivaltilbud*-kategorien (bilag 11, tid: 26:58; bilag 12, tid: 31:54).

Heartlands program er fyldt med kulturelle tilbud, som gæsterne kender fra museumsverdenen (kunst), forelæsninger/debatter (talks) og musikfestivalen generelt, og sammensætter disse til en holistisk festivaloplevelse. Heartlands oplevelsesdesign skaber et forventningsbrud for gæsterne (Jantzen et al., 2011), da de ikke ønsker brugerinddragelse i planlægningen af festivalen og heller ikke benytter en traditionel flad festivalplads som fundament for deres festival. Som forklaret i afsnit 16, Analyse, bryder Heartland skemamæssigt med de gængse strukturer, gæsterne genkender fra en dansk musikfestival, og tilføjer nye elementer, som alle påvirker den fysiske festivaloplevelse på Heartland. Deres ambition er at være anderledes (bilag 11, tid: 13:55), og at setuppet kalder på ro og hygge, hvilket differentierer sig fra andre store danske musikfestivaler (bilag 12, tid: 07:03). Designmanualen er baseret på at være kvalitetsbevidst i det fysiske materialevalg (bilag 1, tid: 26:02) og tager udgangspunkt i ønsket om Heartland Festival som en luksusoplevelse i festivalformat (bilag 1, tid: 01:01), hvilket ekspert Katrine Lundbye er enig i (bilag 11, tid: 11:45). I kategorien *kvalitetsbevidst* ligger der ydermere en dimension af en ny og differentieret festivalramme. Heartland har stor fokus på at være kvalitetsbevidst i sit program, men også i designet af festivaloplevelsen. Dette bemærkede gæsterne også. Berit kalder festivalen for voksen, fordi maden var i den dyre ende, hvilket bunder i Heartlands kvalitetsprincip, som kom til udtryk i den mad, der blev serveret (bilag 13, tid: 39:39). Thea kalder festivalen ambitiøs, og hun fornemmer, at de ikke gør noget halvt på festivalen, både når det kommer til placeringen og til programmet (bilag 13, tid: 33:30).

Heartland er en ny form for festival i Danmark, som tilføjer nye elementer til den traditionelle musikfestival, som festivalgæsterne kender. Vi foreslår, at de bliver ved med at være så kvalitetsbevidste og differentierede, som de er, både i programplanlægningen og i deres fysiske artefakter på festivalpladsen

(de fysiske artefakter vil vi vende tilbage til i designanbefaling 2). Programmets fire spor betyder, at Heartland kan sammensætte et kurateret program, som gæsterne ikke har særlig indflydelse på, og dermed overraske gæsterne på mange forskellige måder i deres programsammensætning. Vores råd til dem er at blive ved med at udvikle på dette nye festivalformat. Heartland kan udvide områderne fra fire kulturelle genrer til flere og i højere grad præge de udvalgte genrer og dermed gøre dem til deres egne. Meget af deres inspiration kommer fra store udenlandske festivaler såsom Latitude Festival og Wilderness Festival, og her kunne Heartland fokusere på at skabe deres egne spor, som har fokus på særprægede niches, der kunne gøre Heartland unik og heraf også eftertragtet i udlandet. Det væsentligste i denne anbefaling er, at kvaliteten og overraskelserne i programmet og på pladsen skal bidrage til det nye festivaltilbud, som de repræsenterer i deres oplevelsesdesign. Deres design er anderledes fra, hvad andre store festivaler i Danmark tilbyder, og den differentiering skal de fortsat fokusere på og udvikle. Den kvalitet, som Heartland ønsker, at gæsterne skal opleve, kommer til udtryk gennem programmets indhold og den fysiske placering, som udfordrer de tidligere erfaringer, gæsterne har med større danske musikfestivaler. Den første anbefaling til Heartland er, at de skal blive ved med at udbygge det nye festivaltilbud, som deres oplevelsesdesign tager udgangspunkt i, fordi det sætter festivalen solidt i front som en ny form for festival, der kommer til at forandre indholdet for kommende festivaler i Danmark.

2. Udnyt potentialet i placeringen i højere grad for at skabe nysgerrighed

I forlængelse af designanbefaling 1 ser vi et stort potentiale i at udnytte måden, festivalpladsen opbygges på, så den taler ind i det nye festivaltilbud, som Heartland tilbyder. I det andet designkrav må Heartland fokusere på at kommunikere, at scenerne ikke er det eneste sted, gæsterne kan opleve noget, men at hele slotsparken er en del af festivalen, som venter på at blive opdaget og oplevet af gæsterne. Heartland udnytter, som tidligere forklaret, denne tanke ved at have kunstinstitutioner placeret skjult på pladsen. Problemet med dette er, som festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen forklarede i udførte interview, at kunstprogrammet er det, som trækker færrest gæster (Bilag 1, tid: 35:34). Derfor kunne Heartland drage nytte af at skjule andre artefakter end kunstværker på pladsen og dermed opfordre gæsterne til selv at opsøge oplevelserne, så deres festivaloplevelse får en mere unik karakter. Ved at skabe en kultur, hvor gæsterne skal gå på opdagelse efter oplevelser gennem pladsens indretning, vil gæsternes nysgerrighed øges (Maeng et al., 2016). Vi foreslår, at de udvider deres allerede igangværende brug af pladsen ved skabe en stærkere kommunikation, så gæsterne har nemmere ved at gå på opdagelse i området. Her mener vi kommunikation gennem oplevelsesdesignet og ikke mundtlig eller skriftlig kommunikation. Det er nødvendigt, at Heartland italesætter alt det, gæsterne kan opleve, som ikke er programsat, og de har et stort potentiale i at realisere dette gennem deres atmosfæredesign. Kommunikationen på den fysiske plads

skal stå stærkere, fordi pladsen er bygget op på en uvant måde for gæsterne, og dette ville bidrage til at styrke deres oplevelsesdesign.

Med udgangspunkt i kategorierne *Egeskov Slot som placering*, *nysgerrig*, *atmosfære* og den teoretiske forståelse vil denne anbefaling fokusere på større udnyttelse af placeringen som ramme for nysgerrighed. Kategorien *nysgerrig* er funderet i, at festivalen er ny, og derfor er gæsterne naturligt nysgerrige på, hvilken oplevelse Heartland kan tilbyde (bilag 13). Nysgerrighed er en af de vigtigste motivationsfaktorer for at deltage på en festival (Maeng et al., 2016). Den nysgerrighed, gæsterne har ift. det programsatte indhold, kan Heartland videreføre i deres formidling af pladsen. I kraft af, at deres oplevelsesdesign ønsker at skille sig ud fra resten af de store danske festivaler, har de et stort potentiale i deres placering, da deres festivalplads, som tidligere omtalt i analysen af Heartlands nuværende oplevelsesdesign, ikke minder om den klassiske flade festivalplads. Når de udfordrer måden, hvorpå gæsterne bevæger sig ved at bruge lysekroner og lanterner i træerne (bilag 11; bilag 13), gemme kunstværker i forskellige hjørner af haven og spille på forskellige sanselige elementer, der overrasker (bilag 12), så bærer de fysiske artefakter også præg af, at Heartland ønsker, at gæsterne er eksplorative, mens de er på pladsen. Men fordi festivalpladsen er anderledes, må gæsterne hjælpes på vej i deres søgen efter oplevelser, og Heartland må etablere en kultur, der opfordrer til nysgerrighed.

Flere af vores interviews fortæller, at kommunikationen på pladsen kunne stå skarpere (bilag 12; bilag 13). Gitte Valentin mente også, som tidligere omtalt i Afsnit 16, Analyse af Heartlands nuværende oplevelsesdesign, at Heartland skal holde fast i at holde nogle af de mindre events mere skjult, og at det så i kommunikationen på stedet skal gøres klart, at gæsterne skal gå på opdagelse i området. Begge eksperter foreslår, at man belønner gæsterne for at gå på opdagelse i området (bilag 11; bilag 12), og derved kunne de få mere, end hvad de havde forventet af en festival. Egeskov Slot er et unikt sted for en festival, som allerede pirrer gæsternes nysgerrighed forinden, og dette kan gennem de fysiske artefakter og styrkelse af Heartlands kommunikation stå som et stærkt element for gæsternes oplevelse af festivalen.

3. Skab aktiviteter der fordrer interaktion

Den tredje anbefaling omhandler brugerinddragelse og derigennem interaktion. Gennem vores interview med Heartland Festival stod det klart for os, at festivalen ikke er interesseret i at arbejde med brugerinddragelse i designet af festivalen. De ønsker at være en kurateret oplevelse, hvor det er eksperter, der sætter rammerne. Denne holdning til brugerinddragelse, kan vi se, er atypisk for festivaler i Danmark. Undersøger man andre danske festivaler, kan man se, at de i høj grad benytter sig af sociale medier til at

inddrage deres gæster. Vi ser, hvordan festivaler som Smukfest, Roskilde festival, Northside og Grøn Koncert spørger deres publikum til råds og ønsker at inddrage dem i, hvordan festivalerne skal udvikles. Heartlands ønske om en kurateret festival, mener vi, bidrager med noget nyt til det danske festivallandskab, hvorfor vi ikke har et ønske om at skulle ændre dette, dog mener vi, at festivalen i højere grad skal inddrage brugerne under festivalen og lave et design, der opfordrer til interaktion.

Boswijk et al. (2007) forklarer, hvordan inddragelse af individet bidrager til en forhøjet oplevelsesværdi. Gæster ønsker i højere grad individualiserede oplevelser, hvilket en inddragelse af gæsterne kan medføre, da man her har mulighed for at skabe individuelle oplevelser. Under fokusgruppesamtalerne forklarede deltagerne også, hvordan de mener, at det giver dem mere værdi, når de føler sig inddraget, men at festivalen samtidig skal overraske publikum med uforudsete elementer. Dewey (1980) argumenterer også for, at *en oplevelse* er en konsekvens af interaktion mellem subjekt og objekt, hvorfor vi mener, det er fordelagtigt at designe aktiviteter, der opfordrer gæsterne til at interagere med designet. Ydermere vil en interaktion, der påvirker designet også kunne påvirke gæstens emotioner, og på den måde vil oplevelsen stå endnu stærkere. Dette bidrager igen til, at Heartland skal tænke i digitale løsninger, der fremmer den fysiske oplevelse.

I udviklingen af et oplevelsesdesign med fokus på interaktion gennem digitale teknologier har man dermed mulighed for at give gæsterne en højere oplevelsesværdi. Vi argumenterer samtidig for, at brugerinddragelse ikke kun nødvendigvis består af at spørge brugerne, men at det også kan bestå i at opfylde brugerens behov gennem kendskab til og viden omkring dem. Aktiviteter, der opfordrer til interaktion, kan på den måde generere informationer omkring gæsternes adfærd, som Heartland Festival kan bruge til at udvikle festivalen målrettet gæsternes behov. På den måde kan Heartland måske overraske gæsterne ved at præsentere dem for noget, de ikke selv vidste, de havde behov for, men som igen bidrager til en højere oplevelsesværdi.

4. Læring i en social kontekst

Den fjerde anbefaling tager sit udgangspunkt i elementet læring. I dataanalysen var det tydeligt, at fokusgruppen og de to udførte interviews med Katrine og Gitte havde et stort fokus på netop læringsperspektivet. Da læring er et nyt greb på, hvad en festivaloplevelse kan indeholde, medvirker det til at differentiere Heartland fra andre festivaler. Som forklaret tidligere ser vi en tendens til, at flere festivaler inddrager forskellige kulturelle genrer som bonusoplevelser til musikken. Heartland Festival er dog den

første festival, som har en konkret målsætning om at give gæsterne noget med hjem, altså at være en vitaminindsprøjtning. Katrine forklarer i interviewet, hvordan hun synes, det er spændende at arbejde med et festivalformat, der kan give oplevelser, som rykker ens virkelighedsopfattelse, og som bidrager med en intellektuel vinkel, brainfood kalder hun det (bilag 11, tid: 09:42). Ligeledes fortæller Berit, hvordan hun synes, det var fedt at tage til en festival med en forventning om at få noget med hjem i bagagen videnskabsmæssigt, da hun aldrig er taget til festival med en sådan forventning før (bilag 13, tid: 58:49). Dette vidner om, at der er et stort potentiale i at designe en festivaloplevelse med læring som udgangspunkt.

Da Heartland er en festival, er det vigtigt at fastholde en oplevelsesmæssig tilgang til læring. Som Katrine udtrykte det, er det vigtigt at være opmærksom på, at det er fritid, ikke forelæsning (bilag 11, tid: 28:55). Derfor er det vigtigt at tænke over, hvordan læringselementer bliver implementeret, og vi vil her argumentere for at gøre dette med udgangspunkt i social interaktion. Fokusgruppen fortæller, hvordan de synes, læringsperspektivet er interessant, fordi man i en festivalkontekst har mulighed for at være sammen om at få ny viden og nye perspektiver, hvilket kan bidrage til nye og anderledes oplevelser med venner og bekendte. Man får dermed ikke kun oplevelser, der er præget af underholdning, men derimod oplevelser, der sætter gang i tankerne, hvor man selv skal tage stilling til det, der præsenteres for en, i fællesskab med de øvrige festivaldeltagere. En af Maeng et al.'s 11 motivationsfaktorer er læring, hvilket er endnu en årsag til, at vi ser dette som et vigtigt element (2016). Derudover forklarer forfatterne, hvordan *socialization* og *cultural exploration* er vigtige motivationsfaktorer. *Socialization* er ønsket om at interagere med andre og udvide den sociale kontakt (Maeng et al., 2016), hvorfor vi ser en oplagt mulighed for at kombinere læring med social interaktion. *Cultural exploration* er også relevant i denne sammenhæng.

Til trods for, at der er de færreste festivaler i Danmark, der har et direkte fokus på læring i deres planlagte program, anser vi festivaler som en unik platform for læring. Festivalen er en form for hverdagsflugt, hvor deltagerne forsvinder væk fra det hverdagslige og de hverdagslige pligter (Turner, 1987). Idet man samler folk ude af deres normale kontekst og skaber et andet univers, som de kan indgå i både fysisk og psykisk, har man mulighed for at opsætte andre regler og vilkår. På den måde bliver festivaler en god platform til at præge gæsterne og udvide deres horisont. Det er Heartland selv, der kan præge den kultur, de ønsker på festivalen. Derfor giver det også mening at have et element af læring, da gæsterne potentielt kan være mere modtagelige over for nye inputs og opnå ny viden, hvorfor festivalen er ideel til dette formål. Ved at kombinere læring og den sociale kontekst, man befinder sig i på en festival, ser vi mulighed for at skabe unikke oplevelser, som vil være mindeværdige for gæsterne.

5. Fokus på og styrkelse af festivalen som en kulturel offentlighed

Den femte designanbefaling tager sit udgangspunkt i festivalen som en kulturel offentlighed. Som forklaret i specialets tredje kapitel, Teori, er festivalen i dag en del af den kulturelle offentlighed (Giorgi & Sassatelli, 2013). Det betyder, at festivalbegrebet i dag er under stor udvikling. Festivalbegrebet bliver brugt i mange forskellige sammenhænge, hvilket tyder på, at begrebet har mange forskellige betydninger. Fokusgruppen argumenterede også for, at Heartland Festival ikke er, hvad de forbinder med en normal festival (bilag 13). Dette vidner om, at festivalbegrebet er til diskussion og er i udvikling. Denne udvikling skal Heartland være med til at præge ved at være en frontrunner på at skabe en festival, der tager fat i andre elementer end underholdning og musik. Heartland Festival skal tage sin rolle som en kulturel offentlighed seriøst og udforske mulighederne for at kombinere underholdning, oplevelser og leg med samfundsrelevante emner og debatter. Med udgangspunkt i dette og designanbefaling 1 mener vi, at Heartland skal være bevidst om, hvilken rolle festivalen spiller i den kulturelle offentlighed, samt styrke deres position heri.

Heartland Festival som en kulturel offentlighed påvirker det samfund, festivalen eksisterer i, men samtidig påvirker samfundet også festivalen. Denne dobbelthed, mener vi, er relevant at arbejde strategisk med og udfordre i festivalrammen. Heartland Festival påvirker samfundet ved at tage forskellige specifikke kulturelle genrer op og sammensætte disse i nye konstellationer. Bl.a. gennem læring, hvor Heartland forsøger at give folk noget med hjem, men i en indpakning af oplevelser og underholdning. I dag er der fokus på det hedonistiske perspektiv mere end det kritiske perspektiv, hvorfor vi mener, at Heartland Festival selv kan bidrage til en mere kritisk tilgang til den kulturelle offentlighed, da dette også kan skabe sociale møder og et forventningsbrud hos gæsterne. De skal tage udgangspunkt i, at festivalen skal kunne skabe debat og være et forum for samfundsudvikling. Vi ser en tendens, hvor gæsterne stadig ønsker den hverdagsflugt, som festivalen tilbyder, men dermed ikke sagt, at de ønsker at flygte fra hverdagsaktuelle emner. Festivalen skal dermed være en platform, hvorfra man kan diskutere og formidle samfundsrelevante emner, men i en oplevelseskontekst.

17.1 Det sociale møde på Heartland

Vi ønsker i dette speciale at udarbejde designkrav, som kan medvirke til en styrkelse af den sociale oplevelse på Heartland Festival. Med udgangspunkt i de overordnede anbefalinger ønsker vi derfor nu at fokusere syntesen specifikt på den sociale oplevelse og se på, hvilken social oplevelse vi mener, Heartland Festival skal designe til.

Vi ønsker at udarbejde designkrav, der har et socialt fremmede perspektiv. Det ønsker vi først og fremmest, fordi en festival kun kan fungere som en social begivenhed. Festivalens vigtige forudsætning er, at den er social, da festivalens præmis er at samle folk omkring specifikke emner eller temaer (Falassi, 1987; Jager & Mykletun, 2012). Vores informanter bekræftede dette, og Berit forklarede endda, hvordan hun tager den sociale interaktion for givet i et forsøg på at forklare, hvilken motivation der ligger bag et besøg på en festival (bilag 13, tid: 01:09:32). Da det sociale perspektiv er en forudsætning for festivalen, mener vi, at det er altafgørende for den oplevelse, Heartland ønsker at designe. Desuden argumenterer Ludvigsen (2006) for at: "Humans beings are social creatures and many of our activities are socially defined and dependent." (s. 187). De sociale interaktioner bliver hermed afgørende for de oplevelser, vi har, og i særlig høj grad på festivaler. Derfor er det også relevant at undersøge, hvilke typer af social interaktion Heartland Festival skal fokusere på og designe til.

For det andet ønsker vi at udarbejde designkrav med et socialt fremmede perspektiv, fordi social interaktion er det, som skaber mindeværdige oplevelser. Som en festival, hvis kerneprodukt er oplevelser, må det at skabe mindeværdige oplevelser være den vigtigste præmis. Dourish forklarer, at mennesker lever i en social konstrueret verden, hvor vi i det daglige skaber mening gennem interaktion med andre (Dourish, 2004, s. 99). Ligeledes argumenterer Dewey (1980) for, at en oplevelse ikke kan kategoriseres som *en oplevelse*, hvis denne ikke er meningsskabende for individet. Dewey argumenterer også for, at mening opstår i individets interaktion med objektet. Her argumenterer vi for, at et objekt ikke kun behøver at være et fysisk objekt, men også kan være andre mennesker. Herfra bliver pointen, at den sociale interaktion er en vigtig forudsætning for at skabe mindeværdige oplevelser. Forlizzi og Battarbee (2004) argumenterer også for, at den højeste oplevelsesværdi findes i co-experience. For at opnå denne høje oplevelsesværdi er det nødvendigt, at brugerne tager del i oplevelsen og gensidigt påvirker oplevelsen. Derfor skal den sociale interaktion være en vigtig designforudsætning for Heartland Festival.

Ludvigsen argumenterer for, at det er vigtigt, at en designer tager højde for den sociale kontekst, som et design skal implementeres i:

"Designers need to be more aware of the social context they are introducing products and services into, and conceptual framework for understanding the context and point to where a future socially interactive service is intended to function, is a tool for understanding the future impact of a design." (Ludvigsen, 2006, s. 193).

Vi har derfor i dette speciale lavet en grundig analyse af hele Heartland Festival for at afklare den kontekst, Heartland befinder sig i. Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen forklarer, hvordan Heartland er bevidst om, at gæsterne ønsker at opnå sociale oplevelser, når de besøger festivalen (bilag 1), dog mener vi ikke, at Heartland har et skarpt fokus på at designe målrettet til den sociale interaktion. Vi argumenterer i dette afsnit for, at den sociale interaktion skal være en 'ledestjerne' og dermed en grundpræmis for alle designbeslutninger, Heartland træffer. Men hvilke former for interaktion skal Heartland festival så fokusere på?

Ludvigsen (2006) forklarer med udgangspunkt i Goffmans teori 'The rules of behaviour in public places', hvordan der findes tre niveauer af social interaktion. Det første niveau er *the occasion*, andet niveau er *the situation*, og det tredje niveau er *the encounter*. Disse tre niveauer er interessante at undersøge nærmere for at finde frem til, hvilken social interaktion Heartland Festival skal designe til.

The occasion er en begivenheds sociale konstruktion, det er, hvad vi ved om de normer og den adfærd, der normalt er forbundet med begivenheden (Ludvigsen, 2006). Det kan f.eks. være til en festival, hvor vi har en forståelse af, hvilken adfærd vi kan forvente. Denne adfærd lærer vi over tid gennem observation og erfaringer af samme type begivenheder (Ludvigsen, 2006). Det betyder, at nye eller ukendte begivenheder først vil skabe en *situation*, da der ikke findes nogen referenceramme. Her vil man trække på tidligere erfaringer fra andre begivenheder, der kan minde om (Ludvigsen, 2006). Det betyder, at helt nye begivenheder, hvor der ikke findes nogen direkte referenceramme, først skal skabe en social kontekst. Hermed har man mulighed for gennem design at præge og påvirke, hvilken type af social interaktion der skal finde sted. Når den sociale kontekst er skabt, kan man tale om en *occasion*. Heartland Festival er en ny begivenhed, hvor deres nye festivalkoncept bryder med forestillingen om, hvordan man interagerer på en festival (se afsnit 16). Gennem en gentænkning af festivalen har Heartland også mulighed for at gentænke den sociale interaktion i et festivalperspektiv. Heartland har gennem deres critical design-tilgang lavet nogle brud med den normale adfærd på festivaler. Gæsternes referenceramme sidste år, til den første festival, var tidligere erfaringer med de fire områder: kunstudstilling, madmarkeder, koncerter og foredrag/debatter. Det var derfor et mix af de forskellige referencer, der skabte den interaktion, der fandt sted på festivalen, og som vores informanter gentagne gange forklarede som afslappet, hyggelig og indbydende (bilag 11; bilag 12; bilag 13). Den sociale interaktion på Heartland Festival skal ikke være med udgangspunkt i den fest- og drukstemning, der findes på andre danske festivaler. Heartland Festival er en mere sober festival i alle ordets betydninger. Interaktionen skal være med udgangspunkt i en afslappet, uforpligtende stemning, på den måde bryder de også med rammen for, hvordan den sociale interaktion på

en festival normalt opfattes. Med tiden vil Heartland Festival blive til sin egen occasion, og formentligt vil der i fremtiden være mange flere festivaler, som blander de forskellige genrer.

Det andet niveau af social interaktion er *the situation*, som er specifikke manifestationer af begivenheden som *occasion* (Ludvigsen, 2006). Det, som influerer *situationen*, er antallet af mennesker eller de konkrete omgivelser, man opholder sig i. "A situation is "an environment of communication possibilities." (Ludvigsen, 2006, s. 194). Alle involverede i *situation* er tilgængelige for hinanden. Interaktionen på dette niveau er både kropsligt og mundtligt og formidles gennem fysiske gestus, udseende, holdning og de sagte ord, og hvordan man reagerer på hinanden. Her forklarer to af informanterne, Berit og Gitte, hvordan de ønsker at møde nye mennesker, men ikke ønsker, at det skal være påtvunget (bilag 12; bilag 13). Det er her, at Heartlands fokus på atmosfære og design af festivalpladsen kommer i spil. Det er gennem denne situation, der skal skabes aktiviteter, som fordrer *the encounter*.

The encounter er face-to-face-interaktionen og er dermed den mindste enhed af social interaktion, der findes (Ludvigsen, 2006). Denne interaktion består af helt ned til to deltagere, som er i direkte kontakt med hinanden med samme fælles objekt i fokus. *The encounter* kan også fjerne eller afgrænse bestemte normer og adfærd. Man kan godt glemme, hvilken *occasion* man befinder sig i, i en face-to-face-interaktion. Det er disse face-to-face-interaktioner, vi ønsker at fremme gennem et fokus på *the occasion* og *the situation*. Det er niveauet af engagement i den sociale interaktion, der definerer og adskiller de forskellige typer af social interaktion fra hinanden. Gennem hver af de tre niveauer stiger engagementet, hvorfor vi mener, at Heartland Festival skal fokusere deres design på at skabe integration af *encounter*-niveau. Heartland har i dag fokus på *the occasion* og *the situation*, men ikke på *the encounter*. Men da det er i det direkte møde med andre gæster og i den direkte interaktion, at de mindeværdige oplevelser skabes (Dewey, 1980; Dourish, 2004), skal de i højere grad have fokus på dette. Den sociale interaktion på Heartland Festival skal derfor fremme face-to-face-møderne gæsterne imellem.

Ludvigsen (2006) arbejder videre med disse tre niveauer og udarbejder et framework med et fjerde niveau, nemlig *collective action*. Ludvigsens eget framework tager sit udgangspunkt i de tre niveauer af social interaktion og udvider det til at fokusere på graden af social interaktion. *Collective action* har en endnu højere grad af engagement i interaktionen, da den i højere grad fokuserer på det fælles objekt og på, at man i fællesskab skal samarbejde mod et fælles mål (Ludvigsen, 2006). *The encounter* bliver hermed udvidet med et niveau af fællesskab og samarbejde. Dette fjerde niveau skal være et udgangspunkt for Heartland Festival, da alle de designede aktiviteter minimum skal være afhængig af *the encounter*, men

også gerne *collective action*. Det er i det sociale møde, at mening kan forhandles, og ny mening kan opstå. I forlængelse af Heartlands ønske om at være en festival, der bidrager med ny viden og læring, mener vi, at det er fordelagtigt, at denne læring sker gennem en social interaktion på et *collective action*-niveau. Det kan eksempelvis være mere direkte dialog og læring i forbindelse med festivalens debatprogram eller en udforskning af slotshaven, som kun er mulig at gennemføre, hvis der er en gruppe af deltagere. Det er vigtigt, at den sociale interaktion på festivalen bliver noget, gæsterne selv kan til- og fravælge, men designet skal opfordre til dette. Designet af festivalpladsen skal fordre, at gæsterne møder hinanden og giver dem mulighed for at interagere på et face-to-face niveau. Møderne skal opstå spontant som en direkte afledt konsekvens af det valgte design. Et eksempel herpå kan være lange spiseborde. Her er gæsterne nødt til at sidde ved siden af andre, og man har på den måde designet til, at gæsterne kan komme i dialog med hinanden.

Heartland Festival er, som forklaret tidligere, en del af den kulturelle offentlighed (Giorgi & Sassatelli, 2013). Folk vælger i dag festivaler ud fra interesse og ikke ud fra den kultur, de befinder sig i. Derfor formodes det også, at gæsterne på Heartland Festival har fælles interesse i det program, festivalen har planlagt. Denne fælles interesse er det første udgangspunkt for den sociale interaktion. Heartland Festival er i kraft af deres talks-program interesseret i at bryde med den traditionelle festivals fokus på underholdning og hverdagsflugt. I stedet vægtes gæsternes læring og refleksion over verdens tilstande højt, fordi talksne indbyder gæsterne til at lære om det hverdagslige i en ny og anderledes kontekst. Den fysiske eskapisme betyder, at gæsterne fjerner sig fra deres dagligdag, men gennem festivalens debatter får de skærpet deres fokus til at dyrke de dagligdags emner, de finder mest interessante, og reflektere over disse. Dette kan ofte være noget, som går tabt i en travl hverdag, og på Heartland tilbydes der en setting, hvor der er plads til dyrkelse af kulturel viden. Den mulighed for udvidet refleksion over hverdagen ser vi et stort potentiale i at udnytte ved at få gæsterne til at tale sammen. Heartland skal i større grad opfordre til, at publikum engagerer sig aktivt i de debatter, der finder sted. Dette kunne være gennem en teknologisk understøttelse til at stille spørgsmål til debattørerne, men også særligt en digital rammesætning, der opfordrer til, at gæsterne diskuterer talks-oplevelserne efter debatternes afslutning. Derved styrkes festivalens position som en kulturel offentlighed, fordi gæsterne gennem co-experience designs går sammen om at forhandle, hvilke kulturelle elementer der kan dyrkes på en festival, som slutteligt også påvirker deres virkelighed uden for festivalpladsen. Det ligger også i forlængelse af festivalen som en kulturel offentlighed, vi søger oplevelser, som er meningsdannende og identitetsskabende for os (Sassatelli, 2013). Som festival har man mulighed for selv at sætte rammerne om den oplevelse og den kultur, man ønsker at skabe. Et godt eksempel på dette er Burning Man Festival i USA (bilag 11), hvor festivalen har et

skarpt regelsæt, som alle gæster følger, fordi det er en del af festivalens præmis. Vi er klar over, at Burning Man har en anden præmis, da man drager ud i en ørken for at dele samskabelse med hinanden, men det er denne kultur, vi ønsker Heartland på sigt skal udvikle. På samme måde opfordrer vi Heartland Festival til at skabe en kultur, hvor præmissen er, at man er nysgerrig på den kultur, man indgår i i de dage, festivalen varer, og en kultur, hvor det er legitimt at interagere med hinanden. En kultur, hvor det sociale møde er i fokus, og hvor et af formålene med at besøge Heartland Festival er at møde nye mennesker i en ny kontekst. Fordi festivalen er en del af den kulturelle offentlighed er den sociale dimension også ekstra spændende at arbejde med. Festivalen er som bekendt et af de sidste mødesteder, vi mennesker har, hvilket også betyder, vi er mere åbne over for det sociale møde på festivaler end ude i offentligheden generelt. Maeng et al. (2016) argumenterer for, at en af de vigtigste motivationsfaktorer for at besøge festivaler er *social togetherness*: “The desire and willingness to meet with people from outside the circle of acquaintances and to extend social contacts.” (Maeng et al. 2016). Vores informanter ser en smule mere nuanceret på denne pointe, da de giver udtryk for, at de ønsker det sociale møde, men samtidig også, at det er vigtigt, at dette møde ikke er påtvunget, og man selv kan vælge, hvornår man ønsker at være socialt integrerende (bilag 12; bilag 13).

Den sociale oplevelse, som Heartland derfor skal designe til, er en oplevelse af afslapning og hygge, ligesom vores informanter beskriver festivalen. Derudover skal Heartland være en oplevelse af kulturinteresse, nysgerrighed både på festivalens oplevelsestilbud og på den kultur, man er en del af, og læring gennem en meningsforhandling af det oplevede. Den sociale oplevelse skal opfordre gæsterne til at være nysgerrige både på oplevelsesdesignet, på hinanden og på den kultur, de skaber sammen. Heartland skal designe pladsen, således at gæsterne møder hinanden i spontane og uforpligtende møder. Det betyder konkret, at alle aktiviteter og atmosfæreelementer på pladsen skal opfordre til, at gæsterne mødes med hinanden og helst skal snakke og samarbejde med hinanden. Den sociale interaktion skal være med til at lære gæsterne om en ny måde at møde nye mennesker på. Der skal skabes en kultur, hvor det er legitimt at indbyde til social interaktion med andre.

17.3. Teknologi på Heartland

Det følgende afsnit kortlægger med udgangspunkt i forrige afsnit, hvilken digital rammesætning Heartland skal benytte sig af for at styrke mulighederne for social interaktion under festivalen. Her vil vi komme ind på, hvilke holdninger Heartland, eksperterne og fokusgruppen har til digitale løsninger, hvilke teknologier vi afgrænser os fra, og hvordan vi som oplevelsesdesignere kan se fordele i at inddrage teknologier, der har fokus på co-experience.

Gennem vores datasortering fandt vi frem til, at gæsterne og eksperterne så fordele i at benytte teknologi som et praktisk servicedesign i kategorien *teknologiske fordele* (bilag 11; bilag 12; bilag 13). Dog har eksperterne og gæsterne også erfaret, at teknologi ofte forstyrrer festivaloplevelsen og bliver et irritationsmoment, hvis det er overrepræsenteret under festivalen, eller de skal sætte sig ind i noget, som er teknisk besværligt (bilag 11; bilag 12; bilag 13). Vores fokusgruppe så teknologi og mobiltelefoni som et stort tab for festivaloplevelsen, fordi det fjerner opmærksomheden fra den fysiske og sociale kontekst (bilag 13). På samme måde er Heartland heller ikke interesseret i at opfordre til øget mobilforbrug, da de ønsker, at gæsterne skal lægge mobilen fra sig og tale sammen på festivalen i stedet (bilag 1). Vores designkrav vil derfor ikke have fokus på at opfordre gæsterne til at finde deres mobiler frem, når de befinder sig på pladsen.

Men teknologi kan mere end at løse praktiske problemer og være forstyrrende. Som forklaret i afsnit 11, Teknologi og festivalen, er digitale medier blevet en del af måden, hvorpå gæster oplever events (Holt & Lapenta, 2013), og chefdesigneren Ida Lærke Hansen er selv Instagram-blogger og trækker dermed på fordelene ved digital formidling. Digitale løsninger kan være styrkende for social interaktion i et bestemt design (Forlizzi & Battarbee, 2004). Vi ser, at Heartland kan drage nytte af at forstå teknologi som værdiskaber fremfor et digitalt informerende redskab. Derved kan festivalens teknologier gå fra at være servicedesigns til oplevelsesdesigns. Heartland kan styrke gæsternes sociale aktivitet ved at benytte digitale løsninger som oplevelsesforstærkende værktøjer, der højner de sensoriske og følelsesmæssige dimensioner af at deltage på en festival. Vi vil i kraft af dette undersøge, hvordan de teknologiske designkrav kan imødekomme Heartlands behov og ligeledes, hvilken form for co-experience Heartland skal designe rammerne til, således at deres gæsters sociale aktivitet styrkes på festivalen. På Heartland og på mange andre større danske festivaler benyttes digitale teknologier stadig som servicedesigns. Særligt bliver festival-appen omtalt som et stykke praktisk design af både vores ekspertinformanter og fokusgruppen (bilag 11, 12 & 13). Jarle Fink mener, at festivaler ofte overser det kæmpe potentiale, der ligger i at have en app, som kan engagere gæsterne hele året rundt.

(...) ”det er det, festivaler gør og har gjort i de sidste 10 år. Jeg er så ærgerlig på alle festivalers vegne, fordi den der app, der har man mulighed for at gribe folks liv 365 dage om året, men en festival-app bliver typisk brugt et par uger op til (...)” (bilag 6, tid: 4:00).

Ida Lærke Hansen forklarede, at det, hun oftest har sværest ved at overbevise virksomheder om, er, at sociale medier er en del af deres virksomhed og ikke blot et supplement.

”Så tror de, at det er sådan en firkant, hvor her er kernen af virksomheden og så uden om den her firkant, der er ligger så de sociale medier, og jeg prøver hele tiden at forklare dem, at det er herinde, det er meget mere en cirkelbevægelse, der er lige så tæt på din identitet som alt muligt andet.” (bilag 1, tid: 13.10).

Vi ser oplevelsesmæssige potentialer i at øge appens funktioner og styrke de sociale mediers muligheder for, at gæsterne kan forevige øjeblikke og styrke festivalernes kommunikation. Som Gitte forklarede i vores udførte interview, går mange af de mindre arrangementer, som hører under et større event, ofte tabt, fordi de drukner i det store program (bilag 12). Her kunne Heartland benytte det kommunikative potentiale, der ligger i deres app, eller benytte teknologi som vejvisere på pladsen, så gæsterne oplever de mindre tiltag i ligeså høj grad som det fastlagte program. Dog vil vi i denne designproces udvikle designkrav, som kan øge pladsens fysiske og sociale potentiale gennem digitale løsninger, der samskaber oplevelser. Heartland er som tidligere omtalt ikke interesseret i, at store skærme bliver opsat på pladsen, fordi de er interesseret i en organisk og naturligt setting for gæsterne (bilag 1). Dermed er den teknologiske understøttelse af Heartlands oplevelse ikke forankret i hverken skærm eller mobilforbrug. I stedet vil vi benytte Yeomans (2013) argument om, at en af fremtidens trends er, at festivaler begynder at benytte teknologi som et kreativt værktøj.

At benytte teknologi som et kreativt værktøj kræver, at Heartland tænker ud af den traditionelle forståelse af teknologi som informationsfremmende og dermed en praktisk forlængelse af oplevelsen. Det er tydeligt, at Heartlands oplevelsesdesign differentierer sig på mange områder af den klassiske festivalforståelse i Danmark (se afsnit 16), og derfor ser vi også et stort potentiale i, at de udfordrer måden, festivaler generelt bruger teknologi på. Teknologi er en integreret del af gæsternes livsverden, så det er interessant at se på, hvordan Heartland kan rykke ved måden, gæsterne benytter teknologi på, mens de er på festivalen. Det kræver selvfølgelig, at man gør teknologien bevidst for gæsterne og sørger for at guide dem til, hvilken brug der kan opnås. Derved kan teknologien ses om en lærings- og oplevelsesdimension, som styrker det nuværende festivaldesign.

Teknologien på Heartland skal være embedded, en konstituerende del af festivaloplevelsen, som er inkorporeret i det fysiske design af festivalpladsen. Et af designkravene er, at designet skal formidle en mellemvej gennem co-experience, hvor man rammesætter muligheder for at skabe noget socialt, uden at det virker påtvunget. Hvis gæsterne har interesse i at samskabe oplevelser og være nysgerrige sammen

med andre, kan de gøre det, men hvis de ikke er interesseret, behøver de ikke at deltage. Den teknologiske ramme skal indbyde til, at nysgerrige gæster kan komme i kontakt med hinanden og få dem til at tale sammen. For at vende tilbage til Maeng et al.'s motivationsfaktorer (2016) vil Heartland kunne tilbyde et unikt koncept, da de kan benytte teknologi med fokus på samskabende oplevelser som en integreret del af deres oplevelsesdesign. Det kan dermed styrke *excitement*-motivationen på Heartland Festival, da dette er en ny måde at udnytte de digitale teknologier på på festivaler. Gennem de digitale teknologier kan der skabes et design med fokus på *collective action*, som er interessant, da det har den højeste grad af engagement i social interaktion (Ludvigsen, 2006). Dog er vi også interesseret i at skabe et design, der opfordrer til dialog og dermed er på *encounter*-niveau. Her sker der nemlig også en social interaktion, som kan være meningskabende for gæsten og dermed skabe en mindeværdig oplevelse.

Heartland skal designe deres fysiske plads, så teknologien føles lige så organisk som den atmosfæriske setting, de designer. På samme måde som atmosfæren skal teknologien bidrage til en holistisk festivalramme, der fastholder gæsterne. De gør det på forhånd i kraft af, at deres plads skal være 'instagramable' i sit design, hvor de designer en atmosfære, der er indbydende for de sociale medier. Det teknologiske oplevelsesdesign skal styrke den fysiske og sociale oplevelse ved at bruge teknologi som et sensorisk forstærkende værktøj. Teknologien skal være nem at forstå, så gæsterne ikke skal bruge for meget tid på at forstå den, før de kan anvende den. I forlængelse af designanbefaling 2 kan nysgerrigheden i det, som gæsterne oplever sammen med andre, også overraske ved at forstærke den fysiske socialitet på pladsen gennem en teknologisk kontekst. Fordi festivalen er ny og så ulig mange andre festivaler, besidder Heartland på forhånd en festivalramme, som folk er nysgerrige på at lære bedre at kende. Pladsen er indrettet anderledes, og slotsparken ligner ikke de traditionelle festivalpladser (bilag 11; bilag 13), så gæsterne vil bevæge sig og være på pladsen på andre måder end på andre danske festivaler. Den nysgerrighed skal Heartland udnytte, fordi folk naturligt vil spørge ind til, hvad der sker på pladsen, og også i det mere usagte, hvordan de kan opføre sig (bilag 13), fordi settingen er anderledes.

Teknologien skal fremme oplevelsen af, at gæsterne skaber og styrker social interaktion i fællesskab med andre gæster på pladsen. Heartlands co-experience skal dermed opfordre gæsterne til at kreere oplevelser i fællesskab med hinanden. "Co-experience is the process of lifting up experiences to shared attention, where they become part of a social interpretation process that can influence what the experience comes to mean to the individuals and others." (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 264). Når Heartland fortæller, at det sociale aspekt er en stor motivationsfaktor for gæsterne på Heartland, er det fordelagtigt at benytte co-experience-designs, fordi co-experience-oplevelser bliver en social forhandling af, hvilke meninger

gæsterne tillægger festivaloplevelsen, og her kan gæsterne lære om sig selv og andre i kraft deres fælles opmærksomhed i samskabelsen. Det er det samme, vi ser ved *collective action*, hvorfor dette niveau er ønskværdigt. Man kan dermed styrke allerede eksisterende sociale bånd, men også skabe nye relationer ved at lade digitale løsninger indtræde på den fysiske festivalplads. Ludvigsen (2006) argumenterer for, at et interaktivt design, der bidrager til det fysiske miljø, kan være en god icebreaker for social interaktion (s. 191). Gæsterne kan gennem udviklingen af en teknologisk ramme møde hinanden på anderledes og nye måder. De bliver nysgerrige på, hvad teknologien kan, og de forhandler indbyrdes, hvad dens mening er, og går dermed i dialog med hinanden. “If only a single user broke the boundary between observing and exploring others would soon follow.” (s. 192). Pine & Korn (2011) argumenterer ligeledes for, at teknologi kan skabe et forventningsbrud i oplevelsesprodukter, fordi det kan forstærke elementer af den fysiske virkelighed, der kan skabe nye erfaringer. Ved at designe med henblik på at skabe det tredje rum (Pine & Korn, 2011), hvor social aktivitet forstærkes af embedded teknologier i festivalens design af festivalpladsen, kan teknologi kan være medskaber i oplevelsen af at møde andre gæster. Dette skaber ydermere forventningsbrud med gæsternes tidligere erfaringer med teknologier som hæmmende for den fysiske socialitet, fordi læringsdimensionen styrkes af digitale løsninger.

18. Designkrav

Dette afsnit vil kortlægge de designkrav, som specialets forskning er kommet frem til. Designkravene er resultatet af interviews med Heartland (bilag 1; bilag 2), tidligere gæster (bilag 13) og eksperter (bilag 11; bilag 12) samt en dybdegående teoretisk analyse af det klassiske festivalbegreb, og hvordan Heartland differentierer sig fra dette. Gennem analyse og syntese har vi udarbejdet fem specifikke designkrav. I kraft af vores problemformuleringens ønske om at undersøge, hvordan Heartland kan styrke deres oplevelsestilbud ved at benytte digitale teknologier til at understøtte den sociale interaktion mellem gæsterne, vil vi nu præsentere de fem designkrav. Designkravene er ikke rangerede efter deres nummer.

1. Ingen mobiltjenester

Det første designkrav omhandler, hvilke digitale medier Heartland skal afgrænse sig fra. Den teknologi, som Heartland skal bruge til at styrke den sociale oplevelse, skal ikke være forankret i mobiltelefoni. Dette skyldes, at festivalen skaber en hverdagsflugt, som kan forstyrres, hvis Heartland opretter en teknologisk ramme, hvor mobilen er i centrum. Heartland ønsker at designe til en festivaloplevelse, hvor der ikke opfordres til at bruge mobilen (bilag 1), så teknologien på festivalen skal derfor ikke omhandle smartphones, udvidelse af appen eller de sociale medier. Dette designkrav opfordrer til, at Heartland

undersøger, hvilke andre digitale løsninger der eksisterer på markedet, og hvilke der ikke er forankret i tjenester, der er mobilbaserede. I udvælgelsen af digitale teknologier handler det i lige så høj grad om at vælge den rigtige teknologiske ramme som at fravælge dem, som forstyrrer den fysiske oplevelsen. Teknologien på Heartland skal ikke indføres for teknologiens egen skyld, men det skal i stedet handle om at se på, hvilke behov og vaner gæsterne har, og hvad Heartland mener, festivalen skal repræsentere. Med dette designkrav ønsker vi ikke at gøre Heartland Festival til en mobilfri festival, men vi er fokuseret på, at de løsninger, som Heartland fremadrettet skal udvikle, ikke skal inddrage mobiltelefonen.

2. Gentænke teknologiens praktiske rolle – teknologi fra servicedesign til oplevelsesdesign

Det andet designkrav er baseret på mulighederne ved digitale teknologier, som kan bidrage til den fysiske socialitet, hvilket Heartland skal indtænke i deres oplevelsesdesign. Som forklaret i foregående afsnit 17.2, Teknologi på Heartland, skal Heartland gentænke den praktiske rolle, som teknologien har fået, og i stedet bruge teknologiens potentialer til at skabe oplevelser. Teknologien på Heartland skal fungere som en underliggende ramme, der har til formål at styrke den sociale interaktion. Dette skal gøres ved at tænke teknologi som en fysisk oplevelsesskaber fremfor oplevelseshæmmende. Teknologier kan forstærke elementer i den fysiske virkelighed, som kan skabe unikke sensoriske oplevelser for gæsterne. Heartland vil have større mulighed for at være mere kreative i måden, de benytter teknologi og medier på, hvis de indtænker dem i begyndelsen af deres designproces (Holt & Lapenta, 2013).

3. Aktiviteter der kræver flere deltagere

Teknologien skal samle gæsterne socialt, og dette skal Heartland gøre gennem co-experience. Co-experience er, som tidligere omtalt, det niveau af oplevelser, der skaber højest værdi (Forlizzi & Battarbee, 2004), fordi man samskaber sin oplevelse i fællesskab med andre. Ved at designe med henblik på co-experience kan Heartland Festival udnytte gæsternes motivationsfaktor for at være sociale og få nye relationer på festivalen (bilag 1). I co-experience-designs er den sociale kontekst nødvendig for, at et design får sit fulde potentiale, og Heartland kan udfordre gæsternes begrænsede forståelse af teknologi, og deres syn på dette som hæmmende for det sociale (bilag 13). I stedet skal Heartland tilbyde dem en social festivaloplevelse, som styrkes af digitale løsninger. Heartland skal benytte teknologier, der er brugervenlige, så gæsterne nemt kan tilgå designet og samskabe co-experience. Co-experience-delen af Heartlands design skal gøre det nemmere for gæsterne fysisk at gå i dialog med andre gæster. De skal i kraft af de oplevelser, de samskaber på festivalpladsen, definere, hvilket fællesskab de sammen skal repræsentere på Heartland, hvor digitale teknologier danner rammer for at styrke det sociale behov. Vi vil

herigennem skabe et design, der gør det nemt for gæsterne at mødes gennem et fokus på aktiviteter, som kræver mere end én deltager.

4. Digitale teknologier skal ikke forstyrre/bryde den fysiske oplevelse

Det fjerde designkrav er baseret på den opmærksomhed, Heartland skal have ved at inddrage teknologi på deres fysiske festivalplads. Heartland ønsker ikke at sætte storskærme op på pladsen, så teknologien skal ikke være skærmbaseret. Den co-experience (Forlizzi & Battarbee, 2004), Heartland skal benytte sig af, er den form for samskabelse, der finder styrke i at skabe Pine & Korn's (2011) forståelse af det tredje rum. Heartland skal ikke lave en fuld teknologisk oplevelse, der fjerner fokus fra den fysiske plads. Tværtimod skal teknologien ikke fylde så meget, at det kommer til at forstyrre den fysiske oplevelse. Det er meget mere fordelagtigt for Heartland at benytte embedded teknologiske løsninger som en underliggende ramme i deres sociale oplevelse. Dette bryder også med gæsternes forventninger til, hvordan teknologi kan styrke deres festivaloplevelse og dermed gå fra at være et informerende redskab til at være en del af den fysiske oplevelsesdesign. Vi ønsker et design, hvor man gennem den digitale teknologi oplever fysiske konsekvenser, som kan bidrage til den holistiske festivaloplevelse.

5. Festivalpladsen skal designes til at skabe møder

Det femte designkrav omhandler det arbejde, som atmosfærechef Andreas Balslev med festivalens fysiske atmosfære allerede er i gang med (bilag 14). Der er på Heartland et stort fokus på at skabe den rette atmosfære. Heartland skal indrette deres fysiske plads med henblik på det sociale møde mellem gæsterne. Festivalen er i sig selv en social aktivitet, hvor gæsterne er hovedaktører i forhandlingen af, hvilken social oplevelse festivalen repræsenterer. Festivaldirektør Ulrik Ørum-Petersen forklarede, at festivalpladsen designes ud fra, hvad gæsternes sociale behov er (bilag 1, tid: 53:48). Dette kan øges ved at se på mulighederne i at tilføje digitale elementer til pladsen, der styrker de sociale rammer. Andreas Balslev forklarede i udførte interview, at Heartland bryder med mange af de traditionelle måder, man bygger en festivalplads op på (bilag 14). Dermed er det interessant at se på, hvordan Heartland kan pladsdesigner til at skabe nye former for sociale møder gennem digitale løsninger, der understøtter det sociale møde. Dermed skabes der, som tidligere omtalt, en kultur, hvor gæsternes interaktion med hinanden er i højsædet, og hvor det er legitimt at opsøge den sociale interaktion med andre. Gennem placeringen af alle de fysiske artefakter kan man 'kommunikere' til gæsternes adfærd og behov og på den måde skabe de uforpligtende og spontane sociale situationer.

18.1. Potentialer i 'the multiverse'

Med udgangspunkt i de fem designkrav, vil vi nu undersøge hvordan Heartland Festival kan ændre sin placering i the Multiverse (Pine & Korn, 2011), ved implementering af designkravene i deres oplevelsesdesign. Som tidligere omtalt i afsnit 11 - teknologi og festivalen, udnytter Heartland Festival ikke mulighederne ved at inddrage digitale løsninger til at styrke det reale. Ved implementeringen af de fem designkrav får Heartland mulighed for at styrke socialiteten på festivalen gennem en teknologisk ramme, hvilket betyder, at Heartland, i Pine & Korn's multiverse (2011), kan gå ad nye veje. Ved at inddrage bits i deres fysiske design kan de inspireres til at udnytte det digitale potentiale (se the multiverse, figur 11, afsnit 11).

Therefore think of the Multiverse, with its distinct ways of harboring meaning to help frame your thinking, as more a flexible tool for taking you into the far reaches of your imagination than as a blunt instrument restricting where you can go and what you can dream (Pine & Korn, 2011, s. 25).

Ved at være åben over for inddragelse af teknologier, kan Heartland flytte sig rundt i multiverse-modellen, og påvirke det reale med forskellige digitale værktøjer. Dermed kan der f.eks. gennem det første krav, 'Ingen mobiltjenester', fjernes fokus fra det reale, hvis de benytter digitale værktøjer der har fokus på *mirrored virtuality*. I *mirrored virtuality* er der fokus på at omsætte virkelighedens oplevelser og spejle disse i en virtuel verden. Dette er ikke interessant for Heartland Festival, da dette vil bryde med deres holdninger til mobile teknologier. I stedet skal Heartland se på mulighederne ved at styrke det reale gennem digitale løsninger, hvorfor det ville være mere fordelagtigt at undersøge dimensionen for *augmented reality*. "(...) Augmented Reality [Time – Space – No-Matter], a term of increasing currency, where companies employ digital technology (the bits of No-Matter) to enhance our experience of the physical world" (Pine & Korn, 2011, s. 19). Her er der fokus på time, place og no-matter, hvor digitale teknologier forstærker fysiske oplevelser og det reals potentiale.

Designkrav 4 'Digitale teknologier skal ikke forstyrre/bryde den fysiske oplevelse' overholdes dermed også, da de fysiske rammer stadig fokuserer på det atmosfæriske design, som blot forstærkes i dets potentiale gennem digitale hjælpemidler. Heartland vil dermed ikke bryde med det taktile design Heartland er interesseret i at designe til, fordi teknologien er med til at styrke det sansemæssige og emotionelle ved oplevelsen, og gøre den stærkere. Teknologien går heraf fra, at besidde den mere klassiske rolle som et servicedesign, som Heartland og gæsterne forbinder med teknologi, til at blive en oplevelsesmæssig værdiskaber, der styrker rammen for fysiske sanseindtryk. Denne teoretiske rammesætning for brugen af

de digitale løsninger kan også endvidere udvides til at fokusere på andre dimensioner af the multiverse, hvis design kravene skal revurderes i den videre designproces eller at Heartland begynder at åbne mere op for idéen om større inddragelse af teknologier i deres fremtidige design af festivalen.



Kapitel 5

AFRUNDING

19. Designprocessen - Next step

Vi har nu udarbejdet designkrav til Heartland Festival, men der er stadig en lang proces fra disse designkrav og frem til et endeligt design. Som forklaret i kapitlets første afsnit, Designprocessen, har vi i dette speciale kun arbejdet med det første step af designlivscyklussen (Rogers et al. 2011). Vi har haft fokus på en dybdegående analyse af Heartland Festival, som har resulteret i de udarbejdede designkrav. Dette arbejde skal danne grundlag for det videre arbejde med at designe Heartland Festival. Vi vil derfor i dette afsnit komme med vores anbefalinger til, hvordan der kan arbejdes videre med designkravene herfra.

Heartland Festival bliver i 2017 afholdt i den første weekend i juni (d. 2.-4. juni), hvorfor vores anbefalinger og designkrav ikke kan implementeres i år, men først frem mod 2018. Det giver mulighed for at bruge dette års festival til at lave en dybdegående forundersøgelse, teste designkravene af og ideudvikle på konkrete løsninger. Når vi siger teste designkravene, mener vi en dybere undersøgelse af de konklusioner, vi har gjort frem til nu. Da vi ikke selv har været på festivalen, vil vi anbefale at bruge dette års festival til at undersøge designkravene endnu nærmere. Første skridt i den videre proces bliver derfor at studere den fysiske festivaloplevelse nøje for at give det bedst mulige udgangspunkt for en videre udvikling af konkrete designtiltag. Vi anbefaler tre måder, hvorpå man kan undersøge festivalen nærmere: observation, walk-along og 'prototypetest'. Forud for disse metoder er det selvfølgelig vigtigt at fastlægge, hvad formålet med undersøgelsen er for at sikre indholdet. Her vil vi anbefale Heartland at lave forundersøgelser, der skal be- eller afkræfte de fundne designkrav, det kan være undersøgelsesspørgsmål som: Hvornår opstår de sociale møder? Hvor i oplevelsen kan vi styrke de sociale oplevelser? Hvad betyder de sociale møder for gæsterne? Hvordan interagerer de med digitale teknologier?

Observation ser vi som en god metode til at undersøge, hvordan folk interagerer med hinanden og med designet. Bruger de pladsen som intenderet, er der bestemte mønstre hos gæsterne, som kan udnyttes, gør de ophold steder, hvor man kunne præge den sociale interaktion? Når man observerer, er der fokus på de direkte aflæselige træk ved situationen, dvs. gæsternes interaktion med det materielle og sociale miljø. Observation kan dermed være med til at synliggøre en adfærd, som gæsterne ikke selv er klar over eller selv tillægger stor betydning. Ludvigsen (2006) argumenterer for, at observationer er en god metode til at undersøge et design. Han forklarer, hvordan man aldrig ved, hvordan en social interaktion vil udspille sig i implementering af et design, hvorfor observationer er en god ide.

Foruden observationer er det også en god ide at tale med nogle af gæsterne på festivalen. En metode, hvorpå man kan snakke med gæsterne og samtidig få et unikt indblik i deres omgang med festivalen, er walk-along-metoden (Kusenbach, 2003). Walk along-metoden kombinerer træk fra interviews og observationer for herigennem at opnå en forståelse af, hvordan individer agerer og interagerer med deres fysiske og sociale omgivelser. Når undersøgeren følger informanterne rundt, argumenterer Kusenbach (2003) for, at undersøgeren optimalt set kan få adgang til aspekter af oplevelser og erfaringer i nuet, og mens de sker. Walk-alongs som metode vil være et godt supplement til observationerne, da man her har mulighed for at stille informanterne spørgsmål undervejs. Denne metode kan bidrage til en bedre forståelse af gæsternes brug af festivalen, og samtidig giver den mulighed for at opleve situationer, hvor designkravene kan udledes. Dog er vi også opmærksom på, at en af metodernes vanskeligheder er, at gæsterne måske ikke opfører sig helt naturligt, når en undersøger følger efter. På en festival kan en walk-along derfor være med til at bryde festivalatmosfæren for gæsten, og man skal derfor tage højde for, at det ikke er sikkert, man kan opleve den helt 'virkelige' festivaloplevelse.

Den tredje metode er prototypetest. Prototypetest er en effektiv måde for en designer at udforske et design på (Rogers et al., 2011). I denne sammenhæng taler vi om en meget mild grad af prototypetest. Vi anbefaler, at Heartland løbende under festivalen afprøver forskellige tiltag med udgangspunkt i social interaktion. "For users to evaluate the design of an interactive product effectively, designers must prototype their ideas." (Rogers et al., 2011, s. 368). Som citatet siger, er det svært for gæsterne at evaluere noget, de ikke ved, hvad er, derfor kan Heartland med fordel lave forskellige aktiviteter eller ændre på designet af pladsen løbende for at undersøge, hvilke ting der påvirker og medvirker til en højere grad af social interaktion. Her har man også mulighed for at spørge gæsterne direkte ind til det, de oplevede, fremfor at stille hypotetiske spørgsmål omkring et potentielt design.

Ved alle ovenstående metoder har vi samtidig mulighed for at fastholde det fænomenologiske undersøgelsesperspektiv. Vi argumenterer for, at man stadig skal forholde sig åbent over for gæsterne og sætte sine forforståelser i parentes. Festivalen skal undersøges fænomenologisk for, at det sluttelige produkt er baseret på den livsverden, som gæsterne er i. Ved at forholde sig åbent til Heartland som fænomen, når den fysiske plads undersøges, synliggøres de meningsfulde oplevelser, som gæsterne drages af, hvilket Heartland kan drage nytte af i deres videreudvikling af deres oplevelsesdesign.

Efter festivalen skal designkravene evalueres og evt. revurderes i relation til de fund, der blev gjort under festivalen. Herefter skal Heartland i gang med at udvikle konkrete ideer og tilgange, der kan opfylde

designkravene. Dette, vil vi anbefale, sker gennem en kreativ proces, hvor man grundigt arbejder med forskellige løsningsforslag, vigtigt er her, at de inddrager digitale løsninger. Udfordringen for Heartland i udviklingen af nye aktiviteter og tiltag er at få disse efterprøvet, da festivalen kun afholdes en gang årligt. Men med udgangspunkt i Heartlands critical design-tilgang (Malpass,2016), hvor de ønsker, at deres oplevelse skal være kurateret, er dette en præmis, de selv vælger at arbejde ud fra.

20. Refleksion over processen

Som det fremgår af forrige kapitel har vi arbejdet inden for et human-centered-design-paradigme ud fra et expert mindset. Det har betydet, at det har været os som designere, der har truffet designmæssige beslutninger, dokumenteret med udgangspunkt i den indsamlede data. Vi har benyttet os af klassiske metoder til dataindsamling, hvor de kvalitative interviews vægter tungt empirisk. Disse overordnede metodiske valg, vi har truffet, har haft konsekvenser for designprocessen, herunder vores analyse og informationssyntese, dermed også de resultater, som specialet efterlader.

En væsentlig detalje i udarbejdelsen af dette speciale var, at vi ikke selv havde besøgt Heartland Festival, og at vi ikke havde mulighed for at besøge festivalen i specialeperioden, da denne afholdes i begyndelsen af juni. At udarbejde designkrav til en festival, man ikke selv har oplevet, har haft designmæssige konsekvenser. Vi havde ikke mulighed for at lave feltarbejde og selv danne os et indtryk af festivalen. Den viden, vi har om festivalen, har vi på den måde opnået gennem vores informanter, hvorfor vi som designere må stole på deres fortælling om festivalen. Derudover har det stillet høje krav til os som designere at stille de nødvendige spørgsmål og selektere i dataene.

Da vi ikke selv har deltaget på festivalen og ikke havde mulighed for det, har vores dataindsamling været ekstra vigtig i dette speciale. Dataindsamlingen var med til at danne fundamentet for specialet, hvorfor vores metodiske valg har haft stor indflydelse på specialets resultater. Fordi vi netop ikke havde besøgt festivalen selv, ønskede vi en fænomenologisk tilgang, hvor vi helt åbent og nysgerrigt skulle tilgå fænomenet (Jacobsen et al., 2010). Vi havde et stort ønske om at afholde et stort fokusgruppeinterview for at høre og forstå gæsternes opfattelse af festivalen. Som forklaret i afsnit 8, Fokusgruppeinterview, havde vi svært ved at finde informanter, hvorfor fokusgruppen bestod af tre deltagere. Vi er klar over, at flere informanter ikke nødvendigvis betyder, at de data, vi indsamler, bliver bedre. Dog havde vi ønsket at ramme bredere i Heartlands målgruppe, end vi gjorde med de tre informanter, vi havde. Da alle informanterne selv frivilligt havde deltaget på festivalen, er de naturligvis en del af målgruppen. Dog var to

af informanterne lidt yngre (26 og 27 år) end den målgruppe, Heartland fokuserer på, desuden var de også studerende, hvilket heller ikke er Heartlands direkte målgruppe. Vi kunne mærke, at der var en forskel i de holdninger og svar, som Berit bidrog med kontra Alexander og Theas. Dette behøver ikke kun skyldes, at Berit er spot-on i målgruppen, men vi vurderer, at det alligevel godt kan have betydning. Ved flere deltagere havde vi potentielt haft mulighed for at ramme bredere i målgruppen, hvilket kunne have givet os supplerende perspektiver på festivalen.

I og med processen med at finde informanter var utrolig svær, havde det, set i bakspejlet, været fordelagtigt også at udarbejde et spørgeskema. Vi var utrolig fokuseret på at spørge ind til gæsternes oplevelse af fænomenet, hvilket vi ikke følte, vi havde mulighed for gennem et spørgeskema, hvorfor vi fravalgte dette. I et spørgeskema har vi ikke på samme mulighed for at være nysgerrige og forfølge informantens fortællinger (Brinkmann & Tanggaard, 2010). Dog ser vi reflektivt, at vi skulle have udarbejdet et spørgeskema for at få flere perspektiver på festivalen. Det havde formentligt været lettere at få folk til at svare på et uforpligtende spørgeskema end at få dem til at deltage i en workshop, hvor de skulle afsætte en eftermiddag og møde op. Derfor kunne et spørgeskema med åbne spørgsmål have været et godt supplement til fokusgruppeinterviewet. Dog afledte den lille fokusgruppe ideen om at lave interviews med eksperter, hvilket havde en stor indflydelse på vores forståelse af festivalen og gav os mange brugbare data.

21. Konklusion

I Danmark har der gennem de seneste årtier været en stor stigning i antallet af festivaler. Dette vidner om, at efterspørgslen er stor, hvilket stiller krav til festivalarrangørerne. Gæsterne forventer at få unikke oplevelser, hvorfor festivalerne har en stor opgave i at differentiere sig fra hinanden. I kraft af dette skal festivaler tilbyde nicheprægede koncepter, som taler ind i gæsternes identitet.

Festivalbranchen begynder at se fordele i at udvide sine oplevelsestilbud fra at fokusere på én bestemt kulturel genre til at have et flerdimensionelt fokus, hvor flere kulturelle genrer kombineres i én samlet festivalpakke. Heartland Festival er den første konkrete reaktion på denne nye efterspørgsel i Danmark. Heartland tilbyder en holistisk ramme, der sammensætter forskellige former for kultur, herunder talks, mad, musik og kunst. De udfordrer det traditionelle festivalskema, som fokuserer på de underholdningsprægede og eskapistiske elementer af en festivaloplevelse. Heartland Festival præsenterer et nyt festivalformat, som har fokus på læring om hverdagsaktuelle emner og temaer i en bevidst designet

atmosfære. Dette betyder også, at gæsterne introduceres til nye måder at konsumere festivaler på, fordi programmet repræsenterer en anderledes form for indhold, end hvad gæsterne normalt forbinder med festivaler. Festivalen er i dag en del af den kulturelle offentlighed og fortæller dermed noget om det samfund, den er opstået i. Festivalen er påvirket af samfundet, men i dag ser man også, hvordan festivalen påvirker samfundet tilbage. Festivalen har også gennemgået en ændring fra at være noget, man dyrkede i det fællesskab, man befandt sig i, til at være forbrugerfestivaler, hvor individet selv vælger og indtræder i bestemte fællesskaber. En konsekvens af denne ændring er dermed, at festivalen er et af de sidste offentlige mødesteder, vi mennesker har.

Med dette udgangspunkt var formålet med specialet at besvare følgende problemformulering;

Hvordan kan vi, ud fra en festivalteoretisk forståelse af Heartlands oplevelsesdesign udarbejde designkrav for hvordan festivalens sociale oplevelsespotentialer kan styrkes gennem inddragelse af digitale teknologier?

I dette speciale har vi i designprocessen arbejdet ud fra et expert-mindset og en research-led designtilgang. For at løse problemformuleringen har vi lavet en fænomenologisk undersøgelse i form af kvalitative interviews og et fokusgruppeinterview. Med udgangspunkt i de indsamlede data brugte vi teori og litteratur til at skabe en afklaring af festivalbegrebet samt skabe en festivalteoretisk forståelse af Heartland Festival. Med udgangspunkt i de indsamlede data og den teoretiske forståelse har vi gennem en analyse og synteseproces udarbejdet fem designkrav til Heartland Festival. Disse designkrav er generelle retningslinjer, som vi anbefaler Heartland Festival at designe rammerne ud fra fremadrettet. De fem designkrav lyder som følger:

- 1. Ingen mobiltjenester**
- 2. Gentænke teknologiens praktiske rolle – teknologi fra servicedesign til oplevelsesdesign**
- 3. Aktiviteter, der kræver flere deltagere**
- 4. Digitale teknologier skal ikke forstyrre/bryde den fysiske oplevelse**
- 5. Festivalpladsen skal designes til at skabe møder**

Designkravene er udarbejdet med udgangspunkt i den festivalteoretiske forståelse, vi har opnået, og gennem grundig dataanalyse. Ved at tænke teknologi som en integreret del af oplevelsen kan man skabe et højere følelsesmæssigt og sensorisk niveau hos den oplevende. Derudover er festivalens vigtigste forudsætning, at den er social. Den sociale interaktion, Heartland skal designe rammerne til, skal tage

udgangspunkt i den fælles kulturinteresse, som gæsterne besidder. Interessen for at dyrke det sociale fællesskab i et kulturelt perspektiv kan styrkes ved at gentænke digitale teknologier som kreative værktøjer. Festivaler kan drage nytte af digitale teknologier til at forstærke elementer af virkeligheden.

Derfor ønsker vi, at designkravene skal medvirke til en udvikling af den sociale interaktion på festivalen. Derudover er målet, at designkravene skal medvirke til, at Heartland Festival får skabt deres egen kulturelle socialitet, som er med udgangspunkt i det kulturinteressefællesskab, der findes på festivalen. Dette gøres ved at fremvise mulighederne for at udvide teknologiens rolle i et festivalperspektiv ved at gentænke dets praktiske rolle til at være en oplevelsesmæssig værdiskaber, der styrker festivalens fysiske og sociale elementer gennem digitale løsninger. Konklusionen i dette speciale bliver dermed, at det fysiske og sociale møde på festivalpladser kan styrkes af en teknologisk rammesætning. En ny festival med et nyt festivaltilbud i en ny festivalkontekst.

22. Litteraturliste

Boswijk, A., Thijssen, T., og Peelen, E. (2007). *The experience economy - a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux (223 sider)

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010) Interview: samtalen som forskningsmetode. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative metoder. En grundbog* (1. udgave) (s. 1-53). København: Hans Reitzels Forlag (53 sider)

Bundgård, P. (1997) *Fænomenologiens idé: fem forelæsninger*. København: Hans Reitzels Forlag, s. 7-127 (120 sider)

Böhme, G. (1993) Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics, *Thesis Eleven, vol. 36*, s. 113-126 (13 sider)

Buxton, B. (2007). *Sketching user experiences - getting the design right and the right design*. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann, s. 1-152 (152 sider)

Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday, vol. 13*(6), s. 1-19 (19 sider)

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research, vol. 24*(2), s. 425-439 (14 sider)

Dewey, J. (1980). *Art as experience*. New York: The Berkley Publishing group (363 sider)

Dourish, Paul (2004). *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*. Cambridge: MIT Press, s. 99-126 (27 sider)

Fabiani, J. (2013) Festivals, local and global: Critical interventions and the cultural public sphere. I: L. Giorgi., M. Sassatelli & G. Delanty, (Red.), *Festivals and the Cultural Public Sphere* (s. 92-107). Oxon: Routledge (15 sider)

Falassi, A. (1987) Festival: Definition and Morphology. I: A. Falassi, (Red.), *Time out of time, essays on the festival* (s. 1-13). New Mexico: University of New Mexico Press (13 sider)

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004) Understanding Experience in Interactive Systems. Carnegie Mellon University, *Research Showcase @ CMU*, s. 260-268 (8 sider)

Giorgi, L., & Sassatelli, M. (2013) Introduction. I: L. Giorgi., M. Sassatelli & G. Delanty, (Red.), *Festivals and the Cultural Public Sphere* (s. 1-11). Oxon: Routledge (11 sider)

Halkier, B. (2010) 5. Fokusgrupper. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative Metoder* (s. 121-135). København: Hans Reitzels Forlag (14 sider)

Holt, F. (2016). New Media, New festival worlds: rethinking cultural events and televisuality through YouTube and the Tomorrowland music festival. I: J. Deaville & C. Baade, (Red.), *Music and Broadcast Experience* (s. 1-31). Oxford: Oxford University Press (31 sider)

Holt, F., & Lapenta, F. (2013). The social experience of cultural events: conceptual foundations and analytical strategies. *Sundbo Print, vol. 19*, s. 363-380 (18 sider)

Højmark, L. (2016). *Flere nye festivaler kommer til*. Lokaliseret d. 23. februar 2017 på: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/flere-nye-festivaler-kommer-til>

Jacobsen, B., Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010) Fænomenologi. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (1. udgave) (s. 185-206). København: Hans Reitzels Forlag (21 sider)

Jager, K., & Mykletun, R. J. (2012) The festivalscape of Finnmark. I: T. D. Andersen, D. Getz, & R. J. Mykletun, (Red.), *Festival and event management in nordic countries* (s. 157-178). New York: Routledge (21 sider)

Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. I: J. Sundbo & F. Sørensen, (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 149-170). Cheltenham: Edward Elgar (21 sider)

Jantzen, C. (2014): Oplevelsesstedet: Set fra et tekstanalytisk perspektiv. I: C. Jantzen, (Red.), *Oplevelsesstedet, tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (s. 7-39). Aarhus: Systime (32 sider)

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign, tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*. Danmark: samfundslitteratur (288 sider).

Kietzmann, H. J., Hermkens K., McCarthy, P. I., Silvestre, S. B. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizon, vol. 50*, s. 241-251 (10 sider)

Kolko, J. (2010). Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis. *Design Issues, vol. 26*(1), s. 15-28 (13 sider)

- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), s. 455-485 (30 sider)
- Kvale & Brinkmann (2009) 1. Del Begrebsliggørelse af forskningsinterviewet. I: S. Kvale & S. Brinkmann, (Red.), *Interview - introduktion til et håndværk* (2. udgave) (s. 39-75). København: Hans Reitzels Forlag (36 sider)
- Kvale & Brinkmann (2009) 8. Interviewvariationer. I: S. Kvale & S. Brinkmann, (Red.), *Interview - introduktion til et håndværk* (2. udgave) (s. 163-179). København: Hans Reitzels Forlag (16 sider)
- Ludvigsen, M. (2006) *Designing for Social interaction - Physical, Co-located Social Computing*. PhD Dissertation, Center for Interactive Spaces, ISIS Katrinebjerg, s. i-12 & 187-202 (33 sider)
- Malpass, M. (2016). Critical Design Practice: Theoretical perspectives and methods of engagement. *The design journal*, vol. 19(3), s. 473-489 (16 sider)
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism management perspective*, vol. 17, s. 16-25 (9 sider)
- Morey, Y., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Szmigin, I. & Riley, S. (2014) Festivals 2.0: Consuming, Producing and Participating in the Extended Festival Experience. I: A. Bennet, J. Taylor, & I. Woodward, (Red.), *The Festivalization of Culture* (s. 251-268). Surrey: Ashgate (17 sider)
- Nielsen, J. (2010). *Events i den danske oplevelsesøkonomi - den kollektive brusen*. Frederiksberg: Imagine, samfundslitteratur (320 sider)
- Pine, B., J., & Gilmore, H., J. (1999) *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press (359 sider)
- Pine, B., J., & Korn, C., K. (2011). *Infinite possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier* (s. 3-25). San Francisco: BK/Berret-Koehler Publishers, Inc (22 sider)
- Sanders, L. (2008). An evolving map of design practice and design research. *Interactions*, vol. 15(6), s. 13-17 (4 sider)
- Sassatelli, M (2013) Urban festivals and the cultural public sphere: Cosmopolitanism between ethics and aesthetics. I: L. Giorgi., M. Sassatelli & G. Delanty, (Red.), *Festivals and the Cultural Public Sphere* (s. 12-28). Oxon: Routledge (16 sider)

Schank, R.C. & Abelson, R.P. (1977), 3. Scripts. I: R. Schank & R. P. Abelson, (Red.), *Scripts, Plan, Goals and understanding* (s. 37-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum (30 sider)

Schiermer, B. (2013) Til tingene selv - om hermeneutisk fænomenologi & Fænomenologiske begyndelser. I: B. Schiermer, (Red.), *Fænomenologi - teorier og metoder* (1. udgave, 1. oplag) (s. 15-42 + 44-64), København: Hans Reitzels Forlag (37 sider)

Scupin, R. (1997) The KJ method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology. *Human Organization*, vol. 56(2), s. 233-237 (4 sider)

Rogers, Y., Sharp, H. & Preece, J. (2011). *Interaction design: Beyond human computer interaction*. Chichester, U.K.: Wiley, s. 1-475 (475 sider)

Turner, V. (1974) *Liminal to liminoid in play, flow, and ritual: An essay in comparative symbology*. Houston: Rice University, s. 53-92 (39 sider)

Turner, V. (1982). Introduction. I: V. Turner, (Red.), *Celebration - studies in festivity and ritual* (s. 11-33). Washington: Smithsonian Institution (22 sider)

Van Winkle, C. M., Bueddefeld, J. N. H., MacKay, K. J., & Halpenny, E. (2016). *Mobile device use at festivals: The role of habit*. Canada: University of Manitoba s. 1-5 (5 sider)

Webster, E. (2014) *Association Of Independent Festivals, Six Year Report 2014*. London: Association of Independent Festivals, s. 1-39 (40 sider)

Yeoman, I. (2013) A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 4(3), s. 249-260 (11 sider)

Zimmerman, C., Madsen, R., Eliassen, H.H. & Vatrapu, R. (2015) *Space vs. Place: Comparing Space-based Movements and Place-based Experiences at the Roskilde Festival 2015*. Computational Social Science Laboratory (cssl.cbs.dk), s. 1-10 (10 sider)

Litteraturgrundlag - antal sider i alt: 3021