

Steve van Martre är en 70-årig amerikan som ägnar sitt liv åt att resa jorden runt för att utbilda "Interpretive Designers" och lära ut "The dance of experience". CNV deltog på en workshop med honom i Koli nationalpark, Finland, 3-4 oktober 2011.



1. Steve van Martre tillsammans med Ilkka som arrangerade workshopen.

Steve van Martre har grundat "The Institute for Earth Education" som arbetar för att man ska se helheten i naturen och få oss att förändra vårt beteende. Förstå ekosystemet. Institutet har tre huvudgrenar; interpretation, utbildning och kontemplation. De har ett huvudkontor i Cedar Cove, West Virginia, dit många volontärer åker. Där har de byggt upp olika stigar och parker som fungerar som praktiska exempel på vad de vill lära ut. Steve kritiserar att så mycket av miljöundervisningen bedrivs utan helhetstänkande. "Om en pilot sa att han fått sin utbildning lite som en del av det ämnet, lite på mattelektionerna, lite på idrotten... då skulle antagligen ingen vilja flyga med den piloten." Steve vill att "interpretive designer" blir en etablerad yrkesgrupp som tillfrågas på precis samma vis som till exempel landskapsarkitekter och tekniska experter oftast görs när en plats ska utvecklas. En hemsida för att upprätthålla ett nätverk, IDN (interpretive design network) är under uppbyggnad. Att designa själva upplevelsen borde vara det första steget när man planerar, och det är viktigt att utgå från besökaren. Det är allt för vanligt att besöksplatser och museer mest är en samling minnen över de personer som jobbat där och deras idéer.

- Ni är lyckligt lottade, alla ni som arbetar med att vårda och visa upp "jordens juveler". Det är så jag ser på våra nationalparker, trädgårdar, museer, djurparker och andra platser som samhället valt att avsätta för att alla ska få njuta av dem, inledde Steve van Martre.

Jordens juveler delar han in i tre grupper:

Platser som ska bevaras och skyddas (preservation) – t.ex. nationalparker

Platser där man samlat saker för att visa upp dem (collection) – t.ex. museer, zoo och botaniska trädgårdar.

Platser som är särskilt utmärkande och/eller historiskt intressanta (recognition) – t.ex. symboler och monument.

Steves definition av interpretation är: "the craft of enriching the experience of leisure visitors with places established for the public good".

I den "interpretativa sfären" kan man utgå antingen från platsen eller besökaren. Generellt sett har **besökarna** följande behov (förutom det mest grundläggande som toalett, någonstans att sitta, parkeringsplats...):

- Information (kartor etc)
- Att bli känslomässigt berörda
- Att bli stimulerade (av t.ex. tystnad eller äventyr)
- Socialisering (undersökningar visar att besökarna på ett zoo tittar mer på varandra än på djuren, se till att involvera det här behovet i din interpretation)
- Reflektion över vad man upplever (de flesta vet inte om att de har detta behov, men reflektion skapar mer bestående minnen)

Platsen man befinner sig på talar till oss på olika sätt. "The sensory language" talar till oss här och nu, de vi upplever direkt med våra sinnen. "The perceptual language" handlar om det platsen berättar för oss om dåtiden och framtiden. "The visceral language" är kopplat till känslor och minnen.

Att fundera över vilka processer som gett en plats dess speciella karaktär leder till perceptuell förståelse.

Övning: Vi fick planera "en perfekt dag" tillsammans med några vänner på en plats som vi kände väl till. Den planering vi gjort återkom vi sedan till flera gånger under workshopen.

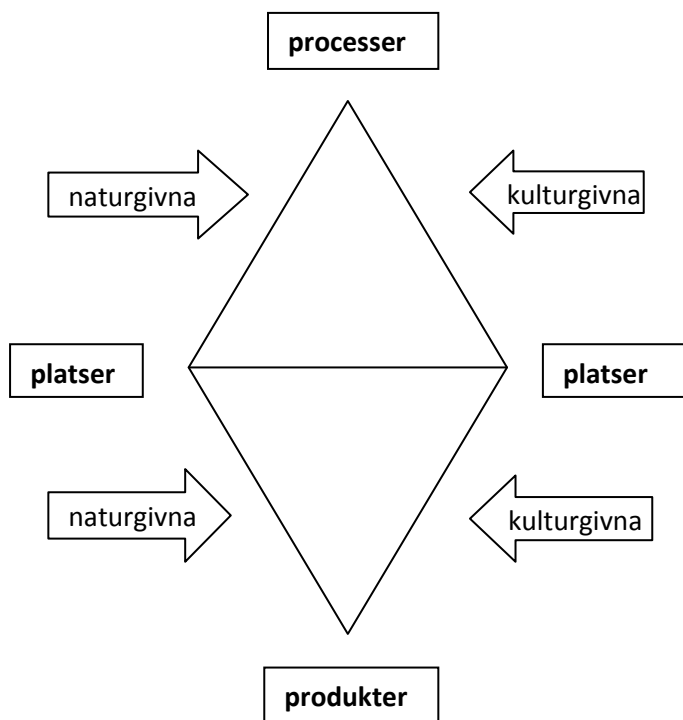
Varningstecken!

- Glöm inte bort din mission, vad du vill uppnå. Det är lätt att t.ex. låta ett café ta över.
- Låt inte besökarnas behov ta över, fullfölj din plan.
- Fokusera inte bara på guldkornen som finns på ditt besöksmål, då blir du sårbar.
- *Använd* de olika språk som platsen talar till oss på, istället för att lära ut dem. Annars är det lätt att du fastnar i att bara lära ut fakta.
- Låt inte presentationstekniken bli ett mål i sig. Att till exempel låta barn håva i vattendammar är populärt men om man inte gör något mer av övningen så leder den inte särskilt långt.
- Låta dig inte styras av hur saker gjorts tidigare och hur den tidigare designen/strukturen ser ut.

Steve vill se en upplevelse som en dans, och han har tagit fram en "dansbeskrivning" med 15 steg som man kan utgå ifrån när man designar upplevelsen. Som guide eller liknande kan man sällan "dansa" med varje besökare individuellt, det gäller att hjälpa dom så att de själva börjar snurra.

Nyckelfrågor för dig som jobbar med "Interpretive Design":

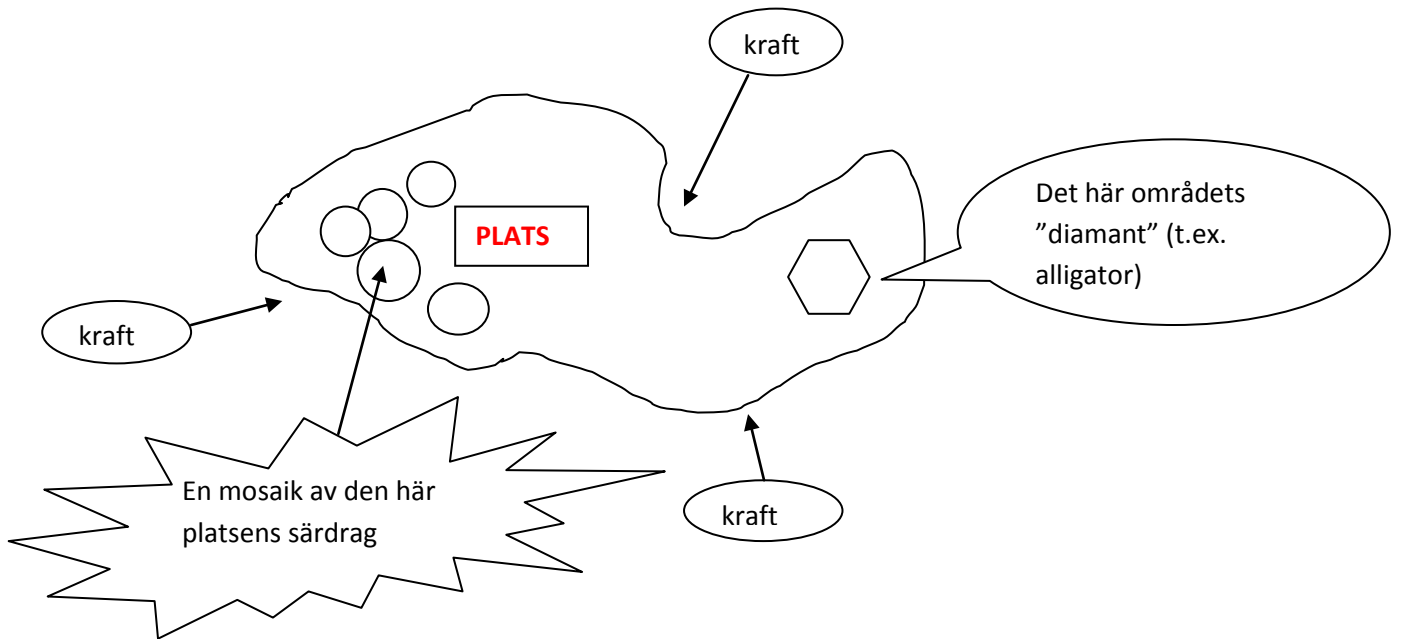
- Vilka processer finns på platsen? Då, nu och i framtiden?
- Vad inbjuder platsen till?
- Får besökarna möjlighet att "öva på dansen", d.v.s. i lagom takt förbereda sig för den upplevelse som väntar?



Figuren visar att alla platser byggs upp av naturgivna och kulturgivna processer. Där finns olika produkter, som antingen är naturgivna eller kulturgivna.

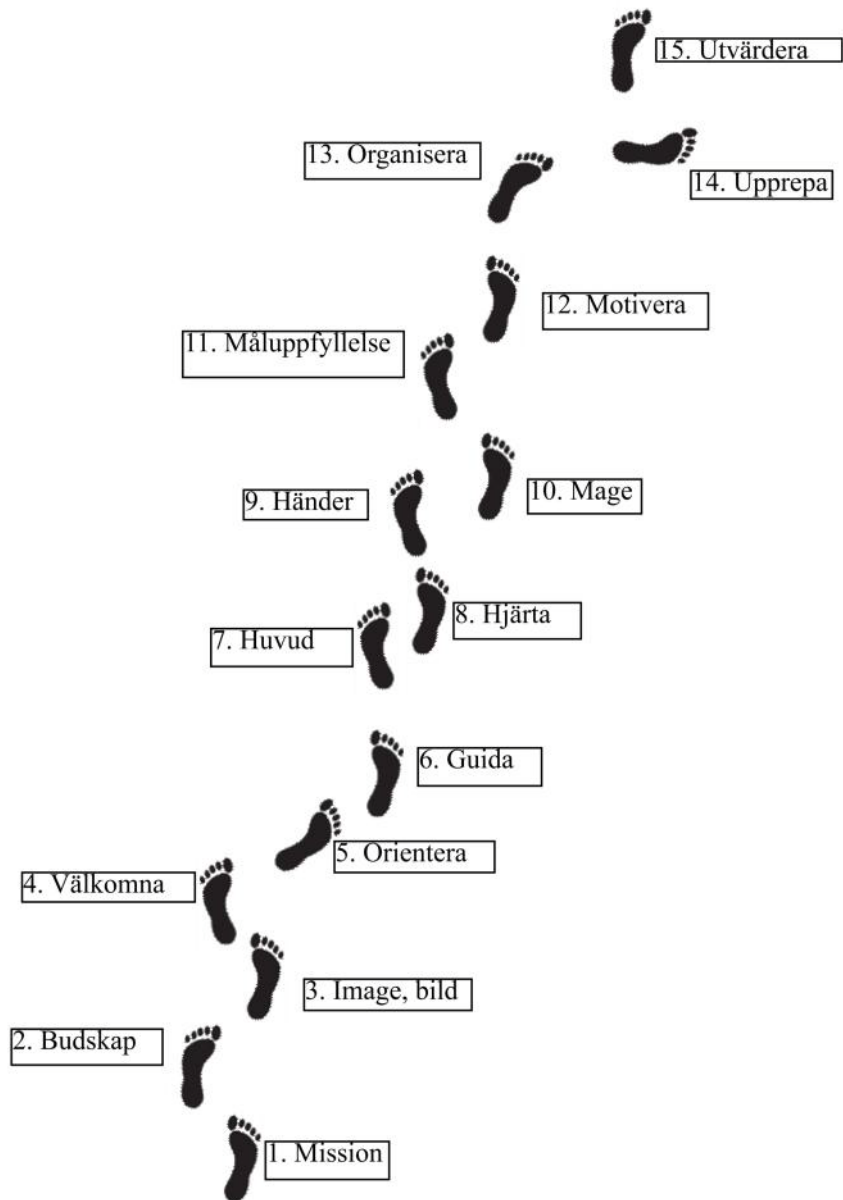
Kulturgivna processer är oftast de som människor känner sämst till. Många symboler är uttryck för kulturgivna processer, och för människors behov av att visa och proklamera vad de uppskattar. Det finns en risk i att man som guide fastnar i "produkterna". Om du till exempel ska visa upp Everglades nationalpark så är det lätt att bara fokusera på alligatorer (som är en av platsens produkter). Försök att se alla de processer som pågår, vad som gör att alligatorerna lever just där och vad de är beroende av. Produkten i sig ger bara en ytlig förståelse. Exempel på **naturgivna processer** i Everglades är vattnets kretslopp (med översvämningar), istidens påverkan och landhöjningen, geologiska processer (marken är som en schweizerost uppbyggd av kalksten där saltvatten tränger in från havet eftersom det är tyngre. Balansen med sötvattnet är viktigt för vattenförsörjningen i området), små höjdskillnader i det platta landskapet är avgörande för hur djur- och växtliv utvecklas under torr- och blötperioder. Exempel på **kulturgivna processer** är vår vilja att nyttja en plats och tjäna pengar (nära Everglades finns till exempel stora sockerrörsplantager), vår vilja att dekorera oss själva och vår omgivning (tidigare var det vanligt med stora sprängningar för att få tag på fjädrarna från en speciell fågel som lever i Everglades) och vår vilja att skydda sådant som vi uppskattar (Fågelföreningar såg till att sprängningarna upphörde).

Man kan rita upp en "interpretativ karta" så här:



På engelska talar man om de tre F:en; forces, features and facets. Med tiden omvandlas processer till krafter, se bara på vatten som droppar. Andra exempel är vulkaner, jordbävningar, översvämningar, successionsstadier, hur folk flyttar mellan olika områden, krig...

"The dance of experience":



1. Mission (verksamhetsidé) – varför gör vi det här? En kort förklaring på ca två meningar som ska vara realistisk och enkel. Syftet är att inspirera, förklara och attrahera. Utgå från din egen drivkraft. Det är viktigt att **alla** som jobbar på platsen känner till och använder sig av verksamhetsidén.
2. Budskap – det ska fånga platsens själva essens. Använd max tio ord. Ett exempel för Everglades skulle kunna vara "A shallow river of grass, slowly floating to the sea". Skriv upp budskapet med stora bokstäver vid ingången. Ett annat exempel från Pantelleria (en ö i Medelhavet): "Where continents and cultures collide in the heart of the Mediterranean".

Övning: Vi satt i en grupp och försökte förklara essensen i ordet jord. Vi skulle tänka oss att den som skulle ta emot budskapet kom från en annan galax. Tips: lek med objektet för att hitta nya uttryck, tänk på det som ett barn och fundera över vad det *inte* är. Vårt första förslag var "Nedbrutet levande material med mineraler där växter kan växa". Steve tyckte vi behövde lägga in lite mer känsla och gav oss ett exempel från en annan grupp han arbetat med tidigare: "Livets bädd som byggs upp och bryts ned med tiden".



2. Grupparbete utanför gården Mattila där workshopen hölls.

3. Image/bild - Bilder är nästan viktigare än ord. Företag som verkligen lyckats marknadsföra sina symboler är Nike och Mc Donalds. Använd enkla bilder som ändå säger något.
4. Välkomnande – En skylt som hälsar välkommen räcker inte. Många uppskattar att få en liten present när man kommer. Det gäller att skapa känslan av att man är glad för att besökaren har kommit. Tänk dig att platsen är ditt vardagsrum, dit du vill att alla ska känna sig välkomna.
5. Orientera – besökarna vill alltid veta vart de har kommit. Vad kan man göra här (folk tänker sällan "Vad kan jag lära mig här" utan just "Vad kan jag göra här")? Man har bara några minuter på sig, sedan har de fullt upp med att uppleva (dansa). Det får gärna vara lite spektakulärt, som en utklädd människa på en vagn som berättar om vad som är på

gång. Se till att lyfta upp dagens höjdpunkter, locka folk till att stanna eller komma tillbaka. Passa på att även ge information om vad som händer samma vecka och samma säsong. Kartor är alltid bra, det är något som många förväntar sig.

6. Guida besökarna i deras upplevelse, eller ge dem i alla fall en känsla av det. Göm dig inte bakom en reception utan satsa på direktkontakt. Visa tydligt att du är där för dem och "hjälp dem igång med dansen".

Övning: För att fundera över steg 4-6 i dansen närmade vi oss huset där workshopen hölls långsamt och enskilt. Vi skulle fundera över hur vi skulle uppleva ankomsten om vi kom som besökare för första gången. Gruppvis fick vi sedan ta fram förbättringsförslag.

7. Huvud – försök att knyta an till något som redan finns i besökarens huvud, deras "mentala nät". Det är alltid en fördel om besökarna har ett särskilt intresse som får dem extra engagerade, men glöm inte att det är platsen ni befinner er på som är det viktigaste.
8. Hjärta – Se till att besökaren känner något, det kommer att sprida sig även till huvudet och hjälpa dem att minnas. Hjärtat är själva klistret i besökarens mentala nät. Fundera över vad du vill att besökaren ska *känna* när han/hon lämnar platsen. Fokusera på några känslor som kan lyftas fram via en genomtänkt design.
9. Händer – de flesta vill ha med sig något konkret som minne när de besökt en plats. Om man inte erbjuder det så kommer de på eget bevåg att ta något med sig. Att få något med sig hem hjälper också minnet i efterhand. Se till att det som säljs eller ges bort till besökarna stämmer överrens med de ideal som finns på platsen i övrigt. Jobbar man för en hållbar värld rimmar det illa med att sälja plastiga slit- och slängprylar.
10. Mage – att erbjuda något att äta ökar ofta en plats besöksvärde och det är en viktig aspekt. Men låt inte den här delen av verksamheten ta över! Låt gärna maten knyta an till den lokala platsen ni befinner er på och det budskap ni vill förmedla.
11. Måluppfyllelse – gör en matris och en genomtänkt plan för vad du vill uppnå med ditt arbete. Försök att hela tiden vara realistisk och konkret, så att det du planerar verkligen kan genomföras.
12. Motivera – om inte människor deltar i aktiviteterna som erbjuds så uppnår man ingenting. Hur får man folk att göra som man vill? En vanlig men inte så lyckad modell är "shoppingcentermodellen". Då ställer man ut en massa grejer och hoppas att folk ska bry sig om att titta. "Lägg in stöten" där människor faktiskt befinner sig (om det till exempel finns en fin strand där de flesta människorna är så är det bättre att jobba där än att hoppas att folk ska bege sig till ett avlägset besökscenter). För att behålla motivationen är det viktigt att folk är väl förberedda, att de till exempel vet vilken eventuell utrustning som krävs och vad de kan förvänta sig av upplevelsen. Ytterligare ett exempel från Everglades; man satte upp en skylt där det stod "Alligator needs human blood – contribute today". När de väl lockat dit nyfikna människor fick de veta mer om myggor och mygglarver och deras betydelse för alligatorerna, och om hela ekosystemet. Myggor var något som alla kunde relatera till, för det finns massor i Everglades.
13. Organsiera – bestäm vilket som är ditt huvudbudskap och lyft fram det. Se till att göra upplevelsen/utställningen logiskt upplagd. Konkretisera gärna, om budskapet till exempel är uppdelat i fem huvudområden kan varje område symboliseras av något av

handens fem fingrar. Berättelser och sånger är fantastiska organisationsredskap, utnyttja det! Se till att presentera samband och röda trådar på ett tydligt sätt. Eftersträva "passion med struktur". Bad design produces signs – helst ska det vara uppenbart vart man ska ta vägen och som besökare ska man ledas in i upplevelsen utan en massa skyltar.

14. Upprepa - Ta chansen att upprepa när du presenterar något nytt som anknyter till något som kommit fram tidigare.
15. Utvärdera – det är nödvändigt för att ta reda på om vi faktiskt uppnår det vi vill eller om det är läge att tänka om.

Övning: Vi plockade fram vår planering, "den perfekta dagen". Dels fick vi fundera över vilka typer av aktiviteter vi valt (om de skulle engagera huvudet, hjärtat, händerna eller magen). Sedan tog vi ett steg längre och funderade över vad (konkret) vi ville uppnå med de olika aktiviteter vi valt. Allt gjordes i ett matrissystem som kan delas in i olika nivåer (t.ex. beroende på hur mycket tid man har, olika målgrupper mm). Vi fick även göra ett "interpretativt danskort" där vi fokuserade på steg 11-15 i dansen. Vi tog en aktivitet i taget och funderade över *hur* vi skulle uppnå målet med övning, motivera våra deltagare, organisera det hela, upprepa det budskap vi ville förmedla och slutligen utvärdera.

"Teman" är interpretationens gift hävdar Steve. Det är som ett paraply under vilket man bara samlar olika aktiviteter på måfå. Utgå hela tiden från de processer som pågår på platsen. Teman passar bra på fester där man egentligen inte behöver särskilt mycket struktur utan man bara vill ha det trevligt. Om man tar vatten som exempel så är det enkelt att hitta en massa olika aktiviteter som har med vatten att göra. Om man istället utgår från en process, hur vattnet cirkulerar i naturen, så kommer helt andra aktiviteter att vara lämpliga. Steve har ett litet "ordspråk" som hans kollegor inte vill att han använder:

If you meet a theme – kill it.

If you meet a story – question it.

If you meet a process – marry it.

Vill du läsa mer om Steve van Martre och hans idéer kan du antingen läsa hans bok (Interpretive Design and the dance of experience) eller gå in på www.eartheducation.org

