

## Indholdsfortegnelse

Kapitel 1: En oplevelse, hvad er det?.....	1
1.1 Inspireret af fænomenologien.....	3
1.2 Et nydelsessyn.....	4
1.3 En semiotisk inspiration.....	5
1.4 Fokus, motivation og problemformulering.....	7
Kapitel 2: Teori oplevelse i tempus.....	9
2.1 Den sanselige kontekst.....	12
2.2 Den personlige kontekst.....	14
2.3 Den sociokulturelle kontekst.....	17
2.4 Den (inter-) aktive / passive deltagelse.....	19
2.5 Den betydningsfulde stimulans.....	22
2.6 Den mindeværdige oplevelse.....	24
2.7 Før, under og efter.....	26
Kapitel 3: Friis shoppecenter i Aalborg midtby.....	34
3.1 En oplevelse i Friis.....	34
3.2 Opsamling.....	45
Kapitel 4: Karneval i Aalborg 2010.....	47
4.1 To karnevalsoplevelser.....	48
4.2 Opsamling.....	53
Kapitel 5: Opsamling og konklusion.....	55
5.1 Intro til konklusion.....	55
5.3 Konklusion.....	55
Kapitel 6: Et par afsluttende perspektiver.....	57
6.1 Et narrativt perspektiv.....	57
6.2 Er det memorabel?.....	57
Bilag cd.....	59

## Kapitel 1: En oplevelse, hvad er det?

Oplevelse er at leve,  
at leve for at opleve.  
Hvad er oplevelse for dig?

Den overordnede idé til dette speciale stammer fra mit praktikprojekt, som omhandlede oplevelser i detailhandel. Spørgsmål jeg arbejdede med var *"Hvad er en shoppeoplevelse? Hvad er en god butiksoplevelse?"*. Mit praktikforløb handlede primært om at indsamle viden og skabe en dannelse af viden indenfor feltet detailhandel, og samtidig fik jeg skabt nogle perspektiverende indgangsvinkler i forhold til uddannelse Oplevelsesdesign. I dette speciale vil jeg også beskæftige mig med nogle eksempler og en case indenfor detailhandel, men fokuset ligger på de metodiske og modelmæssige tilgange, når vi arbejder med oplevelser. Hvad end det handler om oplevelser indenfor detailhandel, begivenheder, events, forlystelser, kunst, spil, sport m.m. Vi finder oplevelser alle steder, og nogle oplevelser er mere mindeværdig end andre. De metodiske og analytiske tilgange jeg har haft til oplevelser gennem de sidste semestre, de danner grundsten og udgangspunkt til mit speciale. Hvor blandt andet størstedelen af mit praktikprojekt byggede på refleksioner, som linkede uddannelsen Oplevelsesdesign til forbruger- og arbejdssituationer indenfor detailhandel. Første semester på kandidatuddannelse arbejdede vores gruppe med definitioner og analyser af oplevelser indenfor Aalborg Zoo og Legoland *"Hvad er en den gode oplevelse, når vi snakker forlystelser?"*. Samt semesteret derefter arbejdede vi i en to mandsgruppe med Karolinelund Aalborg, hvor vi konceptudviklede et digitalt interaktivt produkt til oplevelsesparken. Projektet om det interaktive produkt handlede om problemstillinger og løsningsmuligheder indenfor inddragelse af gæsterne i parken. Hvor vi blandt andet havde lavet en mockup til en løsningsmulighed med digitale skærme i parken, hvorpå gæsterne kunne dele billede af deres oplevelser i parken ved at sende billederne vha. deres mobiltelefon til skærmene. Skærmene strategiske placeret forskellige steder i parken. Under dette projekt havde vi en god forbindelse til parkchefen for Karolinelund, hvor vi fandt ud af, at han havde lavet lignede projekter eksempelvis ved en festival. I begge semesterprojekter tilpassede vi metoder og analysemodeller med den hensigt at få det rette udbytte af vores analyser og konklusioner, hvilke er en tilgang jeg vil fortsætte med i dette speciale. Målet og ønskeresultatet for mit speciale er at skabe en model til at analysere en oplevelse i enhver givende situation. En udfordring er at definere værdierne for en oplevelse, fordi hele spektrummet oplevelse er et meget bredt begreb. Måske er det en nødvendighed at skille ordet og begrebet oplevelse til helt nye og mere specifikke definitioner.

Professor Jens F. Jensen sagde til et kursus i januar 2010, at ordet oplevelse bliver brugt i mange kontekster, og at *'en oplevelse'* spænder så vidt og bredt. Når vi siger *det er en god oplevelse*, så er det alt sigende og intetsigende, fordi det er så bredt. Ordet *oplevelse* er både et neutralt og farverigt ord, subjektivt og objektivt. Er det ordene omkring, som er med til at definere, eller er der et stigende behov for nye termer, som er mere specifikke. Det satte denne undren i gang; Hvorledes kan vi arbejde med oplevelser på en ny og kreative måde? Kan vi finde nye resultater ved brug af nye analysemetoder? Og hvilke fordele og ulemper er der ved at skabe og bruge nye analysemetoder? Nogle af uddannelsens kernefeltet som konceptudvikling, nytænkning og nydesign; hvordan arbejder vi ud fra disse perspektiver, når vi skal identificere behov, muligheder og løsninger? Et udgangspunkt i min undren kan ren semiotisk beskrives som betydningen af ordet *oplevelser*. Hvordan forbinder vi de enkelte elementer i konteksten til en sammenhæng af værdifulde elementer i *her og nuet*? Vi søger hele tiden efter nye svar og muligheder, som er en videnskab helt tilbage fra Aristoteles (384– 322 f. Kr.) og Platon (427-347 f. Kr.) (Føllesdal 1999, 10).

Uden at gå i en større filosofisk diskussion om, hvordan og hvorledes disse græske filosoffer har haft betydning for vores samfund, som det er i dag, så er det stræbende efter viden og nydannelse, som

driver os og også min undren. Dette kaldes en hermeneutisk tilgang, hvor min motivation og tilgang er at finde en bedre forståelse og betydningen af ordet *oplevelse*, og hvordan vi rent metodisk bevæger os frem til denne forståelse (Føllesdal 1999, 88). En støttende teori er koherensteorien *om sandheden*, fordi resultatet for dette projekt også skal ende ud i sand begrundet konklusion. Koherensteorien handler om at sandhed betyder sammenhæng, koherens, og en mening kun er sand, hvis den passer ind i en sammenhængende og altomfattende helhed af meninger (Føllesdal 1999, 17). Det er denne mening i sammenhæng og helhed, som jeg er motiveret til at undersøge med henblik på at få egen erfaring og ny viden.

Sat lidt mere firkantet og retorisk op, så finder jeg et behov for at gå ind og arbejde med oplevelser, fordi det er et spændende felt, hvor der hele tiden sker ny forskning. Billedligt talt *"vi prøver hele tiden at løfte overlæggeren en smule"*, hvilke betyder vi bygger ovenpå vores allerede eksisterende videnshorisont. Samtidig er det også en kunst at kunne fremføre denne nye viden på en retorisk pæn måde, hvor den videnskabelige del er at danne tydelige, passende, velovervejende, korrekte og argumenterende diskussioner, tanker, perspektiver, refleksioner, analyser og konklusioner, og dette bliver flettet ind i et smukt sprog som en stilkvalitet. Det er en generel regel for al tekstfremførelse, at teksten skal være nydelig, og jeg især synes, når vi snakker og skriver om oplevelser, så skal det også være en oplevelse at læse disse.

Tilbage til min problemundren vil jeg inddrage Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (Jantzen 2007), som også giver udtryk for, at der mangler konsensus af ordet *oplevelse*. Her tager de udgangspunkt i Pine og Gilmore, Lund m.fl. og Ørnbo m.fl. i teksten *"Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?"* (Jantzen 2007, 21), hvor de diskuterer de enkeltes oplevelsesøkonomiske modeller. Jeg har tidligere arbejdet med alle tre modeller i tidligere projekter, og disse teoretikere er også inspirationskilder til dette projekt. Jantzen og Rasmussen skriver: *"At Pine og Gilmore ikke er sværvægtene ud i det begrebsafklarende, og at de tilsyneladende ikke finder begrebspræcision synderligt oplevelsesrigt, er en fatal mangel ved bogen. Det begreb, som det hele handler om – nemlig oplevelse, **experience** – defineres overhovedet ikke. Bogen efterlader derfor læseren med en frustrerende oplevelse af, at den nye økonomi er særdeles vigtig, anderledes og agtpåkaldende. Hvad det hele så i grunden drejer sig om, er imidlertid umuligt at finde ud af."* (Jantzen 2007, 29)

Jeg er til dels enig i Jantzen og Rasmussen, at begrebet oplevelse – *experience* – er svært at definere yderligere, og der stadig er en uforståelighed af ordet *oplevelse*, hvilke også er den forståelse, som jeg søger efter. Men Pine og Gilmore løfter alligevel overlæggeren i forhold til ny forståelse af det ene korrekte ord, nemlig *oplevelse*. Mens jeg ikke er enig i at bogen decideret *"..efterlader læseren med en frustrerende oplevelse."*, fordi jeg faktisk synes, at Pine og Gilmore er meget afklarende i at beskrive oplevelses betydning for økonomien, og hvor de indirekte beskriver dette definitionsproblem af ordet *oplevelse*, fordi det er alt sigende. Allerede i starten af bogen skriver Pine & Gilmore i forordet:

*"Experiences represent an existing but previously unarticulated genre of economic output."* (Pine & Gilmore 1999, ix)

Hvor de i bogen artikulerer denne uartikulerede genre *oplevelsesøkonomi* og dens betydning for den økonomiske produktion – hvordan vi hæver niveauet. I et reflekterende øjeblik kan vi tænke over forbindelse mellem oplevelsesøkonomi og overlevelsøkonomi. Tilbage til Jantzen og Rasmussen skriver de også om Lunds oplevelseskompass:

*"Også **Følelsesfabrikken** (Lund m.fl. 2005) forsøger at undgå formelle definitioner, men alligevel kommer forfatterne her med et bud, som tager udgangspunkt i hverdagens common sense, hvor vi sjældent er i tvivl om, hvornår noget kvalificerer sig til at være en oplevelse."* (Jantzen 2007, 30)

Selvom de i bogen Følelsesfabrikken skriver, at det *"er en inspirationsbog, ikke en kogebog"* (Lund 2005, 12), så skriver de alligevel løbende bud på, hvad oplevelsesøkonomi handler om. Fx skriver de om bogen og oplevelsesøkonomi:

*"Strukturen af denne bog er inspireret af teateret, hvor det, ligesom inden for oplevelsesøkonomi, handler om iscenesættelse. Derfor har Følelsesfabrikken ingen kapitler, med derimod akter og scener."* (Lund 2005, 13)

Jeg synes, at beskrivelsen *"synergieffekter mellem kultur- og erhvervsliv"* er spændende, fordi jeg også selv på mit praktikophold har arbejdet med, hvordan vi kunne højne oplevelsesværdien på en arbejdsplads med inspiration fra kunst- og kulturverdenen. Men som de i bogen Følelsesfabrikken også udtrykker, så er det vanskeligt at give en egentlig definition af begrebet *oplevelse*.

Enten er begrebet *oplevelse* så simpelt, at vi blot må vænne os til det. At næsten alt er en oplevelse, og vi ikke kan definere begrebet yderligere, fordi vi i vores vokabular mangler ord. Eller også kan vi søge videre til yderligere definitioner. En følge af innovation er udviklingen i sproget. Nye ord, nye begreber, nye termer. Med fokus på at vi får dannet bedre forståelse og for at gøre det til en genstand for forskning.

## 1.1 Inspireret af fænomenologien

Hensigten med dette kapitel er at afklare den videnskabsteoretiske indgangsvinkel i dette projekt yderligere udover den tidligere nævnte hermeneutik og koherensteorie. Mens jeg her tager inspiration fra fænomenologien i forhold til, hvordan vi kan perspektivere videnskabsvinklen over på oplevelser, oplevelsesmodeller og oplevelsesanalyse. Teksten, jeg bruger som inspiration, handler om Edmund Husserls fænomenologi skrevet af Dan Zahavi, hvor jeg henter mit fokus fra afsnittet *"Psykologismekritikken"* omkring erfaringsvidenskab (Zahavi 2001, 15). Erfaringsvidenskab som beskæftiger sig med eksisterende genstande, og det at min metode og tilgang er baseret på tidligere eksperimenter, empirisk arbejde og observationer som udgangspunkt (Zahavi 2001, 17). Jeg er orienteret omkring det psykologiske aspekt i erfaringsvidenskab, som i den empiriske videnskab karakteriserer sig ved dens vaghed og blotte sandsynlighed. Som Zahavi skriver:

*"Omvendt er psykologien en erfaringsvidenskab, der udforsker den faktiske bevidsthed, og den resultater er, som alle andre empiriske videnskaber, karakteriseret ved deres vaghed og blotte sandsynlighed."* (Zahavi 2001, 17)

Vagthed og blotte sandsynlighed ser jeg ikke som svagere svar i forhold til et givende problemfelt, men det betyder, at der er flere svarmuligheder og løsninger indenfor det samme problemfelt, og der er ulemper og fordele i de valg, som man tager. Det spændende er, at det leder op til diskussion og argumentation for givende muligheder, og den ene nødvendigvis ikke er mere korrekt end den anden. Som Zahavi også skriver, at dét er karakteriserende for erfaringsvidenskab. Zahavi går også ind og skelner mellem erkendelsesobjektet og erkendelsesakten, hvor akten er den psykiske proces, der forløber i tid, og akten har et begyndelses- og slutpunkt, og objektet er den genstand eller genstandsfelt, som vi undersøger omkring (Zahavi 2001, 18). Det er interessant, fordi det er den psykiske proces, som jeg ønsker at undersøge, når vi som mennesker befinder os i en oplevelse. Oplevelsen og stedet i sig selv er objektet, mens vi får analyseret og arbejdet med oplevelsen som en akten – erfaringsvidenskab. Mere hertil skriver Zahavi:

*"I stedet for at være optaget af genstandene, skal vi tværtimod reflektere over, tematisere og analysere bevidsthedsakterne, for kun derved kan vi nå til forståelse af genstandene qua fremtrædende og dermed til en forståelse af forholdet mellem erkendelsesakten og erkendelsesobjektet"* (Zahavi 2001, 22)

Det handler om forståelse blandt erkendelsesobjektet og –akten, og hvis vi overfører dette på oplevelser, så handler det om *oplevelsen* som genstand, *oplevelsen* som en psykisk proces hos mennesket og om forholdet mellem oplevelsen som genstand og oplevelsen som en psykisk proces. En erfaringsvidenskabelig vinkel når det senere omhandler konstruktionen af oplevelsesorienteret modeller og analysen hertil, som jeg vil lade mig inspirere af.

## 1.2 Et nydelsessyn

Der er lige så mange måder at opleve en oplevelse, som der er mennesker på kloden. Nogle menneskers oplevelser ligner hinanden så meget, at vi vælger at snakke om dem som ”den samme oplevelse”. Selvom de i princippet ikke er præcis den samme oplevelse, fordi den enkelte person kun kan se oplevelsen med sine egne øjne. En oplevelse i en social relation forbinder vi med en fælles oplevelse, og fordi de fleste af mønstrene i oplevelsen er ens for deltagerne i fællesskabet, så vælger vi at kategorisere disse oplevelser som ens og fælles. Grunden til dette er, at vi ønsker og søger fælles oplevelser, som vi kan dele med hinanden – relationen mellem mig’et og de andre. Samtidig giver oplevelser os erfaring og tilfredsstillelse, et eksempel på dette: *Jeg var til Dizzy Mizz Lizzy’s reunion koncert lørdag d. 3. april 2010 i Aalborg Kongres og Kultur Center, hvor billetterne blev revet væk den første dag indenfor de første 10 minutter. Man følte sig som en af de heldige, og man blev en del af den gruppe af de heldige mennesker, som skulle til koncert. Koncerten var en fantastisk oplevelse, hvor folk stod og hoppede, dansede og sang med til numrene. For deltagerne til koncerten var dette stor stimulans til sanserne og det sociale.*

I forhold til en koncert synes jeg et citat fra Jantzen og Østergaard kan relateres godt, hvor de skriver:

*”To faktorer synes således udslagsgivende, for at oplevelsen indtræffer. Der skal på den ene side foreligge en ydre situation (en vare eller begivenhed), som indbyder til nydelse. På den anden side er det en forudsætning, at individet har en indre parathed (i form af ønsker og kompetencer) til vitterligt at stræbe efter nydelse.”* (Jantzen 2007, 85)

Min fortolkning af at koncerten var fantastisk, og det udspringer således fra min egen personlige oplevelse af musikken spillet af Dizzy Mizz Lizzy samt godt selskab af mine kammerater. Vi havde den indre parathed til vitterligt at stræbe efter nydelse. Når vi arbejder med oplevelser professionelt og analytisk, så giver det mening at se mennesket som hedonister (Jantzen 2007, 84). Hedonisme betyder, at vi mennesker er drevet af nydelse, og vores valg og beslutninger bliver træffet derefter. Hvad enten det er større valg som at tage i tivoli, til koncerter eller på rejse. Eller daglige ting som at vi køber noget god mad, nyt tøj, ser en film eller surfer på internettet. Hedonismen handler om, at vi er drevet af nydelse, og med klassiske ord – vi vil gerne have det godt. Det kan afhænge meget fra person til person, hvad nydelse er. For nogle er det, som jeg vil kalde oplevelsesryttere, hvor de kun tænker og venter på at komme på ferie, til koncert eller lign. igen. Andre har en mindre stræben og ønske om at komme ud og opleve verdenen, og for disse er nydelsen tilstrækkelig i at passe sit arbejde og hygge med familien. En yderligere vigtighed til nydelse er ”førlysten”, som beskrevet af Jantzen og Østergaard:

*”Den moderne hedonist får ikke kun nydelse ved de pirringer som den umiddelbare behovstilfredsstillelse giver. Ved at udsætte sit forbrug eller ved at opvække forestillingerne om det kommende forbrugs lykkesaligheder skabes der en ”førlyst”, som er mindst lige så vigtig kilde til nydelse. Den moderne hedonist kan således opfattes som en drømmeartist, der kyndigt manipulerer med sine egne sansninger.”* (Jantzen 2007, 98)

Hvor den traditionelle hedonist er drevet af nydelse ved direkte pirring af sanserne, så er den moderne hedonist et tænkearbejde om nydelser. Den moderne hedonist skaber sin nydelse ved strategiske at tænke på og udleve oplevelser (Jantzen 2007, 99). I sammenligning med koncertoplevelsen er nydelsen også det at kunne snakke og tænke på oplevelsen både før og efter koncerten. Førlysten er den som skaber pirringen i os til at ønske og stræbe efter givende oplevelser. Forbindelsen mellem pirring og nydelse skriver Jantzen også videre om i sin tekst ”Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser”:

*”Nydelse er en kropslig effekt, der er fremkaldt af en øgning eller sænkning af pirringsniveauet.*

*Nydelsens omfang afhænger af, hvor hurtig og hvor stor pirringsændringen er.”* (Jantzen 2007, 152)

Jantzens perspektiver af nydelsen er særdeles spændende læsning, og fordi det giver en dybere forståelse af nydelsens vigtighed i forhold til oplevelser. En opsummering af de mest interessante og relevante områder Jantzen beskriver i hans tekst, synes jeg:

- Forbindelsen mellem skuffelse og nydelse. Hvordan nydelsen eksisterer, fordi der også er risiko for skuffelse (Jantzen 2007, 157). I perspektiv med oplevelser stræber vi efter nydelse, som et succeskriterium, og skuffelse er modpolen – ikke en succes.
- Forbindelsen mellem nydelse og velbehag/ubehag. Nydelsen kan sagtens finde sted, uden at man når til velbehag, mens menneskets skal kende til ubehag for at kunne opleve nydelse. Nydelsen kan føre til velbehag og ubehag (Jantzen 2007, 150-151). Fx til koncert kan den rette mængde drikke, dans, hop og sang føre til velbehag, mens for meget af disse kan føre til, at man bliver svimmel, skidt tilpas eller kommer til skade – ubehag. En årsag -> effekt relation skyldes af overstimulering.
- Hvorfor forbruger vi? Nydelsen og den neurologiske forståelse for hvorfor vores forbrug er en oplevelse. Markedsadfærd og oplevelsesøkonomi, hvorfor køber vi nydelsesbaseret oplevelser og ikke kun nytte- og behovsvarer (Jantzen 2007, 138-139)? Dette var især et område, som jeg arbejdede med i mit praktikprojekt. Hvad er de neurologiske forklaringer på, hvorfor vi forbruger? Denne buyologi – et begreb skrevet om af Martin Lindstrøm. *"Hvordan hjernen, mærkerne og følelser styrer forbrugernes valg."* (Lindstrøm 2008, omslag skrevet af Philip Kotler, ph.d.) Samt jeg blandet andet har brugt andre af Jantzen og Rasmussens bøger om forbrugsteori og oplevelsesøkonomi.

Jeg synes, at hedonismen er passende, når vi arbejder med oplevelser. Nogle mennesker er draget af nydelsen i den forstand, hvor jeg mener, at stræben og ønskerne tager overhånd. Eksempler på dette er shopaholics, hvor enkelte mennesker køber alt for meget i forhold til deres økonomi. På Tv3 i Danmark foråret 2010 kørte der et program, der hed "Luksusfælden". Det handler om, at folk igennem overforbrug har gældsats sig selv for rigtig mange penge. Årsag -> effekten relationen kan blandt andet være deres manglende evne til at økonomisere. De opnår glæde, lykke og nydelse ved deres forbrug, men de er ikke konsekvensbevidste. Hvad der var nydelse og lykke, mens overforbruget stod på, er senere bleven til ubehag og dårlig samvittighed - effekten. Jeg har taget dette eksempel, fordi det er en situation, vi kan relatere os til. Lysten til en oplevelse kan være så lokkende, at vi bliver styret af vores "førlyst".

Det kan også være lysten til at presse sine egne grænser og prøve noget nyt. Eksempelvis at man føler et *rush*, når man prøver en forlystelse i Tivoli. Hverdagseksempler er også køb af nyt tøj, noget anderledes mad, nye fysiske udfoldelser i form af sport og motion, se en gyserfilm eller spille et nyt spil på en Nintendo Wii. Hverdagseksemplerne er små oplevelser, men det er stadig oplevelser, hvor nydelsen bliver stimuleret. Hvad end oplevelserne er store eller små, så har de den ene eller den anden betydning for os mennesker – de nydelsesdragende individer.

### 1.3 En semiotisk inspiration

Tidligere stillede jeg spørgsmål ved betydningen og forståelsen af ordet oplevelse, og her er der nogle ligheder mellem semiotikken som videnskab og min undren. I forhold til oplevelser søger jeg efter en forståelse for, hvad en god og dårlig oplevelse er, og Kirsten Drotner m.fl. beskriver semiotikken således:

*"Semiotikken er derfor en ambitiøs videnskab, der søger at forstå kulturen i sin helhed, gennem forståelse af alle de delasppekter hvor mennesker gennem forskellige tegn skaber betydninger: i sprog, i billeder, i påklædning, i mad, i musik, i arkitektur, osv."* (Drotner 2005, 175)

Inspireret af dette når vi arbejder med oplevelse, så kan man gennem forståelse af delasppekterne danne en bedre forståelse af helheden. Med analytiske briller hvis vi bryder en oplevelse op i alle dens komponenter, og vi finder betydningen af alle oplevelsens komponenter, så videnskabeligt teoretisk kan vi få fuld forståelse for oplevelsen. En tilgang hvorpå vi kan tilstræbe os en bedre viden og forståelse for oplevelsen, og vi

kan danne et analyserende og dokumenterende belæg for et resultat, et perspektiv, en diskussion, en konklusion mm.

En anden inspirerende vinkel fra semiotikken er, at semiotikken som videnskab nærer stor respekt for bogstavernes og ordenes betydning i samspil med virkeligheden, som Drotner skriver:

*"Blot er det i semiotikken ikke kun bogstaver og ord, der skal læses og forstås, men virkeligheden i bredeste forstand."* (Drotner 2005, 175)

I forhold til at arbejde med og kreere oplevelsesmodeller, så er det også vigtigt at nære respekt og forståelse for oprindelsen - hvorfra modellerne opstår. Især når vi skal være nytænkende, kreative og innovative, at vi arbejder velovervejende fremad. Selvom den gode idé stadig kan opstå i ren spontanitet og kreativitet.

Listen af tegnbegreber og analytiske aspekter indenfor semiotikken er lang og omfattende, men nogle meget kendte udtryk stammer fra den schweiziske sprogforsker og lingvist Ferdinand de Saussure (1857-1913). Saussure opfattede tegn som en to-leddet størrelse, hvor betegnelserne for disse var 'signifiant' og 'signifie' (Saussure 1996, 102). 'Signifiant' er den fysiske og sanselig del af ordet, og 'signifie' er forbindelsen og betydningen i ordet. Eksempelvis da jeg og nogle kammerater var på Starbucks i Hamburg, hvor signifiant af ordene *Starbucks* og *Hamburg* blot er forskellige skrevende tegn af kurver, streger m.m. ned på papir. Tegnene i sig selv er betydningsløse, men det er signifie af sammensætningen af disse tegn, som giver betydning. Betydningen for mig med netop den sammensætning af tegn *Starbucks i Hamburg* danner en forbindelse til dengang, hvor vi kammerater var på shoppetur i Hamburg, og vi var inde og få en god kop kaffe i hyggelige omgivelser med god musik. Signifie er både oplevelsen i det tidsrum, når oplevelsen finder sted, men det er også før (førlysten) og efter (minderne) oplevelsen fandt sted. Det er også derfor, at semiotikken er god at trække ind i forhold til at analysere på og designe oplevelser, fordi signifie af oplevelserne er betydningen og forbindelsen, for det er det, som vi i enhver oplevelse ønsker at belyse. Førlysten til vores Starbucks besøg i Hamburg kom spontant, fordi vi tilfældigt kom gående forbi og så, at der lå en Starbucks på et hjørne med dejlig udsigt. Det var omkring eftermiddag, og vi var ved at være lidt trætte i fødderne. Vi standsede op og fik lyst til en kop kaffe, samt tre ud af fire af os havde ikke været på Starbucks før, og dermed blev lysten forøget. Lysten til at prøve noget nyt, og især når Starbucks er en stor kendt kæde, så skulle det prøves. Kaffeoplevelsen og hele atmosfæren inden på denne Starbucks kaffecafé var rigtig hyggelig og god for os, og de havde nogle store bløde sofastole, som man ikke havde lyst til at komme op fra igen, fordi man sad så godt. Aromaen af kaffe var i luften, og en hyggelig dæmpet jazz musik spillede i baggrunden. Dette og mere til forbinder jeg med ordene og tegnene *Starbucks i Hamburg*, og det er minderne for mig om godt socialt selskab, rigtig god kaffe (det var vist en cappuccino) og dejlige omgivelser. I relation til dette skriver Jeanne Sørensen i teksten "Emotioners rolle i forbrugeroplevelser" også om før-under-efter oplevelser, hvor et citat lyder:

*"Ikke kun før-købsprocessen er interessant for forbrugerens motivation for at opsøge oplevelser. Det er også interessant at se på de emotioner, der opstår under selve forbruget samt de emotioner, der følger efter forbruget."* (Jantzen 2007, 186)

Sørensen skriver om emotioners rolle i forhold til oplevelser, hvilke også er en del ud af mange af den signifie, som er interessant at undersøge. Emotionerne glæde, lykke og velbehag er knyttet til nydelse, og vi mennesker er styret af vores følelser. Videre skriver Sørensen:

*"Oplevelsesprocessen strækker sig altså fra de forventninger og ønsker, som optræder forud for beslutningen om køb og under forbruget, til den efterfølgende evaluering af produktet."* (Jantzen 2007, 186)

Sørensen beskriver oplevelse som en proces, samt vigtigheden af den efterfølgende evaluering af produkter – signifie af oplevelsen. De følelser vi har efter en oplevelse, er ligeså afgørende hvis ikke vigtigere, end de følelser vi har før og under oplevelsen. Den efterfølgende evaluering af en oplevelse er den, som bedømmer udbyttet af den givende oplevelse. Hvis vi husker en oplevelse som god, er vi så mere tilbøjelig at prøve

den samme eller lignede oplevelser igen? Hvis vi husker en oplevelse som dårlig, er vi så mere tilbøjelig til ikke at prøve den samme eller lignede oplevelser igen?

## 1.4 Fokus, motivation og problemformulering

I forhold til min undren og tilgang til at belyse spørgsmålet "Hvad er en god oplevelse? Hvad er en dårlig oplevelse?", så ønsker jeg, at mit speciale skal handle om at afprøve og udvikle en ny analysemodel målrettet oplevelsesbaseret design, samt hvilken videnskab og tanker der ligger bag at lave en model. Mit fokus er rettet på de oplevelser, som er designet med en klar intension om at give brugeren en højnet oplevelse igennem design- og oplevelsesmæssige virkemidler. Hertil har jeg udvalgt nogle cases, som jeg ønsker at arbejde med, og hvor fokus er på:

- At afprøve og lave en sammenligningsvurdering af analysemodellen ud fra de forskellige cases.
- At skabe diskussion om analysemodellen i forhold til de enkelte cases.
- At analysere og styrke min egen erfaring med at arbejde med nye modeller rettet på oplevelsesbaseret design.

Hertil har jeg udformet en problemformulering, som jeg vil bruge som retningsstyrer gennem mit speciale.

**Problemformulering: Med udgangspunkt i at afprøve og udvikle en ny oplevelsesfokuseret model, hvilke styrker og svagheder er der ved den opbygget model og teori ud fra empirisk erfaring?**

*- Er der styrker og svagheder ved modellen i forhold til forskelligt case materiale?*

Min motivation for at afprøve og udvikle en ny oplevelsesmodel ligger i udover at nytænke designs, koncepter, løsningsforslag m.m. ud fra eksisterende teorier, analyse- og arbejdsmodeller, så er det også en videnskab at konstruere og teste nye teorier, analyse- og arbejdsmodeller. Ændring i et analytisk perspektiv. I perspektiv med mit praktikprojekt samt andre semesterprojekter, hvor jeg trak på eksisterende teorier og reflekterede mit praktikforløb og tidligere semesteropgaver over disse, så har jeg i mit speciale vendt fokuset på at nytænke teorierne og sætte disse sammen på en ny måde. Igennem testanalyser og empirisk undersøgelser kan vi da diskutere modellens brugbarhed i forhold til givende cases. Tests leder også videre til muligheder og begrænsninger for en sådan model, samt det giver begrundelse for eventuelle ændringer og forbedringer til modellen.



**Referenceliste:**

Drotner, Kirsten, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen og Kim Schrøder (2005). "10. Semiotik: mediernes tegn". I: *Medier og kultur*. København: Borgens Forlag

Føllesdal, Dagfinn, Lars Walløe og Jon Elster (1999) "2. Hvad bør vi mene?" Koherensteorien side 17-18. I: *Politikens bog om Moderne Videnskabsteori*. København: Politikens forlag A/S

Føllesdal, Dagfinn, Lars Walløe og Jon Elster (1999) "4. Begrundelse og metode i humaniora, samfundsvidenskab og etik" Hermeneutisk metode side 88-97. I: *Politikens bog om Moderne Videnskabsteori*. København: Politikens forlag A/S

Jantzen, Christian og Tove Arendt Rasmussen (2007). "Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?". I Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian og Per Østergaard (2007). "Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger". I Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian (2007). "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser". I Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Lindstrøm, Martin (2008): *Buyologi Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. København: Børsens forlag.

Lund, Jacob M., Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl og Thomas Martinsen (2005): *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens forlag.

Pine, Joseph B. og James Gilmore (1999): *The Experience Economy Work is a Theatre and Every Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press

Saussure, Ferdinand de (1996). "Linguistic Value". I Paul Cobley (red.): *The Communication Reader*. London: Routledge

Sørensen, Jeanne (2007). "Emotioners rolle i forbrugeroplevelser". I Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Ørnbo, Jens, Claus Sneppen og Peter Würtz (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation – oplevelse, indlevelse, medlevelse*. Viby, J.: Jyllands-Posten Erhvervsbøger

Zahavi, Dan (2001). "Den tidlige Husserl: Logik, erkendelsesteori og intentionalitet" side 15-24. I: *Husserls fænomenologi*. København: Gyldendal

Zahavi, Dan: <http://cfs.ku.dk/staff/cv/?personid=34520>

(Alle links sidst set d. 30 juli 2010)

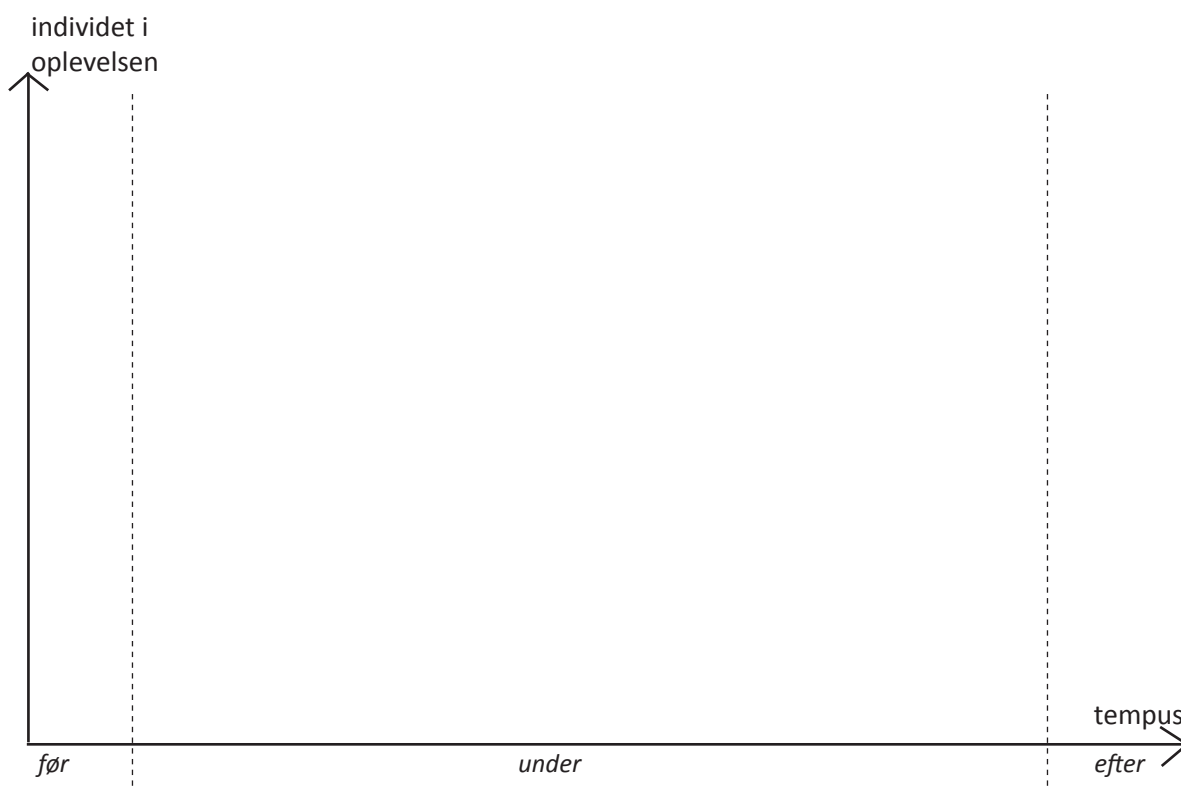
## Kapitel 2: Teori oplevelse i tempus

I min studietid har jeg arbejdet med mange oplevelsesorienteret modeller, og dette har også drevet mig til at lave en model inspireret af gamle modeller. Jeg synes, at rigtig mange af de modeller, som jeg har arbejdet med, er drevet af at finde udplukket analyserende elementer i en givende situation. Hvor du med disse løsrivende elementer ender med en gisning om et svar og en begrundelse. Disse modeller har sin fordel i at kunne analysere ned i nogle detaljer, men jeg har også erfaret eksempler, at man står med nogle uhåndgribelige brikker, som man ikke kan få sat sammen i det større hele. Det skyldes, at mange af disse modeller ikke opererer med en af de vigtigste faktorer, når vi arbejder med oplevelser – nemlig tidsforløbet. Alle oplevelser sker indenfor et tidsrum. Der vil altid være en start, og der vil altid være et slut. Vi skaber alle sammen vores egne små historier, om hvad vi oplever, og vi skaber en forbindelse mellem os og en givende oplevelse i et bestemt tidsrum – vores eget lille narrativ. Tid, som vi kender den, vil vi typisk definere den som antal sekunder, minutter, timer, dage og år. Tiden er også et af de mest filosofierende områder, og især fordi det er en faktor, som vi ikke kan ændre ved. Vi kan hverken gå tilbage i tiden eller frem i tiden, og vi vil altid befinde os i nuet. Jeg vælger at bruge ordet *tempus* (*tid*), som dækker over datid, nutid og fremtid, og alle de dertilhørende former (førnutid, nær fremtid, førdatid, datidsfremtid, datids førfremtid, førfremtid og fremtids fremtid). *Tempus* er latin for tid, og Louis Nielsen, cand.scient. i fysik og astronomi og lektor, har lavet et værk om "Hvad er tid?", som omhandler begrebet 'tid', og hvordan 'tid' kan måles. Et citat:

*"Eksemplerne viser, hvor svært det kan være at give en eksakt definition af begrebet 'tid'. Definitionsproblemet ligger specielt i det forhold, at de ord man vil gøre brug af i en definition, på forhånd indeholder tidsaspektet. F.eks. gælder i den vestlige sproglige kultur, at vi bøjer verberne i 'fortid', 'nutid' og 'fremtid'. Vi taler om begivenheder der 'har' fundet sted, som foregår 'nu', eller som 'vil' indtræffe. Det er dog ikke alle sprog, der er så tidsnuanceret som vort." (Nielsen 2007)*

Hvorefter han skriver om Hopi-Indianernes sprog, som ikke referer til tiden på en lineær måde. Et spændende perspektiv, fordi når vi har en oplevelse, så bliver den lageret i vores hukommelse. Selvom selve oplevelsen er forbundet til en bestemt tid, så er den bleven en del af individets identitet. *Tempus* er såvel også forbundet til sorteringssystemet i vores hukommelse, så vi kan skelne gamle minder fra nye og nuværende oplevelser. Dertil er der en forbindelse mellem kognition og *tempus*. Louis Nielsen inddrager også Aristoteles, hvor han et citat lyder:

*"Tid menes frem for alt at være en slags bevægelse og forandring, og må derfor undersøges. Tid er således enten bevægelse eller noget i bevægelsen, og siden den ikke er bevægelse, må den være noget i bevægelsen. Da nu det, som bevæger sig, bevæger sig fra noget til noget andet, og enhver størrelse er sammenhængende, må bevægelsen rette sig efter størrelsen; fordi en størrelse nemlig er noget sammenhængende, er bevægelsen også noget sammenhængende, og fordi bevægelsen er sammenhængende, også tiden, for så længe bevægelsen varer, så meget tid vil vi mene der er gået. Det er altså det, som er før (foran) og efter (bag) med hensyn til sted, som er det afgørende." (Aristoteles jf. Louis Nielsen)*

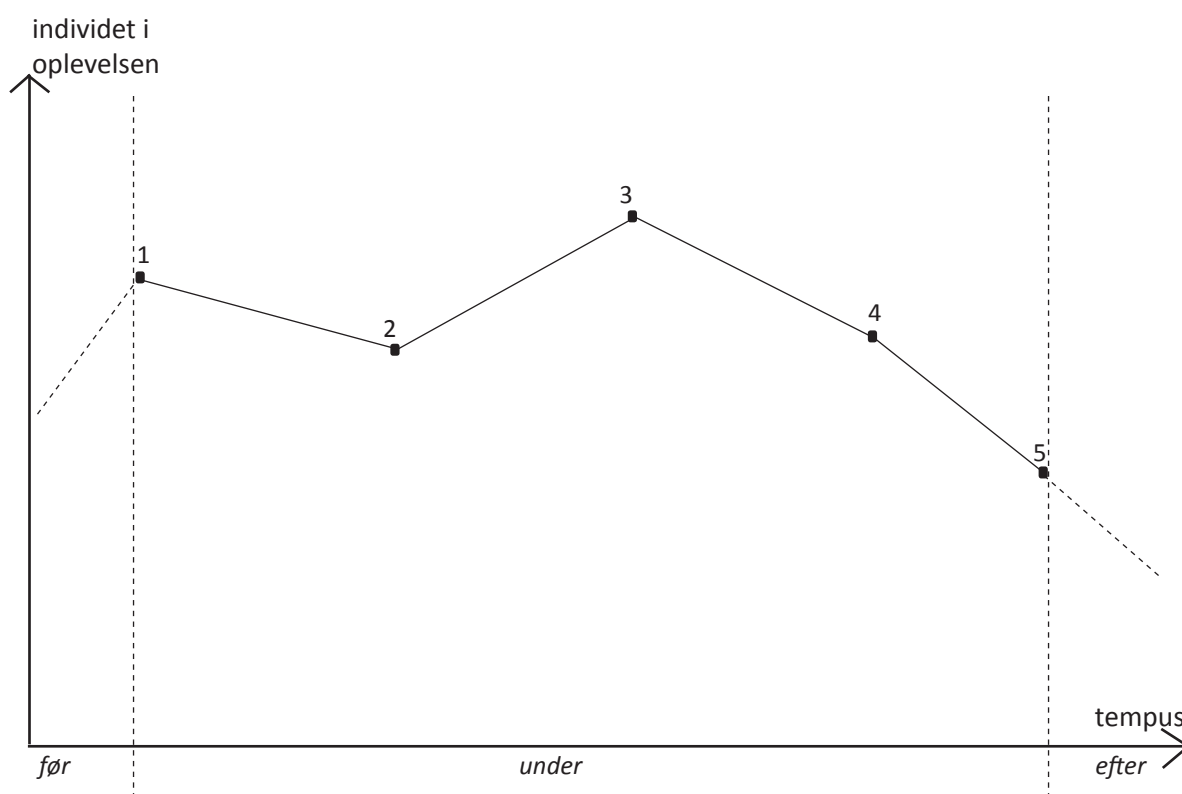


Figur 1: Oplevelse i tempus

Når vi har en forståelse, at tid ikke blot er et målingsinstrument, men at der er en dybere filosofisk tanke omkring, så er det der, at jeg bruger ordet og begrebet *tempus*. Modellen *oplevelse i tempus* er bygget på den filosofiske forståelse. Hovedfokusset er på det enkelte individ i oplevelsen, og hvor vi har de tre stadier i tempus – før, under og efter. Når vi ser på individets oplevelse og narrativ, så er det nærliggende, at vi også bruger en tidsbestemmelse for at kunne danne en struktur i tidsforløbet af oplevelsen. Som skrevet:

*”Tid er altså ikke bevægelse, men den henseende, hvori bevægelsen kan tælles. Dette viser sig i, at det er ved hjælp af tal, vi skelner mellem mere og mindre, og ved hjælp af tid mellem mere og mindre bevægelse. Tiden er derfor en slags tal.”* (Aristoteles jf. Louis Nielsen)

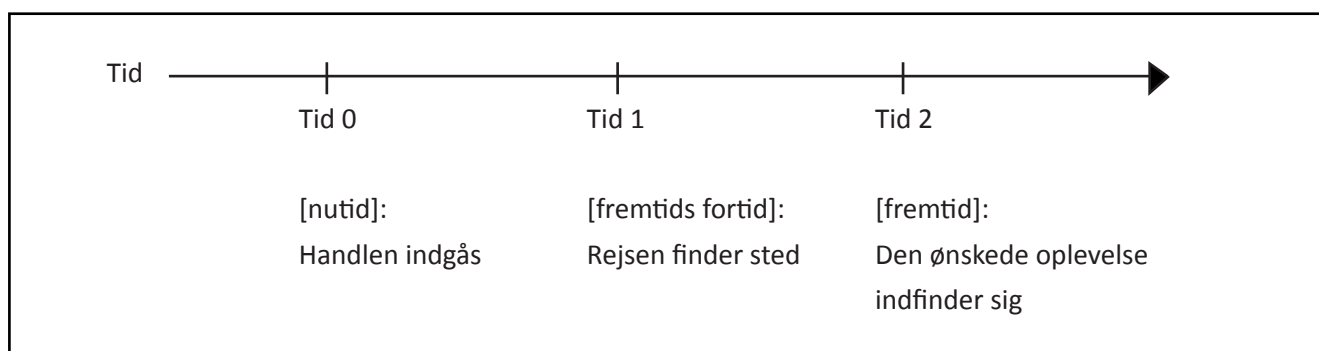
Hvis muligt at kunne definere de præcise tider, så bør dette gøres. Dette kunne fx være i observationsanalyser, hvor oplevelsen er dokumenteret. Ellers er det vigtige, at kunne sætte de enkelte situationer i rækkefølge for hinanden. I det rigtige narrativt. Grunden til fokuset på tempus er, at vi derved vil kunne knytte den bestemte oplevelse til individet i den konkrete tid - tempus. Visionen er på et analytisk grundlag at kunne visualisere en kurve for en bestemt oplevelse indenfor et defineret tidsrum.



Figur 2: Oplevelse i tempus (eksempel på diagram)

Resultatet i dette vil ende ud i en stigende og faldende kurve over oplevelsen i fokus, og forløbet bliver visualiseret, dokumenteret og beskrevet. Idéen med modellen *oplevelse i tempus* er, at kunne bruge den som et redskab, som kan lede til analytiske overvejelser, overvejende diskussioner, oplevelsesorienteret refleksioner og perspektiveringer, dokumenterende og testede konklusioner mm. Modellen består af moduler, hvor hver del tilføjer og er med til at danne en helhed til modellen. Forståelse, begrundelse og beskrivelse af hvert modul følger i de næste kapitler.

En afsluttende kommentar har de i bogen *Følelsesfabrikken* også perspektiveret tid og oplevelse, hvor de tager udgangspunkt i nutiden, som er der, hvor en fremtidig oplevelse planlægges – tid 0. Fremtids fortid er tid 1, og det er her, at vi bevæger os hen til oplevelse. Tid 2 – fremtiden er der, hvor den ønskede oplevelse indfinder sig – se også figur 3: Den fremtidige oplevelse (Lund 2005, 35). I forhold til *oplevelse i tempus* modellen befinder tid 0 og 1 i *før* oplevelsen, og nuet er der, hvor oplevelse indfinder sig – tid 2. Hvis vi fortsatte Lunds model, så kunne *efter*oplevelsen være defineret som tid 3 (efter fremtid) – efter den ønskede oplevelse har indfundet sig.



Figur 3: Den fremtidige oplevelse (Lund 2005, 35)

## 2.1 Den sanselige kontekst

For at danne struktur har jeg inddelt de forskellige lag af modellen i bløde blokke, hvor hver blok relaterer sig til hinanden. Positioneringen af blokkene i modellen er nøje udvalgt efter en prioriteringsliste, hvor vi først arbejder med den nederste blok 'den sanselige kontekst', og arbejder os op ad til 'den mindeværdige oplevelse'. Step by step forklarer jeg hver enkelt bloks formål, og hvordan de relaterer sig til hinanden og det samlet hele i modellen. Symbolikken i de 'bløde blokke' består i, at alle sammen er forbundet til hinanden og er en del af helheden. Ingen af blokkene kan fravælges i modellen uden, at det påvirker udkommet ved brug af modellen. Dog kan dele af modellen være mindre eller mere prioriteret i forhold til givende situationer. Modellen er fokuset på det, som indtræder eller bør indtræde i en bestemt oplevelse. *Indtræder eller bør indtræde* afhænger alt efter om den oplevelse, man arbejder med, om man bruger modellen til at analysere en allerede eksisterende oplevelse, eller brugen af modellen er med hensigt på at kreere en oplevelse. Mit fokus i dette speciale er primært på beskrivelsen af modellen med henblik på at analysere eksisterende oplevelser.

Den sanselige kontekst handler om hvilke sanser, der bliver brugt og stimuleret. De fem sanser er syn, høre, smag, duft og føle. Hertil følger en beskrivelse af, hvilke af sanserne bliver stimuleret, og hvordan de bliver stimuleret. Bliver sanserne påvirket på en god eller dårlig måde alt efter individets opfattelse? Individets sanselige opfattelse dækker over personlige præference, fx smagen af lakrids nydes af nogle og kvalmes af andre. Sådan er vi så forskellige, og derfor er fokuset i modellen på individet frem for en gruppe af mennesker. Hvis vi arbejder med flere testdeltagerne eller fokuspersoner, så skal der laves et diagram for hver person, så fokuset holdes på individet. Dertil kan hvert enkelt diagram sammenlignes. Forskningsmæssigt vælger jeg fokuset på individet frem for en helhed af en gruppe af x antal personer. Det gør jeg fordi, at det er lettere at samle gruppens fælles oplevelse bagefter frem for at skulle skille de enkelte individers oplevelse ud fra en fælles vurdering. Hvilket også kan findes nærmest umuligt uden at skal spørge ind til de enkelte individer igen.

For at belyse den sanselige kontekst nærmere vil jeg inddrage bogen *Oplevelsesbaseret kommunikation - oplevelse, indlevelse, medlevelse* skrevet af Jens Ørnbo, Claus Sneppen og Peter Würtz. Hvor de beskriver hovedbudskabet for bogen således:

*"Giv værdierne og budskabet en sanselighed og en kropslig adfærd."* (Ørnbo 2004, 19)

Hvor Ørnbo har fokus på at give værdierne og budskabet en sanselighed og en kropslig adfærd, der har modellen *oplevelse i tempus* fokus på, hvorledes sanserne og værdierne indtræffer i individets oplevelse, som et narrativt forløb. Bogen *Oplevelsesbaseret kommunikation* er også en inspirationskilde til modellen *oplevelse i tempus*, og hvor nøgleordene *oplevelse, indlevelse og medlevelse* vil blive refereret til løbende.

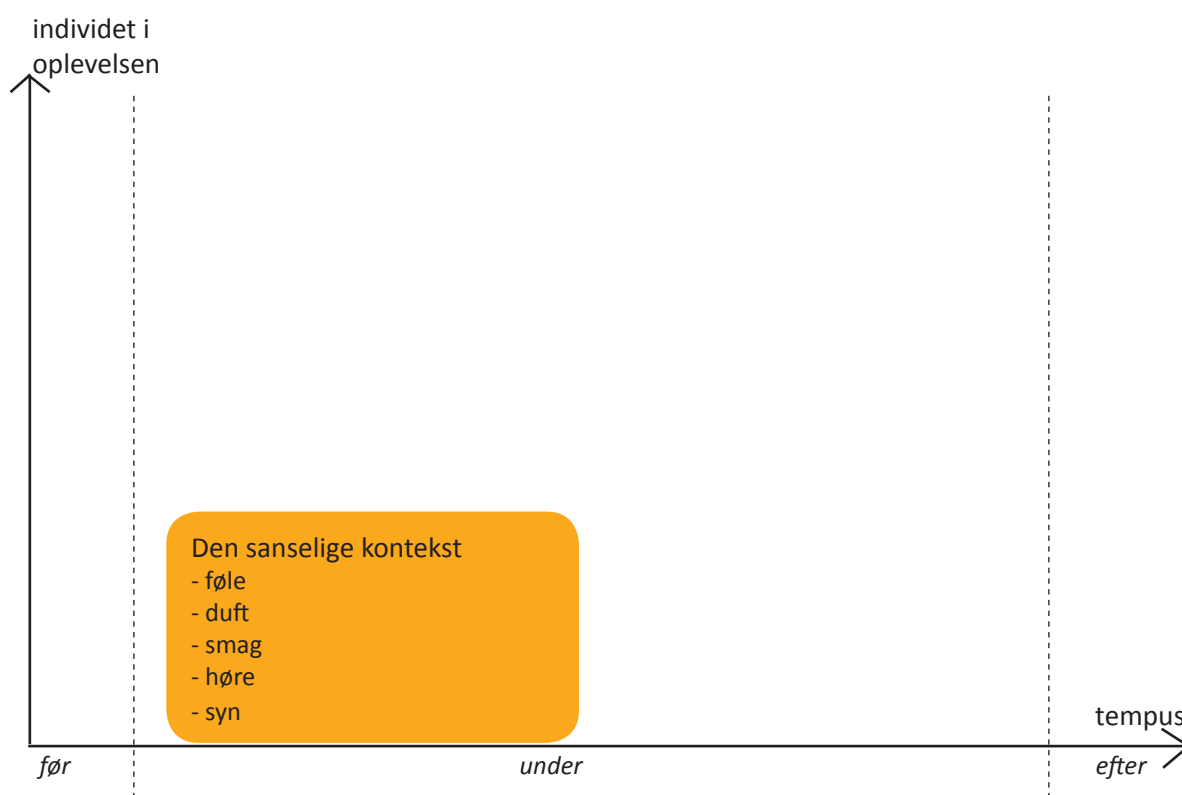
- Oplevelse er det fysiske rum
- Indlevelse er det mentale rum
- Medlevelse er det sociale rum (Ifølge Ørnbo 2004, 104)

Jeg mener, at desto bedre sanseligt samspil for individet giver også en bedre oplevelse. Her ligger vægt på ordene *bedre og samspil* i den forstand, at *bedre* er målrettet individet, og at individet har den største glæde af det sanselige indspil. Samt i ordet *samspil* vægtes den rette kombination af sanseligt indspil, og at vi ikke blot arbejder ud fra teorien fra Ørnbo, hvor de skriver:

*"Jo flere sanser og jo mere aktiv og delagtiggørende kommunikation er, jo større oplevelse"* (Ørnbo 2004, 105)

Der er ikke noget forkert i Ørnbo forklaring, at desto flere sanser, der er i spil, desto større oplevelse. Men det skal også være en god oplevelse, og det skal være en oplevelse tilpasset individet. *Eksempelvis en dyretæmmer får en deltager ind at sidde på en stol, og dyretæmmeren får en tiger til at komme helt tæt på deltageren. Deltageren kan se tigreren, høre tigreren, lugte tigreren og sågar føle tigreren. Deltageren er bange som aldrig før, er dette en god eller dårlig oplevelse for deltageren? Det er i hvert fald en mindeværdig oplev-*

else, og nogle personlige grænser bliver rykket. Men var det sådan en oplevelse individet ønskede? Ifølge Ørnbo er dette en stor oplevelse, men her belyser teorien oplevelse i tempus spørgsmålene: Er det en god eller dårlig oplevelse for individet? Efter oplevelsen er individet tilbøjelig til at prøve lignende oplevelser igen? (Læs mere under 2.6 Den mindeværdige oplevelse)



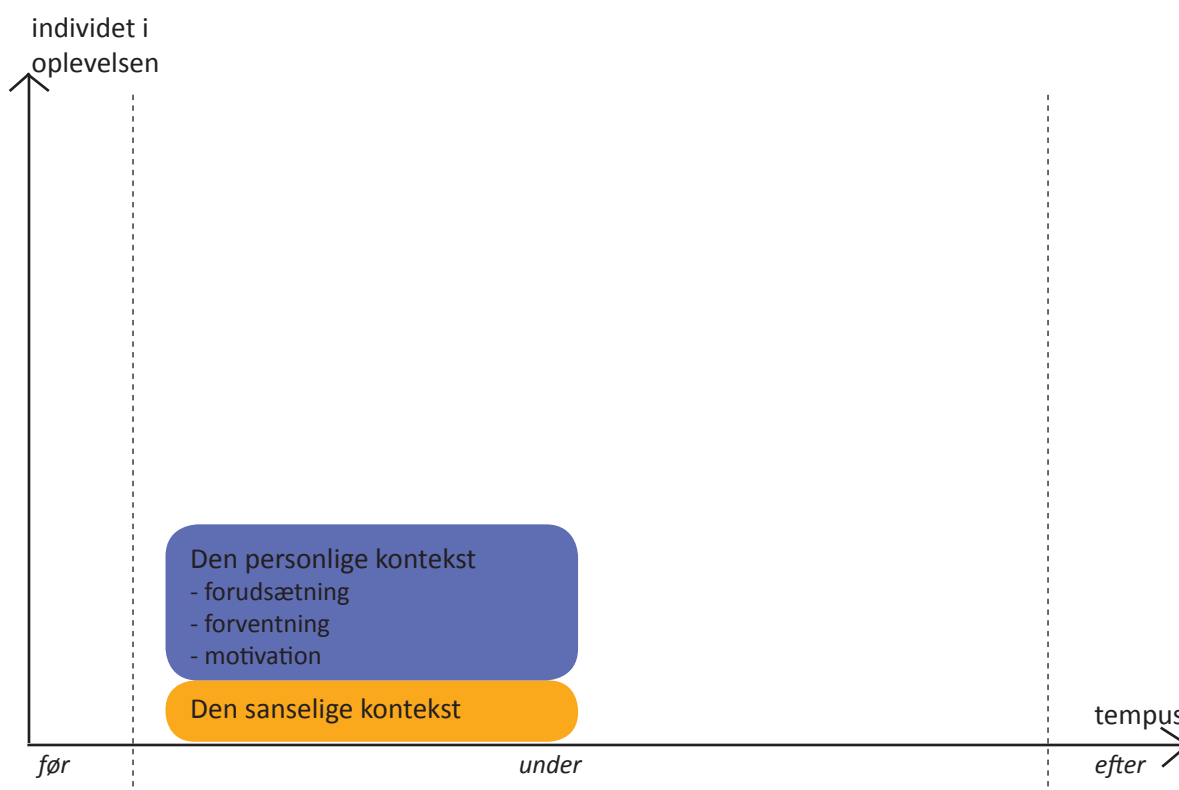
Figur 4: Oplevelse i tempus (Den sanselige kontekst)

Tilbage til sanserne syn, høre, smag, duft og føle vil jeg kort beskrive de enkelte sanser, og brugen af disse i nogle små afklarende afsnit i forhold til modellen. *Synet* er en af vores mest trænet sanser, og vi har nogle meget klare forståelser for, hvad der behager vores syn. Finjusterede nuancer og personlige præferencer gør alligevel synet til en unikhed for det enkelte individ. Det er igennem synet, at det enkelte individ bestemmer om noget er æstetisk pænt eller ej. *Hørelsen* bruger vi til at opfange lydbølger, og vi bruger den til at orientere os om, hvad der sker omkring os. Om lyde kommer bagefter, forfra, fra siden osv. Høj og lav lyd kan være med til at bestemme afstanden fra individet til en givende ting. Hørelsen er også en vigtig del af vores kommunikation. For hørelsen er vores modtager af lyde, mens stemmen er vores kommunikative formidlingsinstrument. Igennem hørelsen kan vi opfatte toneleje og udtryksform, og dermed bestemme om en person er positiv, negativ, overrasket, skræmt osv. *Duftesansen* bruger vi til at modtage dufte, og igennem dufte skaber og fremkalder vi associationer. Gode dufte, dårlige dufte. Dufte er især et virkeinstrument, man kan bruge i oplevelser til at påvirke individet. Samtidig kan dufte også være med til at påvirke vores beslutningsproces om fx køb: *Hvor skobutikker har duftspray, som giver en bedre duft af sko i butikken, og efter sigende skulle denne sko-duft give kunderne mere lyst til at købe sko.* Tæt knyttet til duftsansen har vi *smagsansen*, hvor vi bruger smagen til skelne mellem god og dårlig mad. Både i den forstand om noget mad er ved at være for gammelt, dertil kan oftest også duftes, men smagen er også knyttet til vores behov om at få mad. Hvis vi begynder at blive sulten, kan vi begynde at danne associationer om den mad, som vi ønsker at indtage næst. Dufte er dermed et glimrende eksempel på, hvordan vi kan påvirke andres beslutningsproces, fordi det appellerer til smagen og behovet for mad. Duften kan også mange gange minde folk om, at de er ved at være lidt sulten. Det kan også snyde, fordi vi måske egentlig ikke er sulten, men fordi noget dufter så godt, så er vi da nødt til at smage. *Følesansen* er den sidste af de fem, og vi bruger den til at danne forståelse og relation til omverdenen. Samtidig er det også en vigtig sans for vores overlevelse,

men i forhold til oplevelser er det vigtigt at definere, hvordan følesansen bliver brugt for individet. Kan vi igennem denne sans påvirke individet? Eksempelvis ved at ændre på temperaturen, tilføje noget aktivitet eller nogle påvirkende elementer. Det kunne fx være, *at sætte og tænde et stearinlys, hvorfra man rykker oplevelsen fra en middag til en romantisk middag. Den lille flamme fra stearinlyset giver både lidt varme, men samtidig appellerer til synssansen på en æstetisk måde.* (Sanserne i Ørnbo 2004, 107-109)

Den sanselige kontekst er en grundsten i *oplevelse i tempus*, fordi det sanselige relaterer sig hele vejen op igennem modellen. Individets sanselige præference relateres sig i stor grad til den personlige kontekst, fordi individets tidligere erfaringer ligger til grund for sine personlige beslutninger. Igennem tidligere sanselige indtryk har individet et indre hukommelsessystem, som har skabt en liste over, hvad der er gode og dårlige sanselige indtryk. Det allermest ideelt for at skræddersy en oplevelse til individet var, hvis man kunne trække på denne hukommelse (2.2 Den personlige kontekst). Hørelsen er i stor relation til den sociokulturelle, fordi vi gennem snak forbinder os med andre mennesker – vi kommunikerer. Kultur er både vores sociale adfærd med andre, hvor vi rører hinanden, objekter osv., og også hvad vi hører, ser, dufter og smager. Ørnbos *medlevelse* igennem sanserne er forbundet til den sociokulturelle kontekst, fordi det omhandler det sociale rum, for hvilket individet befinder sig i (2.3 Den sociokulturelle kontekst). Følelsessansen er meget lineært forbundet til den aktive eller passive deltagelse, fordi den aktive deltagelse binder sig til det *at føle* på noget – at bruge sine hænder eventuelt eller at man er fysisk aktiv. Det kan også være aktiv deltagelse i form af kommunikation blot med stemmen og hørelsen, hvor du ikke fysisk føler eller rører ved noget, men at individet er verbalt aktivt deltagende i en kommunikation (2.4 Den (inter-)aktive / passive deltagelse).

## 2.2 Den personlige kontekst



Figur 5: Oplevelse i tempus (Den personlige kontekst)

Den personlige kontekst handler om individets egen agenda, og formålet med dette afsnit er, at danne rammer om individets mentale indre rum. Individet i fokus i *oplevelse i tempus* handler om at få besvaret spørgsmålet om, hvad driver individet til at opleve? Hvilken motivation er til grund for at gå ind til en

oplevelse? Hvilke forventninger har det enkelte individ til en givende oplevelse? Samtidig indtræder der forudsætningerne forinden oplevelse? Hvordan er oplevelsen med til at påvirke individets identitet? Både Christian Jantzen i bogen *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* og Martin Lindstrøm i bogen *Buyologi* giver begge bud på, hvorfor, hvordan og hvorledes oplevelsesforbrug er med til at danne og supplere til individets identitet. Jeg synes, at et godt bud på motivation er af Jeanne Sørensen, som skriver:

*"Tager man udgangspunkt i behovstankegangen, som almindeligvis benyttes til at beskrive forbrugerens motivation, er det driften mod at mætte et udækket behov, der får forbrugeren til at søge oplevelsen."* (Jantzen 2007, 194)

Behovstankegangen bunder både i, at individet har nogle fysiologiske behov, som er en motivationskilde for en oplevelse. Videre skriver Sørensen:

*"..en tendens til at se "oplevelsesbehovet" som en stræben efter selvrealisering, der opstår, når de basale behov er dækket."* (Jantzen 2007, 194)

Behovet for oplevelse er i sig selv en motivation, fordi vi som individer ønsker selvrealisering, og derved giver oplevelser os tilføjelse og styrke til vores identitet. Oplevelser spiller i den grad på identitetsdannelse, og om individet ønsker en bestemt oplevelse knyttet til sig eller ej, det er afgørende for den personlige motivation. Her er en kobling til det personlige engagement, som Ørnbo beskriver som indlevelse. Det handler om, at ønske at opleve noget. Hvordan går vi ind til en oplevelse? Åbent og positivt eller lukket og negativt. Overordnet set må motivationen for at gå ind til en oplevelse være, at få en god oplevelse, blive pirret og få nydelse. Set fra en moderne hedonistisk synsvinkel så opsøger individet oplevelser, når vi er nydelsesdrevet mennesker. Det understøtter også behovet om selvrealisering, samt motivationen i et behov for socialt nærvær og kulturel oplevelse, som jeg afdækker mere om i 2.3 Den sociokulturelle kontekst. Grunden til at vi føler behovet for selvrealisering skriver Lund også om i et afsnit om oplevelser som identitet:

*"Behovet for oplevelser er i vidt omfang motiveret af, at mange mennesker føler behov for at sætte et antal af tjekmærker ud for deres personlige livsprojekt, deres parforholdsprojekt, deres familieprojekt, deres karriereprojekt og så videre."* (Lund 2005, 34)

Her kan vi spørge, hvorledes en oplevelse supplerer til individets tjekliste af projekter? I stedet for betegnelsen *projekt* vil jeg kalde disse for individets *ønsker*, fordi jeg synes, at der er mere nydelse forbundet til ordet *ønsker* frem for betegnelse *projekt*. Et projekt værende forbundet til noget som man skal arbejde for og nydelsesperspektivet af dette nedprioriteres. Videre kan vi spørge; hvilke behov opfylder oplevelsen til individets selvrealisering?

*Forventning* er den faktor hos individet, som er afgørende for at en givende oplevelse lever op til individets ønsker. Individets forventninger kan balancere alt fra meget høj til meget lav, og forbundet med en oplevelse der er dannet i det impulsive kan vi snakke om ingen forventninger – en såkaldt overraskelse eksempelvis. I forhold til forventninger er det vigtigt at se, om oplevelsen opfylder forventningerne, og her kan vi gå fra opfylder meget godt til opfylder ikke. Jeg vil kalde disse positiv opfyldelse og negativ opfyldelse med flere fin nuancer, og dertil har jeg lavet et forventningsskema.



Opfyldelse: Forventning:	meget godt	godt	tilfreds	lidt tilfreds	ikke tilfreds
meget høj	Opl. opfylder de meget høje forventninger meget godt.	Opl. opfylder de meget høje forventninger godt.	Opl. tilfredsstillende meget høje forventninger.	Opl. tilfredsstillende meget høje forventninger lidt.	Opl. tilfredsstillende ikke de meget høje forventninger.
høj	Opl. opfylder de høje forventninger meget godt.	Opl. opfylder de høje forventninger godt.	Opl. tilfredsstillende høje forventninger.	Opl. tilfredsstillende høje forventninger lidt.	Opl. tilfredsstillende ikke de høje forventninger.
middel	Opl. opfylder de middel forventninger meget godt.	Opl. opfylder de middel forventninger godt.	Opl. tilfredsstillende middel forventninger.	Opl. tilfredsstillende middel forventninger lidt.	Opl. tilfredsstillende ikke de middel forventninger.
lav	Opl. opfylder de lave forventninger meget godt.	Opl. opfylder de lave forventninger godt.	Opl. tilfredsstillende lave forventninger.	Opl. tilfredsstillende lave forventninger lidt.	Opl. tilfredsstillende ikke de lave forventninger.
meget lav	Opl. opfylder de meget lave forventninger meget godt.	Opl. opfylder de meget lave forventninger godt.	Opl. tilfredsstillende meget lave forventninger.	Opl. tilfredsstillende meget lave forventninger lidt.	Opl. tilfredsstillende ikke de meget lave forventninger.
ingen (i nuet, forventningsfri)	Oplevelsen var meget god.	Oplevelsen var god.	Oplevelsen var middel.	Oplevelsen var tæt på middel.	Oplevelsen var under middel.
Skuffelsesparameter:	Meget langt fra skuffelse	Langt fra skuffelse	Ingen skuffelse	Tæt på skuffelse	Skuffelse

Figur 6: Forventning og opfyldelse

Med forbehold for at der kan laves endnu flere nuancerende inddelinger, så går dette forventningsskema ud fra *meget høj*, *høj*, *middel*, *lav* og *meget lav* forventning ved individet. Samt *ingen* forventning betyder, at individet er forventningsfri, enten fordi der er hændt en uforudsigelig oplevelse, eller individet har valgt at ligge sine forventninger fra sig og gå ind til en oplevelse med et åbent sind. Men er dette muligt? En vinkel som et forventningsfrit individ, hertil kan vi ikke udtale os, om oplevelsen opfylder individets forventninger. Fra dette perspektiv kan vi kun udtale os, om en oplevelse er god, middel eller dårlig. Individet i de fleste tilfælde har en eller anden grad af forventning til oplevelsen, hvor det hænger således sammen, at desto større forventninger individet har til en oplevelse, desto større risiko er der også for skuffelse. Samtidig desto mindre forventninger individet har til en oplevelse, desto mindre risiko er der også for skuffelse. Et perspektiv fra Christian Jantzens tekst "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser" handler om, hvorledes skuffelse og nydelse hænger sammen, og i oplevelser er de bundet til individets forventninger. Skuffelse og nydelse begrebet bliver uddybet mere i 2.5 Den betydningsfulde stimulans. *Et lille eksempel på skuffelse fra egen erfaring var en juleaften, hvor min lillebror endte med at græde, fordi han ikke havde noget nyt legetøj at lege med.*

*Selvom det lille pur havde fået nogle gode gaver, så kunne alle disse først nås at blive samlet til dagen efter, så han havde intet at lege med i nuet.* Hans store forventninger måske kombineret med en smule træthed, fordi han havde været så opstemt hele dagen, det endte desværre som en pludselig skuffelse. Et scenarie ingen havde forudset men måske også et godt eksempel på, hvordan vi ikke kan forudse at opfylde alles forventninger. Især børn kan være meget uforudsigelige, og de bærer alle deres følelser udenpå.

Forudsætning er en ligeså vigtig en faktor som motivation, hvis ikke vigtigere. Individets forudsætning er altafgørende for, om individet kan deltage i oplevelsen. *Tid* kan være en forudsætning, og vi kan kun opleve en ting af gangen. Hvis flere oplevelser finder sted på samme tid, så står vi overfor et valg. Grad af motivation for udvalget af oplevelser kan være et beslutningsgrundlag, eller det kan være påvirkning af den sociale omgangskreds. *Forpligtelser* kan være en forudsætning. Det kan fx være arbejde, familie, aftaler, behov. *Økonomi* som en forudsætning, at man ikke har råd. Den er lidt forbundet til forpligtelser – en økonomiskforpligtelse. *Begrænsninger* kan være en forudsætning fx fysiske, sociale eller uddannelsesmæssige begrænsninger. Eksempelvis skitursferie med venner er en forudsætning, at dine venner også ønsker dette, og de også har forudsætning for at deltage i ferien. Individets forudsætning kan findes ved at stille spørgsmålet *Er der noget, som hindrer mig i at deltage i dette?* Svaret: Hvis intet hindrer dig i at deltage, så har du forudsætning for at deltage i oplevelse.

### 2.3 Den sociokulturelle kontekst

Vi lever og oplever i en social verden med uskrevne regler, som vi hele tiden lever os ind efter. Vi indgår i et hele, hvor det enkelte individ har tilpasset sin adfærd for at indpasse sig med sine medmennesker. Vi har en egenskab til at justere vores adfærd, så vi passer ind i forskellige sociale kontekster. Denne justering er forskellig fra person til person, fordi vi som personer er forskellige og har forskellige sociale kredse. Disse sociale kredse bestemmes igennem vores interesser, familier, leveveje, opvækst mm. Kulturen er også forskellig fra kreds til kreds. Et godt eksempel på kulturforskel er, når vi snakker økonomiske samfundslag. Folk som er godt tjent økonomisk har både flere muligheder for valg af oplevelser, og deres kultur er anderledes. Fx kører der et program for tiden på Tv3 om rige danske hustruer i Hollywood, som går op i luksus, high class, dyr vin og mad, diamanter og botex rynke behandlinger, fordi de har råd. Det er status for dem. Det er deres bling-bling.

Vores sociale rum er i den grad med til at bestemme, hvordan vores adfærd er indenfor oplevelser. Herhjemme i Danmark finder vi stadig janteloven nogle steder, hvor vi helst skal være beskedent og taknemmelig uanset økonomisk status. Om man lever efter helt, delvist eller slet ikke efter janteloven bestemmes også efter den kultur, som man befinder sig i og vokset op i. Janteloven som et eksempel på, hvorledes vi har nogle regelsæt, som vi vælger at indordne os efter. Alt efter hvordan vi ønsker at vores adfærd skal være, der kan janteloven fx være en guide for, hvordan et menneske begiver sig høfligt og beskedent over for andre mennesker.

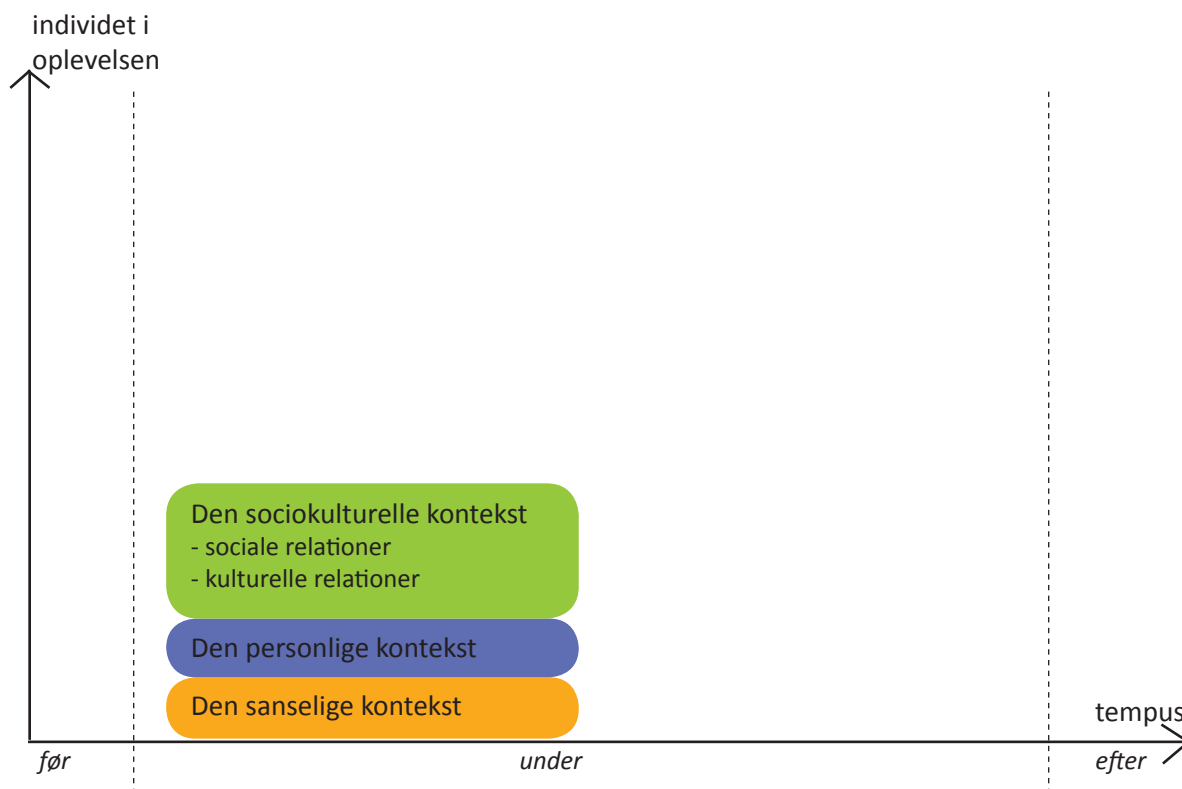
*Vi lever og oplever* i en social verden, hvilke betyder, at vi som mennesker både har brug for den sociale kontakt, og samtidig sker mange oplevelser i en social relation. Enten kan det være en oplevelse, hvor man er flere deltagende, eller en oplevelse hvor individet er alene, men at individet senere fortæller det til andre - et samtaleemne. En *aleneoplevelse* som er med til styrke individets identitet.

Det sociale rum handler om, at vi lever og oplever med andre mennesker. Hvor den personlige kontekst er centreret om individets indlevelse i en oplevelse, så breder den sociokulturelle kontekst om individets medlevelse i oplevelsen. Medlevelse er vigtig, som Ørnbo skriver:

*"Vi er meget påvirkelige i sociale sammenhænge. Vi har alle behov for at spørge andre til råds, eller dele vores oplevelse med andre. At få bekræftet ens egen mening eller opfattelse af ting er vigtigt."* (Ørnbo 2004, 145)

Udover at vi har behov for den sociale kontakt, så er vi påvirkelige i en social sammenhæng til at ændre adfærd. Samtidig afhænger individets medlevelsen i en oplevelse af den sociale kontekst. Alt

efter hvem vi er ude at opleve med, så kan det forstærke eller mindske værdien i en oplevelse. Hvis det sociale engagement er godt, så kan dette medvirke til at højne oplevelse for individet. Samtidig hvis det sociale engagement er lavt, så kan dette være med til at mindske eller ødelægge individets oplevelse. Relationen mellem de enkelte individers motivationer, forudsætninger og forventninger og den sociokulturelle kontekst. Den sociokulturelle kontekst kan vi se som en dannelsesform af individets identitet. At vælge, ønske og blive en del af noget. Det sociale rum er en kamplads, hvor vi kæmper om at finde eller holde vores plads i livet – billedligt talt. Det skal forstås, at vi har en forestilling af os selv, som vi ønsker, at andre ser os som.



Figur 7: Oplevelse i tempus (Den sociokulturelle kontekst)

Den sociokulturelle kontekst handler om, hvordan vi befinder os med andre mennesker og forskellige kulturer, og vi skaber os erfaringer med disse. Vi får erfaring med at fornemme forskellige situationer, og vi lærer måder, hvorpå vi skal eller kan håndtere situationer på. Vi lærer, hvordan vi omgås andre mennesker, og med andre mennesker skaber vi egne erfaringer om, hvordan en god og dårlig oplevelse er. Ørnbo beskriver 'at fornemme' som den sjette sans, hvor mange mennesker forbinder den sjette sans med noget overnaturligt (Ørnbo 2004, 109). Hvad end det er en sjette sans eller ej, så kan begrebet 'at fornemme' i en sociokulturel kontekst beskrives, at det er vores evne til at takle situationer og derefter agere. En lært erfaring og evne i vores opvækst. Ørnbo forklarer, at den sjette sans er et resultat af den intuition/fornemmelse, som skabes af alle fem sanser i samspil (Ørnbo 2004, 183). Det er derfor en forudsætning at individet kan danne denne sansesamling for at opleve og medleve – skabe fornemmelsen.

Til det sociale giver Lund også udtryk om fællesskab, hvor han skriver, at vi ønsker at tilhøre og være en del af et fællesskab. Han ser det som en tendens, og at vi i dag har flere muligheder for at samles over fælles interesser, end vi har haft tidligere. Internettet og teknologiens udvikling har betydet, at vi i dag kan vælge vores egen interesse og derfra finde et fællesskab. I stedet for at finde et fællesskab og derefter finde en fælles interesse. Det sociale fællesskab har i dag større betydning, fordi vi har flere muligheder, og vi er ikke nær så begrænset end for ti til tyve år siden (Lund 2005, 43).

## 2.4 Den (inter-)aktive / passive deltagelse

Hvornår er vi aktivt og passivt deltagende i oplevelser? Det er et vigtigt led, når vi arbejder med oplevelser, fordi den ene form frem for den anden har betydning for individets oplevelse. Individets deltagelse er forbundet både til den sanselige kontekst, den personlige kontekst og den sociokulturelle kontekst, og disse tre kontekster har betydning for deltagelsesformen. Et startperspektiv er deltagelsesformen i forhold til den sanselige kontekst. Det sanselige spil i en oplevelse er medbestemmende, om individet er passivt eller aktivt deltagende. Et spørgsmål kunne lyde på om man ikke altid er sanselig aktiv? Aktivering af sanserne.

Jeg ligger skildringen mellem aktiv og passiv i forhold til, om individet har mulighed for at påvirke oplevelse eller ej. Som Pine og Gilmore definerer passiv deltagelse:

*"At one end of the spectrum lies passive participation, where customers do not directly affect or influence the performance."* (Pine og Gilmore 1999, 30)

Det betyder dog ikke, at individet ikke kan være sanseligt aktivt i en givende oplevelse, men det handler om den deltagelsesform oplevelsen tilbyder, og om individet ønsker at være involverende. Hertil også forbindelsen til den personlige kontekst, hvor det blandt andet også handler om individets ønsker om at være aktiv eller passiv involverende. Men et eksempel på hvorledes oplevelse er passiv, men individet stadig er sanselig aktiv i oplevelsen. *Når vi sidder og ser en film hjemme i stuen, så er vi passivt deltagende i forhold til filmen, fordi filmen har sin gang, og vi ikke kan påvirke handlingen i filmen. Medmindre der er nogle interaktive muligheder i filmen, men nu tager vi udgangspunkt i en almindelig film. Vi sidder og kigger og lytter til filmen, og samtidig sidder vi og spiser lidt snacks og drikker en cola.* Oplevelsen 'at se en film' forbliver passiv, men helhedsoplevelse i eksemplet er både at se filmen og de sanselige supplementer i form af snacks og cola – forkælelse til smagssansen. Ligeledes definerer Pine og Gilmore aktiv deltagelse:

*"At the other end of the spectrum lies active participation, in which customers personally affects the performance or event that yields the experience."* (Pine og Gilmore 1999, 30)

I aktiv deltagelse har individet mulighed for at påvirke udfaldet af oplevelsen. Fx salsdansen påvirker begge partnere udfaldet af, hvor god en salsdansen det vil blive. I et tivoli hvor det handler om at skyde balloner, der har deltagende mulighed for at påvirke præmieudfaldet, alt efter hvor godt man klarer sig. Hvis vi ser på aktiv deltagelse i oplevelser, som er forankret i en digital installation, så går det under begrebet interaktion. Eksempelvis programmer på en computer som værktøjer og spil.

Den anden dimension af forståelse af deltagerformen kalder Pine og Gilmore *absorption* og *immersion*, som oversat på dansk betyder *absorbering* og *fordybelse*. Til disse skriver de således:

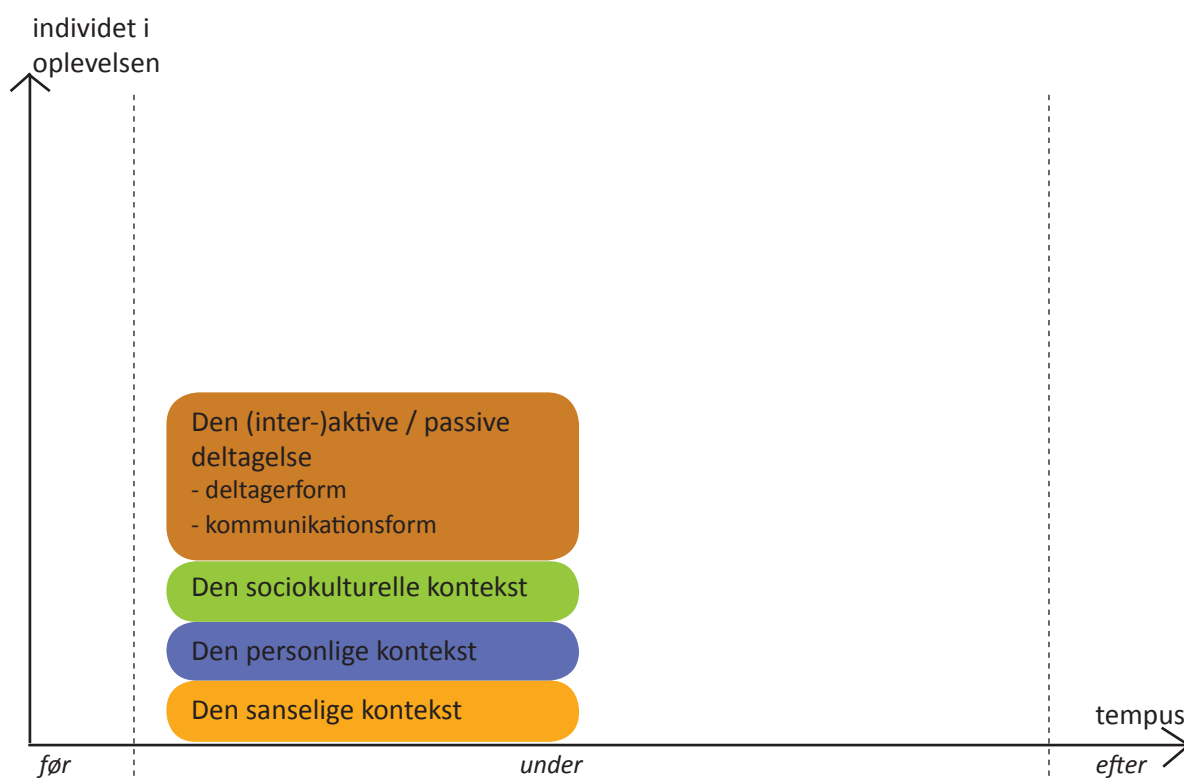
*"At one end of this spectrum lies absorption—occupying a person's attention by bringing the experience into the mind—at the other end immersion—becoming physically (or virtually) a part of the experience itself."* (Pine og Gilmore 1999, 31)

Hertil skriver de videre, at *absorbering* betyder at 'oplevelsen går ind i deltageren', og *fordybelse* betyder at 'deltageren går ind i oplevelsen'. Eksempelvis i forbindelse med computerspil hvor deltageren går ind i oplevelsen – *"becoming virtually a part of the experience itself"*. I forbindelse med aktiv og passiv deltagelse skriver Ørnbo om observatør, aktør og volontør (Ørnbo 2004, 96). Observatøren er den passive deltagende, som 'tænker sig ind' i oplevelsen (Ørnbo 2004, 97). Aktøren er den aktive deltagende, som 'lever sig ind' i oplevelsen (Ørnbo 2004, 98), og sidst er volontøren den sociale deltagende, som 'lever med i' oplevelsen (Ørnbo 2004, 101). Understøttende med den sociokulturelle kontekst, så vil jeg perspektivere volontøren i forhold til, hvordan den sociale kontekst påvirker vores deltagelsesform, som Ørnbo skriver:

*"Vi er meget påvirkelige i sociale sammenhænge. Andres reaktioner, humør og mening smitter af på os og påvirker vores opfattelse af budskabet. Er de andre positivt stemt, er vi tilbøjelig til selv at blive det. Hvis de synes, det er godt, så er den god nok. Samtidig har vi alle behov for at spørge andre til råds eller dele*

vores oplevelse med andre.” (Ørnbo 2004, 101)

Denne medlevelse grundet i den sociokulturelle kontekst har også betydning for vores deltagelse i en oplevelse. Pga. den sociokulturelle kontekst kan individet skifte mening og motivation for deltagelse, fordi enten de også vil være en del af den sociale oplevelse, eller fordi vi som medmennesker støtter op om andres interesser. *Noget for noget* og vi kan finde os selv i at opleve noget, som vi ikke selv havde kommet på, men igennem andres interesser så vælger vi at 'leve med'. Den sociale påvirkning kan være med til at skabe en motivation for individet. Enten ved at individet gerne ønsker denne oplevelse, eller fordi individet ønsker den sociale oplevelse ved at prøve noget fælles. At 'leve med' kan komme til at blive 'leve sig ind'.



Figur 8: Oplevelse i tempus (Den (inter-)aktive / passive deltagelse)

Ikke for at komme ind på en større afhandling af kommunikationsformen i en oplevelse, men så har det også betydning for individets lyst til at deltage. Dermed har kommunikationsformens indflydelse på individets motivation – den personlige kontekst. Individets ønske om oplevelse kan afhænge af kommunikationen til individet, hvor fx ukorrekt, utilpas eller dårlig kommunikation kan have konsekvens for, at individet ikke ønsker at leve sig ind i oplevelse. Forkert eller upasselig kommunikation kan føre fra ønske om aktiv deltagelse til passiv deltagelse eller slet ikke deltagende. I forhold til at arbejde med kommunikation vedrørende individet i en oplevelse kan vi stille spørgsmålet: Hvordan har kommunikationen indflydelse på oplevelsen for individet? Grunden til jeg finder behovet for at inddrage kommunikation i en oplevelsesbaseret model er, at kommunikation indgår i vores sanser, og vi som individer tænker på, hvordan vi kommunikerer ud til verdenen. Hvad gør kommunikationen til en givende oplevelse?

*”Mennesker søger oplevelser, der ’fylder og berører dem’, og derfor skal god kommunikation arbejde med at ændre menneskers stemthed og motivation positivt.”* (Ørnbo 2004, 95)

Knyttet til individets personlige indgang til en oplevelse er kommunikationen vejen frem til at give og sikre en god oplevelse for individet. Et citat fra Ørnbo til hvorfor kommunikation er vigtig for oplevelsesudbyttet:

*”Kommunikation, der skaber en positiv følelse, giver større hukommelsesudbytte. Når vi opfatter et budskab, farves det af vores følelser og stemthed. Er vi negative eller stressende i budskabsmodta-*

*gelsesøjeblikket, så påvirker det vores opfattelse, idet hjernen påvirkes negativt med stresshormonerne adrenalin og kortisol, hvilket reducerer evnen til at lære og huske. Er vi derimod positive, stimuleres neuroner i hjernen, og vi er mere åbne. Vi husker og lærer bedre.” (Ørnbo 2004, 96)*

Til interaktiv og passiv deltagelse vil jeg inddrage Lund, fordi han skriver om it-baserede oplevelser, teknologi, teknologiudvikling, oplevelsesteknologier og om menneske-maskinekommunikation. Han skriver:

*”Teknologien har givet individet en række muligheder for at tilfredsstille sit behov for både oplevelser og underholdning.” (Lund 2005, 60)*

Hvis det er aktive deltagelse til en it-baserede oplevelse, kalder vi det interaktiv deltagelse, fordi vi interagerer med teknologien. Til citatet kan vi spørge; hvilke behov for oplevelse får individet dækket med teknologien? Samt sker det på en aktiv eller passiv måde? Videre skriver Lund om, at den indflydelse udviklingen af teknologi har på oplevelsesværdien:

*”En af de ting, som teknologiudviklingen har stor indflydelse på, er, hvad forbrugeren opfatter som den gode oplevelse. Vi var tidligere inde på, at oplevelsens værdi ændres over tid, fordi udviklingen af teknologierne betyder, at forbrugeren stiller større og større krav. Det, der var en god oplevelse i går, opfattes som gammeldags og uinteressant i dag.” (Lund 2005, 60)*

Dette har muligvis ikke den direkte forbindelse til forklaring om aktiv og passiv deltagelse, men det er mere en forståelse for, at teknologiudviklingen er med til at bestemme, hvad vi ser som den gode oplevelse. At vi mennesker stiller større og større krav for, hvad der er god oplevelse. God deltagelse hvad enten det er aktiv eller passiv deltagelse, så kan det risikere at gå fra god oplevelse til gammel og uinteressant oplevelse. Når vi snakker om at interagere, så er det især, at brugeren hurtigt lægger mærke til, om en teknologi er forældet. Lund skriver videre om formålene med de forskellige teknologier (Lund 2005, 61), og hvordan eksisterende teknologier anvendes til at skabe oplevelse for brugeren (Lund 2005, 63). I relation til mit tidligere spørgsmål om behov for individet stiller Lund næsten det samme:

*”Hvilke behov opfylder it-baserede oplevelser?” (Lund 2005, 65)*

Nogle it-baserede oplevelser er fx socialorienteret, hvor vi søger efter fællesskab i relation til kapitel 2.3 Den sociokulturelle kontekst. Andre er for at få en aktiv deltagelse, interaktion, hos brugeren eller brugerne. Individet har mulighed for at vælge mellem aktive eller passive oplevelser alt efter behov. Dette kan også være knyttet til den ønskede nydelse og stimuli, som findes i kapitel 2.5 Den betydningsfulde stimulans. Et andet perspektiv til interaktiv deltagelse mellem menneske og maskine er i forhold til det sanselige samspil, som er en af grundstene i modellen *oplevelse i tempus*, hvor Lund skriver:

*”Der er et stort behov for sanselighed i brugen af it-baserede oplevelser. Hele kommunikationsbranchen er præget af, at man forsøger at appellere til forbrugers sanser. Tendensen er, at man ikke bare vil opleve med hjernen, forbrugeren vil opleve med ørene, synet, lugte-, føle- og smagssansen.” (Lund 2005, 65-66)*

Det er ikke bare nok, at der er en oplevelse til en af sanser, men at man i it-baserede oplevelser prøver at inddrage flere sanser, hvad enten det er aktiv eller passiv deltagelse. At individet også ønsker at blive inddraget og stimuleret sanseligt i it-baseret oplevelser, det vil jeg fortsætte med i et nydelsesperspektiv omhandlet individet og stimulans i 2.5 Den betydningsfulde stimulans.

## 2.5 Den betydningsfulde stimulans

I tilknytning til 1.1 hvor jeg beskriver mennesket som den moderne hedonist, hvor vi som individer er drevet til oplevelser for nydelsens skyld, så er det også vigtigt at kunne præcisere princippet om, *hvad* i en oplevelse, som giver nydelse og *hvordan* og *hvorfor*. Som Christian Jantzen skriver:

*"Nydelse skyldes ikke, at man spiser og at man mættes, men hvad man spiser og hvordan man mættes."* (Jantzen 2007, 152)

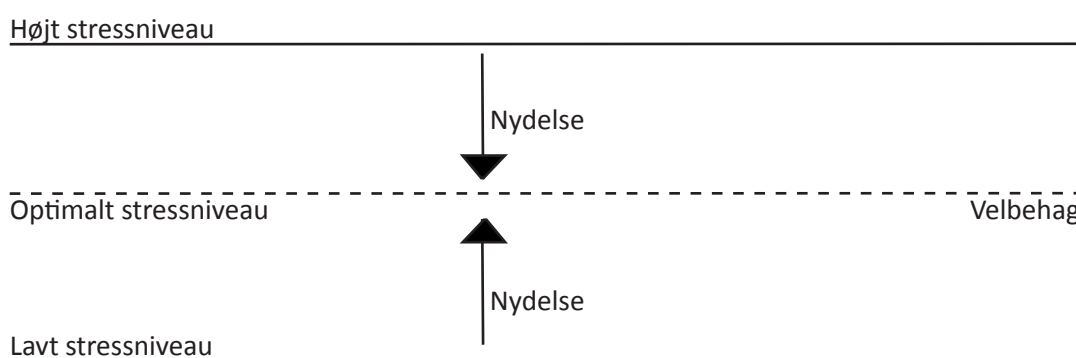
Fokusset i *den betydningsfulde stimulans* handler om, hvordan stimulansen i en oplevelse pirrer individet. Hvordan parringen 'ønsket om nydelse' er forbundet til motivationen for individet i den personlige kontekst. Jantzen beskriver nydelse som et neurofysiologisk begreb (Jantzen 2007, 152), og dertil er det forbundet til den personlige kontekst, men samtidig sker nydelsen igennem individets sanser. Jantzens definition af nydelse:

*"Nydelse er en kropslig effekt, der er fremkaldt af en øgning eller sænkning af pirringsniveauet.*

*Nydelsens omfang afhænger af, hvor hurtigt og hvor stor pirringsændringen er."* (Jantzen 2007, 152)

Et eksempel på hvordan parring kan føre til øget motivation for individet er iskæden Paradis Is, hvor den neurofysiologiske parring kan være så stor, at individet får associationer om smagen af is. Vi kan ligefrem forestille os den køling og forfriskende sanselige smag af is i vores munde. Igennem tidligere sanselige nydelseserfaringer skaber vi nydelsesønsker. Ordspil kan også have en betydning fx ved ordet 'Paradis', som kan forbindes med varme og ferie i syden, mens 'is' er koldt. Hvordan smager Paradis Is så, når de spiller på ord, der er modsætninger for hinanden – varmt møder det kolde? Samt andre associationer der kan opstå hos det enkelte individ.

Nydelsesforventningen er også forbundet med skuffelsesrisikoen, men hvis vi har erfaret eller kender til skuffelse, hvordan vil vi så vide, om noget er nydelse? Velbehag er også en faktor for nydelse, hvor det handler om en balance af stimuli. Velbehag for individet handler om en regulering af stigning og fald af stressniveau, hvor velbehag er betegelse for den rette balance (Jantzen 2007, 149). Jantzen bruger betegnelsen 'stress' som en forståelse for grad af stimuli for individet, frem for det som vi kender som stress – *at have eller få stress* i en psykologisk fortegnelse. Stressniveauerne går fra *højt* stressniveau, som ligger sig til begejstring og overraskelse, og *lavt* stressniveau, som spænder over glæde og lettelse. Imellem er det *optimale* stressniveau også betegnet som velbehag og den rette nydelsesbalance.



Figur 9: Sammenhæng ml. nydelse og velbehag (Jantzen 2007, 149)

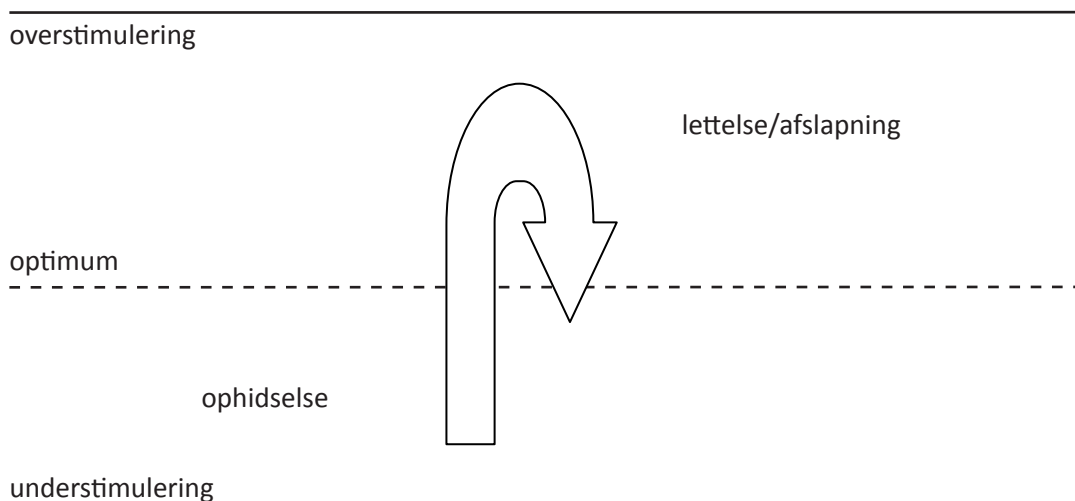
Et citat knyttet til individets oplevelser og handlinger:

*"Nydelse frembringes ved to modsatrettede processer. Stressreduktion kan føre til glæde og lettelse, øget stress til begejstring eller overraskelse."* (Jantzen 2007, 154)

Eksempler på skiftende stressniveauer er fx ved forlystelser, hvor deltageren under forlystelsen har et højt stressniveau af hurtig begejstring og overraskelsesmomenter, og efter forlystelsen bliver det til lettelse og glæde over at have prøvet den givende forlystelse. Det kan også være optrappende begejstring ved et overvejelserkøb af en varen i en butik, hvor individet eventuelt har gået og sparet op til en bestemt vare,

mens glæden bagefter købet varer ved. Nogle mennesker forbinder store oplevelser med eksklusive oplevelse, hvor de bruger økonomi som en målestok. For andre er det de små ting, som giver glæde og begejstring. Fx i forbindelse med Karneval i Aalborg, hvor en af dagene er for børn og deres forældre, og den kulturelle og sociale begivenhed for børnene sammen med deres forældre er en stor oplevelse. Børnene var begejstret og overrasket over de andres udklædning, og det var en speciel dag, som stod i udklædning og legens tegn. Et eksempel på hvorledes den sociokulturelle kontekst har betydning for stimuli.

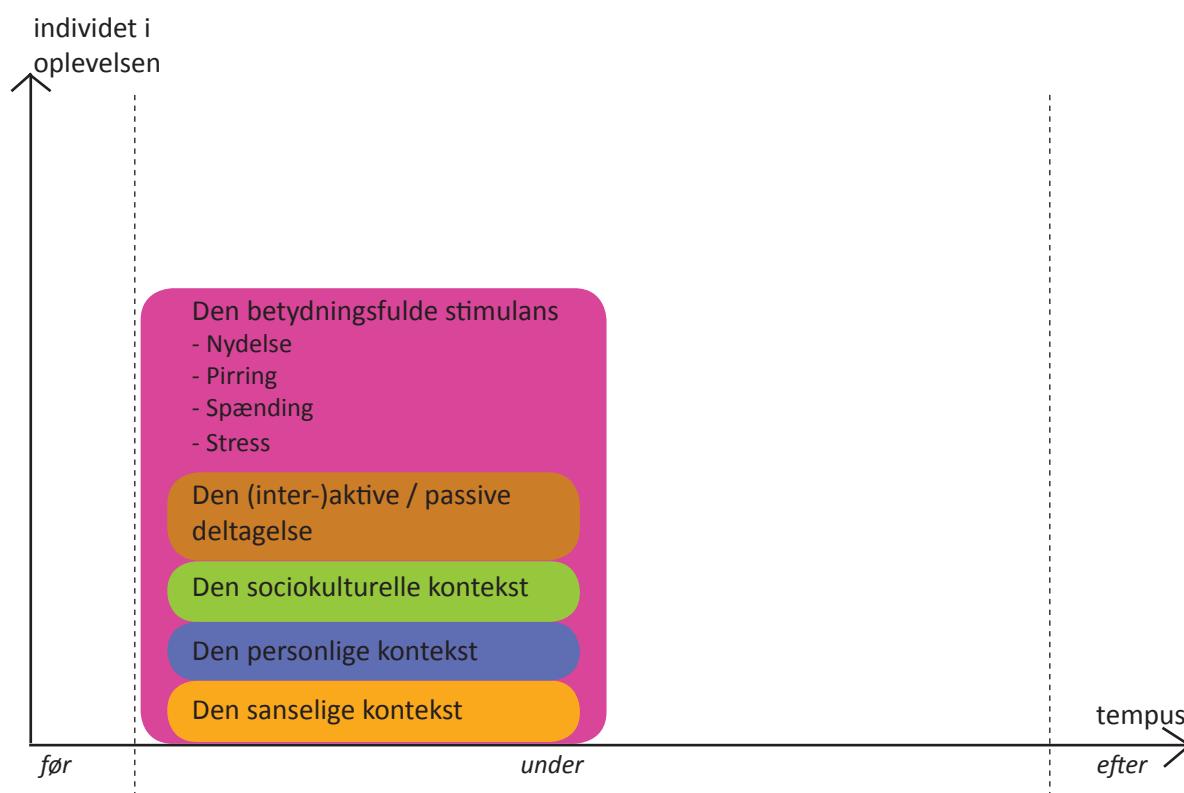
Et perspektiv i forhold til nydelse er også over- og understimulering, hvor Jantzen skriver, at vi kan opleve ubehag ved for lidt eller for meget stimulans (Jantzen 2007, 158). Dette bliver illustreret i en spændingskurve, hvor den rette balance af ophidselse og lettelse/afslapning giver optimum. Optimum står for den optimale stimulering.



Figur 10: Stimulationskurve (Jantzen 2007, 158)

Hvis individet bliver overstimuleret, så fører dette til en mætning, og ved mætning bør stimuleringen lattes. Ved forsættelse af overstimulering kan dette føre til et mætningsproblem for individet, men hvis ikke individet sanser denne mætning, eller der er nogle omstændigheder, som gør, at individet fortsat ønsker at blive stimuleret, så kan dette lede til en afhængighed af stimulering (Jantzen 2007, 160). Afhængighed af stimuli i form af forbrug, som kan lede til overforbrug i reference tilbage til eksempelet med tv-programmet Luksusfælden på Tv3 under kapitel 1.1. Andre afhængighedsproblemer er fx adrenalinjunkies eller spiseforstyrrelser, hvor spiseforstyrrelser fx kan være noget psykologisk, som er blevet sat i gang, enten fordi mad giver individet en nydelse (en trøst). Understimulering fører til afslapning og senere kedsomhed. Kedsomhed leder som regel til en øget motivation for oplevelse, og det kan være godt at opleve kedsomhed, fordi modpolen til det 'at kede' sig er 'at ikke kede sig'. Hvis vi har oplevet kedsomhed, så værdsætter vi også stigende grad af spænding, oplevelse og stimulans. En fortsat understimulering kan medføre til en sult og hungrende af oplevelser. Et filosofisk spørgsmål: Hvis du aldrig har oplevet kedsomhed, ved du så egentlig hvad en oplevelse er?





Figur 11: Oplevelse i tempus (Den betydningsfulde stimulans)

## 2.6 Den mindeværdige oplevelse

Den sidste blok af modellen 'den mindeværdige oplevelse' skal ses som en overordnet vurdering af helhedsoplevelsen for individet. Det er et succeskriterium for oplevelsen, at den er mindeværdig for individet. Ordet mindeværdig er knyttet til den gode oplevelse for individet, fordi vi som moderne hedonister søger efter de positive oplevelser. En oplevelse kan sagtens være en oplevelse uden at være en mindeværdig oplevelse. Et label 'mindeværdig oplevelse' er mindet på oplevelser, som har haft en betydning for individet, og som individet vil huske. Forklaringen på denne betydning for individet finder vi svar på i de tidligere niveauer af modellen - en tilbagegennemgang. Den mindeværdige oplevelse finder sted ved det, som Lund m.fl. i bogen *Følelsesfabrikken* kalder for *høj oplevelsesværdi* (Lund 2005, 21). Hvor det for individet handler om mangfoldigheden i oplevelse, som bestemmer, om oplevelsesværdien er høj. Mangfoldigheden i oplevelse er med til at bestemme, om det er en mindeværdig oplevelse for individet. Ordet *mangfoldighed* bruger jeg i den forstand, at det er en 'samling af de enkelte elementer i oplevelsen, der er med til at udgør en helhed for individet', og hvor det er individets egen subjektivitet, som er i fokus. En oplevelse kan godt være mindeværdig for et individ men ikke for et andet individ, og det skyldes, at der er nogle enkelte elementer i oplevelsen, som har knyttet sig bedre til det ene individ – subjektivitet. En kombination af de enkelte dele i en oplevelse kan vække nogle bestemte følelser for individet, og hvor det kun vægges ved dette ene individ. Inspireret af bogen *Følelsesfabrikken* finder vi begrebet 'følelser', som er bundet til individets mentale tilstand, og ikke som det fysiske 'at føle på noget' tidligere inspireret af Ørnbo under kapitel 2.1 Den sanselige kontekst. Lund skriver:

*"Omdrejningspunktet for oplevelsesøkonomien er, at forbrugeren skal opleve. Der skal ganske enkelt produceres følelser."* (Lund 2005, 17)

Med dette som inspiration kan vi spørge, hvilke følelser bliver vækket hos individet i den givende oplevelse? Hvordan er individets følelser i den givende oplevelse med til at bestemme, om oplevelsen er mindeværdig eller ej? Har oplevelsen tilfredsstillet eller overgået individets forventninger og forhåbninger og hvordan? Videre skriver Lund:

*"Selve oplevelsen kan være en særlig begivenhed eller et kort øjeblik, men oplevelser og elementer af*

oplevelser anvendes også i stigende grad som redskab til at signalere vores følelser, holdninger og værdier til omverdenen. Oplevelser kan kort sagt bruges til at skabe vores identitet.” (Lund 2005, 17)

Dette citat understøtter, at oplevelser er med til at skabe individets identitet som også beskrevet tidligere i kapitel 2.2 Den personlige kontekst. Nøgleord i citatet af Lund forbundet til oplevelser er *vores følelser, holdninger og værdier*, og vi kan spørge; Hvorledes supplerer oplevelsen til individets følelser, holdninger og værdier?

For at vende tilbage til individets subjektive oplevelse, hvorfor den er subjektiv og hvorfor denne fokus på det enkelte individ, hertil understøtter Lund:

*”En hvilken som helst oplevelsesværdi vil være ekstremt subjektiv og afhængig af individuelle referencerammer som blandt andet alder, uddannelse, geografisk tilhørsforhold og indkomst.”* (Lund 2005, 19)

Ved at se på den individuelle oplevelsesværdi med nogle helt bestemte referencerammer, så kan vi også antage, at andre folk med lignende referencerammer har en tilnærmelsesvis lignende oplevelse. Så to individer kan godt have næsten den samme oplevelse, hvor vi skal helt ned i detaljerne for at se nuancen mellem de to. Med det sagt, at oplevelse altid vil være forskellig fra person til person, men hvor forskellene kan være så små og betydningsløse.

Lund skriver om den erindringsbærende begivenhed, hvor jeg ser en forbindelse til den mindeværdige oplevelse. Videre forklaring følger efter citatet:

*”Oplevelsen bliver skabt hos det enkelte menneske på baggrund af tidligere erindringsrammer. Oplevelsen bliver skabt i flere niveauer af tid og forudsætter både en forventning om en oplevelse og en følelsesmæssig pirring. Oplevelsen er med andre ord kun den unikke hændelse, der bliver til en oplevelse, idet den genfortælles.”* (Lund 2005, 25)

Den erindringsbærende begivenhed knytter sig både til individets tidligere erindringer, samt hvad begivenheden har givet til individets identitet. I kobling til modellen oplevelse i tempus, som handler om at *”Oplevelsen bliver skabt i flere niveauer af tid.”* Det handler om, hvilke erindringer individet har haft *før* tilføjes til individets identitet, og derved dannes der en *efter*-identitet. Denne identitetsskabelse er også en faktor for den mindeværdige oplevelse, at oplevelsen har givet os som individ noget. Det har styrket vores identitet og som reference til det gamle udtryk *”at få noget på rygraden”*, som blandt andet betyder, at vi har lært noget, og vi er blevet den oplevelse rigere. Som de skriver i Følelsesfabrikken:

*”Identitetsskabelse handler om den personlige iscenesættelse. Efterspørgsel efter og forbrug af oplevelser kan anskues som rammerne for at udfolde denne iscenesættelse, for man er ikke blot, hvad man spiser, men også hvor man spiser, hvad man læser, hvor man handler, og hvilken musik man hører.”* (Lund 2005, 26)

Identitetsskabelse handler altså om individets status i samfundet, og det handler også om individets eget indtryk af sig selv. Vi ikke blot søger oplevelser for vores egen oplevelses skyld men også at være *”rige på oplevelser”* i forhold til andre mennesker. Den mindeværdige oplevelse styrker den individuelle status i forhold til andre, såvel som det handler om, at individet i sig selv har en god oplevelse. Hvor det i *nuet* handler om individets egen oplevelse, så er både *før*- og *efter*oplevelsen knyttet til den samfundsmæssige status. Før oplevelsen kan motivationen være at gå til en oplevelse pga. identitetsskabelse, og efter oplevelsen handler det både om minderne, og om hvordan individets identitet er bleven styrket – knyttet til genfortællingen af oplevelsen. I reference til mit tidligere eksempel på min Starbucks oplevelse i Hamburg, hvor denne oplevelse har givet minder og identitetsskabelse knyttet til *efter*oplevelsen. Jeg blev en oplevelse rigere.

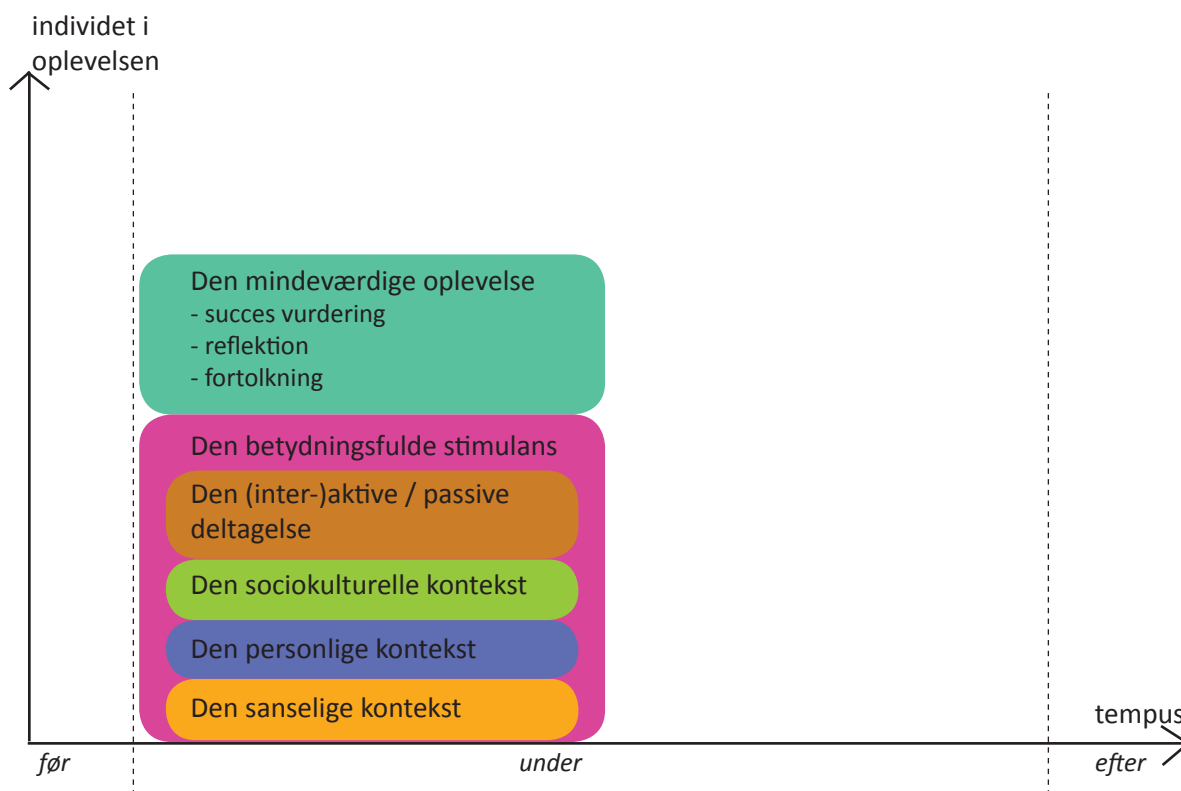
Lund bruger faktisk betegnelsen *’mindeværdig oplevelse’*, hvor han tager udgangspunkt i Pine og Gilmore’s syn på, hvordan det lykkedes Disneyland at iscenesætte mindeværdige oplevelser for deres besøgende (Lund 2005, 37)(se evt. også Pine og Gilmore 1999, 46-48 om Disney). Af egen erfaring kan jeg også selv sige, at Disneyland Paris er en mindeværdig oplevelse, men for at vi bruger betegnelsen, at noget er mindeværdigt, så behøver oplevelsen ikke nødvendigvis være oppe i så stor kalibre. De små gode og betydningsfulde

oplevelser kan også være en mindeværdig oplevelse, og det er selvfølgelig knyttet til individets enkelte behov og tjekliste af oplevelsesønsker.

Den mindeværdige oplevelse handler om den individuelle succesvurdering og fortolkning af oplevelse samt individets refleksion over oplevelsen. Emnet berører spørgsmålene:

- Hvordan var det en mindeværdig oplevelse? Søgen efter unikke og individuelle oplevelser hvor fokuset er på det enkelte individs minder.
- Hvordan har det styrket individets identitet? Knyttet til genfortælling af oplevelsen og eventuel adfærdssændring.
- Hvordan har oplevelsen beriget individet? Knyttet til berigning af viden, det sanselige, det personlige, det sociale og det følelsesmæssige.
- Hvilke følelser har oplevelsen vækket i individet? Knyttet til pirring og spænding og om individets emotionelle status – glad, begejstret, tilfreds, overrasket, skræmt osv. (bundet til kapitel 2.5 Den betydningsfulde stimulans).

Den mindeværdige oplevelse er især knyttet til individets subjektive fortolkning på et evaluerende niveau, hvor evalueringen af oplevelsen for individet er bundet til alle elementer i modellen *oplevelse i tempus*, fordi hvert element i modellen for individet har betydning for den subjektive fortolkning. Derved værende det en unik oplevelse for det enkelte individ.



Figur 12: Oplevelse i tempus (Den mindeværdige oplevelse)

## 2.7 Før, under og efter

De tre stadier i oplevelse i tempus er *før*, *under* og *efter*, hvilke jeg vil gennemgå. For at arbejde med modellen er det vigtigt at definere start og slut for oplevelse. Starttidspunktet er det skel, hvor individet går fra optakt til oplevelse (*før*) til at opleve oplevelsen (*under*). Det samme gælder for sluttidspunktet, hvor individet går fra at opleve oplevelsen (*under*) til ikke længere at opleve og derved aftrappe sig fra oplevelsen (*efter*). Slut og start kan også være forbundet ved at en oplevelse slutter og lige efter starter en ny oplevelse. Den

gamle oplevelse fader ud, mens den nye oplevelse fader ind. At fade ud og ind fra oplevelse til oplevelse bruger jeg til forklaring for, at det også kan være svært at sætte en tyk streg fra start til slut af en oplevelse, fordi oplevelser kan overlape hinanden. To oplevelse kan overlape hinanden, fordi den første slutter efter at den næste starter. Overlapning af oplevelser kan bruges og bruges også til en forsat pirring, så individet ikke keder sig. Denne pirring kan være vedligeholdet af individet selv ved at være oplevelsesopsøgende, men det kan også være en måde at holde individet pirret. En udfordring analytisk og metodisk er at kunne skelne mellem, hvornår den ene oplevelse starter og slutter til den næste oplevelse.

Når vi har gennemgået de tre tidlige stadier i modellen, så er vi nødt til også at definere, hvordan de enkelte blokke af modellen hører ind i modellen. Vi arbejder nede fra og op med den sanselige kontekst først, derefter den personlige kontekst, den sociokulturelle kontekst, den aktive og passive deltagelse, den betydningsfulde stimulans og øverst i modellen den mindeværdige oplevelse, som vist i figur 13 før, under og efter.



Figur 13: Oplevelse i tempus (før, under og efter)

Figuren viser også hvor de enkelte blokke af modellen er tænkt ind. Modellen er fokuseret på individet i oplevelse, og den berører de elementer, som indgår i den givende definerede oplevelse fra start til slut. Den sanselige kontekst er lagt ind under *nuet* i oplevelse, dermed ikke sagt at individet ikke altid sanser både før og efter oplevelse, men modellens vægt på den sanselige kontekst er lagt under selve oplevelsen. Fokusset er hvad individet sanser under den bestemte oplevelse, for at vi kan vurdere den bestemte oplevelse. Hvad individet har sanset før oplevelsen kan have betydning for motivation og forventning, men det er ligeledes uvæsentligt, fordi det ikke er forbundet til den givende oplevelse, og analytisk er det ikke i fokus. Selvom tidligere sanseindtryk kan have betydning for individets motivation. Den sanselige kontekst er bundet til oplevelsen og individet i *nuet* og ikke til stadierne før og efter.

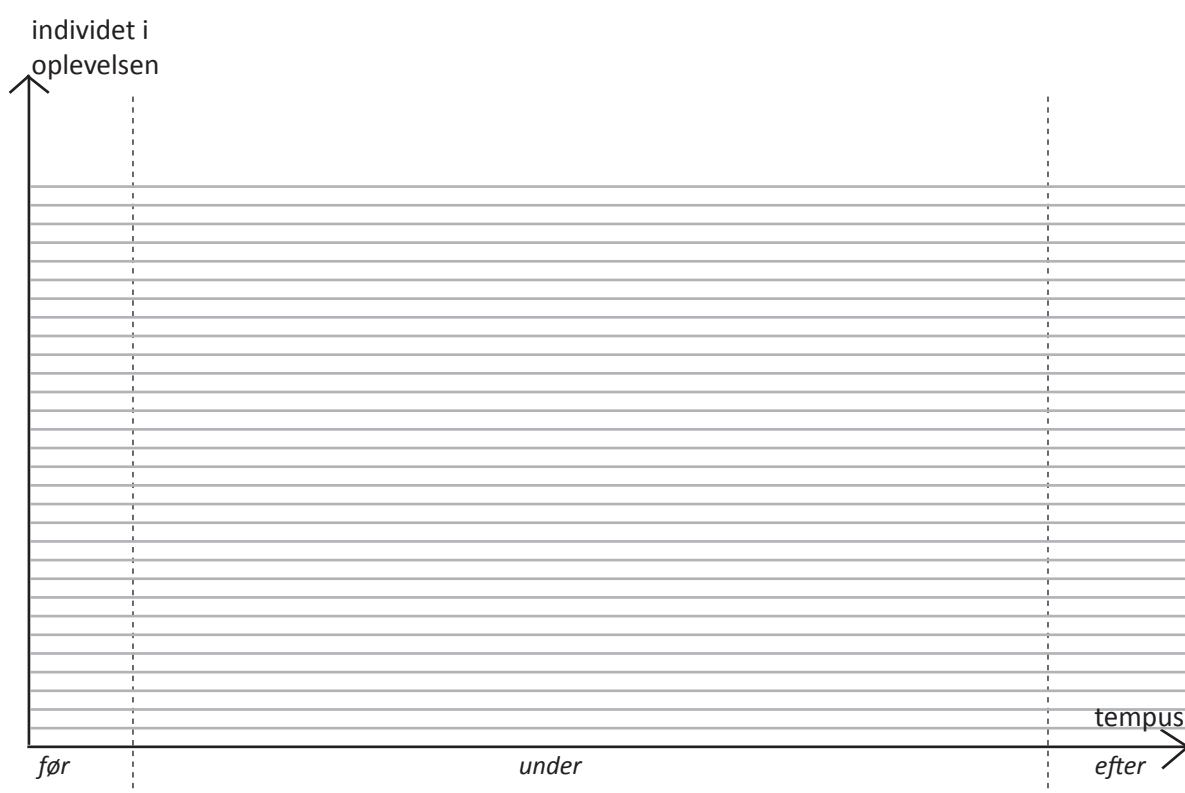
Den personlige kontekst er især bundet til *før* oplevelsen, fordi det er den agenda individet går ind i oplevelsen med. Individets forventninger, forudsætninger og motivation er forud for start af oplevelsen, men disse faktorer er også afgørende for individets lyst til oplevelse. Den personlige kontekst handler også om,

hvorledes oplevelsen giver noget til individets identitet. Hvad værdi har oplevelsen for individet, og hvad har oplevelsen givet individet efter slut af oplevelsen. Med den tidligere nævnte selvrealisering knyttet til den personlige kontekst, såvel handler det om, hvordan individet ønsker at fremstå socialt. Den sociokulturelle kontekst er ligeledes vigtig at undersøge både før, under og efter oplevelsen, fordi før oplevelsen er den sociokulturelle kontekst også med til at bestemme individets agenda. Samtidig er den sociokulturelle kontekst påvirkende for, hvilken oplevelse individet får under oplevelse, og rettet til efter oplevelsen, hvor individet stadig indgår i en social og kulturel sammenhæng. En oplevelse kan være med til at forstærke det sociale mellem individets og dets venner, familie, kollegaer, medmennesker mm., og derfor handler det om individets identitet og position i den sociokulturelle kontekst efter oplevelsen. Eksempelvis: Hvordan har oplevelsen styrket et socialt bånd? Hvis den har styrket? Eller snakker vi vedligeholdelse af det sociale bånd? Har oplevelsen eventuelt givet nogle nye sociale bånd?

Den aktive eller passive deltagelse er bundet til selve oplevelsen i nuet, fordi vi ønsker at belyse, hvordan individet indgår i den bestemte givende oplevelse. Selvom det kan være interessant at undersøge, hvordan individet har indgået i tidligere oplevelser, så lægger vi vægt på deltagelsesform og måde i den bestemte oplevelse i nuet. Dertil kan vi bruge modellen til at undersøge de andre givende oplevelser, men modellens formål er at holde fokus på den bestemte oplevelse fra et defineret start og slut. Tidligere oplevelse for individet op til og endda efter den definerede oplevelse kan have indflydelse på den indvirkning, som oplevelsen har på individet. Men hvis dette er tilfældet, og det er en grund til, at indvirkningen på individet ikke er så høj, så indgår dette i individets personlige agenda, som er knyttet til den personlige kontekst. Hvis virkningen af en oplevelse ikke har den forventet slagkraft på individet, så findes svaret og grunden til dette i individets personlige agenda. Ligeledes kan agendaen have indflydelse på den stimulans, som individet opnår ved en oplevelse. Hvis individet er træt og overstimuleret af tidligere oplevelser, så kan dette have indflydelse på stimulansen i den definerede oplevelse. Teorien bag modellen tager derfor højde for dette, fordi individets personlige motivation inden oplevelse er belyst, og dertil kan vi vurdere stimuli i oplevelserne ud fra individets givende agenda. Dertil ved vi, at hvis individet går ind til en oplevelse med x personlige agenda, så vil udkommet af oplevelsen også være bastet i forhold til denne x personlige agenda. Hovedprincipperne ved modellen *oplevelse i tempus* er, at den er centreret om det enkelte individs oplevelse og alle dets personlige motivationer, forventninger og forudsætninger forinden. Vi ønsker, at undersøge den stimulans og pirring der er under oplevelsen. Samtidig er det også spændende at se, hvordan pirringen og stimulansen optrapper før og op til oplevelsen samt aftrapning efter oplevelsen, hvis den altså aftrapper? Men hovedsageligt er det stimuli under oplevelsen, som er kernen. Begrundelse for den givende stimulans i oplevelsen finder vi via de tidligere moduler, fordi de sanselige, personlige og sociokulturelle aspekter og de deltagelsesomstændigheder er med til at sætte rammer for, hvorfor stimulansen er på denne måde. Vi kan ikke blot fastsætte stimuli uden en beviskilde og en begrundelse, og derfor er disse sammenhørende. Det sidste element i modellen *oplevelse i tempus* er modulet den mindeværdige oplevelse, og som tidligere beskrevet er det et reflekterende, fortolkende og succesvurderende niveau over oplevelsen. Det niveau er knyttet til stadierne under og især efter oplevelsen, fordi det er individets tilbagevurdering af oplevelse. Var oplevelse en mindeværdig oplevelse for individet? Undersøgelsesmæssigt på et analytiskplan er det fængslende at spørge; Hvorfor var det en mindeværdig oplevelse for individet? Som med stimulans og pirring at finde frem til belæg og begrundelse. Var det enkelte elementer i den sanselige, personlige eller sociokulturelle kontekst, som var med til at gøre oplevelse mindeværdig? Var det deltagerform og -måde, som gjorde oplevelsen mere interessant end andre oplevelser? Var det en bestemt balance eller struktur af stimulans, pirring og spænding, som gjorde oplevelse uforglemmelig? Eller var det en helhed eller dele af disse, som fik oplevelsen til at være noget særligt for individet?

### Pointfordeling

Nu har vi gennemgået modellens principper og forklaret forholdet mellem modellens elementer i forhold til tempus tidslinie - *før*, *under* og *efter*. Efter en behandlet analyse ud fra modellen fører dette til en holistisk vurdering af alle kriterierne i modellen, som beskrevet i starten af modelbeskrivelsen så er formålet at kunne lave en visualisering af denne vurdering i form af en oplevelseskurve. Pointfordelingen vil ske således på en skala fra et til fem af hver blok i modellen. Grunden til en skala fra et til fem er, at idéen er, at det skal være let at forholde sig til, samt det er en almindelig skala brugt andre steder. Jeg har tidligere arbejdet med Christian Haves spindelvævsmodel (Have 2004), som var en pointvurdering fra et til fem, og i den daglige relation ser vi anmeldelser i avisen, blade på tv og internet, hvor anmeldelserne rater ting på lignende skalaen. Det skal ikke være forvirrende eller kompliceret men derimod let anvendelig og forståelig. Skalaen fra et til fem er god, fordi der er nok pointsving til at se en forskel, samt ikke for mange til at gøre det uoverskueligt og forvirrende. Sammenlagt med fem point til hver af de seks blokke af modellen vil være max tredive, som anvist på figur 14.



Figur 14: Oplevelse i tempus (Pointfordeling)

Vi har allerede gennemgået de enkelte dele af modellen og modellens helhed, og igennem disse beskrivelser vurderer vi på skalaen fra et til fem, men der er stadig et behov for afklaring og kobling mellem pointvurderingen og modellen. Hertil vil jeg gennemgå modulerne en for en med henblik på pointskalaen, og hvilke kriterier vi vurderer oplevelsen efter ved de enkelte.

Fokusset ved **den sanselige kontekst** i modellen *oplevelse i tempus* er hvilke af individets sanser, som er i spil under oplevelsen. Hertil også i hvor stor grad er individets sanser i spil, og hvordan hænger det sammen med helhedsoplevelsen af oplevelsen – det sanselige samspil? Hvordan er den samlet holistisk vurdering af individets sanser under oplevelsen?

Den overordnede vurdering af inddragelse af individets sanser i oplevelsen:

1: Dårligt      2: Ikke godt      3: Middel      4: Godt      5: Meget godt

Ved **den personlige kontekst** handler det om, hvor stor individets motivation og forventning er før oplevelsen, samt hvilke forudsætningerne individet har for at gå ind til oplevelsen. Under oplevelsen er fokuset på, hvorledes individets forventninger bliver opfyldt og i hvor høj grad. Eller er individet blevet skuffet? Samtidig handler det under og efter oplevelse om, hvordan oplevelsen har givet en merværdi til individet i forhold til identitetsskabelse. Har det styrket individets identitet?

(før) Den overordnede vurdering af individets forventninger og motivation:

1: Meget lav    2: Lav    3: Middel    4: Høj    5: Meget høj

(i nuet) Den overordnede vurdering af oplevelsens opfyldelse af individets forventninger og identitetsskabelse:

1: Meget skuffende    2: Skuffende    3: Tilfredsstillende    4: Over tilfredsstillende    5: Meget over tilfredsstillende

**Den sociokulturelle kontekst** er knyttet til, hvorledes individets sociale bånd er blevet vedligeholdt eller styrket via den givende oplevelse. Her er individets selvrealisering i centrum i forhold til den sociale kreds, og hvordan individet styrker sig selv kulturelt. Kulturelt med henblik på at snakke om eller dele en fælles kultur – at blive en del af noget eller fortælle om noget til andre. Hvilken værdi opnår individet i oplevelsen set ud fra det sociale og kulturelle bånd?

(før) Den overordnede vurdering af den sociokulturelle kontekst individet indgår i før oplevelsen:

1: Meget lav    2: Lav    3: Middel    4: Høj    5: Meget høj

(i nuet) Den overordnede vurdering af de sociokulturelle værdier individet opnår i oplevelsen:

1: Opnår intet    2: Opnår meget lidt    3: Opnået    4: Opnået godt    5: Opnået meget godt

Individets **aktive / passive deltagelse** i oplevelsen drejer sig om, hvordan involveringen af deltagelsen i oplevelsen sker, at der er harmoni og balance mellem den aktive eller passive deltagelse i oplevelsen for individet. Hvad end det er aktive eller passiv deltagelse, så handler det om den rette deltagelsesform for den bestemte oplevelse til individet. Bliver individet inddraget eller draget ind i oplevelse og i hvor høj grad. Er og føler individet sig en del af oplevelse? Er individet tilfreds med den mængde deltagelse han/hun har i oplevelsen, eller ønsker individet mere/mindre deltagelse?

Den overordnede vurdering af individets deltagelse i oplevelsen:

1: Ikke tilfredsstillende    2: Lidt tilfredsstillende    3: Tilfredsstillende    4: Meget tilfredsstillende    5: Udover meget tilfredsstillende

I en afklaring og kobling til **den betydningsfulde stimulans** er pirringen, spændingen, stimulansen og balancen af disse i fokus. Bliver individet under- eller overstimuleret i oplevelsen, og hvad har dette af betydning for individet og oplevelsen? Kan vi vurdere om individet er tilpas stimuleret, og hvad er tilpas stimulans for det givende individ? Kan vi give en tilnærmelsesvis holistisk vurdering af helhedsstimuli?

Den overordnede vurdering af stimuli for individet:

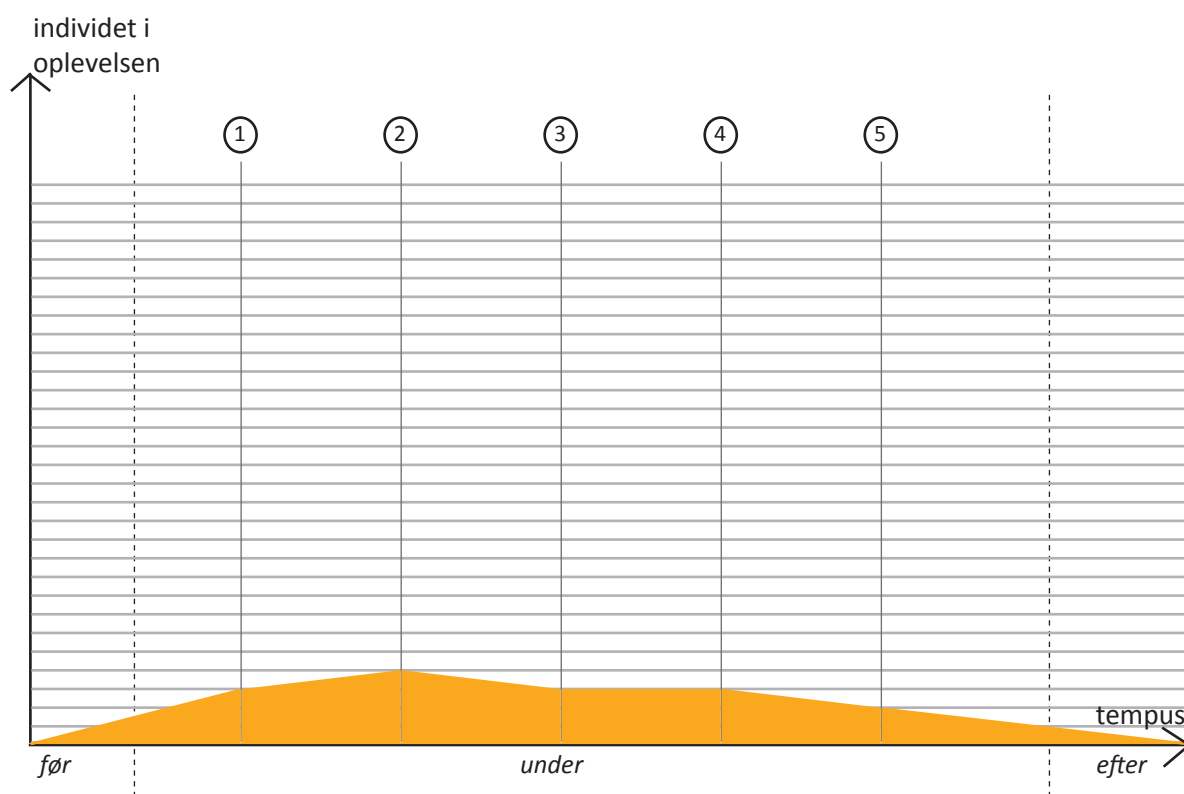
1: Meget lav    2: Lav    3: Middel    4: God    5: Meget god

Det sidste lag i oplevelseskurven er **den mindeværdige oplevelse**, som indebærer individets refleksion og fortolkning af oplevelsen. Knyttet til de andre elementer i modellen er det succesvurderingen for oplevelsen – helhedsindtrykket af oplevelsen for individet. I takt med oplevelseskurven er det individets oplevelsesevaluering overall. Det kan bunde i den ene del af oplevelsen, som har gjort det mindeværdigt for det bestemte individ, eller det kan bunde i flere. Knyttet til individet er det den subjektive vurdering. Hertil kan vi spørge individet; Er dette en mindeværdig oplevelse for dig – og hvorfor?

Den overordnede vurdering om det er en mindeværdig oplevelse for individet:

1: Ikke mindeværdig 2: Delvist mindeværdig 3: Mindeværdig 4: Meget mindeværdig 5: Udover meget mindeværdig

Et eksempel på en oplevelseskurve med den sanselige kontekst ses på figur 15, hvor eksemplet viser fem interesse markeringer.

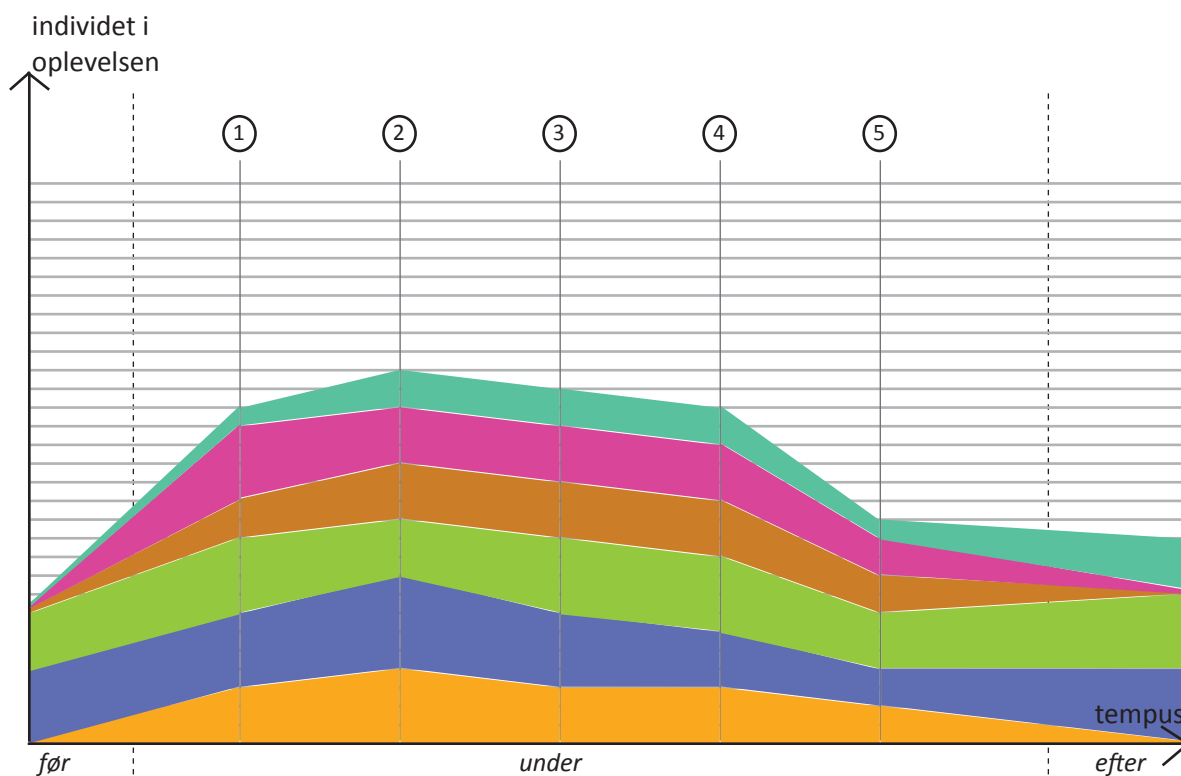


Figur 15: Oplevelse i tempus (Eksempel på en pointfordelingskurve for den sanselige kontekst)

I starten går individet ind til oplevelse, og ved interessemarkering 1 er der en middel inddragelse og samspil af sanserne. Middel estimeret til almindelig spil af sanserne og individet har prøvet, set eller prøvet noget lignende. Ved interessemarkering 2 stiger det sanselig samspil til godt, som er svarende til en forøgelse fra middel. Det er her oplevelsen har sit klimaks eller en overraskelse for sanserne, kunne man sige, fordi efterfølgende falder det sanselige spil igen til middel til interessemarkering 3. Herefter holder det sig på middel til interessemarkering 4, hvor det derefter falder til ikke godt ved interessemarkering 5. Eksemplet tyder på, at sanserne er mindre involveret på vej mod slutningen af oplevelsen, og selvom oplevelsen per definition er slut, så kan sanserne stadig godt være lidt involveret, eventuelt ved musik individet kan høre længere væk knyttet til den oplevelse, eller at man stadig kan se oplevelsen. Det kan være lidt et vurderingsspørgsmål; hvornår vi vurderer start



og slut af en oplevelse? Fx at tage i tivoli; Er start når vi træder ind i oplevelsen, eller er start når vi tager hjemmefra og rejsen optil? Efter ønske kan det være begge. Det kan enten være en stor oplevelse med mange interessemarkeringer, eller det kan være en mindre oplevelse med færre interessemarkeringer. Her bruger jeg 'stor' og 'mindre' i en tidlig forståelse, fordi en stor oplevelse godt kan foregå på kort tid, og en lille oplevelse over længere tid. Fx at sidde en halvtime og vente på toget på en perron kan indeholde megen lille oplevelsesværdi, mens en halvtime i tivoli kan indeholde megen stor oplevelsesværdi. Ved tivoli eksemplet er det analytisk interessant og næsten et must at have mange interessemarkeringer for at opfange al den oplevelse, mens på perronen kan det være nok med et par interessemarkeringer. Hvis vi bygger de andre fem lag på figur 15, så kunne det se således ud i figur 16 – som eksempel.



Figur 16: Oplevelse i tempus (Eksempel på en komplet pointfordelingskurve)

Jeg vil ikke gå for meget i detaljen med figur 16 som eksempel, da formålet med den er at give et visuelt billede af, hvordan en oplevelse kan kurve sig i modellen *oplevelse i tempus*. Et par bemærkninger er, at eksemplet tyder på, at interessemarkering 2 topper oplevelsesværdierne for i oplevelsen. Efter interessemarkering 4 er der et fald i kurven, som tyder på at det spændende i oplevelse er slut, og individet bevæger sig til slutningen af oplevelsen – fade ud. Selvom interessemarkering 2 har øverste udslag på kurven, så er den sociokulturelle værdi mindre der, end den er ved interessemarkering 3 og 4. En sidste bemærkning er forskellen fra før oplevelsen til efter oplevelsen, hvor den sociokulturelle kontekst er blevet styrket ved oplevelsen. Samt det øverste lag i kurven giver et indblik i, at det har været en mindeværdig oplevelse for individet, og derved er individet blevet den oplevelse rigere. Det var ikke en meget mindeværdig eller udover meget mindeværdig oplevelse for individet, men det var en mindeværdig oplevelse. Dette er blot et visuelt eksempel af, hvordan en oplevelseskurve kunne se ud, men igennem nogle udvalgte cases i de næste kapitler kan I læse og se konkrete og analytiskstruktureret oplevelseskurver ved brug af *oplevelse i tempus* modellen.

### Referenceliste:

Have, Christian (2004). *Synlighed er eksistens – Kunstens og kulturens PR og Kommunikation*. København: ICMMs forlag.

Jantzen, Christian (2007). "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser". I Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Lund, Jacob M., Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl og Thomas Martinsen (2005): *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens forlag.

Lindstrøm, Martin (2008): *Buyologi Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. København: Børsens forlag.

Nielsen, Louis (2007): *Hvad er tid? TEMPUS MUTATIO EST*. WWW-adresse: " [http://louis.rostra.dk/andreart/tempus/tempus\\_mutatio\\_est.html](http://louis.rostra.dk/andreart/tempus/tempus_mutatio_est.html)". Herluftsholm

Pine, Joseph B. og James Gilmore (1999): *The Experience Economy Work is a Theatre and Every Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press

Sørensen, Jeanne (2007). "Emotioners rolle i forbrugeroplevelser". I Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Ørnbo, Jens, Claus Sneppen og Peter Würtz (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation – oplevelse, indlevelse, medlevelse*. Viby, J.: Jyllands-Posten Erhvervsbøger

### Links:

[www.paradis-is.dk](http://www.paradis-is.dk)

## Kapitel 3: Friis shoppecenter i Aalborg midtby

Shoppeoplevelser er en personlig interesse og fascination for mig, fordi det handler om os mennesker i den direkte forbrugssituation. Det handler om butiksoplevelser, -design, -opbygning, -service mm., og vi har tydeligt kunne følge udvikling af oplevelsesøkonomien ud fra, hvordan butiksoplevelserne har udviklet sig til i dag. Som det klassiske eksempel med kaffeindustrien, hvordan er det kommet til, at vi er villige til at betale halvtreds kroner for en kop kaffe, som koster to kroner at lave. Et godt eksempel på hvordan merværdien omkring et produkt gør det til en oplevelse for os forbrugere, som vi gerne vil betale for, og som Ørnbo skriver:

*”Det er ikke selve det, der bliver solgt, der bestemmer, om der er tale om en oplevelse, men måden, hvorpå produktet eller ydelsen sælges.” (Ørnbo 2005, 37)*

Mit interessefelt ligger i, hvad og hvordan er den gode shoppeoplevelse? Med min tilgang for øje bør vi spørge; hvorfor er det en god oplevelse? Med den interesse har jeg som case valgt at belyse det nye shoppecenter Friis, som har placering i Aalborg centrum. Jeg har en hypotese om, at Friis er bygget for at give gode og nye shoppeoplevelser for kunderne, og det også er med til at højne den samlede centrumsoplevelse af Aalborg som en by i udvikling. Aalborg City skriver således:

*”Båret af visionen om at være en attraktion i sig selv og samtidig give hele midtbyen fornyet dynamik og tiltrækningskraft. Ambitionen for det nye citycenter er at skabe et naturligt samlingspunkt for trends og koncepter. Og et udgangspunkt for alle, der ønsker gode shopping-oplevelser - kombineret med byens charme og mangfoldighed. I dag er det ikke nok for et citycenter at tilføre et antal nye butikker til en by. Centret skal være en gennemtænkt helhed, der i størrelse, arkitektur og butiks-sammensætning løfter hele midtbyens detailhandel.” (Aalborg City, Link 1)*

I forhold til oplevelsesværdi er der nogle nøgleord i det citat, som jeg finder interessant, disse er *”attraktion i sig selv”, ”fornyet dynamik og tiltrækningskraft”, ”trends og koncepter” og ”løfter hele midtbyens detailhandel”*. Forbundet til dette skriver Ørnbo om, hvordan oplevelser i detailhandel er med til at være ekstra værdiskabende (Ørnbo 2005, 119). Aalborg Citys beskrivelse af Friis er et bud på, at Friis er med til at være ekstra værdiskabende. I analysen af Friis skal vi se på, hvordan oplevelsen er ved at besøge centeret ud fra den teoretiske opbyggede model *oplevelse i tempus*. På klassisk vis teori møder virkelighed, og derefter fulgt af en opsummering af arbejds erfaringen med den teoretiske model i forhold til casen Friis – et shoppecenter.

Infobox: Friis Citycenter i sit hele er både shoppecenter, fitnesscenter, hotel og boliger. Mit fokus er på Friis som shoppecenter.

Infobox: Friis citycenter er navngivet efter købmand Friis, der var med til at give større tiltrækningskraft til midtbyen (Aalborg City, Link 2). Senere grug af ordet Friis er refereret til shoppecenteret Friis, og ikke købmanden Friis.

### 3.1 En oplevelse i Friis

Undersøgelsen er struktureret således, at vi gennemgår den lineært med tempus (tid), som betyder, at vi starter ud med at arbejde med stadiet **før** oplevelsen. Derefter beskrivelse og forståelse for den definerede **start** hvorpå oplevelsen begynder, hvilket herefter er efterfulgt af hver af **interessemarkeringerne** en for en. Oplevelsens **slut** defineres med begrundelse, og undersøgelsen slutter af med **efter** oplevelsen. Dette er en brief beskrivelse, hvor fokus og analyseinteresse under hvert element gennemgås i selve undersøgelsen fulgt af begrundelse.

Friis undersøgelsen er bygget på testpersonens egne beskrivelser, vurderinger og forklaringer.

#### Før oplevelsen

Før vi kan påbegynde analysen, må vi have et eller flere individer at tage udgangspunkt i. Vi er nødt til at have forståelse for individet eller individerne, så vi kan danne en ramme for, hvordan det eller de går til oplevelsen på. At vælge flere personer vil naturligvis give en bredere vifte i form af flere oplevelseskurver og mere em-

modellen, dermed sagt, hvis vi vælger fokus på en testperson, så vil vi kunne gå i dybden med denne ene person. Fokuset vil være på det enkelte individs oplevelse, frem for en sammenligning af flere personernes oplevelse. Dertil vil jeg sige, at det ene eller andet valg ikke er mere rigtigt eller forkert i forhold til det andet. Der er fordele og ulemper ved begge. I min teorigennemgang har mit fokus været på det enkelte individ i oplevelse, så jeg vil i den første analyse til Friis shoppecenter holde fokus på et enkelt individ og dets oplevelse.

Da den sanselige kontekst er bundet til selve oplevelsen og ikke *fjor*oplevelsen, så vil jeg starte med den personlige kontekst for individet. Vi kan allerede *fjor* oplevelsen snakke om sanselige forventninger hos individet, som jeg også har været inde på i teorien, at elementerne af modellen er forbundet med hinanden. Det udvalgte individ og testperson hedder Karina, og hun er 2. semesters studerende på Aalborg Universitet på linjen Humanistisk Informatik. Hendes **forudsætning** for hendes besøg i Friis var, at hun lige havde haft fødselsdag, hvor hun havde fået nogle penge, samt hun havde gemt penge fra sidste år, da hun blev student på handelsskolen. Hun bor stadig hjemme hos sine forældre, men har kigget på lejlighed, som hun skal flytte ind i til sommer. Forældrene, som bor uden for Aalborg tæt på universitet, låner hun tit bil af (en Fiat), og den lånte hun også, da hun skulle ind og shoppe i Friis. Der forudsætning for at hun kan tage ind og shoppe i Friis både økonomisk og transportafstand og –mulighed. Hendes **forventning** til hendes shoppebesøg var, at komme ind til midtbyen og shoppe efter nye sager til hendes kommende lejlighed for hendes opsparing samt måske købe tøj. Dertil skulle hun ind med hendes veninde, som også er en faktor for hendes **motivation**, fordi hun ellers ikke ville have taget derind alene. Det sociale aspekt var ligeledes vigtigt, fordi de kunne *gjøre* en tur ud af det. Karina udtaler også, at fordi der var mulighed for at parkere gratis inde i parkeringskælderen under Friis de første tre timer, så var det let at tage bilen derind. Ellers havde hun tit foretrukket at tage bussen indtil byen efter forelæsninger på universitet, fordi parkeringen og trafikken inden i midtbyen har været besværlig *fjor* hen. En oplevelsesværdi og motivation for Karina er, at det er mindre besværligt at kunne tage bilen ind til midtbyen. Hun vil ikke have taget ind til midtbyen den fredag med hendes veninde, hvis de skulle have taget bus. Da jeg spurgte om hendes forventninger til turen ind til Friis, svarede hun, at de var middel, fordi hun havde været derind *fjor*, og at det plejer at være hyggeligt at tage derind med en veninde. Vejret var godt dengang Karina og hendes veninde tog ind til midtbyen, men hvor hun fortæller, at hvis det regner, og hun er inde i byen, så *søger* hun hen til Friis, fordi det er indendørs. En samlet vurdering af Karinas forventninger, motivation og forudsætninger, mente hun, var en lille 3'er som i middel, fordi hun ugentligt tager ind til midtbyen. Hun havde ikke de store forventninger, men at det skulle være en social hygge-shoppetur med hendes veninde. Hun havde ikke noget konkret, som hun ville eller skulle ind og købe, som hun sagde: Det sociale aspekt var ligeledes vigtigt, fordi de kunne *gjøre* en tur ud af det. Karina udtaler også, at fordi der var mulighed for at parkere gratis inde i parkeringskælderen under Friis de første tre timer, så var det let at tage bilen derind. Ellers havde hun tit foretrukket at tage bussen indtil byen efter forelæsninger på universitet, fordi parkeringen og trafikken inden i midtbyen har været besværlig *fjor* hen. En oplevelsesværdi og motivation for Karina er, at det er mindre besværligt at kunne tage bilen ind til midtbyen. Hun vil ikke have taget ind til midtbyen den fredag med hendes veninde, hvis de skulle have taget bus. Da jeg spurgte om hendes forventninger til turen ind til Friis, svarede hun, at de var middel, fordi hun havde været derind *fjor*, og at det plejer at være hyggeligt at tage derind med en veninde. Vejret var godt dengang Karina og hendes veninde tog ind til midtbyen, men hvor hun fortæller, at hvis det regner, og hun er inde i byen, så *søger* hun hen til Friis, fordi det er indendørs. En samlet vurdering af Karinas forventninger, motivation og forudsætninger, mente hun, var en lille 3'er som i middel, fordi hun ugentligt tager ind til midtbyen. Hun havde ikke de store forventninger, men at det skulle være en social hygge-shoppetur med hendes veninde. Hun havde ikke noget konkret, som hun ville eller skulle ind og købe, som hun sagde: *"Vi skulle bare lige ind og kigge lidt"*.

Hende veninde var en meget stor betydning for Karinas shoppeoplevelse – veninden som en motivationskilde. Udover at oplevelsesværdien i en shoppetur for Karina ligger i, at man køber, så er det ligeså

høj grad hvis ikke mere det sociale aspekt, som hun siger: *”Det er kedeligt at tage ud og shoppe alene. Ikke forvæksle med at handle ind alene, fordi det gør man mere af nødvendighed end af lyst. Men når jeg skal ind til midtbyen, så skal det være med en veninde, ellers er det ikke sjovt.”*. Her beskriver hun også et skel mellem en shoppetur og handle ind, hvor shoppeoplevelsen er forbundet med sjov og socialisering med veninden, og handle ind er noget af nødvendighed. I forbindelse med hendes tidligere statement, at det er kedeligt at shoppe alene, så er det sociale aspekt altså en vigtig del af shoppeoplevelsen for Karina. Shopping er ikke en god *aleneoplevelse* iflg. Karina. Bundet til forventning og motivation er oplevelsen ligeså meget det at kunne snakke med hinanden om forskelligt tøj og varerne i butikkerne, fortæller Karina. *”..og det kan man altså ikke alene.”*. Ud fra teorien er fællesskabet i shoppeoplevelse en vigtig faktor, fordi det giver medlevelse, forstærker oplevelsesværdien og styrker det sociale bånd. Den sociokulturelle konteksts betydning på en skala fra et til fem for Karina ligger på en 4, fordi hun er sammen med en god veninde, og det har stor betydning for hendes shoppeoplevelse. En 5'er vil hun nok have givet, hvis det var med flere venner og veninder, og det havde været lidt mere end *”bare”* en almindelig shoppetur. Det er også 4, fordi det er en god veninde. Hun kunne godt komme i tanke om andre veninder, hvor hun vil give en 3'er. Det betyder også, at vigtigheden i individets shoppeoplevelser ligger i det sociale aspekt.

### Oplevelsens start

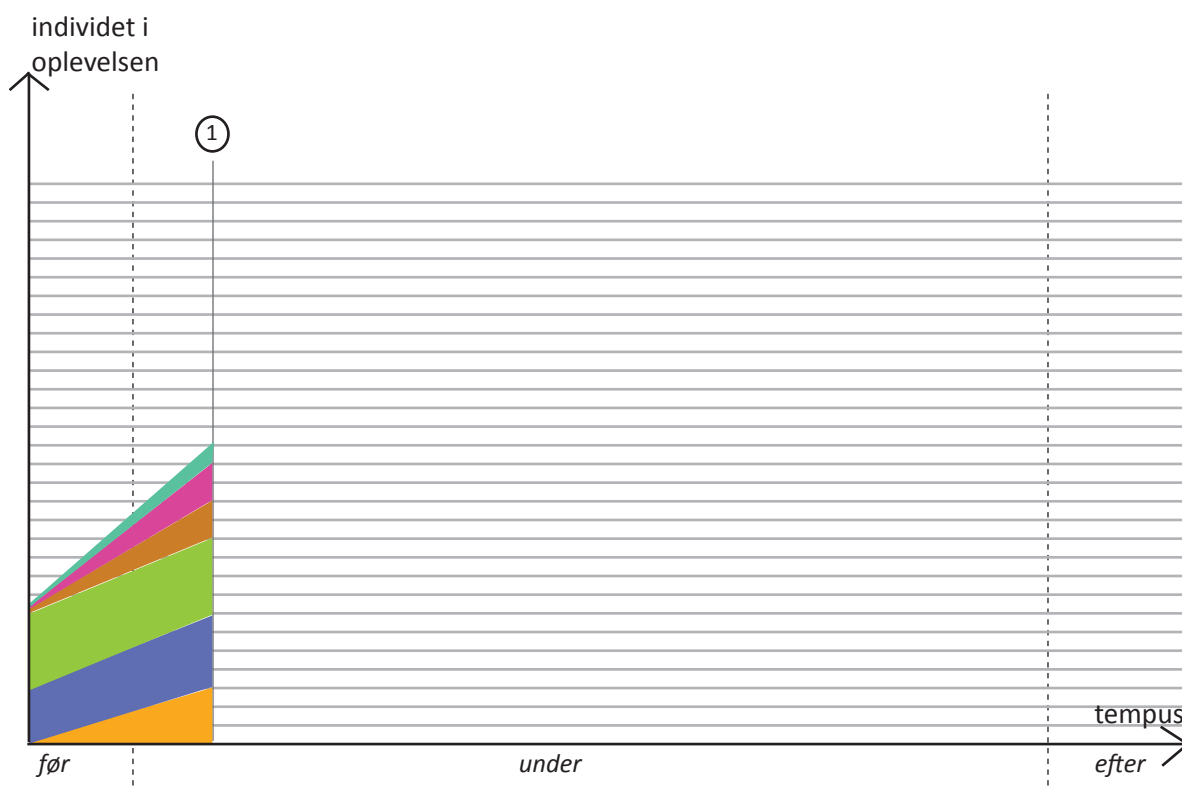
Vi sætter Friis oplevelsen i det tidspunkt, hvor Karina og hendes veninde går ind fra parkeringskælderen og på rulletrapperne op, for som udtalt: *”Jeg ser ikke parkeringskælderen som en del af shoppingen i Friis, det er blot af praktisk betydning med parkering og sådan.”* Der har vi nogle fysiske rammer, som er med til bestemmer, hvornår en oplevelse starter og slutter. Lidt beskrivelse mellem skiftet af de to fysiske kontekster. Parkeringskælderen i farverne grå og gul, striber på belægningen egnet til kørsel med bil. Skillet af nogle glasskydedøre, hvor inde i Friis er brug af farverne hvid, og du får følelsen af at gå fra en parkeringskælder ind i et center. Det er nærliggende at lægge en startdefinition der, medmindre individet føler og udtrykker, at parkeringskælderen også er en vigtig del af den samlede Friis oplevelse. Da dette ikke er tilfældet, så tager vi udgangsstartpunkt i indgangen fra parkeringskælderen og rulletrapperne op til centeret. (Se plantegning af Friis shoppecenter med interesse-markeringer 1 til 6 placeret til ind på side 46)

### Interessemarkering 1: Op med rulletrappen på plan 0

Det første punkt af interesse er efter veninderne kommer op af rulletrappen og står udenfor Intersport, igennem sanselig appel fra butiks side får de lyst til at gå ind og kigge. Butiksfacaden i centeret er almindelig middel i forhold til andre butikker, så det sanselige er hverken godt eller ikke godt – 3. Men det er en butik af interesse for Karina og hendes veninde, fordi det var op til sommeren, og de begge er lidt trænings- og motionsinteresserede. Hendes motivation steg, og af personlig interesse vil hun gerne ind og kigge i den 3-i-1 butik, som består af Intersport, AaB Shoppen og Adidas. Hertil sagde hun også: *”Jeg havde også lidt en forventning, at vi skulle derind og lige kigge, for det plejer jeg.”*. Af personlig motivation og interesse vil hun nok give den en 3 til 4 point ud fra den personlige kontekst, men fordi det med den veninde, så vil hun give den en 4, fordi hendes egen motivation og interesse blev forstærket af hendes venindes lyst. Veninden som selv spiller fodbold og går op i AaB's fodboldkampe, og Karina mente, at hendes venindes motivation og interesse ville næsten ligge på en klar 5 point, fordi 3-i-1 butikken er både en sport, tøj og hobby for veninden. Et eksempel på hvordan den sociokulturelle kontekst er i spil i oplevelsen, fordi venindens store interesse for fodbold, sport og AaB, så styrker det også Karinas egen interesse lidt mere end ellers. 3-i-1 butikken beskriver hun som spændende, fordi udover sport og motion som interesse, så er oplevelsesværdien i at købe nyt tøj til at motionere i til den kommende sommer. Mode og se godt ud mens man træner. Karina som fortæller: *”Fordi sommeren er på vej, så bliver shorts og T-shirts brugt mere, og der er bare noget med om sommeren, at man gerne lige vil se lidt ekstra godt ud, når man går*

rundt eller løber.” Session er ligeledes en påvirkende faktor for oplevelsesværdi og relevans ved sådan sportsbutikker. For disse veninder er Intersport, AaB Shoppen og Adidas 3-i-1 en god shoppeoplevelse set ud fra en social og kulturel vinkel (4). Den aktive / passive deltagelse ved interessemarkering 1 er lav og lidt tilfredsstillende (2), fordi de står inde i centeret og kigger over mod Intersport. Individet bliver lidt draget ind i oplevelsen ved den passive deltagelse, men der ingen aktivitet eller deltagelse for individet. Vi kan beskrive det som et beslutningsøjeblik, hvor Karina og veninden ser shoppeoplevelsen udefra, og dernæst beslutter de sig til at gå ind. Det er dog ikke af uden betydning, fordi det at shoppe og være passivt deltagende og beskuende er også en stor del at være på shoppetur. Det er en del af en købs- og beslutningsproces. Knyttet til den vækning af interesse hos Karina og hendes veninde for at gå ind i sportsbutikkerne er pirring. Ønsket om og pirringen til nydelsen af at købe noget nyt eller se på nye varer, der har pirringen virket, for som resultat gik de ind i butikken. Pirringen var ikke så stor iflg. Karina, men det var heller ikke nødvendigt, fordi de næsten på forhånd var besluttet for at gå ind i butikken. Så pirringen var egentlig mest støttende til, at de stadig ville ind i butikken. Pirringen var derfor tilpas lav, hvis der havde været en høj pirring, så ville det have virket for påduttende, og heller ikke så nødvendigt iflg. Karina. En tilpas lav pirring (2).

Idet de står udenfor butikken og bestemmer, om de vil ind i butikken, det vurderer hun ikke til at være noget mindeværdig – 1. Men det skyldes også, at Karina har vænnet sig til Friis centeret, men første gang hun kom ind i Friis centeret, der var hendes førsteindtryk også mere, end hvad den var her. Hun giver også en kommentar til dette: *”Friis centeret i sin helhed er ganske flot, og det i sig selv er da noget mindeværdigt ved. Men det er nok også fordi, at vi begynder at se det som ”bare” en del af byen herind. Men flot og fint det er det da.”*

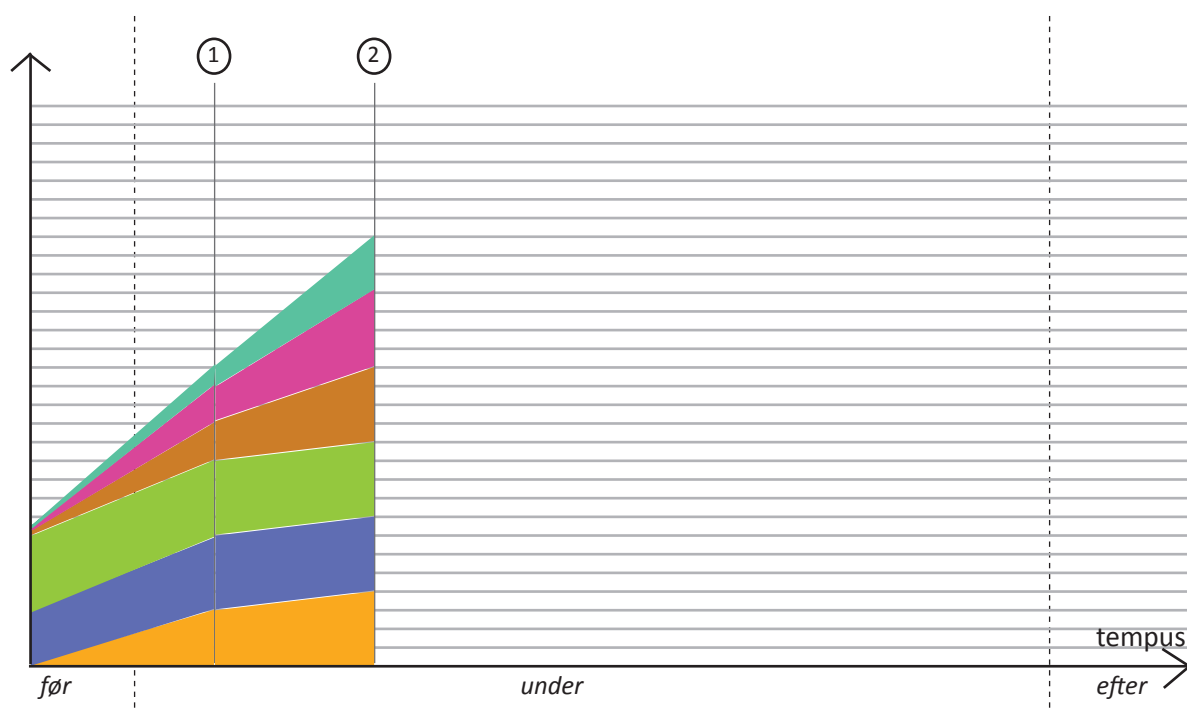


Figur 17: Føroplevelsen til interessemarkering 1 (Friis)

### Interessemarkering 2: Inde i Intersport, AaB Shoppen og Adidas

En sportsbutik kendetegner sig ved, at kunderne mærker, føler og prøver tøj, hvor følelsessansen er i brug. Udover hvordan tøjet føles handler det ligeledes om, hvordan det ser ud, og vi kan snakke appel til synssansen. Noget tøj har også en bestemt duft, selvom det måske ikke er den vigtigste faktor, så er den stadig tilstede. Hørelsen bliver stimuleret, fordi en del af shoppeoplevelsen også er, at de to veninder kan stå og snakke om varerne. Smagssansen bliver ikke stimuleret, og tøjsmag er ikke en betegnelse for stimulering af

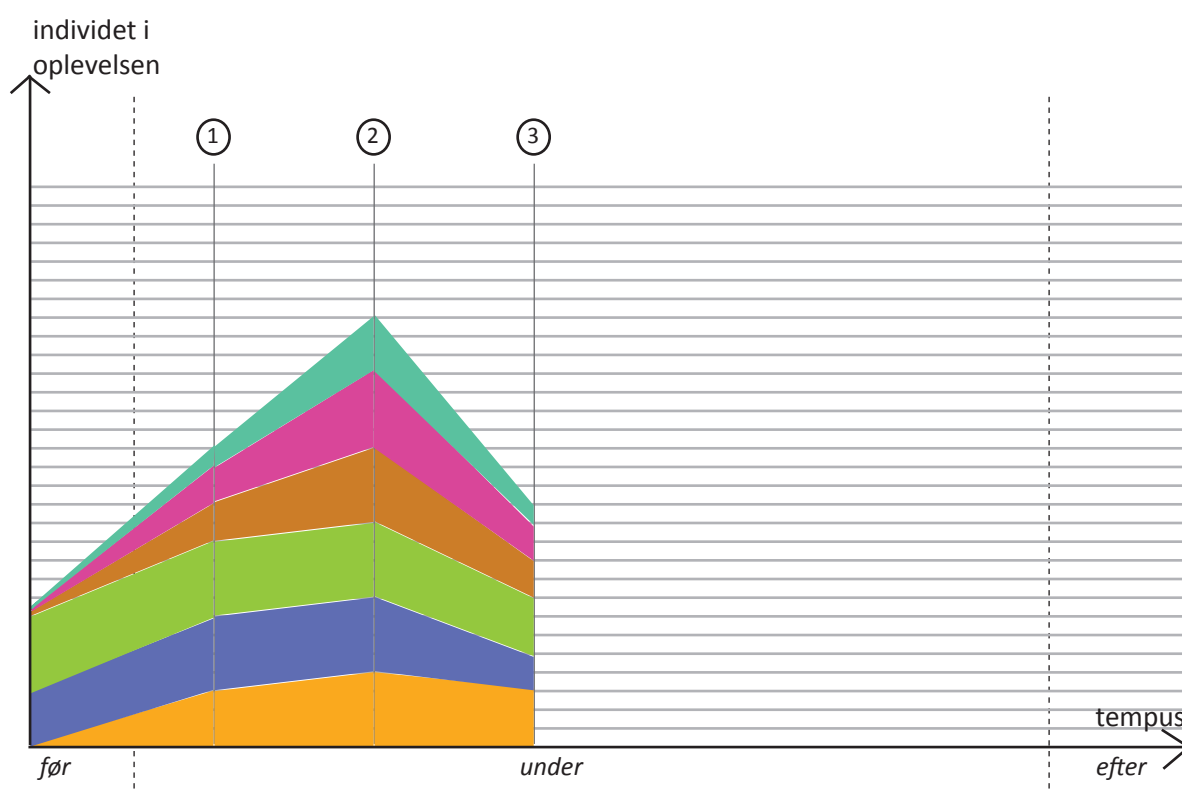
smagssansen. Men en samlet vurdering af de sanselige indtryk i Intersport, AaB Shoppen og Adidas sportsbutikkerne vurderer Karina til godt (4), fordi der er mulighed for at aktivere sanser, når de er ude og shoppe sportstøj og andet sportsgrej. Deres forventning før de gik ind i butikken var høj, og den blev ligeledes opfyldt, fordi de havde en god formodning om, hvad de kunne forvente. Samtidig fik de prøvet forskelligt tøj og købt lidt. Blandt andet en sidst års session AaB trøje til hundrede kroner på udsalg, og derfor levede shoppeoplevelse i disse butikker op til deres forventninger (4). Karina fortæller: *"Hvis vi ikke havde fundet noget at købe, så havde jeg faktisk blevet skuffet, men der var heldigvis lidt shorts og trøjer, som vi måtte have."* I forhold til forventning og opfyldelseskemaet er dette et 'langt fra skuffelse' eksempel, og det at købe noget nyt træningstøj styrker også ens selvtillid og derved sin identitet, sagt af Karina. Det sociale selskab er stadig i top til en 4'er, fordi det var sjovt at være inde og prøve tøj sammen, og så får man en snak om det, udtaler Karina. Fx så de et par alternative løbesko, som de begge ikke brød sig om, og som de grinede af. Derved skabt en fælles sjov reference – en socialstyrkende markør. Der var en aktiv deltagelse inde i butikken, fordi de fik prøvet noget forskelligt tøj, og de var derved aktører i oplevelse. De gjorde oplevelsen til deres egne, hvor de godt kunne have valgt blot at gå rundt og kigge på tøjet, men det sjove i at shoppe er at prøve og købe varer, hvilke de gjorde (4). Pga. det sociale selskab med veninden blev det også til en bedre oplevelse, end hvis Karina havde været alene. Veninderne blev stimuleret i form af både at prøve og købe tøjet, hvor stimulansen også ligger i det øjeblik, hvor man betaler og går ud med varen. Fra at varen har hængt i butikken til, at det er blevet ens eget, det er en god følelse, fortæller Karina. *"Følelsen er i det øjeblik, at man har købt noget nyt tøj, så glæder man sig til at komme hjem og prøve det og tage det i brug."* Der var lidt tvivl om, hvor høj stimulansen kunne vurderes, fordi det at købe noget nyt tøj er en almindelig men god oplevelse. I det specifikke øjeblik en stor 4'er, fordi det gav lidt pirring i kroppen, og det samtidig var et tilpas beløb for varerne. Det økonomiske var også en faktor for, at det blev til en god købsoplevelse. Helhedsoplevelse i Intersport, AaB Shoppen og Adidas vurderet til almindelig mindeværdig forklaret at det var en almindelig shoppesituation, men der er tillagt lidt værdi til det tøj, som hun købte, tilknyttet til den bestemte shoppetur med veninden - 3. Selvom hun måske ikke vil kunne huske denne specifikke situation eller oplevelse senere, så var det med til at vedligeholde det sociale bånd, og det vægter de begge meget. Det sociale fællesskab er det mindeværdige i den oplevelse, og hvor 'shoppetur' kan ses som en ramme og aktivitet omkring denne socialisering.



Figur 18: Interesse-markering 2 (Friis)

### Interessemarkering 3: Op med rulletrappen på plan 1

Denne interessemarkering er egentlig bare et stop, hvor Karina og hendes veninde næsten var på vej ind i nogle butikker, men hvor de besluttede sig for at gå videre. De havde lige taget rulletrappen op til næste plan, hvor der er tre-fire tøjbutikker, som vækkede deres interesse – den sanselige kontekst vurderet til 3. En lignende situation som ved interessemarkering 1, men hvor de tog ind i butikkerne nedenunder. Grunden til dette var, at de lige havde brugt lidt penge på tøj dernede, og Karinas lyst til at komme over i Bahne var større, da dette også var en af hendes motivationer for at tage ind til Friis fra starten af. Det var ikke fordi, at Karina ikke havde lyst til at tage i de andre butikker, men hun vidste, at der ville gå for meget tid med det, end hvad hun havde lyst til at bruge på daværende tidspunkt. 2 på skalaen for den personlige kontekst, fordi hun plejer at have interessen, men hun ville hellere i butikken Bahne, som fortalt. Det er et eksempel på, hvordan den sociokulturelle kontekst kan være ligeved at påvirke hende, fordi veninden var på vej over i en af disse tøjbutikker. En motivationsforskel fra de to veninder, hvor veninden sikkert fik øje på noget interessant – et blikfang. Ikke noget videre som medførte et udsving under punktet den sociokulturelle kontekst (3). Deltagelsen når ikke at være til stede, udover at de lige ser på lidt af tøjet fra et passivt perspektiv. Det var tæt på at deltagelsen fandt sted, fordi veninden fik en hurtig motivationsændring, men venindens lyst var ikke større, end at hun hurtigt blev overbevist om/overtalt til, at de skulle i Bahne. Deltagelsen var lidt tilfredsstillende men ikke nok til at ændre Karinas kurs mod Bahne (2). Stimulansen hos veninden i det specifikke øjeblik må have været høj, men det pirrede ikke Karina nok til at ændre retning. En grund kunne være, at de lige havde købt noget tøj, og de havde lige fået lignende form for stimulans (2). Fordi det ikke blev til en shoppeoplevelse i de tøjbutikker, så blev det ikke vurderet som mind- eværdigt overhovedet (1).



Figur 19: Interessemarkering 3 (Friis)



#### Interessemarkering 4: Forbi Kong Kaffe

Denne interessemarkering er interessant, fordi Karina med veninden går forbi Kong Kaffe, mens de er på vej til Bahne. De sanselige indtryk af kaffe og café giver dem en lyst til en kop kaffe efter, at de har været i Bahne, som de er på vej til. Samtidig er det de små sofabåse i midterovergangen i Friis centeret, som giver dem en lyst til at sætte sig og snakke, fordi man fra de spisepladser kan se ned på Nytorv. I relation lyder et citat fra Ørnbo sådan: *"En anden metode, der kan bruges til at øge oplevelsesværdien i detailhandlen, er design."* (Ørnbo 2005, 121)

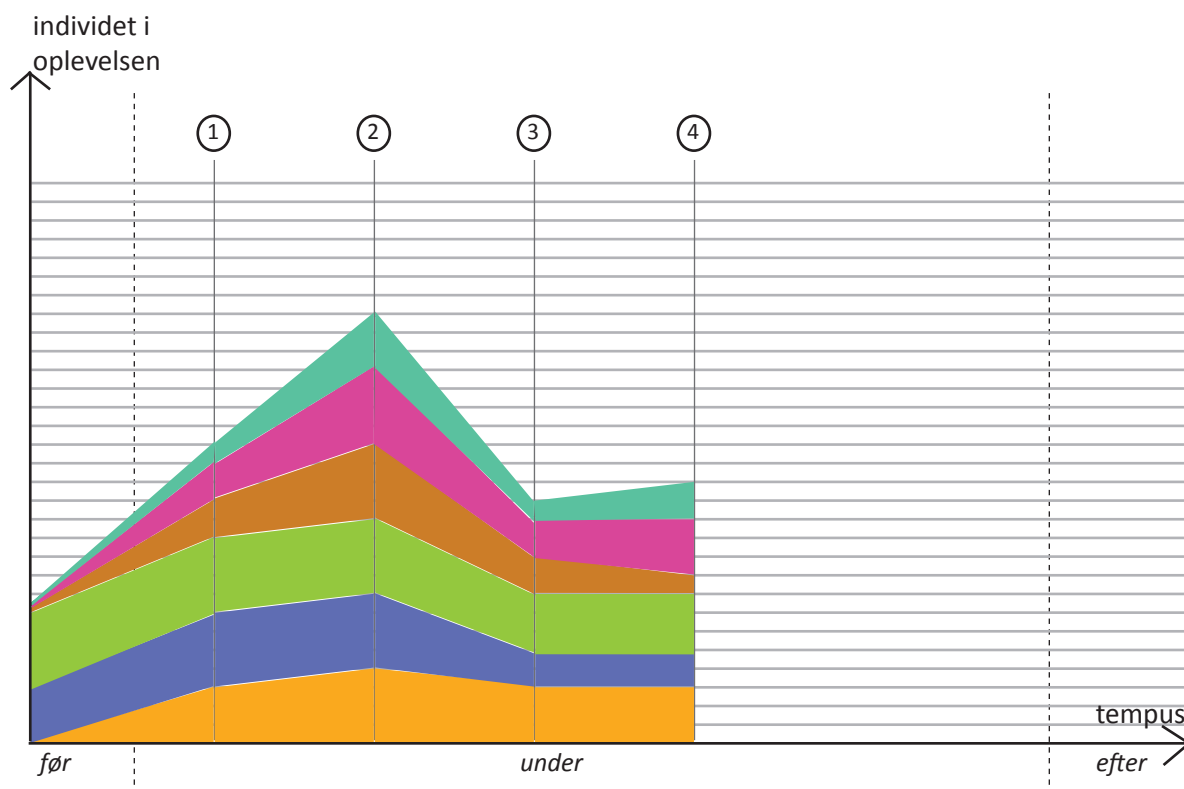
Det er et spil af design (synssansen) og duften af kaffen i luften, som vækker denne lyst, selvom det er et kort øjeblik. Det er en god måde, hvordan de sanselige indtryk påvirker de to veninder, men alligevel ikke så godt, at de vælger at få en kop kaffe med det samme (3). Karinas personlige forventning til kaffen var ikke så stor, men hende og veninde synes, at hvis de skulle sætte sig ned et sted, så kunne de gøre det der. Men først efter at de havde været i Bahne. Forventningen til kaffen på Kong Kaffe var ikke så stor (2), men det var mere det sociale aspekt, som lokkede, samt at kunne sidde ned og lade lidt energi op. Det at sætte sig ned med sin veninde og få en kop kaffe er også en del af shoppeturen for Karina, som nævnt tidligere er det sociale også en vigtig del af shoppeoplevelsen (3). Lige her ved interessemarkering 4 er deltagelsen passiv, fordi de betragter kaffebaren, mens de går forbi. Det er ved den betragtning og ønske om kaffehygge, at de senere går tilbage og får sig en kop kaffe. Desto mindre er deltagelsen meget lidt til stede (1). Det ligger også i det, at de netop ikke er tilfreds med blot at gå forbi kaffebaren, som observatører. I reference til Pine og Gilmore, hvor der bliver skabt en opmærksomhed, af at oplevelsen via dufte kommer ind i tankerne på Karina og veninden, som skrevet:

*"..occupying a person's attention by bringing the experience into the mind.."* (Pine og Gilme 1999, 31)

Hvor vi kan relatere denne opmærksomhed til et pirringsniveau, fordi duften af kaffe skaber et nydelsesønske af 'at nyde en kop kaffe'. Dertil de oplevelsesværdier som er forbundet til det 'at nyde en kop kaffe', og for Karina er det især de sociokulturelle elementer i oplevelse. Udover at sidde og snakke med veninden, så handler det også om afslapning. Hertil tidligere citeret af Jantzen:

*"Stressreduktion kan føre til glæde og lettelse.."* (Jantzen 2007, 154)

Værdien af at sidde og slappe af og holde en lille pause med en kop kaffe med veninden er også en værdi for Karina i sin shoppeoplevelse. Kaffeduften og designet af Kong Kaffe havde sin virkning på at pirre de to veninder tilpas nok, så i hvert fald Karina fik skabt et nydelsesønske (3). Det mindeværdige ved interessemarkering 4 blev vurderet til delvist mindeværdigt (2), fordi pirringen af kaffeduft og design af sofabåsene og udsigten til Nytorv var med til at påvirke dem til senere at nyde en kop kaffe ved Kong Kaffe. Men det er ikke det lokkende øjeblik, som er mindeværdigt, men det er selve kaffeoplevelsen efter, at de har været i Bahne, som er mindeværdigt.



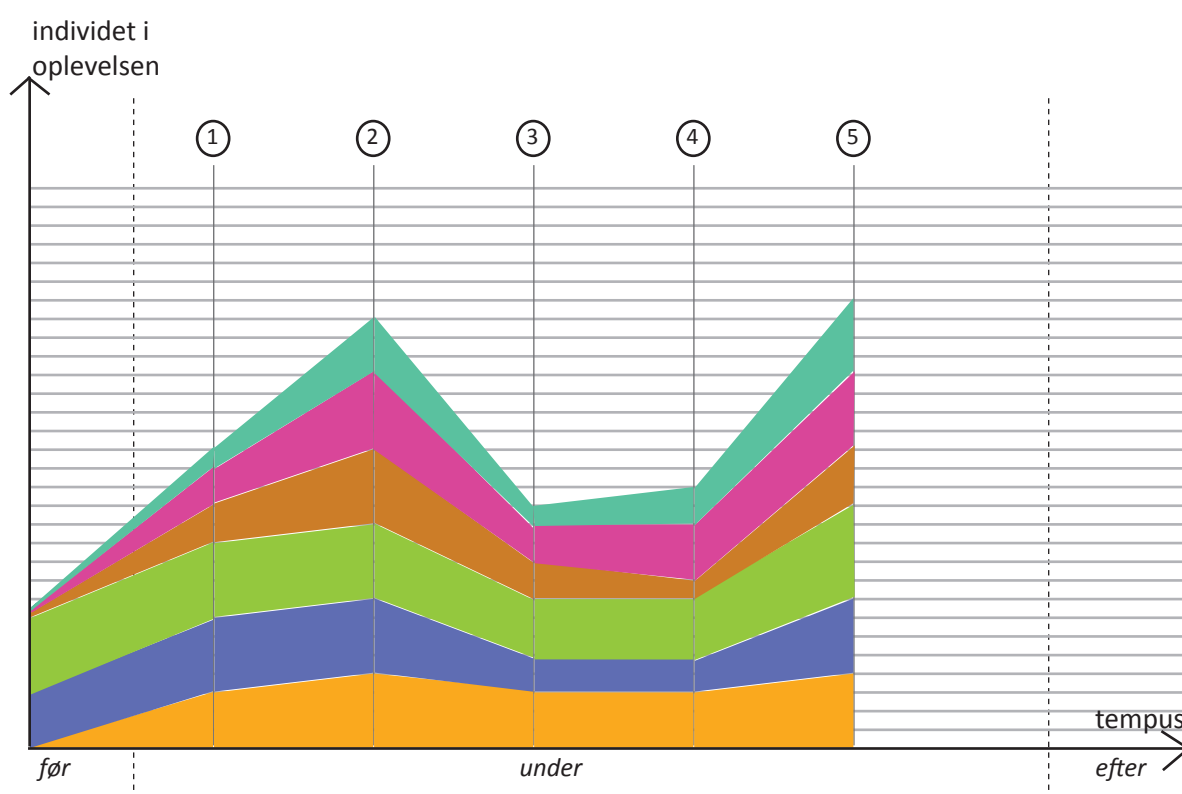
Figur 20: Interessemarkering 4 (Friis)

### Interessemarkering 5: Bahne

Butikken Bahne (Link 3) var den helt store interesse for de to individer i Friis centeret. Både Karinas forventning, forudsætning og motivation var blandt andet at komme i Bahne, for at hun kunne kigge efter nogle ting til sin kommende lejlighed. Den sanselige kontekst havde faktisk stor betydning i denne butiksoplevelse for Karina, fordi hun fortæller, at de ting hun beslutter sig for at købe i en butik som Bahne, det er nogle ting, som skal stå fremme i hendes hjem. Synssansen bruges i købsituationen både til at vurdere design og stil, og om varen er passende til kundens (Karinas) personlige præferencer. Følelsen af varen er ligeledes vigtig såvel som funktionalitet. Fx Karinas køb af et par Menu Verner Panton krus, som ikke har nogen hank, men de skulle holde varmen inden i koppen og derved ikke varm at holde. De havde også et specielt sølv look med et design af hvide og sorte små cirkler, som gør kruset godt at holde om. Grunden til denne detaljerede beskrivelse af nogle krus er, at de detaljer ved varen har stor betydning og værdi for Karina - individet i oplevelsen. Ligeledes blev der købt nogle accessories til badeværelset og nogle limegrønne bløde store badehåndklæder. Badehåndklædernes størrelse, blødhed og farve appellerede til Karina, og derfor købte hun dem. Inddragelsen af sanserne i Bahne havde en stor betydning for butiksoplevelsen og købsbeslutningerne, og sanseligt var det en god oplevelse for Karina, fordi hun fandt nogle varer, som stilmæssigt passede til hendes præferencer (4). Hvis hun ikke havde fundet nogle varer, som behagede hendes syn og stilsmag, så ville hun have været skuffet. Men hun var godt tilfreds (4) med sine køb, butikkens udvalg af varer og den samlede butiksoplevelse i Bahne. Selvom der var andre varer, som Karina kunne tænke sig i butikken, så ville hun ikke købe for meget på en gang. Karina udtaler sig om at købe lidt og balanceret, så man har mulighed for at tage ind og shoppe igen en anden dag. Et perspektiv tror jeg også, at der er en økonomisk vinkel, som spiller ind. Det kunne være at have den økonomiske forudsætning til at gå ind og shoppe en næste gang. Karinas veninde som det sociale element i denne oplevelse havde også sin betydning, fordi hendes enighed og tilslutning om at fx de Menu Verner Panton krus ville være et godt køb for Karina. Det havde sin medvirken til købsbeslutning, og det forstærkede også Karinas egen mening og tilfredshed med købet. Samtidig sagde Karina: "Jamen hvis min veninde ikke havde brudt sig om krusene, så havde

*jeg måske været tilbøjelig ikke at købe dem lige den dag, og måske slet ikke på et senere tidspunkt.” Støttende til teorien, at vi gerne vil være en del af et fællesskab, og her synes jeg, at citatet fra Ørnbo passer særdeles godt: ”Vi er meget påvirkelige i sociale sammenhænge. Vi har alle behov for at spørge andre til råds, eller dele vores oplevelse med andre. At få bekræftet ens egen mening eller opfattelse af ting er vigtigt.” (Ørnbo 2004, 145)*

Den sociokulturelle kontekst ved denne interessemarkering havde meget stor betydning for Karinas shoppeoplevelse, fordi veninden var med til at forstærke hendes køb, og samtidig havde hun en væsentlig afgørelse for resultatet af shoppeoplevelsen (5). Bedømmelsen af deltagelsen i en shoppeoplevelse er en svær størrelse, fordi kunden selv bestemmer, hvor meget de vil se på varerne, og hvor meget de finder nødvendigt at røre og føle på varerne. Varerne står på deres plads på hylderne, og som kunde kan man ikke bare gå og flytte rundt på varerne. Taget almindelig butikker i betragtning og hvordan man som kunde opfører sig i en butik, så fandt Karina deltagelsen middel tilfreds (3). Fordi der var mulighed for at se og føle på varerne i Bahne, som hun fandt nødvendigt. Værdien ved en shoppesituation er, at kunden er aktivt deltagende i den forstand, at kunden kan beslutte sig for at købe en vare eller ej. Der er også mulighed for, at spørge en medarbejder til råds om en vare. Når du køber noget, vil du som kunde have en aktiv involvering med medarbejderen ved betaling ved kasse. Bortset fra denne lille afklaring, så var Karinas aktive involvering i form af snak og indlevelse med hendes veninde. Forbundet til stimuli i oplevelse er det at snakke om, kigge på og afprøve varen en del af pirringen i shoppeoplevelse. Ønsket om at købe en vare er pirringen, og der er en nydelse forbundet til det 'at købe'. Der bliver knyttet en værdi til varen, når kunden køber en vare og gør den til sin egen. Nydelsen er for Karina både købet af varen, det at hun gør den til sin egen, og at nogle personlige forventninger og købsønsker bliver opfyldt (4). Samtidig, som hun siger, at de varer købt i den shoppeoplevelse, at de også bliver knyttet til det minde, at hun var med sin veninde. Shoppeoplevelsen i Friis med veninden bliver også knyttet til de fysiske varer, som hun har købt, og disse genstande får en affektionsværdi for Karina. Der bliver forbundet noget historie og merværdi til varerne, som giver en ekstra nydelse, og det bliver mere mindeværdigt, når man får købt nogle brugbare varer (4). Karina: *”En god shoppeoplevelse er, når man har købt nogle varer, som man er glad for.”*



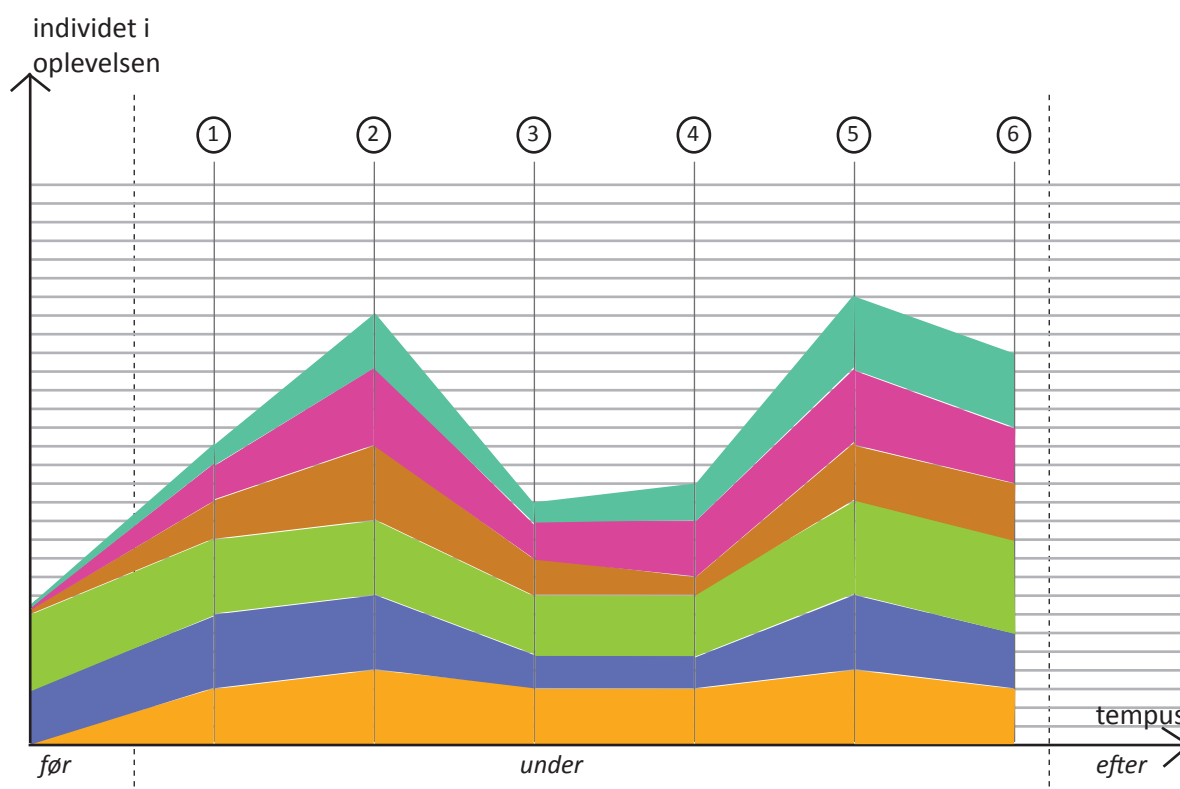
Figur 21: Interessemarkering 5 (Friis)

### Interessemarkering 6: Kong Kaffe hygge

Efter shoppeoplevelsen i Bahne tager veninderne på den tidligere nævnte Kong Kaffe for at få en kop kaffe og slappe af. Pirringen ved interessemarkering 4 førte til en øget lyst og motivation til lidt afslapning og kaffe. I forhold til interessemarkering 4, hvor de gik forbi Kong Kaffe, så er de blevet en del af oplevelsen, fordi de har købt og sat sig ned med en kop kaffe i sofabåsene med udsigt ned til Nytorv. Hvor de sansede duften af kaffe før, da de gik forbi, så kan de nu også smage kaffen og føle varmen af kaffen. Deres sanselige oplevelse er bleven forhøjet, fordi de er gået ind i oplevelsen. Udover kaffen så sidder de også behageligt, og den siddende stilling er afslappende i forhold til at gå rundt og shoppe. Det er på den måde med til at højne den samlet shoppeoplevelse i Friis, fordi Kong Kaffe tilføjer nogle andre sanselige indtag via drikke og afslapning. Karina fortæller, at hun egentlig ikke havde det store behov for at slappe af, men at det var ganske fint at sidde lidt ned. Kaffen var middel, og hendes behov for den sanselige oplevelse ved Kong Kaffe var ikke så nødvendigt (3). Karinas personlige motivation for at sidde og få en kop kaffe var mere, at hun og hendes veninde kunne sidde og snakke, mens de kiggede på de varer, som de havde købt i Bahne og sportsbutikken (interessemarkering 2). På det tidspunkt havde Karina også fået stillet sin shoppelyst, som hun kaldte: *"Dagens shoppekvote"*, hvilke også viste sig, fordi hun ikke købte mere den dag. Den personlige agenda for at sidde på Kong Kaffe var både for at slappe af, men også fordi det nærmede sig slut for dagens shoppetur i Friis (3). Det gav også mulighed for at snakke mere om dagens køb og snakke om mere personlige ting – venindehyggesnak som et oplevelsesmoment. Fordi de sidder ned, drikker lidt kaffe og slapper af, så er stemningen mere intim, og oplevelsen set på det sociale er høj, og det havde en stor betydning for Karina (5). Vedligeholdelse og forbedring af deres venskab. Den afslappet stemning indeholder aktiv deltagelse i form af snak, drikke kaffe, kigge på varerne og kigge rundt. Karina befinder sig som aktør i situationen, fordi hun er en del af oplevelse og en del af kulissen, og måden og graden af inddragelse i situationen finder hun er tilfredsstillende (3). Nydelsen i situationen er, at hun befinder sig sanseligt behageligt, hvor vi kan henvise til kaffen, sofabåsene og hendes varer. En reference til begrebet 'velbehag' som er den rette balance af stressniveauet (Jantzen 2007, 149) (3). At få forbundet en social oplevelse med en shoppeoplevelse og kaffeoplevelse vægter Karina som meget mindeværdigt, fordi det giver hende noget personligt værdi i form af selvrealisering, og hun føler, at båndet mellem hende og veninden er blevet plejet (4). Passende hertil skriver Ørnbo, at der er betydningsfulde muligheder i detailhandlen for at skabe oplevelser, der er mere end bare det at købe ind (Ørnbo 2005, 119).

### Oplevelsens slut

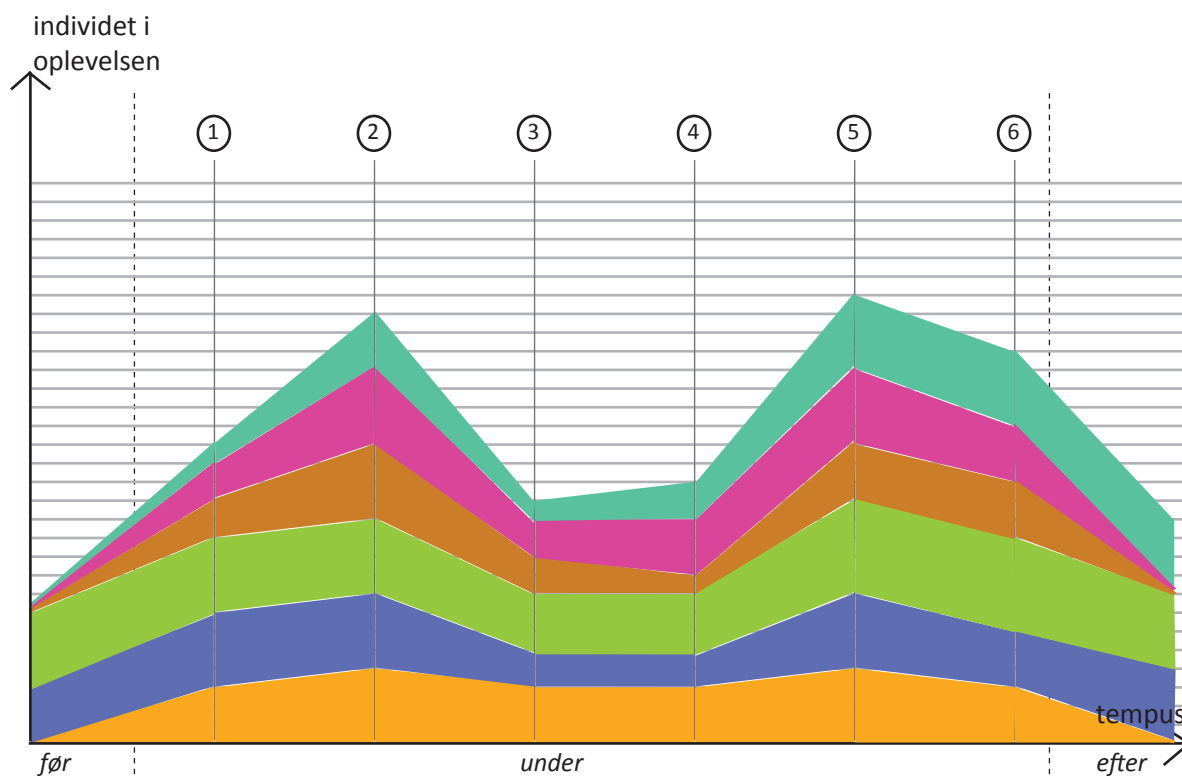
Efter besøget ved Kong Kaffe er den egentlige shoppeoplevelsen i Friis slut for de to, hvor de går ned til bilen for at lægge de købte ting i bilen. Derefter går de op igennem Friis centeret igen, men kun for at gå ud til Nytorv og op i gågaden. Senere går de ind i Friis igen men for kun at gå ned til bilen og køre hjem. To Friis relaterede oplevelser af mindre betydning for Karina som har jeg filteret fra. Det at de kan parkere bilen ved Friis giver en merværdi for deres overall shoppeoplevelse, som jeg var inde på ved Karinas *før*oplevelsen, så er parkeringsmuligheden en støttende faktor for hendes motivation til at tage bilen derind. Placeringen af Friis Citycenter ligger central i forhold til resten af midtbyen, som de også skriver på Friis's hjemmeside, at det ligger i et kulturelt minefelt: *"Friis ligger centralt i Aalborgs kulturelle minefelt med så spændende naboer som Skråen, Biffen, Kunsthall Nord, Utzon Center, snart DGI og Nordkraft Teatret samt masser af andre kreative kræfter. Det passer os mægtigt fint, for det er helt i tråd med vores måde at gøre tingene på. Derfor har vi også lagt væg til kunstværket 'Lins of Life'... det giver en ekstra dimension, når der skal shoppes igennem!"* (Friis, Link 4)



Figur 22: Interessemarkering 6 (Friis)

### Efter oplevelsen

I stadiet efter oplevelsen er et tilbagebillede af Karinas shoppeoplevelse i Friis. Hvor det er interessant at få svar på spørgsmål, om oplevelsen levende op til hende forventninger, og hvilke værdier shoppeoplevelsen gav for hende. Før shoppeturen havde hun vurderet sin motivation, forventning og forudsætning til middel, hvor hun ser tilbage på shoppeturen og vurderer helhedsoplevelsen til meget tilfredsstillende i forhold til, at hun ikke havde så høje forventninger. Hendes forventninger blev opfyldt godt (4), fordi hun fik købt tøj og ting til hendes lejlighed. Hun tillægger historie ved købet som en værdi fx krusene. Hendes shoppebehov blev opfyldt tilpas, fordi hun efter egen mening hverken købte for meget på en gang, og samtidig følte hun, at hun fik købt nogle ting, som hun havde brug for, uden at det blev til et overforbrug. Overforbrug i denne betydning er et forbrug over Karinas personlige grænse. En anden motivation for Karinas shoppeoplevelse var den sociokulturelle kontekst, som i bestod af hendes veninde. Det medvirkede til stor medlevelse under turen i Friis, hvor veninden gav hende bekræftelse ved hendes køb, og det styrkede det allerede stærke sociale bånd imellem de to veninder (4). Den fælles interesse for shoppingturen den dag i Friis medvirkede til, at det sociale bånd blev vedligeholdt. Udelukkende fra det sociale aspekt var det en delvist mindeværdig shoppeoplevelse, men fordi oplevelsen også blev forbundet til de fysiske købte varer, så har Karina en kobling mellem den bestemte tur i Friis med den bestemte veninde til fx de købte Menu Verner Panton krus fra Bahne. Karina fortæller: "Et sjovt sammentræf at vi også sad og fik kaffe derinde den dag, og jeg købte de Menu krus til fx at drikke kaffe og tee af.". På en lidt poetisk måde er helhedsoplevelsen fra den tur i Friis hældt ned i de Menu Verner Panton krus. Vi kan se det som et eksempel på, hvordan en fysisk genstand får noget affektionsværdi for individet, og i denne case med Karina blev det til en middel mindeværdige shoppeoplevelse (3).



Figur 23: Efteroplevelsen (Friis)

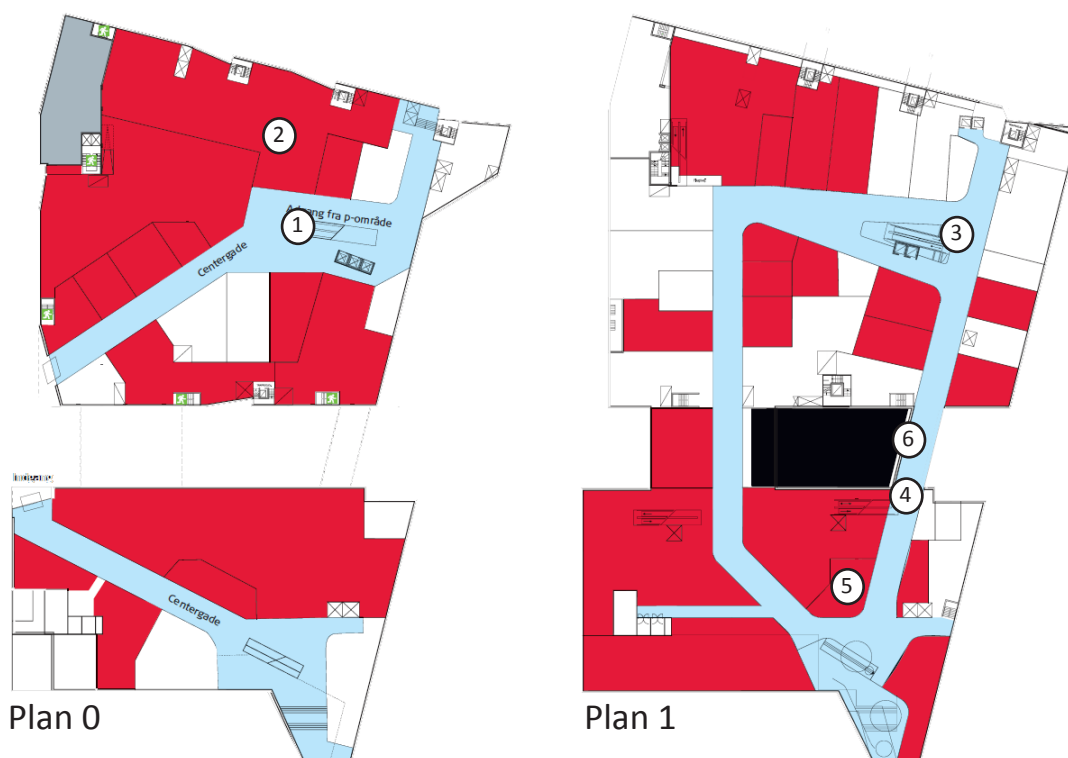
### 3.2 Opsamling

Undersøgelsen af casen Friis med modellen oplevelse i tempus har været fokuseret på et enkelt individ, og det er der både nogle fordele og ulemper ved. Nogle af fordelene har været, at der har været fokus på det enkelte individ som testperson, som modellen støtter om, og derfra har vi kunnet tage nogle resultater ud fra dette individs oplevelse. Analysen har været således struktureret, at vi har fulgt modellen horisontalt, hvor vi har fulgt individets kronologiske oplevelse fra start til slut. Det har givet analysen et tidsligt forhold og forløb som en slags fortælling eller historie med hovedpersonen Karina. En bemærkning er, at det var bevidst fra min side af at strukturere undersøgelsesgennemgangen med fokus på hende, med et navn, og hendes veninde, uden navn. Et spændende perspektiv kunne være, at have lavet en ligeledes analysegennemgang med veninden, og dertil kunne vi sammenligne de to's Friis oplevelser med hinanden. Mit fokusvalg har været på det enkelte individ og dens oplevelse, og hvad der er værdifuldt i en sådan snæver tilgang med blot et enkelt individ. Det har givet noget dybde, hvor vi har fået dannet en bedre forståelse for individets i sin unikhed og personlige karakter. En bestræbelse at komme ind under huden på testpersonen med at forstå hendes tanker. Jeg har bestræbt efter at finde svar på, hvad der er en god shoppeoplevelse for individet Karina ved brug af den opbygget teori og model. En god shoppetur for Karina er, at hun vægter det sociale som et vigtigt parameter for, at det bliver en god tur. Det sociale element (veninden) er med til at styrke hendes motivation og forventning, og det er en del af forudsætningen for at tage ud og shoppe. En alene shoppeoplevelse for Karina har hun givet udtryk for, at det ikke er en så god oplevelse.

Der er også nogle ulemper forbundet med at vælge et enkelt individ, fx at jeg ikke analytisk har en bredere vifte af empiri på de enkelte interesse markeringer. Til gengæld har jeg prioriteret og bestræbt mig efter dybden af det enkelte individ frem for at risikere at ende i en overflade analyse med flere testpersoner. Forbundet med min videnskabsteoretiske tilgang er analysen og modellens styrke, at den ligger fokus på individets oplevelse, hvor en kritik fra min egen side kan være valget af interesse markeringer. I min analyse- og

empiriindsamling fokuserede jeg på de interessemarkeringer ved Karinas shoppeoplevelse, som blev fundet interessant. De steder, hvor hun havde noget at fortælle om, og at det havde betydning for den givende Friis shoppeoplevelse. Ulempe og kritik kan ligge til at udvælgelsen af disse interessemarkeringer ligger i det til dels ustruktureret udvælgelses proces, fordi det er blevet til en vurderingssag, og empiriindsamlingen med testpersonen har forgået i en samtale. Der rent metodisk har analysen og empiri kunne få en mere klar struktur, hvis der havde været bundet en fastere metode indover. Grunden til at jeg har nedprioriteret valg af metode, det har været fordi, at jeg ønskede fokus på modellen *oplevelse i tempus* med henblik på den kronologiske gennemgang og individets personlige oplevelse og de analytiske perspektiver hertil. En udfordring til modellen i sin helhed om den havde nogle usete metodiske struktur, som jeg endnu ikke havde set. Arbejdsmæssigt har *tempus* været i modellen været den lineære oversigt over analysen og empiriindsamling med den begrundelse, at det har været overskueligt og passende at gennemgå Friis oplevelsen fra start til slut, og dermed har vi fået den kronologiske struktur.

Et sidste punkt i modellen er, at pointinddelingen er meget blød og afhængig af den enkeltes vurdering. Hvor jeg tror med øvelse, erfaring og bedre kendskab med modellen, at dette kan forbedres. Ligeledes erfarer jeg fra tidligere arbejde med Christian Have's spindelvævsmodel, hvor pointfordelingen også var fra 1 til 5, med mere erfaring kan dette forbedres. Selvom de enkelte pointfordelinger stadig ligger på et vurderingsmæssigt niveau. Formål med analyserne af cases er at ligge vægt på modellen *oplevelse i tempus* for at belyse eventuelt rettelser, fejl, mangler, udvikling og validere, om modellen er brugbar. Ud fra analysen i Friis Citycenter har den indtil videre givet nogle spændende og værdifulde perspektiver fra individet i oplevelsen.



Figur 24: Plantegning af Friis shoppecenter med interessemarkeringerne 1 til 6

### Referenceliste:

Link 1: <http://www.aalborgcity.dk/?id=117&parent=117&mid=>

Link 2: <http://www.aalborgcity.dk/UserFiles/File/Friis%20broch.pdf>

Link 3: <http://www.bahne.dk/>

Link 4: <http://friisaalborg.dk/#/minefeltet>

## Kapitel 4: Karneval i Aalborg 2010

Karneval i Aalborg er en årlig begivenhed i maj måned for både store og små. Karneval i Aalborg er historie, tradition og arrangement, som udspiller sig i en af Nordeuropas største folkefester (Link 1). Karnevalet består af tre store hovedbegivenheder: Børnekarnevalet, den internationale karnevalsoptakt "Battle of Carnival Band" og hovedattraktionen "Karneval der Kilder", som er stjerneparaden gennem Aalborg og karnevalsfesten i Kildeparken (Link 2 eller Prestize 2010, 12). Min analyse befinder sig i et lille udsnit af stjerneparaden, hvor fokuset især er på nogle af de kulturelle og sociale værdier under sådan en begivenhed. Udover at jeg selv har en personlig interesse for Karneval i Aalborg som oplevelse, så blev min motivation for at inddrage en karnevalsoplevelse i min analyse forstærket, da jeg læste et interview af karnevalskoordinator Klaus Bystrup i magasinet Prestize, hvor han udtaler:

"Karnevallet er en fantastisk oplevelse. Det risler i hele kroppen, når trommerne går i gang, de mange kostumer findes frem, og man kan mærke de positive vibrationer, der gennemsyrrer hele byen. Det er magisk. Og det er en livsbekræftende oplevelse, at så mange kan feste på så positiv en måde og sætte så meget kreativitet i værk." (Prestize 2010, 82)

I hans udtalelse giver han en beskrivelse af, hvordan en karnevalsoplevelse er, og jeg finder det især interessant, at det efter sigende er en *livsbekræftende oplevelse*. Hvis vi trækker nogle forskelle mellem den forrige analyse af en shoppeoplevelsen og karnevalsoplevelsen, så er karnevalet en årlig stor begivenhed med et bestemt tema hvert år, mens shoppeoplevelsen i Friis er et center, som man kan tage til, når individet lyster og føler behov. Det at gå i Friis Citycenter kan kategoriseres som en daglig eller ugentlig oplevelse alt efter de personlige forudsætninger og motivationer, mens karnevalsoplevelsen i Aalborg kun sker en gang om året. Der er en væsentlig størrelsesforskel på de to oplevelser, som også spiller ind analytisk og perspektivmæssigt. Formålet med at analysere karnevalsoplevelsen med oplevelse i tempus modellen er, at få et indblik og en forståelse for hvad den gode karnevalsoplevelse er for nogle enkelte individer. Med inspiration fra Klaus Bystrups spørger jeg til, om vi kan danne en yderlig forståelse til spørgsmålet; hvorfor og hvad gør karnevalet til en livsbekræftende oplevelse? Personligt synes jeg, at Karneval i Aalborg er et godt eksempel på, hvordan man kan skabe en stor begivenhed, som har så meget forskelligt indhold til så mange forskellige mennesker. Lund skriver også om den gode oplevelse og turisme:

"Den gode oplevelse kan også skabes ved at tænke i helheder og binde produkterne sammen på en måde, som tiltrækker en særlig målgruppe." (Lund 2005, 221)

Når vi ser karnevalsoplevelsen som en helhedsbegivenhed, så indeholder denne helhed mange forskellige produkter, som er med til at binde det hele sammen til en stor begivenhed. Og Klaus Bystrup som udtrykker, at det er folket, som er med til at binde helhedsoplevelsen sammen, fordi der er så meget kreativitet i værk.

Et sidste perspektiv til relevansen for at vælge Karneval i Aalborg som case er, at begivenheden er EU-kulturstøttet med fokus på mobil gadekunst af høj kvalitet (Link 3). Hvor jeg tænker, at mobil gadekunst af høj kvalitet er et meget interessant og relevant emne indenfor det oplevelsesøkonomiske og designmæssige spektrum. På deres hjemmeside skriver de:

"Karnevalskunst er "kultur for alle". En kunstart, som lever af interaktion og fordrer den interkulturelle dialog og forståelse på tværs af grænser." (Link 3)

Karnevalskunst som en oplevelsesværdi, og under beskrivelsen af disse EU-kulturstøttede projekter skriver de:

"Straßenkunst zeigt Dinge, die viele nie zuvor gesehen haben. Sie ist ein renommierter Bestandteil des Kulturerlebens europäischer Stadtbewohner. Sie belebt den öffentlichen Raum in nachhaltiger Weise.." (Link 4, 1)

Det som fænger mig er, at de skriver, at gadekunst giver en oplevelse, som mange aldrig har set før. Det er en måde at oplive det offentlige rum på en anderledes og bæredygtig måde, og hvor vi kan relatere dette til en højnet og kvalitetsmæssige oplevelse for individet. Der er altså stor værdi i et karneval fra et kul-



tur-, kunst-, historie- og oplevelsesperspektiv. Videre skriver de om nogle af de sociale værdier:

*”Straßenkunst erzeugt Interesse, meist auch Freude, lädt zum Entdecken und Staunen, führt die verschiedensten Menschen zusammen und eignet sich so in hohem Maß, Völkerverständigung und die europäische Integration zu fördern.”* (Link 4, 2)

En værdi ved gadekunst er også, hvordan den kan være med til at binde sociale bånd mellem alle slags mennesker. Give, fremme og danne forståelse og interesse for andres kulturer som nogle af de sociokulturelle værdier. Karneval i Aalborg er ikke blot en anledning til fest, men det er en særlig kunstart med en enorm dybde.

## 4.1 To karnevalsoplevelser

Denne karnevalsanalyse er et udpluk fra to personers egne oplevelser fra Karneval 2010 i Aalborg. Når vi følger oplevelsesmodellen vil jeg kort beskrive de to personer i **før** stadiet, som har til formål at være en kort introduktion af de to. Herefter har jeg fokuseret på nogle enkelte udvalgte **interessemarkeringer**, som de begge var en del af. Jeg kunne have valgt at gennemgå hver af de to personers oplevelse af karneval hver for sig, men jeg har i stedet valgt at skabe en samlet gennemgang, hvor vi i stedet følger den kronologiske rækkefølge af karnevalet. Til at handler om to personers oplevelser under hver enkel interessemarkering, så har jeg lavet en strukturel guideline med formål at skabe en overskuelig analyse for læseren. Den strukturelle guideline for uddybelse af de enkelte interessemarkeringer er bygget på tre overskrifter:

- **Beskrivelse af den givende oplevelse:** En samlet overordnet beskrivelse af den oplevelse de to individer befinder sig i. Hvad er det vigtige i denne oplevelse for de to individer?
- **Den differentielle oplevelse:** Hvordan er oplevelsen forskellig fra de to individer i den ”samme” oplevelse? Hvilke udsving kan vi finde og diskutere?
- **Vurderingen:** I forhold til 1-5 skalaen hvordan vurderer de to personer deres oplevelse og hvorfor? Forskel og lighed mellem deres individuelle vurdering.

### Før

En kort beskrivelse af de to individer i denne undersøgelse er, at individ A er af hunkøn på de 23år og arbejder i en butik, og individ B er af hankøn på de 24år og arbejder som håndværker. Deres motivation og lyst til at deltage i karnevalet er, fordi de synes, at det er en sjovt og indholdsrigt at deltage i det store optog og fest om lørdagen. Individ A har stået for kostumerne sammen med sine veninder, som de festede med. De har begge været arrangeret i at planlægge morgenbrød, drikke mm. til deres venner, hvor de allerede fra morgenstunden af starter festen. De udtrykker, at de begge var spændte på årets karneval, og spændingen for både individ A og B er stigende op til eventen. I reference til min tidligere undersøgelse fra Friis centeret, så er der en højere grad af spændingsopbyggelse til karnevalseventen i hvert fald for disse to individer. Deres indlevelse i karnevalet er således stor i forhold til daglige oplevelser som fx en shoppetur. De udtrykker at deres forventning inden karnevalet var meget høj, fordi de fra tidligere deltagelse i Karneval i Aalborg har haft nogle meget gode oplevelser. Individ A og B beskriver ligeledes, at fordi de har deltaget de tidligere år, så har de også meget høje forventninger, fordi oplevelsen i år gerne må være endnu bedre end tidligere. De har således et erfaringshierarki fra tidligere år, som de bygger deres forventninger og motivationer på. Det sociale aspekt og medlevelsen i karnevalet er også af meget stor betydning for både individ A og B, hvor de siger:

Individ A: *”Det er en enorm dejlig fest med mine veninder og venner, men også det, at man føler sig som en del af det helt store optog, hvor der er så mange andre og sjove mennesker.”*

Individ B: *”Ja, det er virkelig nice at kunne feste igennem med venner til sådan et brag af en begivenhed. Det er klart noget, som jeg ser frem til hvert år.”*

Deres positiv indgang til og udtalelser om Karneval i Aalborg må vi kunne fortolke, at de har haft nogle mindeværdige oplevelser fra tidligere år.

### Interessemarkering 1: Morgenstart i en lejlighed ved Nytorv

**Beskrivelse af den givende oplevelse:** Den første interessemarkering for individ A og B relateret til karnevalet er i en lejlighed ved Nytorv, hvor de møder deres andre veninder og venner til karnevalsopstart. Opstarten indebærer morgenmad og drikke, og de deltagende gør sig klar til karnevalsdagen med sminke, kostumer, anretning af drikkevarer til optøget mm. Det er en interessant situation for undersøgelsen, for som individ B beskriver: *”Det er her vi starter dagen, og det er her stemningen bliver sat.” Den stemning han referer til er karnevalsstemningen – en god social stemning. Hertil siger individ A: ”Det er hyggeligt, at vi piger kan gå og gøre os klar, mens drengene sidder inde i stuen, og samtidig kan vi høre andre til karneval nede på gaden. Det giver en ret speciel og god stemning.”*

**Den differentielle oplevelse:** Selvom individ A og B befinder sig til den samme morgenfest, så er deres oplevelser alligevel forskellig fra hinanden. Individ B befinder sig primært inde i stuen, hvor han udtaler: *”Vi fyre holder musikken i gang inde i stuen, mens vi står og får noget at spise og drikke, og samtidig kan vi stå og kigge ned på gaden. Mens pigerne de mest render lidt i køkkenet og ellers ude på badeværelset og soveværelset indtil de er klar, hvor de så kommer ind til os.”* Der er altså en forskel mellem individ B som mand, hvor fyrene står inde i stuen, og individ A som pige, hvor pigerne bruger mere tid på at gøre sig klar. En sociokulturel kontekst, hvor de to individer, A som pige og B som mand, opfører sig forskellige i deres adfærd. Karneval som en fælles interesse, som de danner et fællesskab om.

**Vurderingen:** Til interessemarkering 1: morgenstarten gennemgik jeg med individ A og B en pointfordeling ud fra punkterne i oplevelse i tempus, hvor deres fordeling fra 1 til 5 var således.

*Den overordnede vurdering af inddragelse af individernes sanser i oplevelsen:* Både individ A og B vurderede dette til middel (3), fordi de fik morgenbrød og drikke, og individ A stod og gjorde sig klar med resten af pigerne, og individ B stod mest bare og snakkede med de andre fyre. De vil ikke vægte den sanselige oplevelse højere, fordi de mener at i den senere karnevalsoplevelse, der er sanserne meget mere i spil.

*Den overordnede vurdering af oplevelsens opfyldelse af individernes forventninger og identitetsskabelse:* Til vurderingen af hvorledes morgenfesten opfyldte individ A og B's forventninger havde de to forskellige meningene. Individ A var over tilfreds (4) med morgenfesten, fordi den foregik fint efter hendes mening. Derimod individ B siger, at han var en lille smule skuffet og gav 2-point. Grundet at et par folk kom for sent, og der var ingen kaffe, og så var han stadig lidt morgentræt.

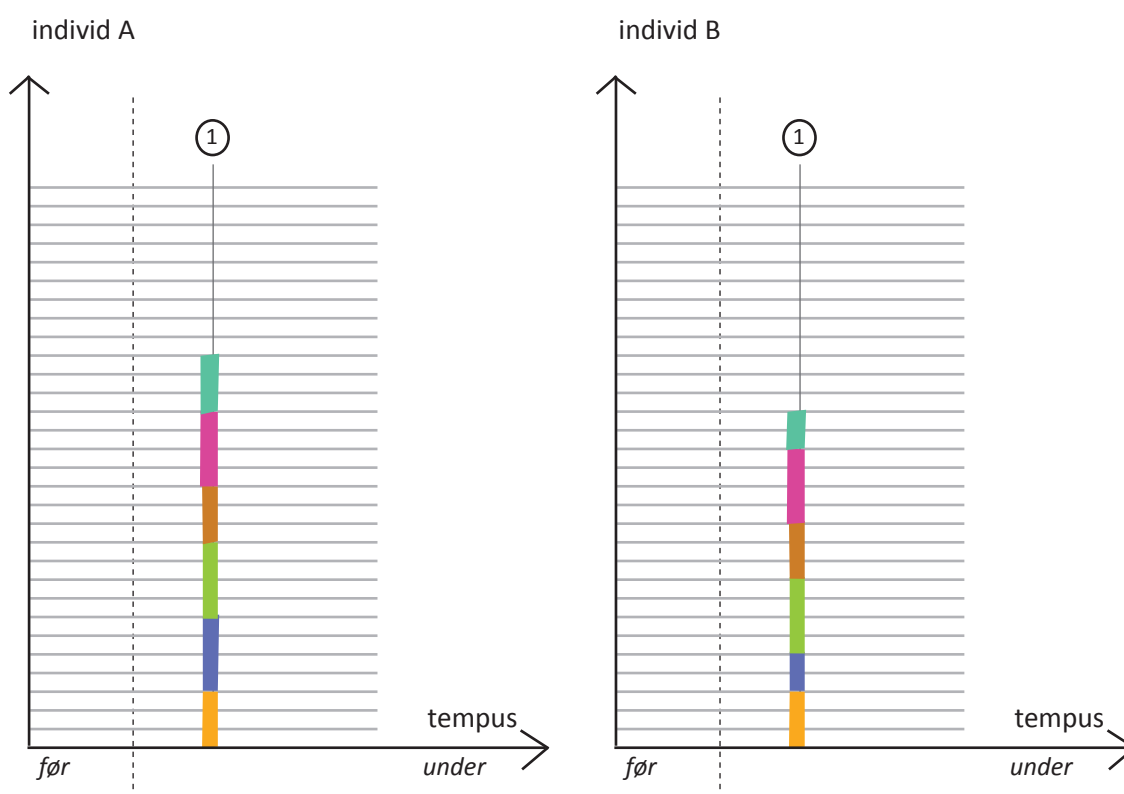
*Den overordnede vurdering af de sociokulturelle værdier individernes opnår i oplevelsen:* Men selvom et par folk kom for sent, så vurderede individ B alligevel, at den sociale og kulturelle værdi blev opnået godt (4). Fordi der var andre fyre, og pigerne gik og gjorde sig klar, og der var en god sociale stemning. Han fortæller også: *”Stemningen var god, og der begyndte også at komme andre karnevalsdeltagere nede i baggården, hver der var en anden fest, som vi kunne kigge ned på.”* Individ A var enig om, at de sociokulturelle værdier blev opnået godt (4) ved deres morgenstartfest.

*Den overordnede vurdering af individernes deltagelse i oplevelsen:* Under dette punkt var individ A og B lidt uenig om forståelse af *deltagelsen i oplevelsen*, fordi individ B mente, at han deltog mere i festen, end individ A gjorde. Hans forståelse var, at festen inde i stuen var oplevelsen, men hvor individ A mente, at det at pigerne går og gør sig klar med sminke og hår, at det er en del af oplevelsen for hende. De vurderede begge, at deres egen deltagelse i oplevelsen var tilfredsstillende (3), fordi deres deltagelsesaktivitet efter egen vurdering var tilpas.

*Den overordnede vurdering af stimuli for individerne:* I og med at det er en morgenopstart til selve karnevalet, så ligger forståelsen for den pirring de modtager i, at det bagefter leder til selve karnevalsoptøget. Det er en igangsættende proces, som de indgår, som skal være med til at forbedre den senere karnevalsoplevelse. I og med at morgenopstarten er med til at danne en stemning og få folk i stemning, så vurderede både individ A og B de pirringen for god (4). Når vi ser på det planlagte karnevalsforløb, som de oplever, så fungerer in-

teressemarkering 1 som en spændingshøjner, fordi det leder videre til karnevalsoptøget. Det ligger også i ordene *morgen\_start\_fest*, hvor der startes en stemning og en fest, som leder til noget andet – videre til karnevalet.

*Den overordnede vurdering om det er en mindeværdig oplevelse for individet:* Om selve morgenfesten er mind-eværdig, der vurderer individ A den til mindeværdig (3), fordi hun knyttede sig godt til de andre piger, hvor hun siger: "En af pigerne havde jeg ikke mødt før, men hun var i hvert fald også rigtig venlig. Og det var lang tid siden, at jeg havde fået snakket med min gode veninde. Det vil jeg kunne huske i hvert fald." Individ A vægtede den sociale værdi højt, og at hun fik mødt sin veninde igen. Individ B vurderede den til delvist mindeværdig (2), fordi efter hans mening, så er opstarts festen blot et trin videre til karnevalsoptøget. Selvom morgenfesten og karnevalet er en del af et hele, så vil han mest huske tilbage på karnevalsoptøget og karnevalsfesten inde ved Kildeparken.



Figur 25: Interesse-markering 1 (Karneval)

### Interesse-markering 2: Karnevalsparade – stjerneparade

**Beskrivelse af den givende oplevelse:** Interesse-markering 2 er det øjeblik hvor den gruppe fra opstarts festen, som individ A og B er med, og hvor de slutter sig til karnevalsparaden på Nytorv. Torvet der er fyldt med karnevalsklædte mennesker, som går, danser og fester til musikken, mens der bliver nydt godt af de våde varer. Optøget der stille bevæger sig op ad Nytorv imod Kildeparken. På Nytorv er der spærret af til paraden, og i hver side af hovedgaden er der tilskuere, som ser på – observatørerne. Masser af mennesker og liv og karnevalsstemning som et nydelseselement og en deltagelsesform, som driver folk til at ville deltage og være aktører i Karneval i Aalborg – den aktive deltagelsesform. Der er både tale om absorption af alle de oplevelselementer omkring de deltagende, og mens sker der en fordybelse i oplevelsen, fordi de deltagende skaber deres egen rolle og indflydelse på karnevalsparadeoplevelsen. Grad af *absorption* (absorbering) og *immersion* (fordybelse) afhænger af hvor aktiv og passiv, man er som deltager. Karnevalet i sin sociokulturelle størrelse får også de deltagende til at blive en anden slags volontør og aktør, idet de påfører sig karnevalsmasken, så medvirker

det for nogle en adfærdsændring. Den adfærdsændrende volontør, hvor deltagerne opfører sig anderledes socialt, fordi de lever sig med i stemningen, og den adfærdsændrende aktør, som tør at opføre sig anderledes og leve sig ind i stemningen.

**Den differentielle oplevelse:** Individ A og B stod sammen på det tidspunkt oplevelsen fandt sted ved interessemarkering 2, og hvad de kan huske, så betragtede de mange af de samme ting. Et perspektiv i denne sammenhæng er, at individ A og B's forståelse for den samme oplevelse ligger i en fysisk placering i tid og rum, hvor de står tæt på hinanden. Ligheden mellem det, de oplever, er så stor, at de ser det som den samme oplevelse. Ligeledes fordi deres oplevelse var meget ens, så resulterede deres vurdering af oplevelsen med at blive ens.

**Vurderingen:** Jeg vil derfor fokusere på lighederne i individ A og B's fælles "samme" oplevelse. Til dette sted i karnevalsoplevelse fik jeg individ A og B til at beskrive den sanselige oplevelse, som de husker den. Individ A: *"Jeg husker trommerne, musikken og vibrationerne i luften af disse, og kan huske, hvordan man kunne høre hele paraden, når vi gik derhen til. Det blev højere og højere, jo tættere på vi kom. Jeg blev helt stemningsfuldt, og alle de mennesker, der var klædt ud. Der var rigtig fest og farver i byen."* Individ B: *"Ja enig, det var en rigtig god oplevelse. Højtaltende og fulde mennesker, som var over det hele. Stemningen og humøret blev væsentligt løftet fra startfesten oppe i lejligheden til vi kom ned til paraden."* Ud fra A og B's beskrivelse er synssansen meget i spil med *fest og farver i byen*, som betyder, de mange udklædte og paraden bringer farverne til byen. Kreativitet i værk, som Klaus Bystrup siger. Trommerne, musikken, de højtaltende mennesker og vibrationerne i luften er de høresanselige indtryk i oplevelse, som medvirkede til at *stemningen og humøret blev væsentligt løftet*. Appel til smagssansen i paradeoplevelse er de drikkevarer, som deltagerne selv medbringer mm. A og B beskriver ingen sanselig indtryk af duft, men jeg antager, at så mange festlige karnevalsdeltagere må dufte af noget. Det kan fx være øl eller alkohol spildt på vejen eller parfume eller andre menneskelige dufte. De følesanselige indtryk kunne i A's beskrivelse være *vibrationerne i luften*, når fx noget musik er højt nok, hvor man kan føle trykket fra de store trommer eller basen fra højtalerne. Det kan også referere til romancen og stemningen, men som ikke er decideret et sanseligt indtryk, og det relaterer til at 'fornemme' noget, som Ørnbo reflekterer over som den 6. sans. I relation til den mere fysiske forståelse 'at føle noget', så kan karnevalsgæsterne føle de andre mennesker, varmen fra solen og lign. Eftersom individ A og B er kærestepar, så vil jeg antage, at de også følte hinanden, som en reference til romancen, stemningen og vibrationerne i luften. Den oplevelse hvor A og B slutter sig til resten af karnevalsparaden, det beskriver de som en *meget meget god oplevelse* (5) taget alle de sanselige indtag i betragtning. De beskriver det som et af de største højdepunkter fra karnevalet, fordi som A udtaler: *"Karneval i Aalborg er den største fest på året for mig i hvert fald, og det er bare så stort."*

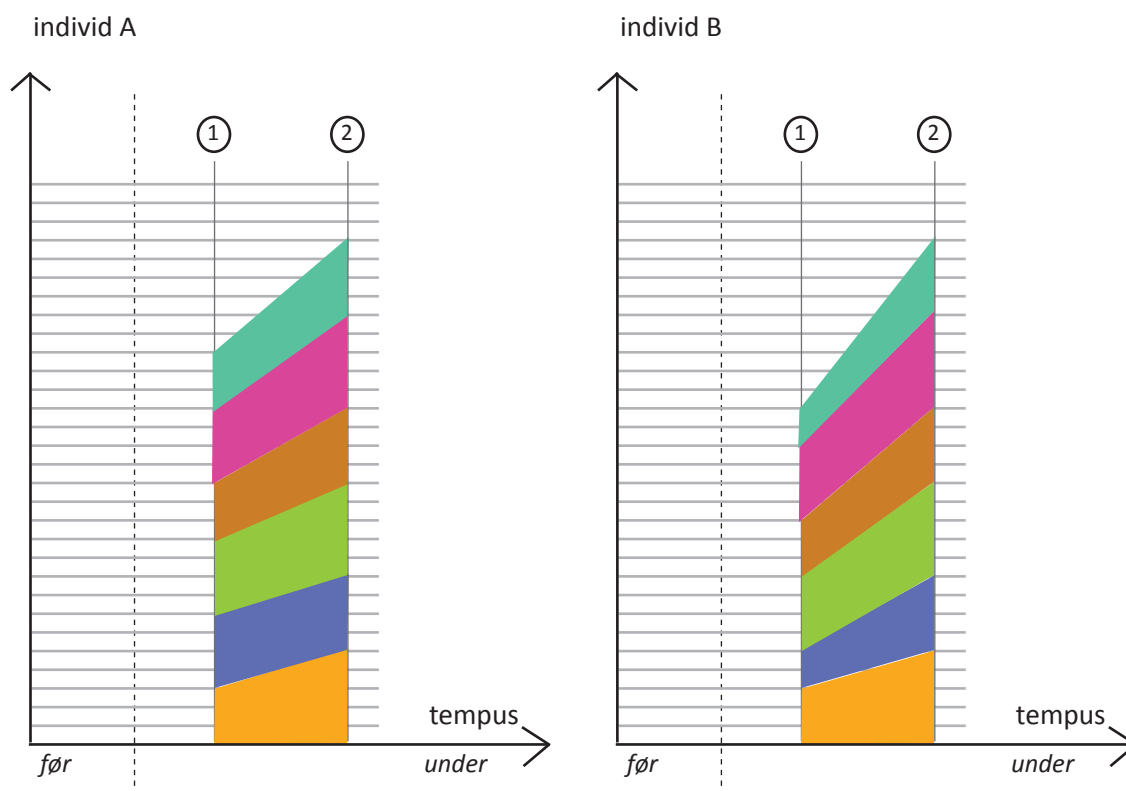
Både A og B havde store forventninger til Karneval i Aalborg 2010, og disse forventninger blev opfyldt over tilfredsstillende (4) i forhold til et til fem inddelingen. Argumenteret med at de havde gået og glædet sig meget og planlagt til karnevalet, og nu blev deres behov for at deltage i karnevalet opfyldt. Som jeg skriver i teorien ud fra Lund, at vi som individer har tjeklister af projekter, som vi ønsker opfyldt. Så var et tjekpoint for A og B projektet *at deltage i karneval*. Udover at de er bleven en oplevelse rigere, og deres behov for selvrealisering er blevet dækket, så indeholder det også en social og kulturel værdi for de to. Som B siger: *"Stemningen og alle menneskene, som er klædt ud, er med til at gøre det til en fantastisk social oplevelse. Der var de her, som havde lavet et helt piratskib, hvor hele bagpartiet var store højtalere. Så var der brag på festen."* Sammenspillet af de mange mennesker, som er klædt ud, festen, musikken, gadekunsten i en helhed gjorde det til en *fantastisk* oplevelse for individ A og B. I en vurdering af hvor meget sociokulturel værdi der var i karnevalsoplevelsen for A og B, der vurderede de det til det højeste tænkelige (5). Hvis vi går videre med den aktive og passive deltagelse i karnevalet, så giver paraden anledning til dans og andre fysiske udfoldelser. Folk er i bevægelse det meste af tiden, hvor de snakker og drikker, og nogle af de deltagende går lidt mere ind i 'role-playing', som B han siger: *"Der var nogle, som var klædt ud som pirater, jamen så gik de også og lavede lyde og opførte sig lidt*

som pirater. Det er da meget skægt, og alle gør det.” I hans reference til *alle gør det* tror jeg, at han mener, at der er mange til karneval, som lever sig ind i den rolle, som de er klædt ud som. I karnevalet er der ikke nogle faste rammer for, hvor aktiv eller passiv deltagerne skal være, når vi snakker om individets egen fysiske udfoldelse. Det er op til de enkelte, hvor meget de ønsker og vil blive og være en del af oplevelse, som taget ud fra Pine og Gilmore *“becoming a part of the experience”*. Til A og B’s egen vurdering af, hvor tilfreds de var med deres egen deltagelse i karnevalet, siger A: *“Jeg var ganske tilfreds med, hvad jeg fik oplevet til karnevalet. Tror ikke der var noget, som jeg ville have lavet anderledes, så en tre til fire. Fordi jeg var fint tilfreds, ja jeg vil nok sige meget tilfreds, men så heller ikke mere end det.”*

Til vurderingen af stimulans og pirring gennemgik A og B nogle stimuleringer og pirringer, som de havde oplevet ved karnevalsparaden ved interessemarkering 1. Der var mange ligheden mellem disse beskrivelser og de sanselige oplevelser, som de havde. Såvel som deres beskrivelse af deltagelsesformen ved karnevalet, og for at undgå gentagelser i denne vurdering var deres vurdering meget god (5), begrundet med at den sanselige sociokulturelle og aktive involvering ledte til høj karnevalsstimulering og –pirring. Karnevalet var en meget mindeværdig (4) oplevelse for begge, idet A begrundet med: *“Jeg vil kategorisere Karneval i Aalborg som meget mindeværdig, fordi både i år men også fra tidligere år har jeg haft nogle rigtig gode oplevelser, som jeg husker og tænker tilbage på.”* B understøtter med: *“Ja, det er helt sikkert noget som man husker og tænker tilbage på i lang tid frem. Tror ikke at jeg glemmer nogle af mine karnevalsture i det mindste, for de har godt nok været kanon alle gangene. Jeg skal helt sikkert også med næste år.”*

Af afgrænsningsmæssige årsager har jeg valgt at slutte karnevalsundersøgelsen af efter interessemarkering 2, og det er der et par årsager til:

1. Selve undersøgelsen havde mange flere interessemarkeringer, som individ A og B fortalte om, men de ledte til mange gentagelser. Gentagelser, som jeg har fravalgt, fordi jeg synes de to udvalgte interessemarkeringer giver et godt indblik i essensen af individ A og B’s oplevelser i karnevalet.
2. Jeg ønskede at holde fokus på de to individers fælles oplevelser, og senere i undersøgelsen er der lidt uklarheder, hvorvidt de to befinder sig i tid i forhold til hinanden. Det kan være en af ulemperne ved at skal give en karnevalsoplevelse. For at holde undersøgelsen struktureret og klar, så har jeg vurderet, at starten af deres karnevalsoplevelser er repræsentabel.
3. Jeg siger på ingen måde, at en videre undersøgelse ikke også er interessant, men en fuld gennemgang og undersøgelse af de to individers karnevalsoplevelser vil blive for meget at inddrage i analysen. Tidsmæssigt strækkede de to interessemarkeringer over cirka halvanden time, hvor jeg også kunne have udvalgt nogle flere interessemarkeringer ind i mellem disse, og karnevalet for individ A og B varede hele dagen. Bare for at danne et indblik i det valgte undersøgelsesudsnit i forhold til hele tidsrummet karnevalet strækkede sig over.



Figur 26: Interessemarkering 2 (Karneval)

## 4.2 Opsamling

Modsat til undersøgelsen af oplevelsen i Friis har karnevalsundersøgelsen ved brug af *oplevelse i tempus* modellen været fokuseret på to individer frem for et. Det har givet anledning til snak indbyrdes blandt de to testpersoner, som også har været med til at påvirke resultatet. Det har der været nogle fordele og ulemper ved, men et valgt jeg har taget, fordi jeg har ønsket og haft mulighed for at undersøge en fællesoplevelse af de to individer. Det at de to personer har haft mulighed for at snakke med og påvirke hinanden, det medførte en mere naturlig snak imellem de to og jeg som interviewer, hvor de har åbnet op og snakket frit om deres oplevelser fra karnevalet. En ulempe af erfaringen fra dette var, at de to begyndte at blive meget enig i deres vurdering af de enkelte punkter fra min teori. Især ved interessemarkering 2 begyndte individ B at læne og støtte sig til individ A's vurdering, og hvor jeg tror, at den "fælles" vurdering mest var individ A's vurdering, mere end det var individ B's vurdering. Jeg vælger at tro, at hvis B var uenig med A's vurdering, så ville han have sagt sin egen mening. Det var heller ikke fordi, at A var alt dominerende, og B havde også sin indflydelse. Derfor tager jeg den fælles vurdering som en repræsentabel.

Hvad jeg også lå mærke til, at der var en væsentlig forskel fra disse to testpersoners forståelse for min teori, model og forståelse for denne i forhold til undersøgelse af Friis oplevelsen. Hvor testpersonen under Friis undersøgelse var universitets studerende, og disse to var ansat i butik og håndværker, og det har givet nogle perspektiver til overvejelse. Hvor Karina fra Friis undersøgelse havde en god forståelse for modellens elementer, og individ A og B skulle have lidt mere forklaring, så kan jeg spørge, om de tre individer har kunnet vurdere på samme grundlag? Hvilke jeg ikke tror, at de har kunnet, fordi de som individer også er forskellige fra hinanden. Men at vurdere nogle oplevelseselementer i givende situationer på en skala fra et til fem virkede umiddelbart ikke besværligt for

nogen af dem, fordi det var noget håndgribeligt, som de kunne tage stilling til. Men der er så mange ting, som påvirker deres vurderinger, men igennem deres forklaringer og begrundelser kan vi konkludere, at fx individ A vurderer efter sin bedste overbevisning at nogle givende elementer i en oplevelse er meget god, god, dårlig etc. Min tilgang og formål og opbyggelse af modellen *oplevelse i tempus* har været mindet på at skabe forståelse, indblik og vurdering for de enkelte individers oplevelser, og de resultater har jeg ved hjælp af modellen fundet frem til, og vurderingsresultaterne har været underbygget med individers forklaringer og begrundelse.

### *Referenceliste:*

Link 1: [http://www.karnevaliaalborg.dk/historie/hvad\\_er\\_karneval/karnevalets\\_roedder.htm](http://www.karnevaliaalborg.dk/historie/hvad_er_karneval/karnevalets_roedder.htm)

Link 2: [http://www.karnevaliaalborg.dk/program/2010/program\\_2010.htm](http://www.karnevaliaalborg.dk/program/2010/program_2010.htm)

Link 3: [http://www.karnevaliaalborg.dk/bag\\_scenen/projekter/amos.htm](http://www.karnevaliaalborg.dk/bag_scenen/projekter/amos.htm)

Link 4: [http://www.haus-drei.de/upload/E.1.\\_Detaillierte\\_Projektbeschreibung.pdf](http://www.haus-drei.de/upload/E.1._Detaillierte_Projektbeschreibung.pdf)

Prestize maj 2010, no. 9, magasin udgivet d. 12. maj 2010 af Min By Aalborg, se mere på [www.minbyaalborg.dk](http://www.minbyaalborg.dk) og den onlineversion af magasinet på [http://issuu.com/advisedk/docs/prestize\\_09\\_2010](http://issuu.com/advisedk/docs/prestize_09_2010)

## Kapitel 5 Opsamling og konklusion

### 5.1 Intro til konklusion

Dette specialeprojekt er et produkt af en idé, en undren, en kreativitet, et mål, en motivation, et teoriarbejde, et empiriarbejde mm. og en nysgerrig tilgang til uddannelsen Oplevelsesdesign. Med en respekt for tidligere oplevelsesmodeller og oplevelsesteorier har det ledet til udviklingen af modellen oplevelse i tempus. En teoretisk opbygget model som i sin enkeltheds formål er til at måle oplevelser, og med en oplevelsesmåling ved brug af modellen kan vi udlade om oplevelsen er god, dårlig, almindelig, middel, kedelig, sjov, skræmmende, hyggelig, stemningsfuld osv. – og hvorfor. Igennem det teoretiske og empiriske arbejde kan jeg konkludere fra egen erfaring, at kreation af en sådan oplevelsesmodel kræver indsigt, slid og meget arbejde. For hver gang modellen havde fået bygget et element på sig, så var der ofte faktorer, som spillede for og imod i forhold til idé og formål med modellen. At tage stilling til disse styrker og svagheder var en teoretisk hård proces, men af erfaring har de fleste teorier og modeller styrker og svagheder, og hvorfor skulle teori og model oplevelse i tempus være så anderledes? Formål med caseundersøgelser var at skabe egen erfaring med brug af modellen og belyse styrker og svagheder i forhold til teori og undersøgelsesmetode. Ved at finde frem til styrker og svagheder igennem test og empiriskarbejde leder det til erfaring og viden, som kan bruges til evt. rettelser, finjusteringer, udvikling, bekræftelse og bevidsthed af oplevelsesteori – at blive specialist i oplevelse i tempus. Med det sagt at jeg ser dette specialeprojekt som et spændende forskningsområde af personlig interesse, hvor jeg har tilstræbt at udfolde og udvikle teori, modeller og undersøgelser på en oplevelsesperspektiveret anderledes måde – taget med al sin styrke og svaghed.

### 5.2 Konklusion

I henhold til min problemformulering vil jeg konkludere på mine caseundersøgelser, hvor jeg har arbejdet med den opbygget model og teori. Problemformulering lød:

**Problemformulering: Med udgangspunkt i at afprøve og udvikle en ny oplevelsesfokuseret model, hvilke styrker og svagheder er der ved den opbygget model og teori ud fra empirisk erfaring?**

*- Er der styrker og svagheder ved modellen i forhold til forskelligt case materiale?*

Styrker og fordel ved brug af oplevelse i tempus:

- Der er fokus på individet, og undersøgelserne giver en indsigt i individet opfattelse, vurdering og mening af en given oplevelse. Intensionen er at opnå dybde i den individuelle oplevelse.
- Der bliver skabt en strukturel placering og forbindelse mellem individ og oplevelse i tid. En kronologisk undersøgelse og fortælling af individets oplevelse.
- Ved brug af teorien til en case giver det anledning til diskussioner, refleksioner og perspektiveringer i forhold til det enkelte individs oplevelser og erfaringer.
- Jeg blev positivt overrasket over mine testpersoners lethed til at rate noget på en et til fem skala, det havde de umiddelbart let ved at forholde sig til.
- Det subjektive individ kan tolkes som en svaghed eller ulempe, men det giver samtidig en indsigt i, hvad der er en god og dårlig oplevelse for det enkelte individ.
- Der bliver skabt fortællinger om de enkelteindividets oplevelsesrefleksioner.



Svagheder og ulemper ved brug af oplevelse i tempus:

- Undersøgelsesresultatet afhænger og er påvirket af det enkelte individs opfattelse, vurdering og mening af en given oplevelse. Der skal derfor tages forbehold for individets subjektivitet.
- Mit speciale har hovedsageligt været fokuseret på det teorimæssige aspekt i forhold til den opbygget oplevelsesfokuseret model, og de metodiske overvejelser har været nedprioriteret i forhold til synlighed i projektet. Grundet at jeg har ønsket at holde fokus på teori og model frem for de metodiske aspekter.
- Pointfordelingen er tvivlsom om de rette angivelser er givet i forhold til vurderingsskalaen fra et til fem. Det var også det element i modellen, som jeg var mest interesseret i at belyse under mine empiriundersøgelser, fordi det netop var et område, som jeg ønskede erfaring og viden om.
- Pga. det snævre udvalg af testpersoner, som jeg har fokuset på og valgt at inddrage i mine caseundersøgelser, så er det ikke nok til at kunne lave en generalisering.

## Kapitel 6: Et par afsluttende perspektiver

Igennem mit specialearbejde fandt jeg mange perspektiveringer, som kan relateres til individet i oplevelser. Jeg stod flere gange med valg og fravalg af fokus igennem specialeforløbet, men der er især to områder, som jeg ønsker at perspektivere lidt yderligere. Det ene område er et narrativt perspektiv, fordi jeg ved at have arbejdet med min model, har jeg fundet ud af, at mine undersøgelser har dokumenteret nogle individers fortællinger om deres oplevelser. Til dette inddrager jeg teksten "Dengang vi gik fra sort-hvid til farvefjernsyn" af Lars Holmgaard Christensen. Det andet perspektiv er knyttet til det sidste led i min model 'den mindeværdige oplevelse', hvor jeg finder teksten "Familiefesten som event" af Tove Arendt Rasmussen og Peter Kofoed i en relation.

### 6.1 Et narrativt perspektiv

Holmgaard har også udgangspunkt i bogen Følelsesfabrikken om de erindringsbærende oplevelser, og han skriver om fortællingens betydning for at forstå oplevelser (Holmgaard 2007, 221). Han skriver om den individuelle og subjektivt oplevede erfaring i relation til samfundet og den sociale eksistens, at måden at reflektere over oplevelser foregår gennem fortællinger. Af egen erfaring fra mit specialearbejde, så skabes der en fortælling, en historie om individets oplevelse, når vi sætter den i en tidslig relation - tempus. Hvor fx Pine og Gilmore i The Experience Economy fra 1999 ikke har den tidslige relation koblet på deres model, og hvor den arbejder ud fra elementer og del af oplevelser. Som Holmgaard med udgangspunkt fra Jantzen, Rasmussen og Vetner også skriver, at det er en udvikling, som er sket indenfor de senere år i forhold til forståelse af de individuelle oplevelser, at vi knytter dem til fortællinger og arbejder med dem som fortællinger (Holmgaard 2007, 220). Hvorfor denne måde at arbejde med oplevelser på? Kan vi spørge, hvor Holmgaard skriver:

*"Ved at forstå oplevelser gennem fortællinger tilbydes derfor meget mere end blot at partikularistisk og subjektivt blik ind i enkeltindividets oplevelsesrefleksion eller selvscenesættende måde at organisere erfarede hændelser på."* (Holmgaard 2007, 221-222)

Især dette *partikularistisk* indblik i oplevelser har jeg af egen erfaring arbejdet med på tidligere semestret, fordi vi ikke satte individet i en tidslig forståelse, men i stedet tog vi oplevelser og puttede dem i kasser og relationer. Ved at arbejde med individets fortælling får vi skabt indblik i enkeltindividets oplevelsesrefleksioner. Videre skriver Holmgaard:

*"Gennem fortællinger skaber vi mening i vores tilværelse og samtidig åbnes en social virkelighed, som fortælleren kan finde en rolle i og relatere sig til omverden ud fra."* (Holmgaard 2007, 223)

Som der også er lagt vægt på i mit specialearbejde, så er det, at individernes fortællinger åbner op for den sociale virkelighed også. Fordi individets rolle i den sociale omverden har indspil i oplevelsen. En reference tilbage til Zahavi i 1.1 Inspireret af fænomenologien, hvor jeg skrev om akten og objektet, ved at vi får indblik i enkeltindividets oplevelsesrefleksion, så forbedrer vi vores forståelse for oplevelsen som akt og objekt.

### 6.2 Er det memorabel?

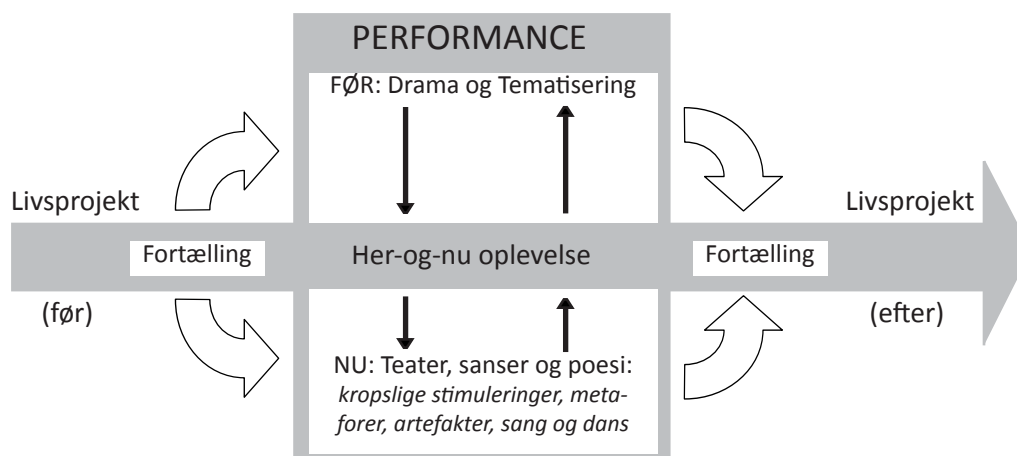
Rasmussen og Kofoed artikel "Familiefesten som event" handler om en konfirmation som en iscenesat event, og Rasmussen og Kofoed beskriver henseende med eventen således:

*"..direkte med henblik på at give konfirmanden, familien selv og festens deltagere en god og mindeværdig oplevelse."* (Rasmussen 2007, 439)

Til analysen af denne event skiver Rasmussen og Kofoed om de sansestimulerende indtryk under eventen, og hvordan eventen er en god historie og memorabel, fordi som de skriver:

”Vi har ligefrem postuleret, at oplevelsen bliver memorabel gennem fortælling, og at den har til formål at danne Kirstine (konfirmanden) og give hende byggestene til identitetsdannelse, samtidig med at familien befæster sit fællesskab, sine værdier og sit livsprojekt gennem praksis og fortælling.” (Rasmussen 2007, 463)

Deres reference i denne sammenhæng til ordet *fortælling* – *storytelling* er knyttet til selve eventens udførelse, og ikke som tidligere at det er fortællingen som enkeltindividets oplevelsesrefleksion. Rasmussen og Kofoed er ind på, at konfirmationen som oplevelse er med til at skabe individets identitetsdannelse, hvor jeg tidligere har skrevet om individets livsprojekter under 2.2 Den personlige kontekst med inddragelse af Lund. Hertil har Rasmussen og Kofoed en model om fortællingens betydning for individets livsprojekter, som jeg også kalder for individets oplevelsesønsker.



Figur 27: Fortællingens betydning (Rasmussen 2007, 463)

Igennem fortælling og oplevelse af individets livsprojekter / oplevelsesønsker / nydelsesønsker kan vi opnå den memorabel (mindeværdig) oplevelse. Figurer viser relationen mellem før, nu og efter oplevelsen, hvor fortælling af oplevelsen er med til at gøre den memorabel. Hvilke også er mit fokus-, arbejds- og interesseområde; hvad er en mindeværdig oplevelse? Og hvad gør det til en mindeværdig oplevelse. Ud fra Rasmussen og Kofoed kan et svar være i fortællingen af oplevelsen, fordi fortællingen knytter sig til både før og efter oplevelsen. For at finde svaret skal vi undersøge og dykke ned i individets oplevelsesrefleksion, som Holmgaard også skriver om. Hvordan dykker vi ned i individets oplevelsesrefleksion? En måde, som jeg har arbejdet med, er genfortælling af en oplevelse, og få enkeltindividet til at reflektere over oplevelsen. Stræben efter at skabe forståelse for individets tanker og handlinger, som et neurologisk perspektiv fra Martin Lindstrøms bog *Buyologi*.

*Hvis vi bare kunne læse og få forståelse for enkeltindividets tanker og følelser,  
så ville det være lidt lettere at designe de gode oplevelser.*

*- Kristian Rafn  
Oplevelsesdesign*

### Referenceliste:

Holmgaard Christensen, Lars (2007). ”Dengang vi gik fra sort-hvid til farvefjernsyn. Fortælling som metode til at forstå oplevelsers narrative struktur”. I Christian Janzten og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Rasmussen, Tove Arendt & Kofoed, Peter (2007). ”Familiefesten som event”. I Christian Janzten og Tove Arendt Rasmussen (red.): *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

## Bilag cd

Indeholder: