



Lizette Gradén & Tom O'Dell

Hippt kulturarv och samtida smakpreferenser

ATT PAKETERA DET NORDISKA FÖR EN AMERIKANSK MUSEIMARKNAD

”The past few years has been about trying to understand, ‘What’s our new normal?’ Our goal isn’t to grow more, how do we sustain, how do we deepen the engagement.” Så reflekterade verkställande direktör vid the American Swedish Institute (ASI) i Minneapolis över de utmaningar som institutionen stod inför några år efter att institutet har expanderat sin verksamhet i en ny byggnad 2013 och professionaliserat organisationen ytterligare, bland annat genom att ersätta vissa volontärfunktioner med anställd personal. Nu vill ledningen utveckla museet mot mer utvalda målgrupper och mot sina betalande medlemmar. Att som icke vinstdrivande kulturinstitution vara framgångsrik i USA, med dagens ekonomiska villkor, handlar inte enbart om att locka fler besökare. Verkställande direktören fortsätter att förklara, “Det handlar främst om budskap, om de sociala signaler som museet förmedlar genom sin verksamhet.” I likhet med många livsstilsföretag i USA och i Sverige (t ex REI och *Fjällräven*) vill ASI skapa en känsla av att leva upp till sina ideal, att i handling tydliggöra för sina intressenter varför de satsar på vissa utställningar, program och konstnärer framför andra.

Allt fler museer reflekterar över vilka företeelser som väljs ut och upphöjs till kulturarv, vem som väljer och hur det som valts ut formas och förpackas för specifika målgrupper. Reflektionerna ligger till grund för strategiska vägval och för ASI är en av de större målgrupperna ”socially active adults”, unga vuxna med intresse för kulturella evenemang, nätverk och intresse för att träffa andra likasinnade. I Ballard, en förort till Seattle över tvåusen kilometer västerut från ASI, är personalen på Nordic Heritage Museum samtidigt i färd med att packa ned biblioteket, utställningar och samlingar för att flytta verksamheten till en ny ändamålsenlig byggnad som kostat 45 miljoner dollar. Liksom hos ASI är flytten ett led i en lång planerad utvecklingsprocess. De senaste åren har museet, tillsammans med

arkitekter och konsulter, kommit fram till att det nordiska kulturarv som presenterats i den hittillsvarande byggnaden måste anpassas till den nya anläggningen.

De här två exemplen är hämtade från ett forskningsprojekt som undersöker hur kulturarvsinstitutioner i Sverige och USA påverkas av de förändrade kulturella och ekonomiska kontexter de befinner sig i. I projektet intresserar vi oss för hur kulturarvsinstitutioner förhåller sig till rådande marknadskrafter och hur affärsmodeller hämtade från den privata sektorn får allt större inflytande över både offentliga kulturarvsinstitutioner och ideella organisationer (NGO:s). I projektet undersöks spänningsfältet mellan möjligheter och utmaningar som institutionernas ledning och personal upplever när de arbetar i en hybridekonomi med både offentliga anslag och bidrag från privatpersoner och stiftelser. Studien ställer frågor om hur ekonomiska sammanhang påverkar hur kulturarv väljs ut, presenteras och framhävs, samt frågor om etiska överväganden kring vems och vilka kulturarv som anses mest relevanta att prioritera i strävan efter att engagera civilsamhället och bredda museernas publik. Vems kulturarv räknas när budgeten är tigt? Vad sker när de ”specifika grupper” som ett museum riktar sig till inte längre räcker till för att garantera ekonomisk hållbarhet för institutionens fortlevnad på kulturekonomins hipa och skiftande marknad?

I den här artikeln analyseras två institutioner, the American Swedish Institute (ASI) i Minneapolis och the Nordic Heritage Museum i Seattle, som båda har ägnat de senaste tjugo åren åt att reflektera över och ompröva vad kulturarv kan vara, inom ramen för respektive museums uppdrag. Vi ser dessa museer som koncentrerade versioner av de definitioner av kulturarv som produceras i Norden och i Sverige, eftersom många producenter av kultur och kulturarv i Norden och Sverige ser amerikanska institutioner som en marknad för *nationbranding* och kulturarvsexport. Därigenom problematiserar texten vilka delar av nordisk historia och identitet som exporteras, omprövas och omformuleras i kulturella och ekonomiska sammanhang på den amerikanska kulturarvsmarknaden. Hur påverkas förståelsen av kulturarv när det allt oftare också paketeras som en försäljningsvara? Som en del av analysen diskuteras hur dessa museer intensivt och medvetet strävar efter att vara attraktiva mötesplatser för en allt mer utvald publik.

Den kritiska kulturarvsforskningen har länge visat att kulturarvsproduktion skapar lokala, regionala, nationella och internationella hierarkier som ofta slår mynt av de traditionsbärare som gör konsthantverket, dansar danserna, spelar musiken, lagar måltiderna eller på annat sätt genererar föremål, evenemang, festivaler, som formar materiell och immateriell kultur (Kirshenblatt-Gimblett 1998, 2006, Hafstein 2014, 2018, Noyes 2014, Smith 2015). Den här forskningen betonar att kulturarv bör förstås som en sammansättning av processer där det förflutna mobiliseras och används i samtiden i syfte att påverka och ta makt över framtiden (Appadurai & Breckenridge 1992:35-55; Lowenthal 1996:41-60; Anttonen et al. 2000, Aronsson & Gradén 2013). Är museers bevarande av kulturarv alltid moraliskt riktigt och värdefullt? Eller kan kulturarv vara som Barbro Klein menar, “a liability or a smoke screen preventing the highlighting of

other even more pressing issues?” (Klein 2014:124). En sådan processuell förståelse av kulturarv medför ett accepterande av att politiska, ekonomiska och organisatoriska strukturer är sammanflätade med kulturarv. Med accepterandet följer också förståelsen att både materiella och immateriella företeelser upphöjs till kulturarv genom urval, iscensättning och presentation för publik. I relation till museernas strategiska urvalsarbete är det lika viktigt att uppmärksamma att, och i vilken grad, besökares förväntningar och smakpreferenser påverkar museers strategiska urval och kuratoriella praktiker. I takt med att museer pressas ekonomiskt att locka till sig fler besökare, anpassar också konstnärer och hantverkare sina alster för att de ska vara igenkännliga för museibesökare och därmed attraktiva för museerna. Besökare till både utställningar och museibutiker förväntar sig att hitta vissa föremål och företeelser, om än anpassade till kulturarvskonsumenten, förpackade på nya och förbrukningsbara sätt.

Mellan utövare av olika kulturarvsgenrer och museer och andra aktörer formas således ett ömsesidigt beroende för att kulturarvskapandet fortsatt ska äga rum. När konstnärligt skapande, politiska ambitioner och ekonomiska villkor flätas samman inom den professionella kulturarvsinstitutionen, omvandlas kulturarv på museum även till kommodifierad vara. På så sätt omvandlas kulturarv till varor ämnade för utvalda grupper på en livsstilsmarknad. Som arkeologen och kulturarvsforskaren Laurajane Smith har noterat går inte människor på museum för att bli utmanade, lära sig nya fakta eller ta del av andra tolkningar av omvärlden. Istället går besökare på museum för att söka bekräftelse på vad de redan vet (Smith 2015). Förutom att söka bekräftelse på sin kunskapsyn, förväntar sig museibesökare att träffa likasinnade, bli underhållna och att ha möjlighet att boosta sitt kulturella kapital genom att investera tid och pengar i museibesök och de aktiviteter som lyder under museernas strategi för *public engagement*. Dessa faktorer sammantagna menar vi leder till att museer försöker engagera både en ny och bredare publik genom att producera vad vi kallar *hip heritage*, hippt kulturarv.

2011 använde Joan Henderson flyktigt uttrycket *hip heritage* som ett buzzword för att beskriva processer där stjärnarkitekter omvandlade historiska byggnader till boutique-hotell (Henderson 2011). När vi använder uttrycket *hip heritage* (Gradén & O’Dell 2017, 2018, och kommande 2019) är vår ambition att borra vidare i begreppet och utveckla det analytiskt. *Hip heritage* använder vi för att identifiera och synliggöra hur kulturarv i allt högre grad väljs ut för sin potential att säljas som en trendig vara med en aura som kan omsättas i pengar. Hippfaktorn, menar vi, överskuggar kulturarvets betydelse som en identitetsmarkör med band till det förflutna till exempel hos en avgränsad grupp människor. Även om intentionen hos många museer är att demokratisera och öppna upp för nya möten, ger satsningarna på hippt kulturarv museerna en alldeles särskild makt att särskilja, dela upp, och foga samman människor i nya grupperingar, satsningar som allt oftare präglas av ekonomiska prioriteringar och klass.

ETT ETNOGRAFISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL KULTUREKONOMI

Genom användande av kvalitativa metoder som fältarbete, deltagande observation, intervjuer och arkivstudier kan vi visa hur de två institutionerna som utgör artikelns exempel både mobiliserar och omformulerar begreppet kulturarv. Halvstrukturerade, kvalitativa intervjuer på ungefär en timme har genomförts med museichefer, avdelningschefer och verksamhetsansvariga. Allt intervjumaterial har transkriberats och transkriptionerna har analyserats med urval, tematik och institutionernas ekonomiska överväganden i fokus (jfr Klein 1990). Intervjuerna har varit en del av fältarbeten, som omfattade en och en halv månad med deltagarobservation, då vi tog del av olika museievenemang, guidade turer och programverksamhet arrangerat av intendenten och volontärer. Vi har även deltagit i personalmöten samt personalens visningar av utställningar och magasin. Vi volontärarbetade vid några evenemang, något som skapade fördjupad förståelse för organisationernas operationalisering av sin kulturarvssyn i förhållande till olika gruppers tolkningar.

KULTURARV ÄR FÖRÄNDRING

Det sätt på vilket det förflutna legitimeras och omformuleras i nutiden har i årtionden diskuterats både inom museisektorn och akademien. Begreppet kulturarv har ofta använts för att legitimera och stödja olika former av kollektiv identitet kopplade till nationer, platser, platser, artefakter, ritualer och traditioner från det förflutna. Begreppet *heritage* på engelska anknyter till en av nationstanken starkaste metaforer – familjen – vilket medför att det på engelska finns en flytande gräns mellan *heritage* och *cultural heritage*. Ordet *heritage* kan beskriva både tillhörighet genom blodsband och etnisk tillhörighet, som är valbar i så måtto att folkräkningsuppgifterna i USA bygger på vilken tillhörighet en individ själv uppger. Att vara amerikan innebär att vara medborgare plus en symbolisk etnisk identitet som odlas genom kulturarvskompetens. "Making heritage" är en aktiv handling som omfattar makt att förvalta och att förändra (Gradén 2003, Hafstein 2018, Kirshenblatt-Gimblett 2004). I en migrationskontext, som i USA där invånare och kulturinstitutioner förhåller sig både till nation och etnicitet, blir förhållandena komplexa och som enskild medborgare är det inte ovanligt att odla flera etniska tillhörigheter och kombinera kulturarv. Många museer har skapats av specifika grupper i syfte att berätta gruppens egen historia. När dessa museer professionaliseras förlorar ibland gruppen makten över minnet och möjligheten att själva berätta sin historia. Inom folkloristiken och etnologin i Europa och USA har materiella och immateriella former av *heritage*, kulturarv, använts och analyserats sedan disciplinernas begynnelse (Bendix 1997, Dewhurst et al 2017).

Med hänvisning till kulturarvsbegreppets skiftande betydelse i olika kontexter menade Barbro Klein att en "naïve, uncritical, unhistorical, and untheorized understanding of cultural heritage" (2006:74) utgör en särskild fara i en tid när gränserna mellan kultur, politik och marknad blir allt luddigare. "The term heritage is not innocent" skriver hon, och det är enkelt att hålla med. Kulturarv har alltid varit förknippat med maktförhållanden, på samma sätt som vi kan hävda att kulturarv, precis som tradition, alltid präglats av samhällsförändring. Vad som utmärker det professionella kulturarvsskapandet är

förenklingen av komplexa historiska och politiska processer (Bendix 2000, Gradén 2003, Hafstein 2018). Genom sin historiskt etablerade makt och kuratoriella agens producerar museer både kulturarv och historia, i en process där urval av företeelser upphöjs till kulturarv värda att bevara. Dessa förser i sin tur historieskrivningen med nytt material. Denna urvalsprocess och symboliska laddning skapar en spiraleffekt som formar och omformar grupper och företeelser i samhället, både i nuet och det förflutna. Samtidigt som museerna bygger på företeelser i det förflutna skapas framtida kulturarv alltid i nuet.

När vi accepterar att det förflutna fortlöpande skapas i nuet, fokuserar vi också på kulturarv som en metakulturell produktion (Kirshenblatt-Gimblett 1983, 1995, 2004). Folkloristen Kirshenblatt-Gimblett's definition av kulturarv som något skapat i nuet bygger på idéer som presenterats av Eric Hobsbawms i termer av "uppfinring av tradition" (1983), det vill säga att traditioner ständigt måste förnyas för att vara relevanta i samtiden, liksom det idégods som finns i historikern och kulturgeografen David Lowenthal's *Possessed by the Past* (1996) där han liknar kulturarvsbegreppets genomslag vid en religiös folkrörelse och menar att "only in our time has heritage become a self-conscious creed, whose shrines and icons daily multiply" (1998:1). Urvalsprocessen har, som Lowenthal påpekar, alltid varit ett viktigt verktyg för att mobilisera det förflutna i nutiden för att lyfta fram specifika kulturella identiteter och samhällen. I processen blir begreppet kulturarv laddat med symboliskt värde och mening som får betydelse för specifika grupper (Appadurai & Breckenridge 1992:35-38, Kirshenblatt-Gimblett 1998:7, Noyes 2003). När vi ser till urvalsprocessen framgår det tydligt hur kulturarv har betraktats och hanterats inom framför allt kulturvetenskaperna. Det har funnits en fascination för praktfulla byggnader, monument, föremål och miljöer som representerade högre stånd och privilegier i ett samhälle där många levde under förtryck. Även de svenska museer som har haft landsbygdens allmoges i fokus har i sin insamling fokuserat på makt och prakt. Men som folkloristen Torunn Selberg framhåller är kulturarvet inte bara skapat i nutiden, det måste förstås utifrån premissen att det i takt med att världen omkring oss förändras är under ständig förändring. Selberg föreslår också att produktion av historia i samhället kan förstås som en kör med flera röster och tonaliteter, en korus där också akademiker och museer ingår (Selberg 2002:11). Inget av begreppen *heritage*, *cultural heritage* eller kulturarv beskriver hur världen ser ut. Istället bidrar *heritage*, *cultural heritage* och kulturarv till att förändra hur världen uppfattas. Kulturarv inte bara avisererar förändring. Kulturarv är förändring.

EN INSTITUTION FÖR SVENSKT KULTURARV I MINNESOTA

I staden Minneapolis i delstaten Minnesota finns the Turnblad Mansion, en byggnad på Park Avenue uppförd i slottsstil av tidningsmagnaten Swan Turnblad. Huset donerades 1929 till den svenska befolkningen i Minneapolis och gavs namnet *The American Institute of Swedish Arts, Literature, and Science*. Enligt Turnblads önskemål blev institutet en mötesplats för invånare med intresse för svensk kultur.



The American Swedish Institute nuvarande campus med the Turnblad Mansion och tillbyggnaden the Nelson Cultural Center. Foto: Lizette Gradén

I Minneapolis identifierar sig fortfarande en stor del av befolkningen som av nordiskt eller skandinavisk härkomst. Enligt de senaste folkräkningsuppgifterna 2014 identifierar 27% av befolkningen i Minnesota sig som antingen av norsk eller svensk börd. Under de senaste årtiondena, och särskilt kring 1980, har Minneapolis tagit emot stora grupper av invandrare från Sydostasien. Men från 2000 och fram till 2010 har många invandrat från Somalia, liksom somalier födda i Sverige. Genom detta förändras stadens demografi, och the American Swedish Institute försöker navigera i förändringarna och anpassa sig till dem.

Under större delen av 1900-talet var det centralt belägna Turnblad Mansion ett självklart hem för the American Swedish Institute. Det stora slottsliknande huset påminner om Hallwylska palatset i Stockholm och byggdes vid samma tid av Swan Turnblad för hans familj, som bestod av hans fru och dotter, men också i avsikt att lämna ett kulturarv av rang till den svenska gemenskapen i Minneapolis. Swan Turnblad ägde *Svenska Amerikanska Posten*, en publikation som vände sig till svenskamerikaner. I en artikel i den engelskspråkiga publikationen *Minneapolis Tribune* förklarar Turnblad: "I had this idea in mind when I first began to build the home. I wanted it to endure for a hundred thousand year. And I wanted to have it so arranged that it might be easily converted to its later uses" (Turnblad 1929:2).

Sedan institutets grundande 1929 har husets användning förändrats flera gånger om, alltid i samklang med samtida behov och samtida uppfattning av vad som är svenskt enligt tidens smakpreferenser. Ledstjärna i arbetet har varit det som anses modernt och hippt på andra sidan Atlanten. På så vis har ASI speglat värderingar som lyfts fram i Sverige. Men urvalet har varit snävare, koncentrerat som en buljongtärning, och inte sällan beskrivet av journalister, forskare och officiella besökare från Sverige som "svenskare än Sverige".

Strax efter att Turnblads hem omvandlats till ett institut för konst, litteratur och vetenskap började förändringen mot att också bli en mötesplats för sociala klubbar som *Svenska sällskapet*, liksom programverksamhet i form av akademiska föreläsningar, något som också avspeglades i institutets fysiska utseende. I början av 1930-talet var väggar och tak i rummen på första våningen helt täckta med gipsskivor. Ursprungligen polykroma tak hade målats vita. År 1949 ändrades institutets namn till *the American Swedish Institute*, som ett sätt att bli av med delar av den akademiska stämpeln. Syftet med namnbytet var redan då att vidga institutets roll och välkomna nya grupper, också utanför akademiska kretsar. Mellan 1960- och 1980-talet växte antalet medlemmar kraftigt, som ett resultat av samarbete med flygbolaget SAS. Källarvåningen inreddes och gjordes om till ett auditorium med kök och kaffestuga, och här kunde institutets medlemmar laga mat tillsammans och hålla fester. Slutet av 1980-talet och början av 1990-talet innebar ytterligare förändringar och det slottsliknande huset blev nu platsen för traditionell folkkultur, spelmannslag, folkdanslag och kurser i bland annat kurbitsmålning och träsnideri. Betoningen på svensk folkkonst och folkkultur återspeglades också i museets butik. Här fanns trebenta rödmålade träljusstakar, adventsljusstakar och verk om John Bauer och texter av Viktor Rydberg att köpa. På så sätt försköts institutets identitet och fokus från att ha varit en mötesplats för en kulturell och akademisk elit i Minneapolis till att bli en mötesplats för personer med intresse för att utöva olika former av vad som i Sverige och vid svenska museiinstitutioner från 1970-talet och framåt betraktades som traditionellt svenskt kulturarv.

Idag är Turnblad Mansion en del av the American Swedish Institute campus med Nelsongalleriet, som öppnade 2013. Samlingen som American Swedish Institute äger och förvaltar omfattar 7000 katalogiserade föremålsposter, varav 70 härstammar från Turnblads hem: möbler, dekorativa konstverk och textilier. Intendenterna som ansvarar för samlingarna förklarar att möblerna som ägdes av Turnbladfamiljen avlägsnats från museet i tre omgångar. Den första när familjen flyttade från byggnaden till en lägenhet. Den andra perioden av förändring inträdde efter att Swan Turnblad donerat sitt hem och flyttat in i en våning mitt emot sitt forna hem på Park Avenue, och den tredje när Swan Turnblad dog och hans dotter Lillian Turnblad flyttade till Holy Angels kloster i Bloomington och donerade hemmets konst till Minneapolis Institute of Art. Den successiva gallringen av Turnblads materiella arv representerar en stegvis rensning av olika aspekter och faser av familjens liv. Som Daniel Miller har hävdats om hemskapande och förflyttning: "[...] the objects of the home are the mementoes of the past, and so the decision to discard some and retain others when moving house becomes the active management of one's own externalized memory" (2001:8).

Swan Turnblad var själv ansvarig för att husets inventarier avyttrades, liksom för det sätt som minnet av honom kom att bevaras där. Men processen av materialiserad minnesredigering fortsatte långt efter Swan Turnblads död, eftersom andra fortsatte att avlägsna materiell kultur från huset genom att förpassa föremål till magasin i källaren. Dessa små förflyttningar, långsamma rörelser av avmaterialisering, var med all sannolikhet odramatiska och uppfattades som en del av de triviala dagliga skeendena som ingår i

driften av en institution och museum. Men sett från ett övergripande kulturanalytiskt perspektiv kommunicerar dessa gradvisa gallringar också förändrade prioriteringar hos en invandrare som gör en klassresa i ett nytt land. Samtidigt speglar det också behov av förändring hos en sårbar svensk gemenskap i Minneapolis där det förflutna kan vara både en tillgång och en hämmande last, beroende på vem som tagit rodret för att leda museiverksamheten in i framtiden.

TIDERNA FÖRÄNDRAS

Swan, Christina och deras dotter Lillian Turnblad skänkte en byggnad och plats till den svenska gruppen i Minneapolis, men deras närvaro i huset har bleknat med åren. Som en av intendenterna förklarade:

We are seeing more people coming in because of the the new building, the Nelson gallery [...] The only thing right now is that we don't have anything up specifically about the Turnblads, so that's the one question we get a lot. "Who are these people?" Why did they build the house?"

Som en följd av publikens nyfikenhet arbetar ASI med att utveckla ett sätt att berätta om familjen Turnblad. Men i stället för att fokusera på Turnblad och de som byggde huset, funderar ledningen på möjligheten att använda Turnblads hem för att berätta om en mycket bredare migrationshistoria till USA. Som en person i ledningsgruppen förklarade:

We are working with an interpretive planning firm to develop our own ideas and then we have another set of focus groups also exploring kind of what people want to know about the castle. We know that the Turnblad story is going to be important, and discussing immigration in connection with this is more important now than it has been for a long time. I still have a hard time understanding how immigrants became the bad part of society in the United States. I mean Donald Trump and building walls and all that.

ASI har tidigare fokuserat på firandet av svenskamerikanskt kulturarv och det kulturarv som varit del av Sveriges nationbranding. Men detta är under förändring. Delvis handlar det om, som citatet indikerar, en reaktion på Trumps politik. Men det handlar också om institutionens önskan att inte uppfattas på ett sätt som kan vara begränsande för organisationens fortlevnad, i det här fallet som svensk. Huset måste vara mer än svenskt för att överleva ekonomiskt, menar en person i ledningsposition. Hen förklarar:

Part of it is that more people know about us. They get beyond... we say ASI. If we say the American Swedish Institute, phom! (motions a shutting door). I am not Swedish and therefore it doesn't mean anything to me. So doing certain things like saying ASI instead of the American Swedish Institute has helped us break through some of these barriers.

Ett fokus på mobilitetens kulturarv skulle i detta sammanhang kunna fungera som ett sätt att öppna ASI för en bredare publik, och kanske kan Turnblads historia omvandlas till migrationshistoria. Faktum är att ASI:s ledningsgrupp överväger möjligheten att inkludera också andra migrationshistorier som hmong och somalier, som också är stora etniska grupper i Minneapolis-området. Men dessa grupper har de senaste åren skapat

egna museer och därmed tagit kontrollen över sina egna berättelser. Målet för ASI:s ledning är att presentera ett *contemporary heritage*, ett "samtida kulturarv", som utmanar Trumpadministrationens politiska klimat i USA.

Att det finns performativ makt i samtida kulturarv är uppenbart också i andra strategiska satsningar hos ASI. Sedan öppningen av Nelson Campus har institutionen arrangerat många mode-, konst- och designevenemang och flera tillfälliga utställningar. Flera av arrangemangen ingår i vad ASI kallar "det internationella utställningsprogrammet", som syftar till att skapa kontakt med institutioner och företag i Norden. Nu senast visade ASI en utställning med den svenska modeskaparen Gudrun Sjödéns verk, en omarbetad version av en utställning på Kulturen i Lund. Till utställningen knöts en modevisning med Gudrun Sjödén och hennes team från Sverige. Utställningen kan ses som en retrospektiv av en framgångsrik formgivare från Sverige. Den kan också ses som marknadsföring och ett led i företaget Gudrun Sjödéns amerikansatsning.

Turnblads forna hem är rikt på dekorativt hantverk, som stuckaturer, kakelugnar från Rörstrand och snidade trädetaljer. ASI:s personal har med hjälp av konsulter identifierat möjligheten att utveckla temat konst och design och sätta husets hantverk i centrum. Som en styrelseledamot förklarade:

This is Minneapolis, we happen to be very craft focused. [...] The American Craft Council is here and publishing out of Minneapolis and we have a glass center, a textile center, and a wood center that are all nationally known that we share the culture scene with. So that was kind of like, well let's make that connection really strong.

När ledningen och styrelsen förklarar att de vill investera för att utveckla ett hantverksfokus på museet, ger de svenskt hantverk en särskild kulturarvsstatus, och relaterar till andra lokala organisationers framgångar med att odla sin hantverksprofil. (De nämner däremot inte att Turnblad, precis som familjen von Hallwyl i Stockholm, rekryterade interiörhantverkare och möbelsnickare från länder som Tyskland, Schweiz och Polen). Fokus på hantverk kan ses som en trend, som ledningen också identifierar som knuten till staden Minneapolis. Hantverk sägs å ena sidan ha särskilda kopplingar till svenskt kulturarv. Å andra sidan framhålls hantverk som ett intresse hos det segment av befolkningen som beskrivs som välutbildade och konstnärligt intresserade. Samtidigt som paralleller dragits till svenska folkkonsttraditioner är avsikten att nå bortom dessa genom att knyta an till organisationer som främjar lokala hantverkstrender och deras aktörer och publik.

NORDISKT KULTURARV PÅ AMERIKANSKA VÄSTKUSTEN

Nordic Heritage Museum ligger i Seattle i staten Washington i nordvästra USA. Området har en migrationshistoria som skiljer sig från migrationsmönstren till Mellanvästern, dit många flyttade på 1800-talet. På västkusten var migrationen som starkast ett halvt sekel senare, runt 1900-talets början. En del av den migrationen bestod dessutom av sekundärmigration, där människor lämnade Mellanvästern på jakt efter nya möjligheter

och ett bättre liv på västkusten. Majoriteten av dessa invandrare fann en försörjning inom skogsbruk, fiske och jordbruk, medan andra jobbade sig till positioner inom akademi, politik, detaljhandel, medicin och som tjänstemän. Den första institutionen för skandinaviska studier grundades vid University of Washington i Seattle, och är synnerligen aktiv med kopplingar till flera universitet i Norden, däribland Lunds universitet.

Nordic Heritage Museum upplevde liknande utmaningar som ASI, med sviktande medlemsantal och behov av en ny ändamålsenlig byggnad. Innan flytten 2018 var museet beläget i ett skolhus från 1907 i bostadsområdet Ballard. Museet grundades 1980 av invandrare från de nordiska länderna som alla sökte en plats att samla materiellt kulturarv och berättelser på, liksom en mötesplats för högtider och aktiviteter. Under åren har museet utvecklats från att vara drivet av volontärer till att bli alltmer professionaliserat med avlönad personal, men volontärernas insatser är fortfarande en stor del av verksamheten.

Samlingarna består av donerade föremål, fotografier och arkivmaterial och det mesta visas i museets basutställningar. Dessa hade utgångspunkt i enskilda personers berättelser, *first person narratives*, som när de presenterades tillsammans bildade en sådan korus som folkloristen Torunn Selberg beskrivit, en mångfacetterad och komplex berättelse om migration från Norden till det amerikanska samhället. Här samsades berättelser från fiske- och skogsindustri, jordbruk, handelsindustri och politik, som invandrarna blev en del av i nordvästra USA.

Ett av museets våningsplan presenterade de skandinaviska länderna, som de uppfattades av de volontärer som var första generationens emigranter från Norden. Sammantaget har basutställningarna och de volontärproducerade utställningarna verkat för att väga samman aspekter av nordisk identitet och historia med uppfattningar om nationell identitet, mångfald i form av klass, med lokal identitet och rådande samhällsklimat.

Medan de tillfälliga utställningarna hade ett samtidsfokus, upptogs större delen av museet av basutställningar. Dessa var helt fokuserade på det förflutna, med början i massmigrationen från Norden till USA på 1840-talet och slut i början av 2000-talet. Kort sagt, nordisk kultur var konsekvent konstruerad på det sätt som Kirshenblatt-Gimblett, Hobsbawm och Lowenthal lätt skulle känna igen.

ATT OMFORMA NORDISKT KULTURARV I STILLAHAVSOMRÅDET

Men sakernas tillstånd förändras. Seattle är för närvarande den snabbast växande staden i USA och lockar en stor mängd av unga internationella yrkesverksamma. Seattle fortsätter emellertid att kallas hemma för många som invandrat från Norden (12,5% i staten Washington identifierar sig som nordiska i folkräkning efter folkräkning, inklusive den senaste från 2014). För närvarande lockar staden en ung nordisk befolkning till företag som Microsoft, Amazon och Expedia. Rekryteringar efter andra världskriget gjordes av Boeing, SAS, Swedish Hospital och under 1980-talet också Microsoft. Mitt i allt detta försöker the Nordic Heritage Museum anpassa sig till nya tider, förändrad demografi och ett nytt kulturellt och ekonomiskt sammanhang.

I augusti 2016 fullbordade the Nordic Heritage museum rivningen av Fenpro-byggnaden, ett industrilager som under ett tiotal år hyst ett konstnärskollektiv. Museet firade symboliskt första spadtaget till vad som skulle bli en ny museianläggning. I april 2017 höll museet en *tree-topping ceremony*, taklagsfest, för att markera resningen av den nya byggnadens stomme. På staketet som skiljde allmänheten från byggnadsarbetarna vid båda tillfällena, hängde en stor affisch som marknadsförde ett kommande "The New Nordic Museum". Saknades gjorde ordet "heritage" som sedan museets grundande 1980 varit en bärande del av organisationens namn och identitet.

För att förstå de förändringar som skedde på museet inför flytten till den nya byggnaden talade vi med och intervjuade en rad personer med olika perspektiv på museets tidigare och nuvarande betydelse och dess potentiella kommande roll i samhället. I den här artikeln sätts museets personal i blixtbelysning, liksom ledningen, som har haft nyckelpositioner i förändringsarbetet (i det följande kommer vi referera till alla som "personal", eftersom personalstyrkan är relativt liten och flera önskat vara anonyma). Ett antal medarbetare talade om museets hårda prioriteringar för att nå en bredare och mer ekonomiskt stabil publik. Upprepade gånger lyfte de fram ordet kulturarv, *heritage*, som ett hinder för utvecklingsprocessen. Kulturarv kan alltså ses som ett fenomen med performativ makt, som får en negativ betydelse i ett museisammanhang. "I know that in spirit, in content and identity of this (the Nordic) museum that the idea of heritage is never going to go away. It's ingrained here. It's part of the inception of this museum and it's always going to be an important foundation of this museum." Men samtidigt fortsätter hen att nyansera sitt uttalande och skissar upp de konsekvenser som begreppet *heritage* kan ha för museet.

We have a partner organization down in the Oregon area. They have recently undergone a transition. [...] They thought the word heritage sounded too old and fuddy duddy and they thought the word Foundation was too referential to money and needing money. So they did not want to see those names.

Påståendet att kulturarv är ett hinder för ett museums utveckling utmanar vedertagna föreställningar om ett museums karaktär och roll i samhället. Om *heritage* verkade alltmer "fuddy duddy", mossigt, i systerorganisationernas och allmänhetens ögon, upplevde museets ledning att de måste välja mellan att anpassa sig till det och skraddarsy den framtida kostymen. Detta krävde en hel del självreflektion och visionsarbete, vilket ledde till att museet slog in på en ny väg för att utvecklas. Som en anställd förklarade:

My goal is that the new audience is all of Seattle, all of Puget sound, and all of Washington State [...] I think that a lot of what contemporary Nordic art and culture is about is not necessarily about Nordic identity but about the shifts in Nordic identity and about how other people from other cultures can relate to those shifting demographics.

Med målet att nå ny publik ville ledningen för Nordic Heritage Museum förändra hela institutionens profil. Det blev uppenbart att de inte längre kunde förlita sig på befintliga grupper av besökare och på volontärer. Det var inte längre en hållbar strategi för att



Liksom många andra museer omskapar Nordic Heritage Museum sitt innehåll och tonar ned sitt eget förflutna för att vara relevant i samtiden. När kulturarv blir hippt stöps också institutionen om. I nya lokaler skalas ordet kulturarv, *heritage*, bort från namnet, i syfte att nå en ny publik. Foto: Lizette Gradén

skapa det ekonomiska utrymme som driften av den nya anläggningen skulle kräva. Enligt personalen behövde de förändra det sätt som nordiskt kulturarv skulle förstås på, kureras och presenteras. En del av att förnya det nordiska kulturarvet innebar att omvandla institutionen. För att få en bättre förståelse av vilka aspekter av det nordiska kulturarvet som borde väljas ut och framhävas i den kommande museianläggningen genomförde museet en rad fokusgruppsintervjuer. Dessa intervjuer avslöjade att publiken som ledningen hade tolkat som en homogen och sammanhållen gemenskap visade sig bestå av en rad olika grupperingar. En av ledningsgruppens medlemmar berättar.

We were in the middle generation that really was not as interested in their great grandparents immigration story as they were in film or design [...] and this was coming out of the focus groups, there was also a lot of interest in Norse mythology and the Vikings and all this stuff, and the Finns all wanted a sauna. You know so there was this, instead of getting more narrow, there was a widening of the desire for the museum to be more than just Ballard of about 1910.

Att försöka hitta en ny profil och riktning för museet var som att öppna Pandoras ask. I stället för att snabbt hitta ett nytt fokus framkom det en uppsjö av olika och konkurrerande idéer om vad det framtida museet skulle innehålla. Att helt utesluta migrationsberättelsen var inte realistiskt. En anställd som jobbar specifikt med utveckling och marknadsföring förklarade:

I think [...] the immigrant story will continue to be a piece of the museum story, but not the only piece of the museum story. There is that sense that, it's not I'm a Swedish American, it's just I'm Swedish. And so for the museum to talk about identity and to talk about what shaped

and forged this identity over how many thousands of years, and made it unique, I think that may be of interest to people, and I think that may be of interest to people who aren't Nordic as well. And then I think on the other side of things, is this sense of contemporary culture and how you remain connected to the Nordic countries, whether that's through arts and culture exhibitions or other types of exhibitions.

Hen avslutar genom att lyfta fram i vilken utsträckning museet ville hantera kulturarv som en del i ett nytt museum.

My sense is that people who have invested, or made these contributions all want to see more people coming to the museum. They want to see the museum more widely accessible. And if the word "Heritage" in its name is an impediment to that, then they would probably be open to having a discussion about that.

DET SAMTIDA SOM KULTURARV

Det råder ingen tvekan om att museer över hela världen förändras under tjugohundralet. Frågan är: Hur långt kan the Nordic Heritage Museum förändras utan att mista den identitet som byggts upp och odlats under många år? En anställd förklarade:

Speaking in blunt terms, I don't need to do a *bunad exhibition* [i detta sammanhang används "bunad" som en beteckning för traditionell folkdräkt från de nordiska länderna, inte enkom norsk bunad, författares anmärkning] to hold onto the members we already have. They already know, but the reality is that in this particular region, the bunad is only going to be of interest to a very small and finite group outside of our established community.

Både ASI och Nordic Heritage Museum utmärks av en utveckling av kulturarvsbegreppet från heterogena presentationer av det förflutna och olika folktraditioner till nutida och designorienterade influenser från Norden. Utställningarna presenteras på ett sätt som ska locka en publik med större intresse för samtidskonst och mode än traditionell folkkultur. Vernissagerna vid the Nordic Heritage Museum är, näst efter museets festivaler "Viking Days" och "Yulefest", de största publikmagneterna. Genom strategiskt samarbete med organisationer som har trogna följare och med företag med stabila kundkretsar, vidgar museet sin publikkrets. En anställd förklarade: "The adding of a programmatic component to your openings definitely influences a higher turnout. We had a fashion show this past Thursday to accompany the artist presentation. Building in things like that really turns it into an event, not just an exhibition opening."

Liksom många andra museer omskapar Nordic Heritage Museum sitt innehåll och sitt förflutna för att vara relevant i samtiden. Detta handlar om urvalsprocesser och därför också om makt. Som vi vet tar sig alla förvandlingsprocesser uttryck i konkreta handlingar och former. I strävan efter att förnya the Nordic Heritage Museum söker sig museiledningen till trender från de nordiska länderna. Till exempel har museet framgångsrikt byggt relationer med aktörer som arbetar med ny nordisk mat i försök att nå "foodies" i Seattle. Upprinnelsen till satsningen på ny nordisk mat och gäster som stjärnkockarna Claus Meyer och Magnus Nilsson var att yngre besökare och ny museipersonal utan



Som del av sitt museala entreprenörskap har Nordic Heritage Museum byggt relationer med lokala entreprenörer t ex nystartade baren Old Ballard Liquor Co. För det nystartade företaget skapar kontakten med museet och bruket av ordet *old*, gammal, en aura av skandinaviskt kulturarv. Foto: Lizette Gradén

koppling till de nordiska länderna ifrågasatte relevansen av de traditionella rätter som identifierades som nordiska i Amerika. En anställd tydliggjorde hur ledningen tänkte:

We were getting young Norwegians coming in and young Danes and looking at our applaskiva (æbleskiver), which is very popular at our various festivals, and the lefse, and saying that nobody eats that shit in Denmark anymore. Why are you serving that? Nobody eats that in Norway anymore, why are you serving that? But then, at the same time, you have a food truck, a Viking soul-food truck, down in Portland, where they do fried chicken and lefse, and it is one of the most popular food trucks in all of Portland because they find ways to hybridize and re-identify these traditional items. So in looking at our exhibition schedule programmatically, I think it was focusing on being very contemporary, and very modern in terms of what the reach and scope would be for audience identification and audience development.

Modevisningar, framträdanden av konstnärer och Viking-soulfood är olika sätt att omvandla aspekter som valts ur det förflutna till nya former av kulturarv, för att engagera nya grupper i en stadsdel där demografin ändras som en följd av gentrifiering och till exempel företaget Amazons expansion. Medan kulturarv alltid förändras och anpassas till nya sammanhang, drivs utvecklingsprocessen vid Nordic Heritage Museum i allt högre grad av trender. För museets ledning handlar det om att forma verksamheten för framtida målgrupper, grupper med socialt och ekonomisk kapital och potentiella framtida donatorer. Vi kallar ett sådant kulturarvskapande för *hip heritage*. Vi menar inte att *hip heritage* är mindre genuint än museets ursprungliga inriktning, med det volontärskapade

museets starka betonande av migrationserfarenheter. Den berättelsen var central för museets medlemmar. Faktum är att vi menar att hippt kulturarv är en marknadsorienterad strategi för att förvandla museinstitutioner och en strävan att potentiellt förändra museisamhällets syn på sig själv. Som en anställd förklarade:

Ex-patriots and especially the folks in the embassies and others, really wanted it [the new museum] to be about modern contemporary Scandinavia. Here we are world leaders in sustainability and innovation. And they don't want to be portrayed as, you know, the farmers who came out and lived in sod houses.

Hippt kulturarv framstår därför som ett verktyg för institutionellt transatlantiskt samarbete, styrt av prioriteringar gjorda av nuvarande diplomatiska förbindelser mellan USA och Norden, och de nordiska ländernas *nationbranding*, snarare än de prioriteringar som görs av de nordiska och nordisk-amerikanska gemenskaperna i USA. Här underordnas ett fattigare förflutet och komplexiteten i den nordiska migrationshistorien förenklas. I mötet mellan det som uppfattas som "fuddy-duddy" och det som anses hippt och i takt med tiden, formas ett nytt ramverk för kulturarv som skapar nya kategorier och grupperingar.

KURATORIELL AGENS OCH HIPPT KULTURARV TILL SALU

Hur museer med ansvar för kulturarv och kulturhistoria presenterar sitt material har skiftat genom åren, men denna kategori museer måste vara relevanta för samtiden för att överleva. Barbara Kirshenblatt-Gimblett talade redan på 1990-talet om en identitetskris bland museer som uppstod när de konkurrerade med kommersiella aktörer på en marknad för upplevelseekonomi (Kirshenblatt-Gimblett 1998). Vi menar att diskussionerna om en sådan kris har avstannat något. Idag handlar det inte enbart om olika innovativa tekniker för att producera utställningar. Med en breddning av de uppgifter som museipersonal arbetar med, genom digitalisering och tillgänglighet, ser museerna ännu mer på publikens önskemål och engagemang och producerar allt fler evenemang och program. Ibland verkar samlingars status och insamlingsstrategier blekna mot bakgrund av de mer synliga aktiviteterna. Skiftet från ett kulturarv där samlingar spelade en central roll för utställningarna till teatraliska iscensättningar av tillfälliga utställningar (ofta från Sverige) med tillhörande programverksamhet menar personalen vid ASI vara ett sätt att ompröva museets roll. Att använda Turnblads hem som plats för olika slags evenemang som guidade turer med glöggprovning vid jul liksom kvällar med "cocktails på slottet" på sommaren, ser ledningen som ett sätt att skapa tillgänglighet för en bredare allmänhet. En chef förklarade:

We have started doing cocktails at the castle! Many of these people have never been here before. But now we had a hot, night-time, cocktail party, and at the same time they were being engaged into the exhibits, they were being engaged into the crafts. They were having really awesome music outside. So I would say that, to a certain extent this is how we have transitioned ourselves.



”Cocktails at the Castle” är en av ASI:s satsningar på nya målgrupper, ett Gatsbyeskt evenemang där dryck, mat och musik banar väg till museets utställningar och miljöer. Foto: Lizette Gradén

Fram till helt nyligen var mat och dryck förbjudet i alla gallerier i museet, på grund av de risker som samlingsavdelningen ansåg att man utsatte föremål och miljön för. På ASI:s cocktailparties hamnar både Turnblads hem och samlingarna i bakgrunden. De blir en fond för ett Gatsbyeskt evenemang som är utformat för att dra till sig hundratals betalande besökare, snarare än att lyfta fram ett skandinaviskt (eller mer specifikt svenskt) kulturarv. En förlängning av denna trend av fenomenet hippt kulturarv återspeglas också i förändringar i museernas butiker. På ASI har museibutiken flyttat från Turnblad Mansion till det nya Nelson Cultural Center där den efter fem år genomgår ytterligare en omvandlingsfas. Som en anställd berättade:

The goal is to make the store more of a destination store [...]. I want more people to see the store and not just see *rosmaling* [norsk variant av kurbits, författarens anmärkning] and small handcarvings. I want to make it more cutting edge, something that reflects current Scandinavian culture, in home décor and gift-giving. I want to feature high quality items.

New Nordic Museum presenterar en nästan identisk strategi, men lutar mer mot nordisk design. En chef reflekterar över omvandlingen:

The goal is to make the store a destination in itself, and to make it reflect the quality of our exhibitions. We envision the store filled with high quality design items such as Marimekko and Iittala, and cookbooks featuring Nordic cuisine like Magnus Nilsson's book. Norwegian gnomes are banned (skratt).



Butikerna är en del av museernas entreprenörskap och kurerandet av varor i butiken speglar utställningssatsningarna. Foto: Lizette Gradén

Båda museerna använder butikerna för att profilera de nya publikgrupperna, genom varuutbud med samtida skandinavisk design, hög kvalitet och lockande pris. När det gäller ASI och Nordic Heritage Museum attraheras den tilltränkta kunden av ”eleganta” produkter och ”kvalitetsdesign”, precis som museernas generella publik formas med hjälp av utställningar och program som uppfattas ha ”hippfaktor”. Båda museerna ger exempel på produkter som anses tillhöra de egna museernas förflutna, institutioner där konsthantverk och tomter hade sin givna plats. Museerna bygger upp en stabil ekonomi genom att attrahera väl utvalda målgrupper. Då prioriteras samtidskultur från de nordiska länderna framför kulturella uttryck från den egna bakgården.

HIPPT KULTURARV SOM STRATEGISKT KULTURARVSKAPANDE PÅ EN LIVSTILSMARKNAD

Kulturarvsbyggande handlar om identitetsskapande och en känsla av tillhörighet i samhället. Kulturarv kan skapa symboliska gränser som också ger grupper manöverutrymme i samhället. Men, som Anthony Cohen har hävdad, hamnar samhällen som befinner sig mitt i snabba sociala förändringar i en position där de tvingas förhandla i ett gränsland som ofta involverar atavistiskt återskapande av det förflutna (Cohen 1985:46). När förändringarnas vindar blåser snålt söker människor trygghet i vad de uppfattar som en bättre dåtid. Kirshenblatt-Gimblett har betonat hur metakulturella museologiska metoder som urval, insamling, bevarande och presentation genom utställningar och program också bidrar till att förvandla samtida konstnärer och samtida uttryck till kulturarv

(1998, 2006). Som en utvidgning av detta resonemang menar vi att hippt kulturarv kan förstås som en metakulturell metod att omgruppera människor, förena kulturarv och politiska mål på en kulturekonomisk marknad.

Både Nordic Heritage Museum och ASI skapar och omskapar sitt förflutna, ibland för att legitimera det och ibland för att kritisera det. När museer omstöper kulturarv till att innefatta det samtida är det ett uttryck både för att kollektiva identiteter förändras snabbare och för att det finns ökade möjligheter att välja sin egen kulturella anknytning. Men kulturarv blir också ett politiskt verktyg och en marknadsbunden vara. Förändringsprocesserna som the New Nordic Museum och ASI genomgått visar hur museernas status som stabila institutioner kräver ständig förändring. Båda institutionerna visar hur museer kan arbeta strategiskt för en viss inriktning. Arbetet med *heritage making*, strategiskt kulturarvskapande, visar också att museernas kategorisering av människor i väl utvalda målgrupper är kopplat till museerna ekonomiska villkor. Som del i detta strategiska arbete har institutionerna bytt namn för att vinna erkännande i nya sociala skikt och grupper. När Turnblad donerade sitt hus till den svenska befolkningen i Minneapolis betonades institutionens nationella tillhörighet som amerikansk men med ett fokus på svensk konst, litteratur och vetenskap. Den finkulturella, lärda inriktningen förtydligades i namnet American Institute of Swedish Arts, Literature and Science. När institutet ändrade namn till American Swedish Institute 1949 var syftet att med en folkligare ansats nå svenskamerikaner bortom de akademiska kretsarna. När institutet ändrade namn till ASI var syftet att nå bortom den svenskamerikanska gruppen och ut till andra med intresse för nutida svensk och nordisk kultur. Både ASI och the New Nordic Museum tydliggör att kulturarv är förändring och museer är institutioner i vardande. ASI och the New Nordic blir vad de iscensätter.

Strävan hos the New Nordic Museum är att släppa termen ”heritage”, men att samtidigt behålla möjligheterna att välja och mobilisera vissa kulturarv framför andra (norsk mytologi, bastu, ny nordisk mat, vikingar, design, konsthantverk etc) visar hur kulturarv omprövas som ”samtidigt”. Det samtida är utåtriktat och sammansatt för att nå utanför de lokala nordiska gemenskaperna och ta plats på den transatlantiska marknaden, där de nordiska ländernas *nationbranding* ingår. Utvecklingsprocessen på ASI liknar den på the Nordic Heritage Museum i så måtto att ledningen söker material och berättelser som tilltalar den amerikanska medelklassen. Detta är särskilt tydligt när museerna engagerar samtida konstnärer och designers samtidigt som man kurerar presentbutiken med varor utifrån designer, varumärke och pris. Intäkterna står också i centrum när the Nordic Heritage Museum blivit New Nordic Museum och lämnar volontärer, traditionellt hantverk och säsongbunda dekorationer för att ge plats åt anställd personal, designartiklar och kokböcker med *New Nordic Cuisine* i butiken.

Professionens kuratoriella agens präglar hela verksamheten - utställningar, program och butik - och det är främst en medelklasspublik som nås. Kulturarvsskapande har alltid haft en hög grad av publik orientering, men det som är nytt för dessa två museer är hur

aspekter från det förflutna filtreras genom en ”hippfaktor” i hopp om att uppnå ökad samhällelig acceptans. Medan Unescos slogan ”unity in diversity” syftar till att skapa harmoni och förståelse mellan människor i världen uppstår i stället friktion på flera nivåer, med risk för att olika röster smälter samman i en likriktad museimodell som redan präglar många centralmuseer i Norden och många konstmuseer i USA (jfr Selberg 2002). Museer som förlitar sig på ”hippfaktorn” som redan styr marknaden, måste också ständigt vara alerta för att hänga med och vara i framkant.

Hippt kulturarv kan temporärt attrahera en större publik, men skapar också homogenitet. Genom att museerna i allt större utsträckning arbetar med i Norden etablerad kultur och nutida skandinavisk konst, mode och design, delar vandringsutställningar och erhåller direkt eller indirekt ekonomiskt stöd från företag eller Nordiska ministerrådet och Kulturrådet, förenklas bilden av nordisk kultur och bilden av samhällets komplexitet minskar. På det viset läggs dimridåer (Klein 2014), också för att ASI och the New Nordic Museum genom att ta särskilt ansvar för hippt kulturarv delar upp och sammanför människor i nya grupperingar men också tar avstånd från andra. Partnerskap kring *hip heritage* fungerar därmed både som kulturellt kunskapsutbyte och en andra marknad för de nordiska nationernas varumärken. Men *hip heritage* blundar också för samtida förändringar och samhällsutmaningar i Norden.

Samtidigt är det intressant att observera hur ASI och the New Nordic Museum tar hippt kulturarv i bruk och utmanar politiska ställningstaganden i den nuvarande amerikanska regeringen. Ledningen hos ASI och the New Nordic Museum hittar genom hippt kulturarv sätt att locka till sig allt större offentliga medel, grupper med kulturellt kapital, få ökat gehör, och röst att belysa hur generationer av migranter och migrationsflöden format transatlantiska kontakter. Inom ramen för diskussionen om hippt kulturarv är det politiskt subversiva vid ASI i Minneapolis och New Nordic Museum i Seattle också hippt.

Vi vill tacka våra kollegor som har kommenterat tidigare versioner av denna artikel i seminarier och workshops i Sverige och USA. Vi vill också tacka våra anonyma peer-reviewers för deras synpunkter på den slutliga versionen. Vi vill tacka Riksantikvarieämbetet, Erik Philip-Sörensens Stiftelse och Birgit och Gad Rausing's Stiftelse för det ekonomiska stöd som har gjort denna artikel möjlig: såväl som personal, privatpersoner och volontärer, vars generösa samarbete också gjorde detta arbete möjligt.

KÄLLMATERIAL

Intervjuer med ledningen och personalen på Nordic Heritage Museum genomfördes i augusti 2016 och oktober 2017. Inspelningar och utskrifter i författarnas ägo.

Intervjuer med ledningen och personalen vid ASI genomfördes i maj 2017 och augusti 2017. Inspelningar och transkriptioner finns i författarnas ägo, liksom fotografier och fältanteckningar.

Fältarbete genomfört i Seattle och Minneapolis 2014, 2016, 2017.

LITTERATUR

- Anttonen, P. J. et al. (red.) (2000). *Folklore, Heritage Politics and Ethnic Diversity. A Festschrift for Barbro Klein*. Botkyrka: Multicultural Centre (Mångkulturellt centrum)
- Appadurai, A. & Breckenridge, C. (1992). Communities are Good to Think. Heritage on View in India. I Karp, I., Mullen Kreamer, C. & Lavine, S. D. (red.). *Museums and Communities. The Politics of Public Culture*. Washington: Smithsonian Institution Press
- Aronsson, P. & Gradén, L. (red.) (2013). *Performing Nordic Heritage. Everyday Practices and Institutional Culture*. Farnham & Burlington: Ashgate
- Bendix, R. (1997). *In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies*. Madison: Univ. of Wisconsin Press
- Cohen, A. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. London & New York: Routledge
- Dewhurst, K., Hall, P. & Seaman, C. (red.) (2017). *Folklife and Museums*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.
- Gradén, L. (2003). *On Parade. Making Heritage in Lindsborg, Kansas*. Studia Multiethnica 15. Stockholm: ACTA Upsaliensia. Diss.
- Gradén, L. & O'Dell, T. (2017). Museums and Heritage Collections in the Cultural Economy. The Challenge of Addressing Wider Audiences and Local Communities. I *Museum International* 68. Thematic issue: The Role of Museums in a Changing Society
- Gradén, L. & O'Dell, T. (2018). A Hip Heritage and Contemporary Tastes. Packaging the Nordic in the American Cultural Market. *Nordisk museologi* vol. 1
- Gradén, L. & O'Dell, T. (forthc.). Hip Heritage and Heritage Pasts. Tensions When Re-Fashioning Museums. I Ekström, K. (red.) *Marketing Orientation of Cultural Institutions*. London: Routledge
- Hafstein, V. Tr. (2014). Protection as Dispossession. Government in the Vernacular. I Kapchan, D. (red.) *Heritage in Transit. Intangible Heritage as Human Rights*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Hafstein, V. Tr. (2018). *Making Intangible Heritage. El Condor Pasa and Other Stories from UNESCO*. Bloomington: Indiana University Press
- Henderson, J. C. (2011). Hip Heritage. The Boutique Hotel Business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research* 11 (3)
- Hobsbawm, E. J. & Ranger, T. O. (red.) (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1983). The Future of Folklore Studies in America. The Urban Frontier. *Folklore Forum* 16(2)
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1995). Theorizing Heritage. *Ethnomusicology* 39 (3)
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible Heritage as Metacultural Production. *Museum International* 56 (1)
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2006). World Heritage and Cultural Economics. I Karp, I. et al. (red.) *Museum Frictions. Public Cultures/Global Transformations*. Durham, N.C.: Duke University Press
- Klein, B. (1990). Transkribering är en analytisk akt. *Rig* 73(2)
- Klein, B. (2006). Cultural Heritage, the Swedish Folklife Sphere, and the Others. I *Cultural Analysis* 5
- Klein, B. (2014). Cultural Heritage, Human Rights and Reform Ideologies. The Case of Swedish Folklife Research. I Kapchan, D. (red.) *Cultural Heritage in Transit. Intangible Rights as Human Rights*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lowenthal, D. (1996). *Possessed by the Past. The Heritage Crusade and the Spoils of History*. New York: Free Press
- Miller, D. (2001). *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*. Oxford: Berg
- Noyes, D. (2003). Group. I Feintuch, B. (red.) *Eight Words for the Study of Expressive Culture*. Urbana: University of Illinois Press
- Noyes, D. (2014). *Heritage, Legacy, Zombie. How to Bury the Undead Past*. I Kapchan, D. (red.) *Heritage in Transit. Intangible Heritage as Human Rights*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Selberg, T. (2002). Tradisjon, kulturarv og minnepolitikk. Å iscenesette, vandre i og fortelle om fortiden. I Erikson, A., Garnert, J. & Selberg, T. (red.) *Historien in på livet. Diskussjoner om kulturarv og minnespolitikk*. Lund: Nordic Academic Press
- Smith, L. (2015). Theorizing Museums and Heritage Visiting. I Witcomb, A. & Message, K. (red.) *The International Handbooks of Museum Studies. Museum Theory*. Chichester: John Wiley & Sons
- Turnblad, S. (1929). *Minneapolis Tribune*. December 1929

BILDMATERIAL

Fotografi på sida 87 detalj ur fotografi på sida 92. Foto: Lizette Gradén.