

Rapport nr. 1, april 2011

Hvad er publikumsudvikling?

Louise Ejgod Hansen

Scenekunstnetværket
.....
Region Midtjylland

Rapporten er udgivet af
Scenekunstnetværket Region Midtjylland
c/o Randers EgnsTeater
Mariagervej 10
8900 Randers
Ansvarshavende redaktør: Louise Ejgod Hansen

Rapporten kan frit downloades på www.scenet.dk/publikationer

ISSN: 2245-2109

Der er i denne udgave foretaget et par mindre rettelser i forhold til førsteudgaven
(juni 2012)

Forord

Dette er den første rapport fra Scenekunstnetværket Region Midtjylland, som består af de 19 professionelle teatre i Region Midtjylland med egen scene og kontinuerlig drift. I løbet af årene 2010 til 2012 har Scenekunstnetværket igangsat et projekt, der kombinerer udvikling og forskning. Rapporterne indgår som en vigtig del af forskningen, der er igangsat i samarbejde med Institut for Æstetiske Fag, Aarhus Universitet. Hensigten er, at rapporterne skal være med til at kvalificere og dokumentere netværkets arbejde, men deres perspektiv er bredere: Rapporterne skulle også gerne viderefremde de tanker og erfaringer, Scenekunstnetværket Region Midtjylland gør sig omkring regional, kulturpolitisk udvikling, og rapporterne er derfor frit tilgængelige på www.scenet.dk.

Denne første rapport fokuserer på publikumsudvikling, som er en af netværkets tre delstrategier i den treårige periode. Rapporten er tænkt som et oplæg til en overvejelse af, hvad det vil sige at udvikle et publikum. Den rummer ikke egentlige analyser af gennemførte initiativer for publikumsudvikling blandt de deltagende teatre. Sådanne analyser vil indgå i en senere rapport.

Læsevejledning

Indledning (s. 5) - præsenterer rapportens emne og struktur.

Kunst til alle - hvilken kunst (s. 7) - her præsenteres forskellige kulturpolitiske strategier for at gøre kunsten tilgængelig for alle.

Forskellige former for publikumsudvikling (s. 12) - hvilke forskellige tiltag kan man sætte i gang - og hvem de er rettet imod.

Barrierer for deltagelse (s. 15) - hvad kan årsagen være til, at forskellige grupper bliver væk?

Organisatoriske perspektiver (s. 22) - hvilke krav stiller det til kulturinstitutioner at arbejde målrettet med publikumsudvikling?

Kulturel mangfoldighed på dansk (s. 24) - hvordan har vi forholdt os til publikumsudvikling i en dansk, kulturpolitisk sammenhæng.

Målgrupper (s. 29) - Hvilke målgrupper retter publikumsudvikling sig imod - og hvilke er der behov for, at de retter sig imod?

Fra forestilling til tilskuere (s. 36) - hvilke dilemmaer giver det producerende teatre at tage udgangspunkt i publikum?

Videre perspektiver (s. 44) - hvilke valg giver arbejdet med publikumsudvikling?

Indledning

Denne rapport rejser spørgsmålet: Hvad betyder publikumsudvikling? Begrebet synes på en gang meget præcist og en smule bagved, for hvordan kan kulturinstitutioner overhovedet få den tanke, at det er publikum, der skal udvikles? Scenekunstnetværket Region Midtjylland vil med rapporten bidrage til en øget forståelse af begrebet – hvor kommer det fra, hvordan kan det forstås i en dansk, regional kontekst – og til en diskussion: Hvilke værdier ligger der bag begrebet og hvilke dilemmaer bør man være bevidst om, hvis man vil arbejde med publikumsudvikling?

Begrebet publikumsudvikling er ikke et, Scenekunstnetværket Region Midtjylland selv har fundet på. Derfor er det oplagt, indledningsvis at præsentere en eksisterende definition, som den kort og relativt præcis ser ud i invitationen til en konference om publikumsudvikling arrangeret af Nordic Music Days 2010:

”Hvad er ”Publikumsudvikling”?

Begrebet ”publikumsudvikling” har sin oprindelse i England, hvor det er en anerkendt tilgang til den udfordring, kulturaktører oplever ifht. at skabe langsigtede relationer til forskellige publikumsgrupper. Det dækker over forskellige måder, hvorpå man kan arbejde med publikum: det kan være uddannelsesmæssige tiltag rettet mod børn og unge, nye måder at engagere et eksisterende publikum på eller strategier til at tiltrække nye publikumsgrupper.

Det handler ikke blot om markedsføring og om at få solgt flere stole i salen, men i højere grad om formidling og om at integrere kommunikation og produktion. Målet er at skabe langsigtede relationer til publikum, vække nysgerrighed og interesse for det, man laver, så publikum vender tilbage, spreder budskabet og engagerer sig på forskellige måder” (Program: Publikumsudvikling i arbejdet med ny musik, Nordic Music Days 2010)

Denne rapport sætter fokus på begrebet og de forskellige kontekster, det har været anvendt indenfor. Hensigten er at opnå en større indsigt i begrebet og i de komplekse problemstillinger, man skal forholde sig til i arbejdet med at nå et større og bredere publikum. Rapporten lægger op til en kulturpolitisk forståelse af begrebet, men



Limfjordsteatrets forestilling Fandens Borgerliv kom rundt i de små lokalsamfund på forsamlingshusturné (fotograf Lars Horn/Baghuset)

tilbyder ikke deciderede opskrifter på publikumsudvikling og for så vidt heller ikke en klar og entydig definition.

Pointen er, at publikumsudvikling er et samlebegreb, som rummer en lang række betydninger, der indgår i et med- og modspil. Som teater, der vil arbejde bevidst med publikumsudvikling, er det derfor væsentligt at forholde sig til de problematikker, der er indbygget i dette felt. Som rapporten lægger ud med at præsentere, så er publikumsudvikling måske nok et relativt nyt begreb, men de målsætninger, der ligger til grund herfor, har eksisteret væsentligt længere. I den forbindelse er det vigtigt at fastholde, at de færreste kulturinstitutioner vil starte fra nul i arbejdet med publikumsudvikling. En lang række tiltag er givet allerede gennemført med større eller mindre succes, hvilket dog ikke betyder, at problemet er løst. Ud fra alt hvad vi ved, er det stadig en stor kulturpolitisk udfordring at skabe en inkluderende kulturinstitution, der er åben for et sammensat publikum.

Rapporten indledes med at sætte begrebet publikumsudvikling ind i en historisk og teoretisk sammenhæng. Her bliver det tydeligt, at der bag begrebet ligger helt klassiske kulturpolitiske målsætninger om at skabe kunst for alle, men også at forståelsen af, hvad der er kunst, og hvordan målet nås, naturligvis har ændret sig siden Kulturministeriet blev oprettet i 1961.

Herefter flyttes blikket til England, hvor publikumsudvikling har sine rødder som et højt prioriteret kulturpolitisk satsningsområde, der er knyttet til en bredere samfundsmæssig målsætning om social og kulturel inklusion. Nogle af de engelske erfaringer præsenteres nærmere i *Barrierer for deltagelse*, hvor der sættes fokus på de forskellige initiativer, der er gennemført med publikumsudvikling som målsætning. Derudover præsenteres en række forskellige barrierer for forskellige publikumsgruppers deltagelse i kulturaktiviteter.

Dernæst flyttes fokus igen til Danmark, og der gives en kort introduktion til målsætningens kulturpolitiske status herhjemme. Herefter går jeg over til at diskutere, hvilke konkrete målgrupper, publikumsudviklingsinitiativer kunne sætte fokus på. Det gælder især etniske minoriteter og unge.

Inden den afsluttende konklusion diskuterer jeg, hvordan publikumsudvikling som kulturpolitisk satsningsområde er med til at flytte fokus fra kunstproduktion til kunstreception og hvilke konsekvenser det kan siges at have for især producerende teatre. Dette lægger op til en præsentation af, hvordan man kan forstå forholdet mellem tilskuer og forestilling, når man som Scenekunstnetværket Region Midtjylland fastholder, at publikumsudvikling går hånd i hånd med scenekunstnerisk udvikling.

Jeg har bestræbt mig på, at rapporten er opbygget, så hvert enkelt afsnit godt kan læses selvstændigt. Desuden er der undervejs i rapporten indsat en række tekstbokse, som opsummerer pointerne i de forskellige afsnit. På den måde er det mit håb, at også travle teaterpraktikere vil få mulighed for at lade sig inspirere af rapporten, der dog meget gerne må læses i sin helhed.

Kunst til alle – hvilken kunst?

Publikumsudvikling er knyttet til en helt grundlæggende, kulturpolitisk målsætning, nemlig at kunsten skal være tilgængelig for alle. Implicit i kulturpolitikken ligger en forestilling om, at den kunstneriske oplevelse er god – måske endda gavnlig for alle mennesker og for samfundet som helhed. Denne forestilling stammer tilbage fra det tidlige moderne med filosoffer som Immanuel Kant og Friedrich Schiller, og er helt grundlæggende i kulturpolitikken, som den former sig i efterkrigstidens Europa, Danmark i særdeleshed fra etableringen af kulturministeriet i 1961.

Målsætningen om at gøre kunsten tilgængelig for alle dominerer kulturpolitikken i tresserne, hvor den overordnede strategi bliver betegnet 'demokratisering af kulturen.' Det gælder om at realisere et demokratisk ideal: Lige adgang for alle. Under opbygningen af velfærdsstaten, hvor staten involverer sig i stadig flere aspekter af samfundslivet, bliver også borgernes møde med kunsten til et statsligt ansvarsområde. I første omgang tager man fat på at fjerne de hindringer, der er mest oplagte: økonomi og geografi. Kunstoplevelser skal udbredes til hele landet og være så billige, at alle har råd til at opsøge dem.

Den klassiske kunst og den gode smag

I denne tidlige kulturpolitik er det de klassiske kunstarter, der skal gøres tilgængelige for alle, og hverken populærkultur eller folkekultur er inkluderet i den statslige kulturpolitik. Der er altså tale om en særlig – traditionel borgerlig – kultur, som har en værdi, der gør, at den skal udbredes til alle.¹ Men ideen om, at alle vil have samme glæde af den klassiske kunst ændrer sig i løbet af 1960'erne.

Demokratiseringen af kulturen er baseret på en universalistisk kunstforståelse med rødder tilbage til slutningen af 1700-tallet, hvor alle principielt har samme adgang til kunstoplevelse uafhængigt af personlige præferencer.² I denne forståelse er smag altså uafhængig af personlig, social og kulturel baggrund, og det er muligt at fælde universelt gældende domme over, hvorvidt et kunstværk er godt eller dårligt. Netop ideen om kunstens universelle appel er baggrunden for, at 1960'ernes kulturpolitiske satsning på en demokratisering af kulturen kan tage udgangspunkt i en snæver

forståelse af, hvad kunst er – og dermed også af, hvad der skal have støtte. Men det bliver efterhånden tydeligt, at netop forestillingen om, at den gode kunstoplevelse er universel, faktisk selv er et produkt af nogle bestemte sociale og historiske forudsætninger. Konstruktionen af 'den gode smag' i løbet af 1800-tallet hænger nøje sammen med borgerskabets kamp for at udbrede egne normer til hele samfundet.³ Og i løbet af 1960'erne viser det sig, at den kulturpolitiske strategi ikke virker – det lighedsideal, der ligger bag, lader sig ikke realisere.

Cultural Studies og Bourdieu

Opgøret med universalismen til fordel for en ligestilling af forskellige kulturelle udtryksformer udspringer blandt andet af den videnskabelige tradition, der kaldes Cultural Studies, og som har rødder i Birminghamskolen, der blev grundlagt i 1964 (Centre for Contemporary Cultural Studies). Denne forskning inddrager massemedier og populærkultur og viser bl.a. gennem omfattende empiriske studier, at brugen heraf ikke adskiller sig principielt fra brugen af finkultur. Cultural Studies-traditionen



Teaterkompagniet har med ungdomsscenen VærelZe 313 ladet de unge få medansvar for planlægning og afvikling (fotograf: Thomas Trier)

anerkender således forskellige grupper og subkulturers ligeværd. Kulturpolitisk peger deres forskning på behovet for en pluralistisk kulturforståelse.

Også den franske sociolog Pierre Bourdieus forskning kommer til at influere på kulturpolitikken. Han gennemfører i 1960'erne en omfattende kortlægning af franskmændenes præferencer inden for en lang række områder. Gennem disse empiriske studier viser han, at kunstpræferencer og smag hænger nøje sammen med social status og uddannelsesniveau. Han går desuden skridtet videre og påviser, at 'den gode smag' spiller en afgørende rolle som statussymbol. Det betyder også, at kunstvaner er med til at fastholde en hierarkisering af samfundet, som er baseret på familiemæssig baggrund og uddannelsesniveau (Bourdieu, 1995 (1979)). Med begrebet 'kulturel kapital' peger Bourdieu på, at samfundsmæssige prestige og anerkendelse ikke udelukkende er baseret på penge, men også på eksempelvis kunstvaner.

Dette bliver en grundlæggende udfordring for den kulturpolitiske målsætning om at sikre lige adgang: Målsætningen om, at kulturen skal demokratisere modarbejdes af, at folk også deltager i bestemte kulturaktiviteter for at signalere tilhørsforhold til en bestemt – attraktiv – gruppe. Kultur er i det perspektiv først og fremmest adskillende.

Kulturelt demokrati

I praksis er disse erkendelser med til at sætte spørgsmålstegn ved demokratisering af kulturen som kulturpolitisk strategi. Det bliver langsomt klart, at målsætningen om at udbrede den gode smag til hele befolkningen reproducerer nogle grundlæggende magtbalancer i samfundet. I stedet er der behov for, at kulturpolitikken i højere grad skal respektere, at forskellige samfundsgrupper har forskelligt kulturforbrug, og kulturinstitutionerne bliver i højere grad nødt til at anerkende forskellige målgruppers forskellige præferencer.

Den snævre forståelse af, hvad der er kunst, viser sig altså at være svagheden i strategien om en demokratisering af kulturen. Og i slutningen af 1960'erne kommer strategien under pres, da det bliver tydeligt, at strategien i praksis havde slået fejl. De gennemførte initiativer har ikke rettet op på den sociale skævhed i kulturforbruget. I løbet af 1970'erne fører dette til et opgør med demokratisering af kulturen. Anført af UNESCO og Europarådet (Girard 1973 (1972); Simpson 1976) sker der en gradvis

erkendelse af, at der var behov for en ny kulturpolitisk strategi. Den får navnet 'det kulturelle demokrati', og hermed bliver det kulturpolitiske kulturbegreb udvidet (Jensen 1988), så også forskellige dele af folkekulturen og populærkulturen bliver anerkendt for sin kulturelle værdi, især på grund af kvaliteter som borgernes medbestemmelse og aktive deltagelse.

Publikumsudvikling - et britisk begreb

Publikumsudviklingsbegrebet er på afgørende vis knyttet til tankerne bag 'det kulturelle demokrati' og baserer sig på et udvidet kulturbegreb, der inkluderer mange forskellige kulturelle udtryk. Men som kulturpolitisk målsætning er publikumsudvikling imidlertid af yngre dato. Begrebet stammer fra og har fået sin udbredelse i britisk kulturpolitik i løbet af 1990'erne efter en periode i 1980'erne præget af drastiske nedskæringer og en instrumentalisering af kulturen.

Publikumsudvikling er i den engelske tradition knyttet til spørgsmålet om kulturel mangfoldighed. Begrebet opstår efter en periode, hvor forskellige etniske minoriteter har udfordret den traditionelle forståelse af kunst, hvorved det bliver tydeligt, at kulturinstitutionerne har et væsentligt medansvar for, at den vestlige kunst privilegeres. Som sådan var det altså selve kunstbegrebets ekskluderende mekanismer, der kom i fokus. I forlængelse heraf sker der en bevægelse i retning af at formulere en mere inkluderende kulturpolitik, både i forhold til de producerende kunstnere og i forhold til publikum. Som sådan kan publikumsudviklingsmålsætningen siges at lægge i forlængelse af det kulturelle demokrati med særlig vægt på det etniske perspektiv. Der er tale om en kulturpolitik, som på afgørende vis vil forandre kulturinstitutionerne i retning af en mere inkluderende tilgang.⁴

Men publikumsudvikling i Storbritannien kan ikke alene ses endnu et forsøg på at realisere den klassiske kulturpolitiske målsætning om kunst for alle. Begrebet er også en del af en instrumentel kulturpolitik, hvor kunsten underlægges bredere sociale formål. Publikumsudviklingsbegrebet indgår i en kulturpolitisk strategi med fokus på social inklusion, hvis hovedmål befinder sig inden for områderne sundhed, kriminalitet, beskæftigelse og uddannelse (Kawashima 2006). Der har altså været en politisk tro på, at kunstpolitikken kan bidrage positivt til løsninger inden for disse

områder. I dette perspektiv handler publikumsudvikling om noget andet end kunstoplevelsen i sig selv, idet denne knyttes til ikke-kulturelle målsætninger (Belfiore 2002). Det vil også sige, at trods de klare paralleller til især det kulturelle demokrati, så kan publikumsudvikling som en del af målsætningen om social inklusion ses som en videreførelse af 1980'ernes instrumentelle kulturpolitik:

”Politikker, der har som mål at løse social eksklusion gennem kunst, legitimerer stadig offentlig investering i kunsten gennem argumentet om, at de vil sikre værdi for pengene: et økonomisk effektivt bidrag til løsningen af tunge, sociale problemer.” (Belfiore 2002 s. 97, *min oversættelse*)

Publikumsudvikling handler altså ikke kun om at sikre kulturelle oplevelser for alle, men også om på en effektiv måde at modvirke social og kulturelle ulighed. Her ses kunst som et brugbart instrument, som dog er principielt udskifteligt med andre (f.eks. idræt), hvis det skulle vise sig at være mere effektivt i forhold til at løse de overordnede samfundsmæssige mål. Når det er sagt, så har den engelske kulturpolitik gennem årene satset massivt på publikumsudvikling og har dermed også bidraget med værdifulde erfaringer i forhold til at skabe mere inkluderende institutioner.

Den kulturpolitiske målsætning om kunst til alle

Publikumsudvikling er del af en kulturpolitik, der har som målsætning at skabe et kulturelt mangfoldigt kulturliv med lige adgang for alle. Som sådan kan begrebet ses i forlængelse af to tidligere kulturpolitiske strategier: Demokratisering af kulturen, der fra 1960'erne arbejdede for at nedbryde økonomiske og geografiske barrierer for hele befolkningens adgang til kunstoplevelser. Samt 'det kulturelle demokrati', der fra 1970'erne udsprang af en erkendelse af, at befolkningens kulturelle behov ikke var ens og som derfor inkluderede dele af populærkulturen og folkekulturen i kulturpolitikken.

Publikumsudviklingsbegrebet (audience development) opstår i 1990'erne i Storbritannien. Det indgår i en kulturpolitik, hvis overordnede målsætning er at skabe social inklusion. Det betyder, at der både er fokus på kulturel mangfoldighed blandt publikum og blandt de skabende kunstnere. Men det betyder også, at kulturpolitikken underlægges overordnede samfundspolitiske målsætninger inden for områder som økonomi, uddannelse og kriminalitet.

Forskellige former for publikumsudvikling

I en engelsk sammenhæng er publikumsudviklingsbegrebet knyttet til begrebet om social inklusion som overordnet kulturpolitisk målsætning. Kulturelle aktiviteter indgår således i en bredere sammenhæng, hvor de medvirker til at forebygge og afhjælpe social eksklusion i forhold til fire dimensioner: økonomisk, politisk, social og kulturel eksklusion. Lighedsbegrebet er her ikke et simpelt begreb, idet ulighed viser sig i forhold til flere forskellige dimensioner, hvilket en samfundsmæssig målsætning om lighed skal forholde sig til.

Med en klar politisk prioritering af publikumsudvikling er det også klart, at der er opstået en lang række forskellige initiativer, der begrundes med denne målsætning. Disse initiativer anvender ikke nødvendigvis begrebet på præcis samme måde, og de konkrete målsætninger kan altså være forskellige. I en analyse af begreberne publikumsudvikling og social inklusion skelner den kulturpolitiske forsker Kawashima (2006) mellem fire forskellige former for publikumsudvikling: udvidet markedsføring, smagskultivering, publikumsuddannelse og opsøgende aktiviteter (outreach). Og der er stor forskel på, hvordan de forskellige former relaterer sig til spørgsmålet om social inklusion. Bredden af tiltag peger på, at publikumsudvikling handler om at nå underrepræsenterede grupper, men også om at øge publikums fortrolighed med det kunstneriske udbud.⁵

Udvidet markedsføring

Tiltag inden for den udvidede markedsføring har som mål at tiltrække et nyt, potentielt publikum, der befinder sig inden for de traditionelle målgrupper, og henvender sig altså primært til ikke-brugere, som det forventeligt er relativt nemt at tiltrække. Det er denne gruppe, som Scollen (2007) har betegnet som 'interesserede ikke-brugere'. Denne form for publikumsudvikling bidrager ikke til et mere sammensat publikum, men må til gengæld forventes at have en relativt høj succesrate, idet det nye publikum vil være del af de samme segmenter, som dem, man i forvejen har blandt sit publikum.

Smagskultivering

Smagskultiveringsinitiativer henvender sig primært til det eksisterende publikum, som man ønsker at introducere til nye kunstneriske udtryksformer: Det kan være sværere tilgængelige værker eller nye genrer. Her er det oplagt at indgå i tværinstitutionelle samarbejder, som kan medføre, at museumspublikummet præsenteres for teater, eller teatertilskuerne også oplever klassisk musik.



Team Teatret gennemfører projekt Mærkelig kunst på Friskolen i Lemvig. Projektet kombinerer professionelt teater med musik og billedkunst og med elevernes egen produktion (fotograf: René Foshammer)

Publikumsuddannelse

Publikumsuddannelse fokuserer på at styrke formidlingsaspektet, og også denne form for publikumsudvikling henvender sig til det eksisterende publikum, der tilbydes forskellige arrangementer i forbindelse med selve kunstoplevelsen. Det kan være introducerende foredrag, artists talks efter forestillingen eller andet, der medvirker til en øget indsigt.

Umiddelbart ligner smagskultivering og publikumsuddannelse hinanden, men de har forskellige målsætninger: smagskultivering handler om at udvide publikums

smagspræferencer mens publikumsuddannelse fokuserer på at højne værdien af den kunstneriske oplevelse.

Opsøgende aktiviteter

Outreach eller opsøgende aktiviteter henvender sig til grupper, der er ikke-repræsenterede eller underrepræsenterede i det eksisterende publikum. Som sådan er det den eneste af Kawashimas fire kategorier, der fokuserer på social inklusion. Aktiviteterne rykkes ud af institutionsrammerne for at blive en del af det miljø, hvor målgruppen i forvejen befinder sig. Her præsenteres kunstværker, men der gennemføres ofte også projekter, hvor målgruppen involveres aktivt. Formen her kendes især fra 1970'erne, hvor det opsøgende teater var udbredt herhjemme. Bag de opsøgende aktiviteter ligger en forståelse af, at også de fysiske rammer har betydning for, hvorvidt et kulturtilbud formår at tiltrække bestemte grupper. Opsøgende aktiviteter kombinerer gerne udflytningen med en tilpasning af det kunstneriske produkt til det miljø, man flytter ud til. Som sådan er denne form for aktiviteter den, der tydeligst peger på, at også det kunstneriske produkt påvirkes af arbejdet med at udvikle et nyt publikum. Det vil jeg vende tilbage til i *Fra forestilling til tilskuer?*

Publikumsudvikling

Publikumsudvikling er en samlet betegnelse for en række forskellige tiltag. Man kan skelne mellem tiltag, som skal tiltrække underrepræsenterede grupper, og tiltag, der skal berige publikums kunstneriske oplevelse.

Udvidet markedsføring: Skal primært ramme ikke-brugere inden for de normalt kunstinteresserede segmenter.

Smagskultivering: Har det eksisterende publikum som målgruppe, men præsenterer dem for nye kunstformer for at få dem til at få øjnene op for ukendte kunstnerisk udtryk.

Publikumsuddannelse: At øge publikums kendskab til det kunstneriske produkt og dermed give en større oplevelse gennem eksempelvis foredrag eller dialog med kunstnerne.

Opsøgende aktiviteter: Henvender sig til nye målgrupper, går uden for institutionens grænser og i en øget dialog med et kunstvant publikum.

Barrierer for deltagelse

Det er en stor udfordring for kulturinstitutionerne at nå dertil, hvor de appellerer til et bredt sammensat publikum. Publikumsudvikling handler derfor også om at blive bevidst om de forskellige barrierer, der forhindrer den enkelte i at deltage. Som det fremgik af *Kunst til alle – hvilken kunst?*, så har lige adgang for alle været et overordnet kulturpolitisk mål længe, men forståelsen af, hvorfor nogle grupper ikke deltager, har ændret sig. Der eksisterer forskellige typer af barrierer (Kawashima 2006): Dels dem, der traditionelt har fyldt meget i kulturpolitikken, nemlig de geografiske og økonomiske barrierer. Og dels psykologiske, emotionelle, kulturelle og intellektuelle barrierer, der har vist sig at være lige så virksomme (Morton Smyth Ltd. 2004, s. 3).

I det følgende præsenterer jeg en liste over de forskellige barrierer, som er væsentlige at arbejde bevidst med. Listen bygger på en af mange engelske rapporter om området, og det er klart, at en sådan liste ikke er udtømmende (Research Centre for Museums and Galleries, 2004). Det er også klart, at valget af, hvilke barrierer, der skal fokuseres på, afhænger af, hvilke marginaliserede grupper, man ønsker at komme i kontakt med. Ud over etniske minoriteter har der i en engelsk sammenhæng også været fokus på handicapområdet, og nogle af punkterne på listen er rettet mod denne gruppe. I min gennemgang er jeg dog gået skridtet videre til at overveje, om også andre grupper kan være konfronteret med de enkelte barrierer.

Listen kan næppe bruges som et afkrydsningsskema over, hvordan man én gang for alle løser udfordringerne med at være tilgængelige for alle. Det, den først og fremmest viser, er, at det er en omfattende og kontinuerlig proces at skabe en inkluderende kulturinstitution, ikke mindst fordi forskellige målgrupper konfronteres med forskellige barrierer. Efter gennemgangen af de enkelte punkter peger jeg på de organisatoriske perspektiver ved at arbejde med publikumsudvikling.

Kulturelle barrierer

De kulturelle barrierer handler om, at deltagerne skal føle sig repræsenteret af kulturinstitutionen. Der er to dimensioner af den kulturelle barriere: Den ene handler

om repræsentation i forhold til værker – hvilke emner tages op, hvilke karakterer er der i stykket, hvilket miljø udspiller handlingen sig i. Den anden handler om kulturel mangfoldighed blandt de ansatte. Såvel indholdsmæssig som personalemæssig repræsentation spiller en betydning for at publikum føler sig inkluderet. Som jeg vil vende tilbage til i *Kulturel mangfoldighed på dansk*, er der en række dilemmaer knyttet til, hvordan man forstår spørgsmålet om indholdsmæssig repræsentation og hvordan det håndteres. Er det et ideal, at der skabes en statistisk set ligelig repræsentation af forskellige kulturer? Eller kan spørgsmålet om indholdsmæssig repræsentation forstås bare en anelse mere abstrakt. En af kunstens styrker er også at åbne vores øjne for indsigter i andre livsverdener end vores egen, og denne tværkulturelle effekt nedprioriteres, hvis man vælger en multikulturel tilgang, der sigter mod en en-til-en repræsentation af kulturelle grupper. Når det er sagt, så har det naturligvis en betydning for publikum, hvis de aldrig ser deres egen livssituation afspejlet i hverken performere eller tematik.⁶

Emotionelle barrierer

Inklusion af mange forskellige kulturelle grupper kræver, at man faktisk er i stand til at møde dem fordomsfrit og åbent. Det kræver en bevidst indsats i forhold til at skabe en inkluderende organisationskultur. Personalet skal være kvalificerede til at møde mange forskellige mennesker, og der skal sættes fokus på kundeplejen. At arbejde med de emotionelle barrierer kræver, at der ikke alene sættes fokus på bevidst diskrimination, men også skabes en forståelse for, at der eksisterer ubevidste barrierer i mødet med nye og fremmede publikumsgrupper. Konkret har et af de britiske projekter arbejdet med at bevidstgøre især frontpersonalet om, hvad det vil sige at stå i en helt ny situation og føle sig fremmed (Morton Smyth Ltd. 2004). En konkret øvelse, som skulle skabe denne bevidsthed gik ud på, at personalet selv skulle opsøge og deltage i en kulturaktivitet, de følte sig fremmed over for. Denne oplevelse gav dem erfaringer med, hvordan denne fremmedhed spiller ind på ens oplevelse, og især hvordan den situation skaber en fornemmelse af 'at deltage i en lukket fest'. Hensigten er naturligvis, at personalet skal blive bedre til at møde disse nye besøgende på en måde, der får dem til at føle sig velkomne.

Inddragelse i beslutningsprocessen

Erfaringer viser, at succes med inddragelse af ikke-teatervante grupper kræver en dialog. Det kræver dialogpartnere i den gruppe, man ønsker at henvende sig til og en gensidig villighed til at lytte og give indflydelse. Brugerinddragelse kræver, at man finder gode modeller for at skabe en dialog, og som institution skal man være bevidst om, hvilke redskaber, man tager i brug. Publikumsudvikling handler om at skabe langsigtede relationer til sit publikum, der skal opleve, at deres behov og ønsker tages seriøst af kulturinstitutionen. Her er det afgørende at tage skridtet væk fra en formynderisk tilgang, hvor institutionerne bestemmer, hvad folk har godt af. Inddragelse af publikum kræver, at man betragter dem som kompetente mennesker, der er i stand til at indgå i en dialog om, hvad kunstoplevelser kan betyde for dem. Denne indgangsvinkel er ikke nødvendigvis ensbetydende med en populisme, der handler om at give folk det, de ved de gerne vil have. Det handler om inddragelse, ikke om overgivelse.

Spørgsmålet om brugerinddragelse er centralt men også følsomt, især når det drejer



Gennem mange år har Odin Teatret arbejdet med forskellige former for kulturmøder. Her under Holstebro Festuge i 2008 (fotograf Tommy Bay).

sig om tiltag, der rækker ud over markedsføring og fysiske rammer. For hvad med det kunstneriske produkt? Skal publikums præferencer og ideer også inddrages i den kunstneriske proces? Dette er en diskussion, som er grundlæggende for især producerende institutioner, der vælger at arbejde med publikumsudvikling.

Adgang til information

Adgang til information handler meget konkret og banalt om at vide, at en begivenhed finder sted, og det er oplagt at især i et fragmenteret mediebillede er der ingen enkelt løsning på at sikre folks kendskab til en begivenhed. Det betyder også, at institutionerne må anvende mange forskellige informationskanaler, og at de i valget af kanaler skal være bevidst om målgruppen. Adgangen til information og billetkøb skal være nem og overskuelig, og noget tyder på, at teatret her har et problem, fordi det opleves som besværligt at skabe et overblik over, hvornår og hvad der spilles (Geisler og Jarl 2002). Her er der naturligvis meget stor forskel på, hvilket lokalsamfund, en kulturinstitution indgår i – er der tale om en mindre by med et begrænset kulturudbud eller om en større by med et stort udbud?

Men adgang til information kan også betragtes bredere som adgang til viden om, hvordan man indgår i en kulturel begivenhed. Og det kræver en bevidsthed om de udtalte forventninger, der er til at deltage i en kulturbegivenhed. Dette vender jeg tilbage til i *Målgrupper*.

Fysiske adgangsforhold

Som udgangspunkt er spørgsmålet om fysiske adgangsforhold primært relevant for handikappede. Det handler om at indrette de fysiske adgangsforhold så tilgængelige som muligt i overensstemmelse med den gældende lovgivning på området. Udfordringen er naturligvis størst i forhold til eksisterende bygninger, især hvis der er tale om historiske bygninger, der er omfattet af fredningsbestemmelserne. Men også gruppen af ældre med en lavere mobilitet er påvirket af fysiske barrierer, noget som teatrene konkret kan overveje at tage hensyn til – ikke kun i forhold til spillested, men også spilletidspunkt.

Derudover handler fysiske adgangsforhold i bredere forstand også om geografisk decentralisering og muligheden for at afvikle opsøgende kulturbegivenheder, der opleves som mere tilgængelige for bestemte grupper i befolkningen. I denne mere overordnede betydning, så handler fysiske adgangsforhold også om sådan noget som rejsetid og geografisk spredning: Der er dele af befolkningen, der bor og arbejder så langt fra et teatertilbud, at det i sig selv er en barriere.

Sensoriske barrierer

Igen et punkt, der primært vedrører handicapområdet, primært syns- og hørehandicap. Inklusion af disse grupper kræver overvejelser både i forhold til formidling og i forhold til selve kunstoplevelsen. I England findes en række teatre, som tilbyder tegnsprogstolkning af teaterforestillinger, men indgangen til dette område kunne også være at overveje, hvorvidt særlige teaterforestillinger vil kunne målrettes disse grupper – og så gennemføre direkte markedsføringstiltag. Et fokus på så snæver en målgruppe som de syns- eller hørehandikappede peger på, at publikumsudvikling er en kulturpolitisk målsætning og ikke en markedsføringsbaseret tilgang til teatret: Det handler ikke bare om at få så mange som muligt i teatret. Det handler om at skabe et offentligt støttet kulturliv, som alle borgere – uanset baggrund – har mulighed for at deltage i.

Intellektuelle barrierer

Det er en barriere, hvis publikum oplever, at de føler sig udelukket fra en oplevelse, fordi de ikke forstår, hvad der sker. Forståelsesbarrierer opstår i forhold til formidling og kommunikation – er de tekster, der trykkes i et program eller i sæsonbrochuren til at forstå uden nogen særlig form for baggrundsviden. Her er teatrets udfordringer anderledes end eksempelvis museernes, idet formidlingsaspektet ikke fylder så meget som eksempelvis på museer. Til gengæld er det relevant at se på netop den manglende formidling som en intellektuel barriere for et ikketeatervant publikum, og at fokusere på den viden, der tages for givet i forhold til en tur i teatret – det vender jeg tilbage til i *Fra forestilling til tilskuer?*.

Den primære målgruppe i forhold til at modvirke intellektuelle barrierer er folk med forskellige læringsproblemer, men også familiepublikummet, hvor der skal tages hensyn til de deltagende børn. Derudover ved vi, at uddannelsesniveau er afgørende for folks deltagelse i kulturaktiviteter, hvorfor det igen kan være en god ide at udvide fokus omkring, hvilken viden i form af eksempelvis tolkningskompetencer, ens kunstneriske begivenhed forudsætter.

Økonomi

Prisen har betydning for visse gruppers deltagelse i kulturelle aktiviteter, men hvor stor betydning det har for forskellige grupper har ikke været tilstrækkeligt undersøgt. Ofte peger publikum på, at de synes prislejet ligger på et passende niveau, men det interessante i denne sammenhæng er naturligvis de grupper, som undlader at gå i teatret på grund af prisen. Man skal dog være opmærksom på, at prisen sjældent er den eneste afgørende faktor. Lavindkomstgrupper er underrepræsenterede i kulturaktiviteter, men det hænger også sammen med uddannelsesbaggrund, livsstil m.m.

Det har været en klassisk kulturpolitisk målsætning at sikre, at prisen ikke er en hindring for deltagelse. På teaterområdet har der traditionelt været taget hensyn til lavindkomstgrupper som ældre og studerende. Også abonnementsordningerne er oprindeligt skabt for at fjerne de økonomiske barrierer for teaterbesøg, men netop abonnementsordningen er blevet udsat for kritik for primært at henvende sig til de grupper, der allerede går i teatret (Kulturministeriet 2010).

Teknologiske barrierer

I takt med at teatrene inddrager nye kommunikationskanaler til at nå sit publikum er der en risiko for, at samme teknologi, der sikrer kontakten til nye publikumsgrupper, også risikerer at hægte andre af. Det vil sige, at inddragelsen af teknologi i formidling og marketing spiller en afgørende rolle i forhold til at nå nye publikumsgrupper, men anvendelsen heraf skaber også nye barrierer. Det handler mere om kommunikation med publikum end om selve oplevelsen, da de fleste teaterforestillinger ikke kræver særlige teknologiske kompetencer af sit publikum.

Barrierer for deltagelse i kulturaktiviteter

Publikumsudvikling handler ikke bare om at få så mange som muligt i teatret. Det handler om at skabe et offentligt støttet kulturliv, som alle borgere – uanset baggrund – har mulighed for at deltage i. De forskellige barrierer har betydning i forhold til forskellige grupper. Der findes derfor ikke én enkelt tilgang, der kan sikre et bredt sammensat publikum.

- 1) **Kulturelle/repræsentationelle barrierer - det skal være muligt at genkende sig selv i det man møder**
Betydningen af at repræsentere mangfoldighed i forhold til:
 - a. Repertoire
 - b. Ansættelse
- 2) **Emotionelle barrierer - man skal føle sig accepteret og velkommen**
 - a. udvikle en inkluderende organisationskultur
 - b. efteruddannelse af personale
 - c. kundepleje
- 3) **Barrierer for deltagelse i beslutningsprocessen - borgerne skal tages alvorligt som kompetente dialogpartnere**
 - a. udvikling af partnerskab
 - b. involvering og dialog
- 4) **Barrierer for adgang til information - folk skal vide, at "det sker"**
 - a. Tilbyde information om adgang til kulturinstitutioner
 - b. Marketing til nye publikumsgrupper
- 5) **Fysiske barrierer for adgang - teatret skal være til at komme til**
 - a. Primært handicapområdet
 - b. Ældre
 - c. Geografisk tilgængelighed
 - d.
- 6) **Sensoriske barrierer - også handikappede skal have adgang**
- 7) **Intellektuelle barrierer - publikum skal kunne forstå, hvad der sker**
- 8) **Økonomiske barrierer - publikum skal have råd**
- 9) **Teknologiske barrierer - publikum må ikke hægtes af**

Organisatoriske perspektiver

Listen over barrierer er lang og der er nok at tage fat på, hvis der skal gennemføres en helhjertet satsning på publikumsudvikling. Hermed også være sagt, at denne type ændringer ikke alene skal gennemføres i markedsføringsafdelingen. De engelske erfaringer peger på, at hvis der skal gennemføres en succesfuld publikumsudvikling, så er det ledelsen der skal gå forrest.⁷

”Not for the Likes of You’ har fokuseret på, **hvordan en kulturel organisation kan blive tilgængelige for et bredt publikum ved at ændre dens overordnede positionering og budskab** snarere end ved blot at implementere projekter eller ordninger for særlige målgrupper.” (Morton Smyth Ltd., 2004 s. 3, *min oversættelse*)

Hvis arbejdet med publikumsudvikling medfører store, organisatoriske forandringer, så stiller det kulturinstitutionerne over for en væsentlig udfordring: Hvad med det eksisterende publikum? Risikerer vi ikke at skræmme dem væk med alle de nye tiltag? Svaret på dette spørgsmål er ikke entydigt, det er klart, at meget drastiske ændringer i formidlingsformer og kunstnerisk udtryk kan betyde, at der ikke længere appelleres til kernepublikummet. Publikumsudvikling handler om at institutionen ændrer sin måde at møde omverdenen på, og det påvirker naturligvis også det eksisterende publikum.⁸ Erfaringerne peger dog på, at frygten for, at det eksisterende publikum forsvinder er større end berettiget, og at kulturinstitutioner, der arbejder bevidst med publikumsudvikling generelt oplever en tilvækst i besøgstal (Morton Smyth Ltd. 2004).

Arbejdet med publikumsudvikling er en kompleks størrelse med mange forskellige udfordringer. Derfor findes der heller ikke én ideel løsning: Hver enkelt organisation skal finde sin egen måde at håndtere de udfordringer, der er knyttet til at tage publikumsudvikling og social inklusion seriøst:

“Fem temaer synes at dominere diskussionen: måden hvorpå magtens ubalance er central for uligheden i og ud over den kulturelle sektor; repræsentationsspørgsmålets kompleksitet; betydningen af, hvordan vi bruger

sprog; hvordan den indre dynamik i en organisation påvirker dens evne til at udvikle publikum; og hvordan diversitet giver kreativitet og innovation” (Arts Council England 2006, s. 6, *min oversættelse*)

I forhold til Scenekunstnetværket Region Midtjylland er det værd at holde fast i to ting i forhold til de engelske erfaringer: Den ene er, at den type forandringer, der skal gennemføres på kulturpolitisk såvel som institutionelt niveau er gennemgribende og tager lang tid (Morton Smyth Ltd. 2004, s. 9). Den anden er, at disse ændringer skal tilpasses den lokale kontekst, således at hver enkelt organisation skal finde sig egen måde at realisere målsætningen om, at være tilgængelige for et bredt publikum på. Det peger også på, at det er værd at se på de tiltag og diskussioner omkring publikumserfaring, der ikke kun tager udgangspunkt i en britisk kontekst, men også i en dansk. For mens den britiske kulturpolitik givet har været påvirket af Cultural Studies-traditionen og har arbejdet med publikumsudvikling som en helt central kulturpolitisk målsætning siden 1990'erne, så har situationen i Danmark været en anden.



Teatret OM skaber kulturmøder under sine udendørs arrangementer. Her er det Urnat opført i Vindmølleparken i Velling (fotograf: Tommy Bay)

Kulturel mangfoldighed på dansk

Mens begrebet publikumsudvikling altså har været centralt i en britisk kontekst i de seneste 10-15 år, er det et begreb, der først for nylig er begyndt at dukke op i en dansk, kulturpolitisk kontekst. Det er svært at pege på de præcise årsager hertil, men medvirkende har sandsynligvis været, at den danske kulturpolitiske tradition ser anderledes ud end den britiske i forhold til såvel støtte- som institutionsstruktur. Hertil kommer, at det britiske samfund kan beskrives som mere kulturelt mangfoldigt end det danske. Begge dele har medvirket til, at diskussionen om mangfoldighed på et tidligere tidspunkt er kommet på den engelske, politiske dagsorden end på den danske. Ser man på de overordnede kulturpolitiske linjer, så er det bemærkelsesværdigt, at de samme kulturelle og samfundsmæssige ændringer, som har betydet en opprioritering af mangfoldighed i England, i en dansk sammenhæng primært medført en diskussion af begrebet national identitet.⁹

Selvom målsætningen om kulturel mangfoldighed altså ikke har været dominerende i en dansk kulturpolitisk sammenhæng, så er det indimellem dukket op. Den aktør, der mest markant har arbejdet for at pege på spørgsmålets betydning i forhold til et nationalt kulturpolitisk niveau, er måske Statens Kunstråd. I perioden 2003-2007 tog rådet initiativ til en inspirationsrapport, og det efterfølgende råd videreførte i mindre omfang målsætningen som en del af hovedstrategien *Kunst og globalisering*.¹⁰

Inspirationsrapporten *Kulturel mangfoldighed set i forhold til Kunstrådet* (Davies 2007) peger på, at Danmark halter bag ved andre lande, mest markant England, men også Norge og Sverige. I rapporten opstilles seks trin i udviklingen af en kulturpolitik baseret på kulturel mangfoldighed (Davies, 2007, s. 54f.):

- Trin 1: Passiv accept. Det accepteres at der er kulturelle og etniske forskelligheder, men der eksisterer en forventning om at de vil assimileres ind i enhedskulturen.
- Trin 2: Passiv accept og nysgerrighed: Spredte initiativer fra græsrodder og kulturinstitutionernes første forsøg med publikumsudvikling. Ingen kulturpolitisk strategi på området.

- Trin 3: Forsøg på at skabe synergi: Et samlet ryk og en kulturpolitisk anerkendelse på statsligt niveau. Institutionerne bliver mere aktive. Stadig meget få etniske minoriteter i bevillingssystemet.
- Trin 4: Kulturpolitisk accept: Gennemførelse af national strategi for kulturel mangfoldighed, flere langsigtede initiativer.
- Trin 5: En positiv accept: Anerkendelse på alle planer, formelle strukturer, der støtter op om og sikrer implementering. Et stigende antal aktive etniske kunstnere. Redefinering af begrebet national identitet til at være inkluderende.
- Trin 6: En velintegreret tilstand. Mangfoldig repræsentation på alle niveauer i kulturlivet. Offentlige institutioner forpligtet på målsætningen.

Davies' model er udarbejdet med henblik på at kunne vurdere den nationale kulturpolitik. Og hans diagnose er, at Danmark befinder sig på trin 2. Hvorvidt det har ændret sig siden 2007, er et åbent spørgsmål.

I forhold til Scenekunstnetværket Region Midtjylland er det værd at overveje, hvorvidt modellen også kan anvendes i forhold til de enkelte teatre og netværket som sådan. En sådan analyse kunne være udgangspunkt for at arbejde konkret, handlingsorienteret med spørgsmålet om kulturel mangfoldighed.

På det organisatoriske niveau er det værd at holde fast i, at løsningen ikke er, at alle gør det samme. Mangfoldighed handler netop også om at finde mangfoldige løsninger. I rapporten beskrives med udgangspunkt i kultursociolog Dorte Skot-Hansens forskning tre forskellige modeller for at forstå det kulturpolitiske mål om kulturel mangfoldighed og det understreges, at der er tale om tre forskellige kulturformer og processer (Davies 2007, s. 19; Skot-Hansen, 2002):

- Vejen mod monokultur
- Vejen mod multikultur
- Vejen mod hybriditet

En afgørende pointe er, at en kulturpolitisk realisering af målsætningen om mangfoldighed kun kan realiseres i en kombination af de tre veje. Alle tre fremmer

bestemte, kulturelle udviklinger og hæmmer andre. Når der arbejdes med kulturel mangfoldighed på den enkelte institution er det vigtigt at forstå, at man ikke kan benytte sig af alle tre tilgange på samme tid. Det er derfor vigtigt, at den enkelte kulturinstitution konkret tager stilling til deres indplacering i forhold til de tre kulturprocesser, og tilrettelægger deres inklusionsstrategi ud fra dette valg.



Opgang2s turneteater producerer professionelle forestillinger, der i tematik tager temaer knyttet til det multikulturelle samfund op. Samtidig arbejder de bevidst for at henvende sig til et kulturelt sammensat publikum (fotograf: Rikke Luna)

Monokultur

Den monokulturelle tilgang tager udgangspunkt i den eksisterende kulturelle infrastruktur. Kulturinstitutionerne er således forpligtede til at sikre, at alle befolkningsgrupper har adgang til det etablerede kulturliv. En monokulturel tilgang til mangfoldighed kan synes paradoksal, og der ligger under denne enhedskulturelle strategi en tendens til assimilering, altså tilpasning af kulturelle mindretal til flertallet. Som sådan er der de samme problemer knyttet til den monokulturelle strategi, som der var til demokratisering af kulturen, nemlig en privilegering af bestemte kulturudtryk. Samtidig kan man dog også mere pragmatisk hævde, at når nu størstedelen af den danske, kulturelle infrastruktur er opbygget omkring de klassiske kunstarter, så er det væsentligt, at disse institutioner både i forhold til kunsten og i forhold til publikum forholder sig inkluderende og formår at appellere bredere end til det typiske kernepublikum.

Multikultur

Den multikulturelle tilgang sikrer en ligestilling af forskellige kulturelle udtryk, og der skabes mulighed for, at en mangfoldighed af kulturelle udtryk kan eksistere side om side. Det vil typisk føre til parallelle strukturer, hvor forskellige kulturer frit kan udfolde sig på deres egne præmisser og opnå anerkendelse herfor. En vigtig erkendelse bag den multikulturelle strategi er, at de vurderingskriterier og standarder, der er opbygget i et enhedskulturelt system ikke er særligt egnet til at vurdere andre kulturelle udtryk. Det kræver indgange til støttesystemet, som er baseret på andre, faglige vurderingskriterier.

Hybridkultur

I hybridkulturen mødes forskellige kulturelle udtryk og interagerer: Der er tale om en flervejskommunikation, hvor kulturformerne gensidigt præger hinanden, så der fokuseres på det nye, der skabes i mødet frem for den oprindelighed, som kan være knyttet til såvel den monokulturelle som den multikulturelle tilgang. Den hybridkulturelle tilgang arbejder ikke ud fra et bestemt kulturelt udtryk, men går netop på tværs og søger dialogen.

Tre strategier for kulturel mangfoldighed

Vejen mod monokultur: Der arbejdes kulturpolitisk for en integration af andre kulturelle udtryk og præferencer i den nationale kultur.

Vejen mod multikultur: Der skabes muligheder for, at mange forskellige kulturer kan leve side om side i ligestilling.

Vejen mod hybriditet: En flervejs interaktion mellem forskellige kulturformer, der gensidigt påvirker og udveksler.

Et mangfoldigt kulturliv realiseres udelukkende ved en kombination af alle tre - men ikke nødvendigvis inden for den samme institution.

Målgrupper

Etniske minoriteter som målgruppe

Mens publikumsudviklingsbegrebet i England bredt fokuserer på at sikre tilgængelighed for forskellige, underrepræsenterede grupper, så har tendensen i en dansk sammenhæng været at tale om publikumsudvikling specifikt i forhold til etnisk mangfoldighed. Således handler størstedelen af de gennemførte projekter og diskussionen omkring publikumsudvikling herhjemme om inklusion af etniske minoriteter. Det gælder Taastrup Teater årelange fokus på at omdefinere hele teatrets virke til at blive et centralt kulturelt samlingspunkt i et lokalområde præget af etnisk mangfoldighed. Erfaringerne bragte teatret med ind i Projekt Vest, hvor også Åben Dans og Teater Vestvolden satte fokus på at komme i dialog med etniske minoriteter (Rohweder 2010). Også Betty Nansens C:ntact har over en årrække arbejdet med at skabe professionelle, kunstneriske rammer for at unge med forskellige etniske baggrunde kan præsentere deres livshistorier på scenen.¹¹ Parallelt hertil har Opgang 2 i Århus siden 2001 produceret professionelle forestillinger med fokus på mangfoldighed og integration, udtrykt i følgende formål:

”Siden 2001 er OPGANG2 TURNÉTEATER blevet udviklet som et selvstændigt professionelt initiativ med stationære og landsturnerende forestillinger med markant fokus på integration og mangfoldighed.” (<http://www.opgang2.dk/Om-Opgang2-10.aspx>, 2/11 2010)

Dette fokus kan ses som et udtryk for at netop spørgsmålet om etnisk mangfoldighed er særligt presserende i et aktuelt dansk perspektiv. Dette med god grund: Som kulturvaneundersøgelsen fra 2004 peger på, så er det en vigtig målgruppe at henvende sig til, fordi den er så underrepræsenteret i forhold til stort set alle de offentlige kulturaktiviteter – herunder scenekunsten (Bille 2006, s. 379f). Det er imidlertid vigtigt at fastholde, at det ikke er den eneste underrepræsenterede målgruppe, og der er altså god grund til at udvide perspektivet.

Andre målgrupper

Spørgsmålet om kulturel mangfoldighed kommer let til at handle om forholdet mellem etnisk danskere og forskellige indvandrergupper. I den diskussion risikerer man at overse de andre variabler, som også har betydning for deltagelse. Den kulturpolitiske strategi 'det kulturelle demokrati' byggede netop på en erkendelse af, at befolkningens kulturelle præferencer ikke var ens, og at der var store kulturelle forskelle. Disse forskelle, der ikke hænger sammen med etnicitet, er stadig relevante at fokusere på. Der er nemlig en lang række andre faktorer, der også spiller ind på niveauet af deltagelse i kultur- og fritidsaktiviteter herunder scenekunst. Det gælder uddannelse, indkomst, livsstil, køn og urbaniseringsgrad (Bille m.fl. 2006, s. 190), og disse forskelle må ikke blive glemt, fordi etnicitet er kommet til. Her vil det være relevant, som det hedder i Scenekunstnetværkets projektbeskrivelse: at tage udgangspunkt i den regionale demografi. Det vil også sige at arbejde med publikumsudvikling bredt i forhold til et ikke-teatervant publikum.

Unge som målgruppe

En af de grupper, som Scenekunstnetværket Region Midtjylland har valgt at have særligt fokus på, er de unge. Spørgsmålet er imidlertid, hvorvidt der er et særligt behov for at satse på denne målgruppe – er den underrepræsenteret blandt teatrenes publikum? Da der endnu ikke er gennemført



Som så mange andre børneteatre spiller Gruppe 38 opsøgende på skoler, en formidlingsform der udsprang af det kulturelle demokrati (fotograf: Gruppe 38)

nogen undersøgelse af publikummet i regionen, er det nødvendigt at inddrage de øvrige undersøgelser, der er tilgængelige på teaterområdet i Danmark.

Ungdomspublikummet er en gruppe, der har været meget fokus på i den teaterpolitiske debat over de senere år. Det gælder blandt andet teaterrapporten *Scenekunst i Danmark – veje til udvikling*, der tegner følgende billede: ”Den typiske teatergænger synes at være en veluddannet kvinde over 50 år” (Kulturministeriet 2010, s. 17). Dette billede tegnes med belæg i henholdsvis Dr. Dragan Klaićs analyse af teatrets situation i Europa og i kulturvaneundersøgelsen. Det interessante ved dette billede er, at kulturvaneundersøgelsen faktisk ikke peger på alder som en baggrundsvariabel, der har signifikant betydning for teatervaner. Det har derimod som allerede nævnt: køn, urbaniseringsgrad, livsstilstype, uddannelse, beskæftigelse, bruttoindkomst og etnisk baggrund (Bille m.fl. 2006, s. 190). I forhold til den analyse skal det dog tilføjes, at kulturvaneundersøgelsen tager udgangspunkt i et meget bredt teaterbegreb, og at dens resultater ikke umiddelbart tegner et billede af, hvordan det ser ud blandt de offentligt støttede teatre. Billedet af, at ungdomsgruppen *ikke* vælger teatret fra, bekræftes imidlertid af FASTs og BTSs undersøgelse fra 2005:

”Aldersprofilen viser, at af dem, der faktisk går i teatret – tre eller flere gange om året – er det alle generationer, der er aktive og går i teatret. Der er flere blandt seniorerne – 50+ generationen – men ellers er det en relativt jævn generationssammensætning – især hvis man sammenligner med andre kulturområder [dette dokumenteres ikke, *min kommentar*]. De marginalt ’mindst flittige’ er gruppen fra 30-49 – dvs. den generation som skal opbygge familieliv og passe børn” (IMCC 2005, s. 7)

Heller ikke Det Storkøbenhavnske Teaterfællesskabs undersøgelse fra 2005 bekræfter billedet af et aldrende publikum. Den tegner følgende billede af den typiske teatergænger: ”Kvinder, yngre mennesker, personer som bor i indre by, højt uddannede/lønnede og funktionærer går mest i teatret.” (Norstat, februar 2006). Det kan forekomme paradoksalt, at denne undersøgelse danner udgangspunkt for KbhTs strategi for 2006/2007 til 2010/2011, hvor det konstateres at ”Fra publikumsundersøgelsen har Københavns Teater erfaret, at særligt modne voksne –

primært kvinder – med en længerevarende uddannelse udgør den største del af publikum.” (KbhT 2006, s. 16).

Stig Jarl og Christina Geisler har i deres undersøgelse af hovedstadens teaterpublikum fra 2002 forsøgt at sammenligne de tilgængelige undersøgelser og kommer frem til følgende konklusion:

”Når man betragter resultaterne [...] og sammenligner til befolkningsstatistikken, kan man godt føle sig lidt på Herrens Mark. En avisoverskrift, der skulle referere resultaterne fra Index Danmark, kunne finde på at tale om, at dansk teater har et alderdomsproblem. Publikum bliver ældre og trods særlig indsats er det ikke lykkedes at få ungdommen i teatret; mens omtaler af Teatervaner 2001 måske ville fremhæve at de ældre kom forholdsvis mindre i teatret, og at årsagen kunne være, at spilletidspunkterne ligger for sent på aftenen!” (Geisler og Jarl 2002, s. 74)

Det er klart, at der kan være teatre, der ved, at ungdomspublikummet svigter dem. Men sagen er altså, at ud fra de tilgængelige – ikke særligt systematisk indsamlede og lettere forældede – data er der ingen grund til at tro, at det ud fra et repræsentationshensyn er nødvendigt at fokusere særligt på de unge.

Hvordan den opfattelse af, at de unge svigter teatret, er opstået, er svært at redegøre for.. Det er umiddelbart ikke fra de statistiske undersøgelser, men snarere en fornemmelse, de enkelte teatre har, når de betragter deres eget publikum – det er også en oplevelse, jeg selv kan have som teatergænger. Her er det måske værd at huske på, at oplevelsen af, at teatret har et problematisk forhold til ungdommen (eller omvendt) ikke er nyt. I artiklen *Teaterpubliken i svensk kulturpolitik* dokumenterer Hoogland at en tilsvarende bekymring for ungdommen som et gennemgående træk i de teaterpolitiske oplæg tilbage til 1934 (Hoogland, 2009, s. 20).

Der kan være flere forskellige forklaringer på forskellen mellem statistikken og de praktiske oplevelser: Den ene vil være, at unge går i teatret andre steder end der, hvor voksenpublikummet – inklusive PR-medarbejdere og denne forsker – gør. Det vil være en forklaringsmodel, der kan bruges i forhold til kulturvaneundersøgelsen, der opererer med et meget bredt teaterbegreb og ikke skelner mellem offentligt støttet teater og kommercielt teater – herunder eksempelvis stand up. Men det er ikke en

forklaringsmodel, der kan bruges i forhold til undersøgelserne af Københavns Teaters publikum. En anden forklaring kan være, at en stor del af de unge, der figurerer i statistikken, ikke rigtigt tæller med i vores forståelse af et ungdomspublikum. Hvis nu en stor del af de unges teaterbesøg sker i forbindelse med skole/uddannelse, er de jo ikke frivillige teatergængere, som bruger scenekunsten i deres fritid. En anden form for ungdomspublikum, som måske heller ikke 'rigtigt tæller', når teatrene gerne vil have de unge til at vælge teaterbesøg, er besøg sammen med forældrene. I så fald vil de være til stede i salen, men igen formentlig uden selv at have taget initiativet hertil. Fornemmelsen af, at de unge vælger teatret fra hænger måske også sammen med en generel stemning i den offentlige debat af, at teatret er i en publikumsmæssig og ikke mindst imagemæssig krise – en aldrende kunstart, truet af musealisering. En anden mulig forklaring på, at der fokuseres på ungdomspublikummet kunne være, at det kulturpolitisk er et godt signal at sende. Fokus på de unge signalerer fokus på innovation, fremtiden og fremskridtet og vækker således anderledes positive konnotationer end at satse på eksempelvis de ufaglærte, der dokumenterer går sjældent i teatret. Alt dette er hypoteser og så længe, vi ikke har dokumenteret, hvorvidt de unge faktisk fravælger teatret, og har undersøgt årsagerne hertil, er det ikke muligt at komme svarene nærmere.

Men hvis ungdomsgruppen er interessant i et publikumsudviklingsperspektiv, og deres eventuelle manglende deltagelse skal ses som et større problem end andre grupper, så kunne man tage udgangspunkt i tre særlige problematikker:

1) Ungdommen indgår på afgørende vis i skabelsen af smagshierarkier – hvad er hot og not?

Hvis teatret ikke formår at fremstå som et attraktivt tilbud til de unge kræsne, så går det glip af de spredningseffekter, der kommer i forlængelse af en sådan modebølge.¹²

2) Ungdommen udgør fremtidens publikum

Hvis teatret ikke formår at gøre de unge til en del af deres kernepublikum, vil publikumsgrundlaget på sigt blive udhulet, og teatret fremstå som en uddøende kunstform.

3) Ungdommen bruger kultur til at markere tilhørsforhold til bestemte grupper og til at skille sig ud fra andre – ikke mindst fra voksne.

Det betyder også, at ungdomspublikummet fravælger kulturformer, som appellerer til de voksne. Så længe teatret også har et voksent publikum, vil de unges deltagelse spille en sekundær rolle i forhold til deres identitet som unge. Dette giver to underperspektiver:

- a. Lad dem være. De skal nok komme, når ungdomsperioden er overstået.
- b. Tilbyd dem scenekunstneriske oplevelser, der er deres egne, som de selv har indflydelse på og som kan indgå i deres identitetsskabende processer.



*Randers EgnsTeater sender hvert år deres vinterkabaret på forsamlingshusturné i kommunen
(fotograf: Søren Pagter)*

Hvem skal udvikles?

Spørgsmålet er altså, hvordan man skal betragte ungdomsgruppen i et publikumsudviklingsperspektiv. På den ene side er der ikke tale om en gruppe, der i nogen særlig grad falder inden for indsatsområdet *social inklusion*, da der ikke er tale om en underprivilegeret gruppe. På den anden side er der en udokumenteret oplevelse af, at ungdomspublikummet er fraværende på teatrene, og at det derfor er vigtigt at sætte ind over for denne gruppe. Indsatsen bærer i høj grad præg af at der er tale om fremtidens publikum og om, at de ikke kun er interessante i et aktuelt perspektiv, men også i forhold til at sikre et fremtidigt publikumsgrundlag. Samtidig er der en forestilling om, at denne gruppe stiller andre krav til kulturinstitutionerne; krav som betyder, at kulturinstitutionerne må ændre sig.¹³

Men det er værd at fastholde, at fokus på at trække ungdomspublikummet i teatret ikke skygger for publikumsudviklende tiltag, der skal sikre nogle af de grupper, vi med stor sikkerhed ved, ikke opsøger teatret: Det gælder ud over de etniske minoriteter også de lavtuddannede, lavtlønnede og folk i landområderne. De sociale og geografiske baggrundsvariabler har stadig – trods snart 50 års kulturpolitisk fokus herpå – en afgørende betydning. Dette synes altså stadig at være en relevant kulturpolitisk opgave.

Målgrupper

I den aktuelle debat om at nå ud til nye publikumsgrupper dominerer to grupper: etniske minoriteter og de unge.

Det er dokumenteret, at etniske danskere er underrepræsenteret på teatrene. Til gengæld er der tvivl om, hvorvidt ungdommen svigter teatret.

Det, vi ved, er, at det betyder noget, hvor du bor i landet, hvor meget du tjener, hvor godt du er uddannet, hvilket køn du er og om du har anden etnisk baggrund. Der er altså en social og kulturel skæv sammensætning at teaterpublikummet, som peger på, at der er behov for at arbejde med publikumsudvikling.

Fra forestilling til tilskuer?

Publikumsudviklingsbegrebet markerer et væsentligt kulturpolitisk fokusskifte: fra kunsten til brugerne. For selvom det overordnede kulturpolitiske mål altid har været rettet mod borgerne, så har institutionerne traditionelt taget udgangspunkt i produktion af kunst. Med publikumsudvikling er vægtningen en anden, idet publikums egne interesser og kvalitetsbegreber anerkendes. Det betyder, at fokus ikke længere er på kunstproduktion, men på kunstforbrug.

Morton Smyth-rapporten taler om behovet for, at kulturinstitutioner arbejder menneskefokuseret (people-focused) både internt i organisationen og eksternt.

”Du formoder, at dit publikum ved, hvad der er godt for dem og engagerer dig i alle på en åben måde, der respekterer andre menneskers smag selv når den er meget forskellig fra din egen” (s. 9, *min oversættelse*)

Denne tilgang er væsentligt forskellig fra en formidlingsbaseret trappetrinsmodel, der handler om at opkvalificere et publikum, hvilket har været den klassiske, kulturpolitiske tilgang (Duelund 1995). Dette peger på et helt centralt punkt i forståelsen af publikumsudviklingsbegrebet: Hvordan skal produktionen af kunst indgå i en kulturinstitution, hvis primære fokus er på brugerne? Forholdet mellem publikumsfokus og scenekunsthfokus er værd at holde fast i som en principiel forskel i forhold til dele af den engelske tradition. Hvor fokus i kunstproducerende organisationer traditionelt har været på kunsten, så flytter publikumsudvikling fokus til publikum. Dette gælder blandt andet i forhold til marketing, hvor det beskrives som forskellen mellem product-led marketing og target-led marketing (Kawashima 2006, s. 67). I yderste konsekvens fører et fokus på publikumsudvikling til radikale ændringer af kulturinstitutionens formål og daglige praksis på en måde, hvor det kunstneriske produkt – og ikke mindst den kunstneriske professionalisme – kommer i anden række. Det betyder, at vi går fra at skabe kulturinstitutioner på kunstens præmisser til at skabe kulturinstitutioner på publikums præmisser.

I forhold hertil er det afgørende, at Scenekunstnetværket Region Midtjylland i sin projektbeskrivelse understreger sammenhængen mellem publikumsudvikling og scenekunstnerisk udvikling:

”Formål: Undersøge og udvikle *publikumskompetencer* og udvikle/forny *scene-kunstneriske* kerneprodukt” (Scenekunstnetværket Region Midtjylland, projektbeskrivelse, s. 3)

Et særligt forhold, som gør fokusskiftet udfordrende i Scenekunstnetværket Region Midtjylland er, at der er tale om producerende teatre, hvis kulturpolitiske formål er at producere teater. Det gør denne problematik anderledes end eksempelvis for museer eller for teaterarrangører. Der er ikke kun tale om, at et kunstfagligt personale i sin udvælgelse af allerede eksisterende værker skal inddrage publikum, men om, at professionelt producerende kunstnere skal indgå i en sammenhæng, hvor publikums præferencer og interesser spiller en væsentlig rolle.

Kvalitetsbegrebet

Når kulturinstitutioner traditionelt har fokuseret på produktet – altså kunsten – frem for kunden/tilskueren, så skyldes det en romantisk forståelse af kunsten som autonom (Kawashima 2006, s. 67). I denne forståelse er den gode kunst et resultat af en produktionsproces, der ikke tager hensyn til målgruppe eller publikumsappel. Og faktisk kan kunstens samfundsmæssige værdi og funktion siges at være knyttet til lige præcis dens autonome status.¹⁴ Begrebet publikumsudvikling rører grundlæggende ved kulturinstitutionernes selvforståelse og ved kunstens status i et kulturpolitisk perspektiv.

Hovedargumentet mod en autonom kunstforståelse er, at vi ved, at kulturel kompetence er en afgørende faktor for folks deltagelse. En manglende erkendelse heraf betyder, at de eksisterende kulturelle hierarkier bliver fastholdt, og at en bestemt del af befolkningen fylder mest i teatersalen. I forlængelse af Cultural Studies-traditionen, som jeg skildrede i afsnittet *Kunst til alle – hvilken kunst?*, kan arbejdet med publikumsudvikling føre til en ren brugerorientering.¹⁵ I den radikale version betyder dette, at vurderingen af en kulturel oplevelse er totalt overladt til



I forbindelse med Von Badens forestilling Let Opklaring inviterede Entré Scenen en række soldater fra Holstebro til at se forestillingen (foto: Morten Schriver)

brugeren, og at der altså ikke findes nogen privilegeret vurderingsposition hverken for anmeldere, scenekunstnere eller kulturpolitiske forvaltere. Det kan der være god grund til: Vi ved, at kvalitetsbegrebet bruges til at demonstrere bestemte livsstilsgruppers 'gode smag' – og dermed overlegenhed i forhold til grupper med 'dårlig smag', jvf. Bourdiues begreb om kulturel kapital.

Denne form for brugerfokus kan være befordrende for inddragelsen af så mange som muligt, men det betyder også, at et begreb som kunstnerisk kvalitet helt udgrænses som en kulturpolitisk målsætning.¹⁶ Kunstnerisk kvalitet er altså et problematisk begreb at håndtere i en sammenhæng, hvor målet er inddragelse og anerkendelse af, at kulturpolitikken ikke hviler på et enhedskulturelt grundlag:

”Intet sted viser dilemmaet om kunstnerisk kvalitet sig så akut som i evalueringen af etnisk eller tværkulturel kunst. Ved at stille spørgsmål til den vestlige universalisme for at skabe rum for kulturelle forskelle og deres relativitet,

risikerer man at miste enhver fornemmelse for værdi og en nivellering af alle kulturelle udtryk.” (Skot-Hansen 2002, 203, *min oversættelse*)

Men som Dorte Skot-Hansen også påpeger, så er et totalt opgør med kvalitetsbegrebet også problematisk. Det vil medføre at publikumsudviklende tiltag helt vil udgrænse en kunstprofessionel tilgang.¹⁷ Som sådan kan publikumsudviklingsbegrebet siges at have taget konsekvenserne af det kulturelle demokratis pluralistiske forståelse af, hvad der er støtteværdige kulturaktiviteter. Men pluralismen risikerer at tippe over i en relativisme, hvor alt er lige godt (eller lige dårligt). Hermed bliver det grundlæggende også svært at argumentere for offentlig kulturstøtte: Kan de kommercielle kulturtilbud så ikke bare levere den kultur, som ønskes af befolkningen? Og det bliver også svært at argumentere for professionelt producerende kulturinstitutioner, for hvad er de professionelle kunstners opgave, hvis de ikke anerkendes for at kunne noget andet end amatører?

Erkendelsen af, at kvalitetsbegrebet rummer et magtaspekt opstod i forbindelse med det kulturelle demokrati og pluralismen. Men det blev ret hurtigt tydeligt, at også det kulturelle demokrati havde brug for kulturpolitiske prioriteringsredskaber. Allerede i 1990 blev der peget på behovet for en dobbelt kulturpolitisk strategi, der rummede elementer fra såvel demokratisering af kulturen som det kulturelle demokrati (Langsted, 1990, s. 19; Lehmann 2007). Kulturpolitisk har begrebet om kunstnerisk kvalitet en vigtig funktion, nemlig at være med til at pege på de kvaliteter, kunsten har i et samfundsmæssigt perspektiv, og på, at disse kvaliteter ikke kun er knyttet til recipienten, men at værket også spiller en rolle.¹⁸

Kunstnerisk kvalitet

Publikumsudvikling sætter spørgsmål ved, hvad kunstnerisk kvalitet er, fordi den enkelte tilskuers ret til selv at vurdere oplevelsens kvalitet anerkendes.

Teatrene er konfronteret med forholdet mellem indholdsmæssig, professionel kvalitet og individuel, oplevet kvalitet i forhold til valg af forestillinger, markedsføring, m.m.

Kulturpolitisk er der stadig primært fokus på en kunstfaglig forståelse af kunstnerisk kvalitet, som er kernen i evalueringen af de dele af teaterlivet, der evalueres systematisk. Samtidig underlægges teatre også indirekte og direkte krav om bestemte tilskuertal.

De eksterne rammer

Men skellet mellem værkfokus og recipientfokus bliver i diskussionen om kunstnerisk kvalitet ofte trukket hårdt op, og spørgsmålet er vel, om det er muligt at forholde sig mere pragmatisk til relationen. Praksis rundt omkring på teatrene peger på, at det allerede gøres. Når teatrene planlægger repertoire overvejer mange teatre, hvilke forestillinger, der appellerer til hvilke målgrupper. Desuden inddrager nogle teatre publikum i løbet af prøveperioden i form af et prøvepublikum. Teater er en performativ kunstform og er som sådan afhængig af et tilstedeværende publikum, der indgår i teaterbegivenheden.

Men måske er der en tendens til, at det publikum, teatrene henvender sig til, er det eksisterende publikum. Det kan betyde, at der alligevel er en række indforståetheder på spil i teatrenes relation til deres publikum. Den rolle, som publikum spiller i teaterbegivenheden er styret af en række konventioner: Man sidder stille i sin stol, klapper og griner, men griber for eksempel ikke ind i handlingerne på scenen osv. Det kan naturligvis være et element i en konkret forestilling at udfordre disse konventioner, men det ændrer ikke på, at udgangspunktet er, at publikum kender til konventionerne for at være teatertilskuer.

Konventionerne er en række af uskrevne regler, og det forhold, at de er underforståede, er væsentligt at huske, når man skal tiltrække et nyt publikum. Præmisserne for at deltage i en teaterbegivenhed er noget af det, man som teater skal være bevidst om, når man vil i kontakt med et ikke-teatervant publikum.

Selve forestillingen

Men et er de ydre rammer og krav til takt og tone i teatret. Et andet forhold, der er væsentligt at tage hensyn til, hvis man vil tiltrække nye publikumsgrupper til teatret, er de receptions-mæssige forhold i forestillingen. Som det hedder med et begreb, der i en kunstnerisk sammenhæng muligvis har en lidt negativ klang, så skal forestillingen være 'let tilgængelig'. Problemet med denne betegnelse er, at den meget let også forstås som lige med 'lav kvalitet'. Dette er et lighedstegn man bliver nødt til at overkomme, hvis man skal tage publikumsudvikling seriøst.



Ved at invitere personalegrupper ind til forestillingen LOVE af Dansk Danseteater nåede Archauz et nyt og teateruvant publikum (fotograf: Johan Ohlson)

Flere forskellige teoretikere har beskrevet den gode kunstneriske oplevelse som den, der lige præcis udfordrer tilskuerens eksisterende receptions mønstre (Van Maanen 2008; Shusterman 2002). Det vil sige, at forestillingen skal tilbyde en oplevelse, der ikke er totalt velkendt og forudsigelig, men som på den anden side ikke er så fremmed, at den forbliver uforståelig og lukket. Denne balance er i sagens natur individuel, men på et mere generelt plan kan en forestillings tilgængelighed vurderes i forhold til flere forskellige dimensioner. Enhver forestilling vil altid referere til en kontekst, til en kendt viden, som det forventes, at tilskueren kan forholde sig til. Disse referencer er både teatereksterne og teaterinterne (Sauter m.fl. 1986). De teatereksterne referencer er til eksempelvis historiske eller politiske begivenheder og trækker altså på en del af tilskuernes viden, som ikke er knyttet til teatret. De

teaterinterne referencer er knyttet til scenekunstneriske konventioner, enten i bred forstand som at man ikke skal reagere på et – fiktivt – råb om hjælp fra scenen eller konkret, når en iscenesættelse af Hamlet trækker på publikums forudgående kendskab til denne klassiker.¹⁹

Men ud over den forhåndsviden, som en forestilling trækker på, så er enhver forestilling også selv med til at skabe forudsætningerne for sin egen reception. Alle teaterforestillinger rummer et element af at etablere såvel teatersituationen som det fiktive univers. Eksempelvis arbejder rigtigt mange børneteaterforestillinger på den måde, at de indledningsvis – inden den fiktive historie går i gang – skaber rammerne for selve teatersituationen. Børnene bydes inden for, skuespilleren præsenterer sig selv, fortæller, at nu bliver lyset slukket, eller ifører sig kostume foran publikum. Det kan gøres på mange forskellige måder, men fælles er det, at denne form for indledning er med til at give et teateruvant publikum forudsætningerne for at forstå teaterbegivenheden. Netop fordi teaterforestillinger for små børn altid må regne med at henvende sig til et teateruvant publikum, fylder etableringen af teatersituationen ofte meget. Men det er min påstand, at alle forestillinger arbejder med at etablere sin egen reception – dels ved hjælp af de forskellige teaterreksterne og -interne referencer, men også ved løbende at skabe forudsætningen for forståelsen af det videre forløb.²⁰ Eksempelvis kan en forestilling, der tager et historisk emne op inkludere de nødvendige fakta i teksten i form af en fortæller, der introducerer. I det omfang forestillingen ikke trækker på en stor mængde forhåndsviden, skal den nødvendige kontekst for handlingen indgå i selve forestillingen.

Også selve publikums rolle i forestillingen skal etableres. I konventionelle rammer forudsættes det, at publikum selv ved, at de skal sidde i salen og forholde sig relativt passivt – her trækkes der altså i høj grad på konventionerne. Sagen er anderledes i de forestillinger, der gør op med gængse teaterkonventioner enten ved at kræve publikums aktive deltagelse eller ved at foregå uden for den traditionelle teatersal. Her vil der typisk være en særlig fokus på at få etableret en bestemt relation til publikum; på at få dem til at opføre sig på en måde, som passer til forestillingen. Det betyder ikke nødvendigvis at disse forestillinger er umiddelbart mere tilgængelige end

mere konventionelle forestillinger. Tværtimod er det nogle gange sådan, at det kræver et solidt kendskab til konventionerne at kunne deltage i et brud med dem.

Konventioner og rammer

Publikums oplevelse er afhængig af både rammerne og form og indhold af selve forestillingen.

Der er knyttet konventioner og forhåndsviden til alle tre dele. Hvis disse forbliver underforståede, er de meget svære at gennemskue.

De eksterne rammer handler om opførsel før, under og efter forestillingen: Skal man have pænt tøj på? Må man komme for sent? Skal man være stille? Må man spise slik? Hvornår skal man klappe?

De interne rammer handler om, den forhåndsviden, der kræves for at forstå en forestilling. Forudsættes der kendskab til bestemte historiske begivenheder eller aktuelle politiske forhold? Trækkes der på kendskab til bestemte teaterkonventioner eller refereres der på indforstået vis til store, teaterhistoriske værker?

En forestilling skaber også selv forudsætningen for tilskuernes forståelse ved at introducere til eksempelvis selve teatersituationen eller en bestemt viden.

Videre perspektiver

Det er væsentligt at fastholde, at en målsætning om at inddrage et mere mangfoldigt publikum er en langsigtet målsætning. Første fase i en langsigtet strategi for publikumsudvikling vil være at tage stilling til de organisatoriske, kunstneriske og markedsføringsmæssige forandringer, der skal til for at etablere en relation til et mangfoldigt publikumsgrundlag.

Udfordringen er i egentlig forstand kompleks: der er mange forskellige aspekter at overveje og der findes ikke én bestemt model, der løser samtlige de udfordringer, der er knyttet til den kulturpolitiske målsætning om at være reelt tilgængelig for alle. Derfor er det også det enkelte teater, der skal træffe beslutningen om, hvordan det ønsker at arbejde med publikumsudvikling og så herudfra igangsætte konkrete handlinger, som peger frem mod målet. Som sagt i rapporten drejer det sig ikke om særskilte programmer for særlige målgrupper, men om grundlæggende organisatoriske og holdningsmæssige ændringer. Disse ændringer kan naturligvis dokumenteres og evalueres i forhold til, hvilken tilgang, den enkelte institution vælger. Men resultatet – især i forhold til at skabe mere grundlæggende ændringer i kulturvaner – vil givet først blive synligt på længere sigt. Således påpeger den engelske kulturpolitiske forsker Belfiore det paradoks, at evalueringer af projekter med en bred social målsætning evaluerer ved projektets afslutning, også når projektets definerede målsætning er at skabe langsigtede resultater (Belfiore 2002, s. 98f.).

Tre tilgange til publikumsudvikling:

- 1) Når publikum først kommer ind i salen, så vil de opleve scenekunstens relevans og begynde at gå i teatret.
 - a.Variation: Det eneste der kræves er god markedsføring.
 - b.Variation: Det kan også være rammen omkring forestillingen, der er forkert, så hvis vi ændrer beliggenhed/facade/foyer/spilletidspunkt, så kommer publikum.

- 2) Den form for kulturel oplevelse, som teatret tilbyder, er kun relevant for en bestemt del af befolkningen. Vi skal derfor ændre på kernen i vores tilbud, nemlig forestillingen, for at tiltrække et andet publikum.
 - a.Variation: I den proces skal vi inddrage publikum, så de selv er med til at vælge, hvad de får (give folk det, de gerne vil have).
 - b.Variation: Den proces skal være kombineret med en kunstnerisk udvikling, hvilket vil sige, at scenekunstnerne selv spiller en væsentlig rolle i dialogen med publikum.

- 3) Publikum skal lære at sætte pris på teaterforestillinger. Det kræver nogle særlige kompetencer.
 - a.Variation: Trappetrinsmodellen: Det teateruvante publikum skal starte med nogle let tilgængelige forestillinger og skal gradvis udfordres af mere og mere komplekse scenekunstneriske udtryk.
 - b. Variation: Publikum skal uddannes via forskellige former for introduktioner, aftertalks m.m.

Litteraturliste

- Arts Council England (2006): *Navigating Differences: cultural diversity and audience development*, London
- Belfiore, Eleonora (2002): "Art as a Means of Alleviating Social Exclusion: Does it Really Work?" in *International Journal of Cultural Policy*, nr. 1, årg. 8
- Bille, Trine m.fl. (2006): *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 - med udviklingslinjer tilbage til 1964*, akf forlaget
- Bourdieu, Pierre (1995 (1979)): *Distinktionen. En sociologisk kritik af dømmekraften*, Det lille forlag, København
- Børnekulturens netværk (2010): *Ungekultur i nye rammer*, København
- Davies, Trevor (2007): *Rapport om kulturel mangfoldighed*, Statens Kunstråd, København
- Duelund, Peter (1995): *Den danske kulturmodel. En idepolitisk redegørelse*. Klim, Aarhus
- Duelund, Peter (u.å): *National Cultural Canons as a Cultural Policy Response to Globalisation?* <http://www.culturalpolicies.net/web/compendium-topics.php?aid=149>
- Engberg, Jens (2005): *Magten og kulturen. Under enevælden*. Gad, København
- Geisler, Christina; Jarl, Stig (2002): *Teatervaner i hovedstaden. Udbud af og efterspørgsel på teater og anden scenekunst i Hovedstadsregionen*, Det Storkøbenhavnske Teaterfællesskab, København
- Girard, Augustin: *Kulturpolitik: teori og praksis*, Den danske UNESCO-Nationalkommission, København
- Hansen, Louise Ejgod: "Dansk identitet på dagsordenen" in *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift* nr. 1 2001
- Hansen, Louise Ejgod (2010): *Teaterkunst og teaterpolitik. En analyse af sammenhænge mellem de kulturpolitiske rammer og den kunstneriske kvalitet hos egnsteatrene*. Aarhus Universitet, Aarhus
- Holm, Ingvar; Hagnell, Viveke; Rasch, Jane: *Kulturmodel Holstebro*. Rhodos, København
- Hoogland, Rikard (2009): "Teaterpubliken i svensk kulturpolitik" in *Peripeti* nr. 12
- IMCC (2005): *Konklusioner fra analyse af befolkningens og FASTs og BTSs publikums sammensætning og brug af lokale og ikke lokale teatre*. København

- Iser, Wolfgang (1994 (1980)): *The Act of Reading* John Hopkins University Press, Baltimore/London
- Jensen, Johan Fjord (1988): "Det dobbelte kulturbegreb" in *Kulturbegrebets kulturhistorie* Aarhus Universitetsforlag, Aarhus
- Kant, Immanuel (2005 (179)): *Kritik af dømmekraften*. Det lille forlag, København
- Kawashima, Nobuko (2006): "Audience Development and Social Inclusion in Britain" in *International Journal of Cultural Policy*, nr. 1, årg. 12.
- KbhT (2006): *Strategi 2006/07-2010/11*, <http://www.kbht.dk/Emner/strategi.aspx> (07-04-2011)
- Kulturministeriet (2010): *Scenekunst i Danmark. Veje til udvikling*. København
- Langsted, Jørn (1990): *Strategies: Studies in cultural policy*. Aarhus University Press, Aarhus
- Langsted, Jørn; Hannah, Karen; Larsen, Charlotte Rørdam: *Ønskekivist-modellen. Kunstnerisk kvalitet i performativ kunst*. Klim, Aarhus
- Langsted (red.): *Spændvidder*, Klim, Aarhus
- Lehmann, Niels (2005): "Seksualoplysning. La Fura dels Baus iscenesætter de Sade" in *Kulturliv i Aarhus*, Aarhus Universitetsforlag, Aarhus
- Lehmann, Niels (2007): "Med interaktivitet som ideal" in *Børneteater i interaktion. Skrifter fra Kulturprinsen* nr. 6
- Morton Smyth Ltd. (2004): *How to Reach a Broader Audience*, Edinburgh
- Nielsen, Henrik Kaare (2007): *Konsument eller samfundsborger. Kritiske essays*, Klim, Aarhus
- Nordstat (februar 2006): *Ikke-teater-brugere 2006*, Hovedstadens Teater, København
- Research Centre for Museums and Galleries (2004): *Not for the likes of you. A resource for practitioners*. Leicester
- Rohwder, Nanna (2010): *Tre egnsteatres publikumsudvikling. Evaluering af 'Projekt Vest' – med ni erfaringer, seks eksempler og et idekatalog*. Center for Kultur og Interkultur, København
- Sauter, Willmar m.fl. (1986): *Teaterögan. Publiken möter föreställningen*, Liber, Stockholm
- Scollen, Rebecca: "Theatre Talks evolve into Talking Theatre" in *Willmar in the World. Young scholars exploring the theatrical event*, Stockholm University, Stockholm
- Shusterman, Richard (2002): *Surface and Depth*. Cornell University Press, Ithaca

Simmel, Georg (1998 (1907)): "Moden" in *Hvordan er samfundet muligt?* Samlerens Bogklub, København

Simpson, J. A. (1976): *Towards Cultural Democracy*, Council of Europe, Strassbourg

Skot-Hansen, Dorte (2002): "Danish Cultural Policy - From Monoculture Towards Cultural Democracy" in *International Journal of Cultural Policy* nr. 2, årg. 8

Sørensen, Anne Scott m.fl. (red) (2010): *Nye kulturstudier: teorier og temaer*. Tiderne Skifter, København

Van Mannen, Hans (2008): "One Hundred and Fifty Years after "The Introduction: On the importance of being autonomous" in *International Journal of Cultural Policy* nr. 3 årg. 14

Wiggins, Jenifer (2004): "Mobility, Ability and Opportunity to Participate: A reconceptualization of the RAND Model for Audience Development" in *International Journal of Arts Management*, nr. 1 årg. 7

¹ For en uddybning heraf, se eksempelvis Duelund 2004, Langsted 1990.

² Kants begreber smagsdommen og sensus communis er afgørende i denne sammenhæng (Kant 2005 (1793)).

³ Analysen af smagsdommens historiske forudsætninger kan blandt andet læses i Shusterman (2002). Historien om kulturens rolle i de samfundsmæssige magtkampe og om borgerskabets kulturelle betydning i Danmark i perioden fra 1750-1850 kan læses hos Engberg (2005).

⁴ Se Trevor Davies (2007)

⁵ "adoption of audience development philosophy and practice which could range from targeting groups under-represented within the core audience, to deepening an individual audience member's confidence with the artistic programme." <http://www.scottisharts.org.uk/1/professional/audiences/priorities.aspx> (07-04-2011)

⁶ I en af de eneste undersøgelser, der forholder sig til, hvad genkendelighed i tematik og miljø betyder for tilskuerne, bliver der peget på, at dette faktisk er ret afgørende for lige præcis et teateruvent publikum, mens et mere teatervant publikum bedre er i stand til at forholde sig til forestillinger, der ikke bygger på identifikation med en genkendelig virkelighed (Holm, Hagnell og Rasch 1977, s. 34). Det Kongelige Teater blev i foråret 2010 netop anklaget for primært at henvende sig til den hvide middelklasse ved udelukkende at repræsentere denne gruppe på scenen (<http://politiken.dk/kultur/scenekunst/article921932.ece>).

⁷ "having chief executives involved mean the whole initiative gained in weight and momentum" (Morton Smyth, 2004, s. 3)

⁸ Dette diskuteres i artiklen *Mobility, Ability and Opportunity to Participate* (Wiggins, 2004), der præsenterer en modul til at overveje, hvordan kommunikationen influerer på forskellige målgrupper.

⁹ Se eksempelvis Hansen 2001, Duelund u.å..

¹⁰ De tre overordnede mål inden for dette område er:

- At fremme udviklingen af dansk kunst ved at indtænke en international dimension i rådets ordninger og initiativer i videst muligt omfang.
- At øge den internationale mobilitet af danske kunstnere og deres interaktion med udenlandske kunstnere.
- At fremme mangfoldighed i produktion og formidling af kunst.

Kun den sidste af de tre målsætninger kan siges at falde inden for de kulturpolitiske målsætninger knyttet til publikumsudvikling og social inklusion

(<http://www.kunst.dk/statenskunstraad/kunstglobalisering/maalogprincipper/>, 2/11 2010).

¹¹ "C:NTACT laver kunstneriske projekter for unge med forskellige kulturelle og sociale baggrunde. Det essentielle for C:NTACT er at skabe levende møder imellem mennesker med den personlige fortælling som udgangspunkt." <http://www.contact.dk/generelt/om-cntact.aspx> 2/11 2010.

¹² Dette er et perspektiv, som er inspireret af den tyske sociolog Georg Simmels analyser af moden og modens udbredelse og fornyelse (Simmel, 1998 (1905))

¹³ Det billede tegnes blandt andet rapporten *Ungekultur i nye rammer* fra Børnekulturens netværk (2010) og Peter Hanks bog *Kulturens skjulte styrker* (2010)

¹⁴ Begrebet kunstens autonomi vil ikke blive udfoldet her. Der kan henvises til Van Maanen (2008) og Langsted (red.) (2010, s. 11ff.), som begge diskuterer autonomiens betydning for kunstens samfundsmæssige funktion.

¹⁵ Det ligger meget godt i forlængelse af Cultural Studies-traditionen, hvor Stuart Hall påviser, at recipienterne spiller en afgørende rolle i betydningsdannelsen, som han skildrer som både en indkodnings- og en afkodningsproces. Den betydning, der indlægges i værket (kode) af kunstneren (indkodning), stemmer ikke overens med den afkodning, publikum foretager (Sørensen m.fl. 2008, s. 12f.).

¹⁶ Denne problematik kan ikke udfoldes i denne sammenhæng. Jeg har i min ph.d.-afhandling (Hansen 2010) argumenteret for den kulturpolitiske nødvendighed af at operere med et kvalitetsbegreb - det samme har andre som eksempelvis Langsted, Hannah og Larsen (2003) og Nielsen (2007).

¹⁷ Diskussionen herhjemme har for eksempel handlet om, hvorvidt initiativer som C:ntact, der laver forestillinger, hvor spillerne er unge ikkeprofessionelle, kan betragtes som professionel scenekunst.

¹⁸ Dette er en meget kort introduktion til en kompliceret diskussion. Den er udfoldet i blandt andre Langsted (1990), Langsted, Hannah og Rørdam (2003), Nielsen (2007, s. 97-114), Lehmann (2005 og 2007) samt Hansen (2010).

¹⁹ Teaterrapporten *Scenekunst i Danmark. Veje til udvikling* peger i øvrigt på, at det er blevet sværere at forudsætte denne form for viden: "publikum er blevet mere flygtigt og mindre "klassisk dannet" i den forstand, at de mange selvfølgelige og indforståede referencer, der tidligere var til f.eks. skuespilfigurer fra Shakespeare eller Holberg, ikke findes hos nutidens publikum." (Kulturministeriet 2010, s. 17).

²⁰ I receptionsæstetikken er det blevet beskrevet ved hjælp af begreberne anticipation og retrospektion, som beskriver det forhold, at en forestilling (eller en roman), netop fordi der er tale om en tidsbunden oplevelse, undervejs skaber en forventning om et muligt videre forløb hos tilskueren, men også, at tilskueren undervejs på revurdere betydningen af tidligere elementer i lyset af det videre forløb (Iser, 1994 (1980)). Det er nok lettest at forstå i forhold til krimigenren, der arbejder meget bevidst med dette som en del af spændingen: Undervejs skabes en mistanke om, hvem der er morderen, men undervejs afkræftes denne mistanke og en ny opstår.