

## “Are you experienced?”

TOM O'DELL är docent i etnologi, i Lund. Han är lektor vid institutionen för Service Management (turism, hotell och restaurang) vid Campus Helsingborg, Lunds universitet och han är anställd som forskare inom projektet "Att frammana en transnationell region. En flervetenskaplig studie av Öresundsområdet" vid etnologiska institutionen, Lund. O'Dell är redaktör för boken *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen* (1999) och håller på att redigera en ny bok, *Upplevelsens Materialitet*.

Upplevelser har kommit att bli en viktig och integrerad del av den nya ekonomin. Det framgår dels av den grad i vilken löftet om *ny upplevelse* (definierat i termer av hastighet, flexibilitet eller organisatorisk potential) knyts till allt från mobiltelefoner och *Palmpilots* (handdatorer) till flygbiljetter och bilar. Vad det än gäller uppfattas upplevelser som en viktig aspekt av den sålda produkten eller tjänsten. Men vi har även den situationen där den faktiskt sålda produkten är upplevelsen – från bungyjumping och valsafari till rundturer på slagfält i Vietnam. Det är här som den nya ekonomin förenas med och övergår i något som har kallats upplevelseekonomi eller upplevelsemarknad. Det är en marknad som gör pengar på det flyktiga och utlovar det efemära: upplevelser som sägs vara *nyare, annorlunda, rikare, sannare*, inget mindre än *enastående*.

Vissa ekonomer har försökt avslöja upplevelseekonomins väsen. Tanken har varit att det genom en identifiering av dess centrala komponenter ska bli lättare att paketera och sälja upplevelser till potentiella kunder. Pine & Gilmore menar till exempel att en lyckad upplevelse har fyra huvudinslag: 1) den *undervisar* människor på något sätt, 2) den har en *eskapistisk* anstrykning, 3) det finns ett element av *underhållning*, och 4) den är inslagen i ett *estetiskt* hölje som förenar alla dess element på ett lockande sätt (1999:32ff). Med den inriktningen reduceras upplevelseekonomin lätt till ett enkelt recept – men är det egentligen möjligt att paketera en upplevelse?

Med en bowlingkväll som utgångspunkt hävdar nedanstående text behovet att förstå upplevelsesfären som ett kulturellt fenomen och som en serie praktiker (jfr Thrift 1997). I stället för att se upplevelsen som något internt (eller psykologiskt), knutet till individen, menar jag att man bör beakta vad som är gemensamt när människor interagerar under upplevelseekonomins auspicier.

*En kväll på Big Bowl är kulturellt organiserad kring kunskaper och erfarenheter som människor förvärvat på annat håll. Foto: Tom O'Dell.*

#### MARKERA PLATS FÖR UPPLEVELSER

Att söka upplevelseekonomins rötter i en bowlinghall låter i förstone som ett tufft projekt för även den mest optimistiska etnolog. Säg ordet bowling och man ser snabbt för sig en rökfylld arbetarklassmiljö där människor hyr utslitna och smutsiga röda och vita skor. Det är en värld fylld med dunsarna från rullande klot och fallande käglor som tycks ha dröjt sig kvar under modernitetens hygieniska nivå – toaletter som de flesta försöker undvika, överfyllda askfat på protokollsdiskens (i sig fullklottrad med graffiti), och så de där hyrskorna . . . vems fötter har de suttit på och vill vi verkligen veta det?

Därav chocken den 4 april 2001 när

min hustru, jag och några vänner till oss stod på trottoaren utanför Big Bowl i Malmö vid sextiden på kvällen. Vi mötte en kö som sträckte sig åtskilliga meter ut från entrén. När man lyssnade på de köande förstod man att de kom från samma arbetsplats, men många hade tagit sig tid att snygga till sig. Doften av nysprayad parfym och rakvatten fyllde luften omkring oss.

Inne i Big Bowl mötte vi en garderobiär som tog hand om ytterkläderna mot en liten avgift. Väggarna var klädda med mörk träpanel. En värd i blazer och slips ledde gästerna nedför en trappa till bowlinghallen som också den var mörk, endast upplyst av pupurfärgade *black lights*. Jag är ingen särskilt god bowlare och mörkret i

hallen gjorde det hela ännu svårare. Det var helt omöjligt att se de märken på banan som man brukar sikta efter. Diskolampor, riktade mot den plats varifrån man kastade klotet, snurrade i takt med den högröstade musiken och distraherade mig ytterligare. Och vid ett tillfälle något senare, när jag just skulle kasta ett klot, pumpades hallen full med rök som för några minuter gjorde det helt omöjligt att se kägorna. Ur stånd att bowla skrattade människor, drack en öl och väntade på att röken skulle skingras. Hela tiden höll en dator automatiskt reda på poängen som noterades på en bildskärm alldeles över våra platser. Datoranimerade videofilmer visades på skärmen när någon slog en strike eller klarade en svår träff. (En video återgav exempelvis ett datoranimerat bowlingklot som störtök med en hängflygare och fällde ett knippe käglor i botten av en ravin.)

Längst till höger i hallen fanns en trappa upp till en restaurang, och framför den fanns sju-åtta biljardbord uppställda. Utrymmet framför bowlingbanorna upptogs av en speldisk (en Big Bowl-värdinna samlade upp insatser och delade ut kort för tjuguet), en bar där öl och drinkar serverades och ett antal bord där folk drack, pratade och skrattade. I ett avskärmat hörn av hallen fanns en särskild avdelning med enarmade banditer, "air hockey" och stora videospel, där två eller fyra personer kunde tävla mot varandra i utförsäkning eller racerlopp.

#### UPPLEVELSEKONOMINS MIKROFYSIK

Det pågick mycket mer än bowling. Big Bowl hade blivit helt omgjort sedan jag senast bowlade där för några år sedan. Den var en kombination av disco, restaurang,

spelhall, biljardrum, spelhall och pub. Den hade kort sagt blivit ett upplevelsecentrum. *Men försöket att förvandla en bowlingkväll till en upplevelse (som är något mycket efemärt) hade en högst konkret och materiell bas.* Som avsiktligt konstruerade komponenter kring vilka denna upplevelse var (tänkt att vara) organiserad fanns purpurfärgat ljus, hög musikvolym, blixtrande och snurrande discolampor, rök, alkohol, videobilder och mat. Big Bowl hade gjorts om, men det var den inte ensam om.

Tvärtom ingår Big Bowl i ett större globalt fenomen, beläget i skärningspunkten av arbete och lek, som hyllar hybridformer och aktivt blandar olika sorters underhållning. Den är del av samma företeelse som har fått Steven Spielberg och DreamWorks att gå samman med Sega Enterprises Ltd., Universal Studios och före detta chefer i Disney och Altari Games Corp. Tillsammans har dessa underhållningsvärldens jättar bildat Sega Game Works LLC (själva namnet en hybrid), som håller på att utvecklas till en kedja av underhållningscentra som kombinerar finare förtäring med filmvisning och videospel samt den spänning som återfinns i sportsammanhang. Som ett reportage i *Fast Company* förklarade:

Framtiden ligger inte i bara film eller bara spel... Man har kombinerat hypermoderna sportbarer och rockshower och skapat... något *annorlunda*, något som utgår från gamla och kända element och sedan skapar något nytt och fräscht och i grunden *annat*... Det handlar om hybrider, fusion, transformering – det är framtidens underhållning som formas (Burr 2000: 253).

Det är vid första påseende frestande att beskriva ställen av GameWorks och Big Bowls typ som platser där det produceras sådana hybrida underhållningsformer som

i litteraturen entusiastiskt kallas *cross-overs*. Men i själva verket är Big Bowl (och dess syskon) mera smörgåsbord än hybrid. Hybridbegreppet härrör ju från biologisk teori och syftar på den process genom vilken två olika arter (x och y) kan paras till att producera en avkomma, som är varken identisk med eller oskiljbar från x eller y.<sup>1</sup> I hybriditeten penetrerar likheter och skillnader varandra på ett sätt som gör dem oskiljaktiga. Men på Big Bowl är underhållningsalternativen faktiskt inte hop-snarjda på det sättet, utan snarare lagda på varann i *additiv form*. Big Bowl tillhandahåller alltså en mängd öppna manus som människor kan orientera kvällen kring. I den bemärkelsen producerar det egentligen inte upplevelser utan den struktur kring vilken högst skilda upplevelser kan byggas upp. Inom företagsekonomin omtalas detta upplevelseekonomins additiva element som *mass customization*.<sup>2</sup> I stället för att erbjuda kunder en standardiserad produkt går tricket ut på att tillhandahålla en rad enheter eller moduler som människor kan blanda och para ihop efter behag – och därmed bli producenter av sina egna upplevelser. Detta avspeglar upplevelseekonomins Moment 22-aspekt. Affärsidkare må vilja paketera och sälja "stora upplevelser", men när allt kommer omkring är "stora upplevelser" ett högst personligt fenomen. Och alltför hårt förpackad riskerar den avsedda upplevelsen att verka ihålig.

Samtidigt återspeglar det additiva elementet hos *mass customization* bara en av de kulturella processerna bakom de upplevelser som genereras på Big Bowl. Exempelvis utnyttjar det tävlande som erbjuds genom bowlingbanor, videospel och biljardbord potentialen för *nedsänkning* i upplevelsen och skapar effekten "tidsfördriv". Alkohol, mat och musik på hög

volym bildar grund för en förändrad *biofysisk* upplevelse. Det ivriga småpratet mellan de köande till Big Bowl och skrattnen från de grupper som faktiskt bowlar bekräftar att för många är upplevelsen *social*.

Vi skulle kunna fortsätta att dissekera de potentiella upplevelseformer som erbjuds under kvällens lopp. Jag vill emellertid betona två ting. För det första måste vi vid diskussion av upplevelsemarknaden vara medvetna om det komplexa sätt på vilket upplevelser vävs in i varandra. Det är frestande att se dem som tidsmässigt definierbara fenomen – som har en början och ett slut (Löfgren 1999:85). Det kan emellertid också hävdas att upplevelser inte alltid är fenomen som vi inträder genom att överskrida en tydlig tröskel. Många upplevelser tycks tvärtom anta formen av *processer som vi upptäcker oss finnas i* eller inser att *vi funnits i*. Därmed inte sagt att symboliska gränser och skiljelinjer inte existerar utan att de erfarenheter som vi nedsänks i består av en mängd begynnelse, slut och gränsöverskridanden. Så uppfattat kan en kväll på Big Bowl börja på en fjärran arbetsplats där anställda äter lunch och pratar om den kommande kvällen, för att sedan starta på nytt när samma personer byter kläder, sminkar sig, applicerar rakvatten och parfym, köar utanför bowlinghallen, får något att dricka etc. Kvällens upplevelse är organiserad kring en rad symboliska broar, vilka lyfter händelsen till ett plan som är mer än vardagligt men även sammankopplat med det vardagliga. I stället för att tillämpa en teoretisk ram i stil med Victor Turners arbete om *rites de passage*, och definiera "upplevelser" i kontrast mot vardagslivets normala rytm – en vanlig tendens i turismforskningen – eller i termer av "brytningar" (jfr Fornäs 2001:377), behöver vi bättre förstå sam-

spelet mellan det vanliga och det ovanliga. Upplevelser är uppenbarligen mycket mer än en ren förlängning av vardagslivet, men det finns för närvarande en alltför stark tendens i litteraturen att betona brytningsprocesser medan kontinuitetsaspekten inte tas på full allvar. När allt kommer omkring kan den kulturella dynamiken i en kväll på Big Bowl ses som härrörd inte från sättet att definiera upplevelser i kontrast mot vardagslivet utan från det sätt varpå det ordinära och extraordinära ständigt skjuts in i och ut ur varandra: liksom ett teleskop. Ur det perspektivet blir det allt tydligare, att en kväll på Big Bowl är kulturellt organiserad kring kunskaper och erfarenheter som människor har förvärvat på annat håll (med den faktiska bowlingen som eventuellt undantag). Datoranimationerna, videospelarna, biljarden och 21-spelet bygger alla på erfarenheter som man har utvecklat antingen hemma eller tillsammans med vänner på andra underhållningsarenor. I den meningen utgör vardagliga rutiner och erfarenheter den mark ur vilken det exceptionella gro. Människor lär sig i hög grad olika "upplevelser" genom sitt dagliga konsumtionsmönster.

Studiet av upplevelsemarknaden är ett ungt ämne ännu, men vi bör se upp för de förutfattade meningar med vilka vi närmar oss vårt forskningsområde. Betoningen av åtskillnad och kulturell brytning förstärks till exempel genom vårt sätt att rikta vårt vetenskapliga sökarljus. Sålunda har upplevelseekonomin nästan uteslutande definierats som något som förekommer utanför hemmet. Den är ett offentligt fenomen, och här har kanske de metaforer som vi utnyttjat för att beteckna företeelsen styrt vårt tänkande alltför hårt. Antingen vi talar om "upplevelseekonomi" eller "upplevelseindustri" använder vi me-

taforer som kontrasterar mot hem- och privatsfären. Vi behöver utveckla en bättre förståelse av den koppling som existerar mellan upplevelseekonomins offentliga och privata sfär. En närmare granskning av denna koppling kan ytterst användbart visa oss hur trender utvecklas och hur människor successivt förvärvar de förmågor som begränsar och möjliggör deras medverkan i olika upplevelseformer.

Ett uppmärksammande av kontinuitetsprocesser för dessutom in tidsdimensionen. Den verkligt lyckade upplevelsen är inte bara något som vi uppslukas av just nu (även om detta, som vi ska se, är en viktig del av upplevelsen). Vi *föregriper, drömmar om och längtar efter* upplevelser. Detta är upplevelsen som framtid. Efteråt blir upplevelser föremål för *reflektion*, kan omvandlas till nostalgi och än en gång efterlängtas. De är ständigt föremål för revision och för en tillblivelseprocess som överskrider både tid och rum (men också förankras däri). Bakom allt detta ligger insikten om det andra som jag här vill betona: även om upplevelsernas subjektiva element är ytterst viktigt, är de inte enbart personliga intryck (psykologiskt interna). De är sociala konstruktioner som människor talar om och aktivt vill bevara. Även detta kan observeras på Big Bowl.

## UPPLEVELSE SOM GÄVOBYTTE

Livets mening är väl att samla så många upplevelser som möjligt. Jag vill helt enkelt ge min dotter möjlighet att uppleva så mycket som möjligt under sin livstid.

Kommentar från en ung mor som begrundar sitt liv

Big Bowl har satsat hårt på att marknadsföra sig som ett ställe dit företag kan förlägga sina personalutflykter. Strategin

tycks fungera, arbetsgivare investerar i upplevelsens potentiella kraft. Här har den nya ekonomin drivit fram förnyade ansträngningar att skapa gruppanda och lojalitet på arbetsplatsen genom att sudda ut gränsen mellan arbete och lek. En kväll noterade jag, för att ta ett enda exempel, att folk från "Computer Associates" bowlade tillsammans i en stor grupp i ena änden av hallen. De anställda hade fått "CA"-märkta T-tröjor men också del av arbetsgivarens tid – efter jobbet – för att umgås, leka och ha kul. Samtidigt som de bowlade köpte de mat och dryck, talade högre allt eftersom kvällen gick, skrattade och skämtade åt kamraternas misslyckade kast, hurrade och applåderade åt de lyckade. I den bemärkelsen bestod hela kvällsupplevelsen av en rad smärre utbyten med formen av *små gåvor*, som förde människor närmare varandra och överbryggade den traditionella klyftan mellan arbete och lek liksom skillnaden mellan arbetsgivare och arbetstagare.

Som Marcel Mauss har hävdat är inga gåvor gratis. Gåvobyten tjänar till att skapa och underhålla sociala relationer mellan individer och grupper (Mauss 1990). Tyvärr har vi alltsedan Mauss uppfattat utbytandet av gåvor som en rörelse i den materiella kulturen och dess sociala konsekvenser (jfr Appadurai 1986, Godelier 1999). Men ser vi kvällen på Big Bowl genom Mauss teoretiska lins kan vi lära oss ytterligare något om en av upplevelseekonomins viktiga drivkrafter, samtidigt som vi uppdaterar och vidgar hans arbete.

I det aktuella fallet är "CA"-tröjorna ett exempel på den tydligaste och mest traditionella formen av gåva: ett föremål som en arbetsgivare har skänkt sin personal i detta syfte. Men skrattet, applåderarna, de godmodiga skämten fungerar också

potentiellt som små gåvor som personerna utväxlar. Det faktum att någon tagit sig tid att boka bowlinghallen för kvällen är en annan gåva, liksom de små frivilliga tjänster som personerna gör varandra (en samlar in pengar från ett antal andra och skyndar till baren för att köpa öl, en annan tittar efter ett bättre bowlingklot åt gruppen etc.). Sådana utbyten omfattar inga materiella objekt utan genereras genom en rad små aktiviteter, tjänster och erkänslor som dessa personer utför åt och ger varandra. Var för sig kan varje utbyte förefalla rätt obetydligt, men sammantaget utgör de ett vitalt inslag i det nät av sociala relationer som kvällens upplevelse genereras ur. Denna kontinuerliga gåvogivningsprocess bidrar starkt till den sociala och kulturella pulsen i kvällens aktiviteter. I denna mening ger den *mass customization* som tillämpas på Big Bowl individerna mycket mer än valfrihet. Den tillhandahåller en bakgrund mot vilken *grupper av individer* kan ge varandra små gåvor. Mass customization liknas i ekonomilitteraturen ofta metaforiskt vid att kunderna förses med en uppsättning legoklossar eller moduler som de kan kombinera efter eget behov. På Big Bowl bör dessa moduler hellre ses som små altaren där individerna inte bara tar vad de behöver eller vill ha, utan vid vilka de frambär små offer till varandra. Oavsett om CA-folket kände till Mauss teori eller ej ingick det otvivelaktigt i arbetsgivarens avsikt att stärka personalens inbördes relationer, och upplevelseekonomin tillhandahåller en plattform för detta projekt.

Exemplet pekar på det faktum, att vi för att förstå det senmoderna gåvogivandet måste fatta inte bara dess materialitet utan även dess immateriella former. Om nu människor värdesätter "upplevelser" i dagens samhälle är de mycket beroende av

varandra vid skapandet av dem. Det är kanske inte direkt möjligt att utbyta upplevelser, men människor tycks (ofta omedvetet) lägga ner stor möda på att gemensamt skapa den dynamiska atmosfär i vilken deras upplevelser utvecklas. Upplevelser har helt klart en komponent som är knuten till subjektet och individen, men upplevelseekonomin drivs av något mer än individuella behov eller strävan efter ekonomisk vinning. Bakom de flyktiga upplevelsernas fasad kan vi urskilja en högst materiell värld, full av kulturell och social interaktion som väntar på sin utforskning. Det är en värld som överbryggar de traditionella skillnader som tar sig uttryck i dikotomier som arbete och lek, vardagligt och exceptionellt, subjektiv och kollektiv erfarenhet. Jag förnekar inte existensen av brytpunkter eller deras relevans för en förståelse av upplevelseekonomin men jag hävdar, att vi för att bättre förstå upplevelseekonomin måste på allvar beakta frågor om kontinuitet och process (jfr O'Dell 1999:27). Om inte riskerar vi att mystifiera studiet av upplevelser genom att låsa dem i ett tillstånd av liminalitet.

Översättning Gunnar Sandin

## NOTER

<sup>1</sup> Se Bhabha 1990, Friedman 1998 och Young 1995 för några olika perspektiv på och kritik av hybriditetsbegreppet.

<sup>2</sup> Pine & Gilmore 1999:72.

## LITTERATUR

Appadurai, Arjun, 1986. "Introduction: commodities and the Politics of Value." I: Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, s. 3–63. London: Cambridge University Press.

- Bhabha, Homi, 1994. *The Location of Culture*. New York: Routledge.
- Burr, Chandler, 2000. "Hollywood's New Game." I: *Fast Company*. December, s. 259–264.
- Friedman, Jonathan, 1998. "The Hybridization of Roots and the Abhorance of the Bush." I: Featherstone, M. & Lash, S. (ed.), *Spaces of Culture: City, Nation, World*. London: Sage.
- Fornäs, Johan, 2001. "Upplevelseproduktion i handelsernas centrum." I: Becker, K.; Bjurström, E.; Fornäs, J. & Ganetz, H. (red.), *Passager: medier och kultur i ett köpcentrum*. Nora: Nya Doxa.
- Godelier, Maurice, 1999. *The Enigma of the Gift*. Chicago: University of Chicago Press.
- Löfgren, Orvar, 1999. *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Mauss, Marcel, 1990 (1950). *The Gift*. New York: W. W. Norton.
- O'Dell, Tom, 1999. *Nonstop! Turist i upplevelse-industrialismen*. Lund: Historiska Media.
- Pine, Joseph & Gilmore, James, 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Thrift, Nigel, 1997. "The Still Point: Resistance, expressive embodiment and dance." I: Pile, S. & Keith, M. (ed.), *Geographies of Resistance*. London: Routledge.
- Young, Robert, 1995. *Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race*. London: Routledge.

## SUMMARY

"Are you Experienced?"

The realm of experience has become an important aspect of the new economy. This is apparent to the extent that the promise of some *new experience* is attached to everything from mobile telephones, and palm pilots to whale watching excursions and sightseeing trips of Vietnam's battlefields. It is at this point that the new economy meets and morphs into something that has been called the experience economy. Using a night of bowling as a point of departure, the following text argues for a need to frame the realm of experience as a cultural phenomenon and series of practices. Rather than viewing experience as something internally bound to the individual, the article argues for a need to consider what it is that is shared as people interact under the auspices of the experience economy.