



Buzzword med alvor.

Af
STEEN HILDEBRANDT
Professor ved
Handelshøjskolen, Århus Universitet

En ny dansk bog om oplevelsesøkonomi kræver opmærksomhed. To RUC-forskere, professor Ole Sundbo og lektor, dr. scient. soc. Jørgen Ole Bærenholdt, har redigeret bogen: Oplevelsesøkonomi. Produktion, Forbrug, Kultur. Bogen består af 15 kapitler, der oprindeligt er skrevet som manuskripter og papirer til en konference for skandinaviske forskere om emnet, der blev afholdt af Center for Oplevelsesforskning i Roskilde i 2006. Hvis man vil have en kompetent og ajourført oversigt over, hvor skandinavisk forskning er inden for dette vigtige og hastigt udviklende forskningsområde, så er muligheden her. Bogen bærer præg af, at der har været mange kokke om at skrive den, men den er bedre end langt de fleste antologier, der ofte stritter i mange forskellige og ukoordinerede retninger, fordi redaktørerne ikke kan styre de enkelte bidragydere.

De to redaktører har valgt at præsentere de femten bidrag som sideordnede selvstændige artikler uden en overordnet emneinddeling, og det betyder ganske enkelt, at der er tale om femten bidrag, der kan læses nogenlunde selvstændigt, men som alligevel har en stramhed og ensartethed over sig, der gør, at man mærker bogen som en helhed.

Som redaktørerne siger i forordet, så er oplevelsesøkonomi blevet et buzz ord i den offentlige debat. Mange taler om det; flere vil komme til det – ikke bare i Danmark, men i hele verden. Oplevelsesøkonomiens vækst er bl.a. et resultat af den enorme velstand og pengeligelighed, som mange lande og mange

mennesker oplever i disse år, og som bl.a. rettes mod stadig mere avancerede former for forbrug – samtidig med, at hundredevis af millioner af mennesker ikke har råd til den fornødne daglige mad og drikke.

Redaktørerne taler om den mangfoldige oplevelsesøkonomi. De forsøger at tegne billeder af, hvad vi véd om fænomenet oplevelse, hvordan oplevelser produceres og konsumeres, og hvordan oplevelsesøkonomien påvirker vores hverdag og kultur. Oplevelse er en aktivitet, som borgerne foretager, og som skaber en mental proces i dem, en oplevelse. I klassikeren inden for området, The Experiency Economy af Pine og Gilmore fra 1999, bruger man metaforen 'en teaterforestilling' om fænomenet oplevelse. Det kan være en god metafor, men i mange tilfælde er der også tale om meget mere hverdagsagtige aktiviteter og oplevelser. Bogen her foretager også en kritisk gennemgang af området og diskuterer begrebet og dets grænser.

Fokus i bogen er på de erhvervsmæssige aspekter af udviklingen af oplevelsesøkonomien. Det vil sige oplevelser, der betales for, og som derfor er en del af et marked. Det inkluderer offentligt finansierede oplevelser. Selv om de 15 artikler er selvstændige fremstillinger, så kan man sige, at bogen behandler 5 overordnede temaer, nemlig: konstruktion af oplevelsesøkonomien, oplevelsens natur, professionalisering af oplevelsesøkonomien, innovation i oplevelsesøkonomien og det forhold, at der eksisterer to former for oplevelsesøkonomi, nemlig dels en form for oplevelsesproduktion, hvor oplevelserne kan sendes over store afstande, og dels den form, der kræver kundens tilstedeværelse.

Der er meget teori igennem hele bogen, men samtidig er der mange eksempler, mange cases, f.eks. inden for teater, film, musik, museer, sport, festivaler, events, turisme samt computerbaserede spil. Oplevelsesområdet er enormt omfattende, og det er klart: Hvis man vil, kan man ekspandere det til at omfatte alt, f.eks. det at gå på arbejde, gå i skole, og studere på universitetet. Det kan være en oplevelse at gå på arbejde, eller rettere sagt: Det vil det altid være, men er det en god eller en dårlig oplevelse? Hvordan opleves det at gå på universitetet eller i skole, og hvordan udnyttes dette fænomen i den fremtidige konkurrence? Oplevelsesbegrebet har næsten ingen grænser, og bl.a. derfor er en bog som den foreliggende vigtig, fordi den bidrager til

en præcisering og afgrænsning af begrebet og dets anvendelsesmuligheder og aspekter.

Jon Sundbo & Jørgen Ole Bæhrenholdt:
Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur. Forlaget Samfundslitteratur. 345 sider.
Pris kr. 298. ISBN 8759312505.
www.forlagetsl.dk

Bøger til anmeldelse sendes til
Steen Hildebrandt.
Handelshøjskolen, Århus Universitet.
Haslegårdsvej 10. 8210 Århus V.