

# **Fortellingene om Asker sentrum**

En sosiokulturell stedsanalyse av eiendomsaktører



**Pål Erik Olsen**

**Masteroppgave i samfunnsgeografi**

**Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi**

**Universitetet i Oslo 2005**

Bildet viser Strøket i Asker sentrum sett fra Bakerløkka mot jernbanestasjonen.

# **Fortellingene om Asker sentrum**

En sosiokulturell stedsanalyse av eiendomsaktører

**Pål Erik Olsen**

**Masteroppgave i samfunnsgeografi**

**Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi**

**Universitetet i Oslo 2005**

## Forord

Det er mange som fortjener takk i forbindelse med dette prosjektet. Jeg hadde aldri kommet i mål uten den støtten jeg har fått underveis, selv om jeg også har blitt svært inspirert av de få som på ulike tidspunkter ikke har trodd på meg.

Først og fremst går en stor takk til alle som har bidratt ved å være intervjupersoner. Uten entusiasmen, velvilligheten og kunnskapene dere har delt med meg, ville prosjektet vært umulig å gjennomføre. Takket være dere vil Asker alltid ha en spesiell plass hos meg.

En stor takk rettes også til veilederen min Per Gunnar Røe, som har vært til uvurderlig hjelp i kraft av sin faglige innsikt og personlige engasjement. Ikke minst har hans sosiokulturelle stedsanalyse av Sandvika vært en stor inspirasjon. Likeledes ønsker jeg å takke Kunnskapsbutikken, Akershus fylkeskommune og Lars Bettum for samarbeidet.

Videre er jeg takknemlig for at familie, venner og redaksjonen i Samfunnsviter'n har tilbudt et tilfluktssted fra masteroppgaven når dette har vært nødvendig.

Det er godt å være i samme båt og lesesalstraverne på samfunnsgeografi fortjener derfor stor takk for støtten. Spesielt gjelder dette Vagleik Winje, Andreas Bakke Foss, Cecilie Kjølnes Skar, Eli Havnen og ikke minst Carina Løseth Meyer som med sitt smittende humør har gjort dagene i Harriet Holters hus mye enklere.

Viktigst av alle er likevel Dorthe Åndal Steigen.

Pål Erik Olsen, november 2005.

”You are not here to sell houses, Liz. Our revenue-stream derives from content, and what we sell is talk, attitude, customer interaction, and community. And we keep it very cool indeed, because cool sells.” (Raban 2003:43)

## Innholdsfortegnelse<sup>1</sup>

1 Tema og utgangspunkt.....	8
2 Disposisjon og problemstilling.....	10
3 Teoretiske perspektiver.....	12
3.1 Postmodernisme og steder.....	12
3.2 Sted som relasjon.....	15
3.3 Sted og lokalitet.....	16
3.4 Steders representasjon.....	17
3.5 Hva er et postmoderne sted?.....	19
3.6 ”Hypervirkelighet” og New Urbanism.....	22
3.7 By- og stedsmarkedsføring på norsk.....	25
3.8 Tilpasning av teori til empiri.....	28
3.9 Oppsummering.....	29
4 Metodologi og metode.....	30
4.1 Diskursanalyse.....	30
4.2 Intersubjektivitet og refleksjon.....	33
4.3 Etnografisk tilnærming.....	34
4.4 Kritisk forskning.....	35
4.5 Abduksjon.....	36
4.6 Forskerens rolle.....	37
4.7 Kvalitativt forskningsintervju.....	38
4.8 Observasjon uten deltakelse.....	39
4.9 Intervjuenes praktiske gjennomføring.....	39
4.10 Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet.....	41
4.11 Kildeoversikt og forskningsetikk.....	43
5 Momenter og nodalpunkter i stedsdiskursen.....	45
5.1 ”Ikke bli et nytt Sandvika, ikke bli et nytt betonghelvete.”.....	48
5.2 ”Eldre folk blir jo yngre og yngre. I hodet sitt.”.....	52
5.3 ”Det er et landlig urbant liv”.....	58
5.4 ”Det er litt Twin Peaks, det er helt ’far out’.”.....	73
5.5 ”Du går jo fra Alfheim til Føyka på maks fem minutter, da.”.....	79
5.6 Stedsdiskursen Asker sentrum – hegemoni eller antagonisme?.....	84
6 Sammenhenger mellom teori og empiri.....	86
6.1 Asker – det simulerte sentrum.....	88
6.2 ”Øyparadiset” Asker sentrum.....	89
6.3 Kjøpesenteret Asker sentrum.....	92
6.4 Temaparken Asker sentrum.....	94
6.5 Stedsmarkedsføring i Asker sentrum.....	98
6.6 En kritisk gjennomgang av diskursen Asker sentrum.....	103
7 Konklusjon.....	110
7.1 Hvordan artikuleres stedsdiskursen Asker sentrum?.....	110
7.2 Asker sentrum og LA-skolen.....	114
7.3 Veien videre.....	115
8 Kildeoversikt.....	117
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	121
Vedlegg 2: Kart over Asker sentrum.....	122

---

<sup>1</sup> Oppgavens lengde er 42 599 ord.

## Figuroversikt

Figur 7.1. Faircloughs fiskegarnmodell tilpasset momenter og nodalpunkter i stedsdiskursen Asker sentrum.

# 1 Tema og utgangspunkt

”Asker er et laboratorium for fremtiden.”<sup>2</sup>

Av kommunene i Norge som ennå ikke har fått bystatus, er Asker med sine 50 858 innbyggere, en av de aller mest folkerike.<sup>3</sup> På tross av at kommunen også bevisst har satset på gi kommunesenteret et stadig mer bymessig preg, har Asker valgt å ikke søke bystatus. Dette kan ses i sammenheng med at kommunen tidligere var en typisk jordbrukskommune, noe den definitivt ikke lenger er dersom man legger sysselsettingstallene til grunn. Folketellingen i 2001 viste at færre enn 1 prosent av kommunens yrkesaktive var sysselsatt i jordbruk, skogbruk og fiske.<sup>4</sup> Likevel er den rurale diskursen tydelig i lokalmiljøet. Kommunens innbyggere omtales fremdeles som ”askerbøringer” og områdene rundt kommunesenteret kalles ”askerbygdene”, selv om altså 99 av 100 yrkesaktive ikke jobber i primærnæringene.

Asker har i løpet av de siste tiårene blitt en viktig del av den voksende hovedstadsregionen. Fra å være en jordbrukskommune, har Asker altså blitt en del av Stor-Oslo med betydelig pendling til arbeidsplasser i Oslo og andre omkringliggende kommuner. Folke – og bolig tellingen i 2001 viste at nærmere halvparten av de yrkesaktive pendlet ut av kommunen (ibid). Innad i kommunen er Asker sentrum med jernbanestasjon, motorveiforbindelse og bredt tjenestetilbud det naturlige kommunesenteret for majoriteten av kommunens innbyggere, selv om enkelte innbyggere i kommunens østlige områder vel så gjerne kan tenkes å sokne til Sandvika, kommunesenteret i Bærum som nylig fikk bystatus. Sandvikas bystatus og hovedstadsregionen tilsynelatende fortsettende vekst, kan fort gi inntrykk av at Asker også ubemerket vil bli en bykommune i randsonen til Oslo. Likevel later det til at den sterke, lokale bygdediskursen kan skape konfliktlinjer rundt temaet om hva kommunen er og ikke minst hva den skal bli. Dette vil føre til at offentlige og private aktører må ta stilling til om skal Asker bli en aktiv del av den voksende storbyen, eller om det er bedre å være en landlig motpol til det urbane?

Svaret blir forhåpentligvis å finne i strategiene for markedsføring av Asker sentrum. Fenomenet stedsmarkedsføring er ikke nytt, men har de siste tiårene blitt gjenstand for fornyet interesse, spesielt i forbindelse med teorier om globalisering og postindustrialisme. Det har i lengre tid blitt hevdet at fleksible produksjonssystemer, informasjonsteknologi og reduserte

---

<sup>2</sup> Ivar Brevik til Aftenposten 6. januar 2005

<sup>3</sup> Regionalstatistikk: <http://www.ssb.no/kommuner/region.cgi?nr=02>

<sup>4</sup> Tabell 6: [http://www.ssb.no/fob/kommunehefte/0220/fob\\_0220\\_tabeller.pdf](http://www.ssb.no/fob/kommunehefte/0220/fob_0220_tabeller.pdf)



logistikkostnader har ført til at internasjonal kapital har blitt mindre stedbundet. For å fange den stedløse kapitalen, blir det derfor hevdet at nasjonalstater, byer og steder begynner å konkurrere om investeringer på samme måte som markedsaktører konkurrerer om kunder, nemlig gjennom produktutvikling og markedsføring. Nettopp her finner man særpreget til den nye formen for stedsmarkedsføring, nemlig profesjonaliseringen. Mens slike tiltak tidligere stort sett ble iverksatt av lokale ildsjeler, er profilering av steder i dag blitt en egen bransje (Leitner og Sheppard 1998, Jessop 1998 og Holcomb 1994). Hvilke tiltak som velges varierer sterkt, både i utførelse og utfall. Blant solskinnshistoriene finner man Guggenheimmuseet i Bilbao og "Glasgow Smiles Better"-kampanjen. Sistnevnte var nærmest en holdningskampanje som, kombinert med øvrige bytransformasjoner, tok sikte på å bedre omdømmet til en slitt industriby ved hjelp av markedsføring av stedets kvaliteter. I Bilbao, derimot, sørget et monumentalt museumsbygg for å sette en relativt ukjent havneby på det internasjonale kulturkartet. Byene som aldri lykkes hører man av nettopp denne årsaken ikke så mye om, men Leitner og Sheppard (1998) nevner enkelte amerikanske byer, deriblant St. Louis, som har brukt betydelige offentlige midler til å tiltrekke seg kjente idrettslag i håp om at dette skal skape arbeidsplasser og inntekter. I Norge har utbredelsen av stedsmarkedsføring inspirert av den angloamerikanske typen til nå vært svært begrenset. Følgelig vil det være en utfordring å overføre empirinær teori direkte fra angloamerikansk litteratur til norske forhold. Likevel belyser disse teoriene sentrale temaer i steders representasjon som også vil være relevante for hjemlige forhold.

Selv om stedsmarkedsføring ennå er lite utbredt her til lands, er det grunn til å tro at dette kan bli et aktuelt tema også her i årene som kommer. Økt fleksibilitet i arbeidsmarkedet, færre store industriarbeidsplasser og økt konkurranse fra både inn- og utland er bare noen av faktorene som kan føre til at det oppfattes som viktig å posisjonere sitt "stedsprodukt" i konkurransen med andre. Oslo kommunes vedtak om å søke status som europeisk kulturhovedstad i 2011, er et eksempel på hvordan internasjonal stedsprofilering blir sett på som viktig også i Norge (Oslo kommune 2003).

## 2 Disposisjon og problemstilling

På bakgrunn av det som er sagt innledningsvis, blir problemstillingen derfor:

*Hvordan blir stedskonstruksjonene blant eiendomsaktører tilknyttet Asker sentrum påvirket av samtidig å befinne seg i nærheten til storbyen Oslo og et landlig omland? Hvilke følger får dette for hvordan stedet markedsføres?*

Målsetningen med prosjektet er altså å tolke markedsføringen av Asker sentrum i lys av stedets geografiske beliggenhet. Markedsføring vil i dette tilfellet dreie seg om hvordan stedet konstrueres av de som er involvert i salg, utvikling og markedsføring av eiendommer og leiligheter i Asker sentrum. Slik markedsføring er som oftest rettet mot den et bredt lag av befolkningen i form av visninger, boligannonser og informasjonsmøter. For å danne seg et fullstendig bilde av hvordan slik markedsføring fungerer, ville det derfor vært ideelt å undersøke mottakernes lesning av denne type representasjoner. Viktigheten av å koble sammen representasjoner og opplevelser av sted blir også understreket av Lefebvre (1991), men gitt prosjektets størrelsesbegrensninger og forskerens ressurser er dette ikke mulig i dette tilfellet. Ved hjelp av en sosiokulturell stedsanalyse blir derfor hovedmålsetningen i stedet å gjennomføre en grundig analyse av stedsdiskursen slik den konstrueres av aktører i eiendomsbransjen.

Som det vil fremgå grundigere i kapittel 4 er den metodologiske tilnærmingen abduktiv, noe som får følger for hvordan prosjektets innhold disponeres. Å ha en abduktiv tilnærming betyr i svært korte trekk at forskeren tilegner seg teorikunnskap før datainnsamlingen, slik at funnene leses i lys av det teoretiske grunnlaget. Samtidig åpner abduksjon for at funnene påvirker teorien underveis. Av denne grunn vil kapittel 3 ta for seg oppgavens teoretiske utgangspunkt. For at prosjektet skal kunne plasseres vitenskapsteoretisk vil de innledende delene i teorikapitlet gi en redegjørelse for prosjektets postmodernistiske innfallsvinkel og forankring. Etter at det teoretiske rammeverket er på plass, vil oppmerksomheten bli rettet mot teorier knyttet til steders representasjon, stedsmarkedsføring og såkalte simuleringer. Siden denne delen i hovedsak tar for seg angloamerikansk litteratur, vil den siste delen av kapittel 3 vise hvordan teoriene vil bli tilpasset norske og nordiske forhold generelt og empirien i dette prosjektet spesielt. Det vitenskapsteoretiske utgangspunktet vil legge føringer for valg av metodologisk tilnærming, for eksempel

oppgavens vektlegging av diskursanalyse som analytisk verktøy. Dette vil bli grundig gjennomgått i kapittel 4. Avslutningsvis vil kapittel 4.11 knytte sammen metodologi og analyse ved å drøfte praktiske forhold i forhold til arbeidet med datainnsamlingen. Kapittel 5 og 6 vil være analysekapitlene, mens oppgaven oppsummeres i kapittel 7. I analysedelen vil funnene bli satt i en diskursanalytisk sammenheng og bli drøftet i henhold til Laclau og Mouffes teorier. Resultatene vil deretter bli satt inn i den øvrige teoretiske konteksten, blant annet ved å analysere forbindelsene til LA-skolen i samfunnsgeografien.

### 3 Teoretiske perspektiver

I det følgende vil det blir redegjort for teoriene som vil bli brukt for å besvare oppgavens problemstilling. For å forstå bruken av disse teoriene på en best mulig måte, er det viktig å kjenne til hvilke ontologiske antakelser som ligger til grunn for oppgaven. Derfor innledes kapittelet med noen begrepsavklaringer og en redegjørelse av det grunnlagsteoretiske utgangspunktet. Dette gir en bakgrunn for å forstå de mer empirinære delene av oppgaven.

Opgavens siktemål er å gjennomføre en analyse av sosiale og kulturelle sider ved den lokale stedsforståelsen. En slik fremgangsmåte er beslektet med og inspirert av den sosiokulturelle stedsanalysen (Røe et. al 2002). Mens tradisjonelle stedsanalyser i hovedsak undersøker fysiske og historiske trekk ved steder, bygger sosiokulturelle stedsanalyser på undersøkelser av sosiale relasjoner og kulturelle særtrekk. Med en slik tilnærming vil det være av avgjørende betydning å gjøre rede for hva hvilken forståelse av sted som legges til grunn. I alt det følgende vil forståelsen av *sted* bygge på et sosialkonstruktivistisk og anti-essensialistisk utgangspunkt. Det betyr at stedets fysiske egenskaper og bygde miljø er av underordnet betydning. ”Den fysiske verden finnes også, men den får kun betydning gjennom diskurs.” (Winther-Jørgensen og Phillips 1999:17). Selv om denne forståelsen ikke eksplisitt nevner stedsforståelse, er det åpenbart at den lar seg overføre til dette formålet.<sup>5</sup> Shurmer-Smith og Hannam (1994) hevder videre at *sted* ikke er en naturgitt tilstand eller størrelse, men kun eksisterer i kulturell forstand. Et slikt syn innebærer at steder både kan oppstå, forsvinne, flytte og forandre seg. Hvilket meningsinnhold som blir tillagt steder, bestemmes av diskursive konflikter, overensstemmelser og forhandlinger blant ulike aktører på stedet. Styrkeforholdet mellom aktørene i et såkalt diskursivt felt, bestemmer hvilke betydningsstrukturer som blir dominerende eller hegemoniske (Laclau og Mouffe 2001).

#### 3.1 Postmodernisme og steder

”Where modernist design attempted to deepen the legitimate meaning of an activity (...), much postmodern design seeks to proliferate meanings and to slide one realm of experience into another” (Shurmer-Smith og Hannam 1994:191).

---

<sup>5</sup> Den diskursanalytiske innfallsvinkelen vil det blir gjort grundigere rede for i kapittel 4.1.

I akademia er postmodernisme blitt et av vår tids store moteord og begrepet har derfor blitt heftet ved en hel rekke fenomener, tenkemåter og tilnærminger i så vel arkitektur som i litteraturstudier, samfunnsvitenskap, kulturliv og medievitenskap (Alvesson og Sköldberg 1994). Shurmer-Smith (2002) mener at den voldsomme inflasjonen i bruken av begrepet har gjort det innholdsmessig meningsløst. Ifølge henne lider postmodernismen av en overfokusering på ulikhet, sjangeroverskridelse og uforutsigbarhet, et synspunkt hun deler blant annet med Best og Kellner (1991). Sistnevnte kaller dette for forskjellsfetisjisme. Shurmer-Smith (2002) velger i stedet å benytte begrepet postrukturalisme, til tross for at hun i boken *Worlds of Desire, Realms of Power* (Shurmer-Smith og Hannam 1994) nærmest utelukkende bruker postmodernisme. I sistnevnte tekst finnes det endatil en begrepsavklaring av begrepet hun senere tar så sterk avstand fra. Kan dette være et tegn på at postmodernismen er på retur? Ley (2003) mener det. Ved å vise til statistikk som viser et synkende antall utgitte artikler med ordet ”postmodernisme” i tittelen, mener han å kunne bevise at postmodernismen er døende. Det er likevel ikke dette prosjektets målsetning å problematisere postmodernismens eksistens. Mitt mål er snarere å bruke det beste fra denne teoretiske retningen som analytiske verktøy i mitt prosjekt, noe også Ley anbefaler: ”(...) we should not forget its important lessons concerning pluralism and localism as ingredients of democratic practice” (ibid:557).

Alvesson og Sköldberg (1994) mener at postmodernismen hadde utspring i reaksjonen mot den franske strukturalismen på 1960-tallet. I første rekke var det den franske filosofen Jaques Derrida som utviklet en ny tilnærming som etter hvert fikk navnet poststrukturalismen. Selv om dette innebar et klart brudd med strukturalister som Lévi-Strauss, Lacan og Barthes, tok Derrida også med betydelige trekk fra strukturalismen. Spesielt gjaldt dette interessen for en lingvistisk tilnærming til samfunnsfenomener. Alvesson og Sköldberg (ibid) mener at boken *The Postmodern Condition* (Lyotard 1984) markerte en tydelig utvidelse av poststrukturalismen. Fra å være rettet mot strukturalismen alene, utviklet retningen seg med Lyotard til å bli en generell kritikk av modernismens kunnskapsideal og dens tro på rasjonalitet, adopsjon av naturvitenskapelige metoder og universelle teorier. Alvesson og Sköldberg (1994) mener nettopp denne kritikken representerer overgangen fra poststrukturalisme til postmodernisme, hvilket også forklarer hvorfor postmodernisme vil bli brukt i mitt prosjekt.

Lyotard (1984) mener at verken modernismens universalistiske forenkling av alle fenomener til én sannhet eller marxismens dualistiske syn på samfunnet er tilstrekkelige for å

forstå dagens samfunn. Den eneste grunnen til at disse to synene dominerer er, ifølge ham, et disiplinerende språkspill som regulerer hva som er gyldig kunnskap. All kunnskap krever legitimering for å bli oppfattet som sann, riktig eller vitenskapelig. Lyotard hevder imidlertid at den legitimerede vitenskapen langt fra representerer kunnskapens totalitet. Det vil alltid eksistere samtidig og konkurrerende kunnskap som er like sann eller usann, men som mangler nødvendig legitimitet for å være vitenskapelig. En slik påstand forutsetter at det ikke finnes objektive og endelige sannheter, men at legitimering av sannhet er utfallet av maktforhold i et lukket system for eksklusjon og inklusjon.<sup>6</sup> Denne tanken har klare likhetstrekk med innholdet i Foucaults (1972) begrep *diskursiv praksis*, nemlig at avgrensede systemer disiplinerer og styrer sannheter inn i de baner som makthaverne ønsker.

I boken *The Postmodern Condition* tar Lyotard (1984), likhet med Foucault til orde for et pluralistisk og maktfritt syn der all kunnskap, avhengig av konteksten den opptrer i, potensielt kan være gyldig kunnskap. Lyotard mener at analyse av sosiale fenomener generelt og kunnskap spesielt, må se på samfunnsfenomener som såkalte ”språkspill”. Han mener nemlig at samfunnsendring- og utvikling er mulig ved å oppfatte kunnskap og derigjennom ”objektive” sannheter, som resultatet av et spill. Ikke alle fenomener kan uten videre kan beskrives på denne måten, men han hevder at språkspill ”(...) are the minimum relation required for a society to exist”(ibid:15). Språkspillene skaper narrativer, det vil si disiplinerende fortellinger, som styrer alle menneskers virkelighetsforståelse gjennom å dele verden opp i systematiserende dikotomier.<sup>7</sup> Ved å dekonstruere spillereglene og gå bak dikotomiene, vil det være mulig å avdekke maktforholdene som tjener på opprettholdelsen av de objektive sannhetene. Tanken er tydelig beslektet med teoriene til dekonstruktivismens opphavsmann, Jaques Derrida (1976). Han mente at ingen sannheter eller påstander kan eksistere uten den samtidige eksistensen av deres rake motsetning. Hva som er vakkert kan for eksempel ikke eksistere uten en klar oppfatning av hva som er stygt. En slik dualitet skaper begrepspar bestående av en primær og en underordnet som, ifølge Derrida, skaper diskursiv inkonsekvens. Han velger å kalle slik systemdannelse for ”nærværets metafysikk” (Derrida 1976). I markedsføring av steder vil det være interessant å se hvilke binære motsetninger som opptrer i representasjoner av stedet. Hvis det skulle vise seg at Asker markedsføres som ruralt

---

<sup>6</sup> *Lukket system* i denne sammenhengen er analogt med forståelsen av naturvitenskapelige fenomener som lukkede systemer. Modernismen er blitt kritisert for å tro at samfunnet også kunne undersøkes som et lukket system (Smith 1998).

<sup>7</sup> Lyotard bruker begrepet *narrativ* der det ofte er vanlig å bruke *diskurs*. Narrativer, slik Lyotard forklarer dem, tilsvarer derfor omtrent diskursbegrepet. Ellers brukes ofte *narrativ* for å beskrive deler av en større *diskurs*, en forståelse som vil ligge til grunn i analysedelen.

fremfor urbant, hva sier det om synet på byen hos markedsførerne? Problemet med metoden for dekonstruksjon er imidlertid at teorien har et relativt høyt abstraksjonsnivå. I det følgende vil jeg derfor forsøke å koble de grunnlagsteoretiske tekstene med konkret samfunnsgeografisk litteratur. Hovedpoenget er imidlertid at postmoderne lesning av steder innebærer en erkjennelse av at steder verken er naturgitt fenomener eller statiske produkter av menneskelig handling, men mangfoldige, intersubjektive og ustabile prosesser.

### **3.2 Sted som relasjon**

Et eksempel fra norsk byhistorie kan illustrere deler av det relasjonelle stedsbegrepet. Byen Borg (senere Sarpsborg) lå opprinnelig der nåtidens Sarpsborg by befinner seg. I 1567 ble imidlertid byen brent av svenskene og det ble besluttet å flytte hele byen til Glommas utløp om lag 20 kilometer lenger sør. Men da Sarpsfossen et par hundreår senere ble ettertraktet til bruk for vannkraft i forbindelse med den industrielle revolusjon, ble byen flyttet tilbake til Borgs opprinnelige lokalitet (Johansen, Opstad og Dehli 1976). Dette trivielle eksempelet viser at Borg ikke hadde noen naturgitt tilknytning til det geografiske området der byen først oppstod, noe som viste seg da stedet ble flyttet til en ny lokalitet. Med på flyttelasset var hele befolkningen, inkludert byens institusjoner og ledere. Det eneste byen tok med seg, var altså relasjonene, institusjonene og kulturen som til sammen utgjør stedet. Norske steder og byer blir i våre dager ikke brent, likevel finner nåtidens teoretikere grunn til å skille mellom sted og lokalitet på samme måte som de gamle sarpingene gjorde.

David Harvey (1989) er blant de som bidrar med støtte til et slikt syn, om enn på et ganske annet grunnlag enn borgermesterne i Sarpsborg i 1567. For ham er stedsmarkedsføring et bevis på at sted og lokalitet ikke er gjensidig avhengige. Markedsføring av sted er ifølge ham nemlig ikke annet enn en ny form for ekspansiv kapitalisme hvis eneste siktemål er å ivareta kapitalinnehavernes merverdi. Men etter som infrastruktur og bygd miljø er vanskelig å flytte fra *lokaliteten* de innehar, mener han at kapitalismens løsning er å forandre *stedet* ved å gi det nytt meningsinnhold. Til dette brukes markedsføring og produktutvikling slik at verdien, og derigjennom merverdien, øker. De to ovennevnte eksemplene underbygger påstanden til Shurmer-Smith og Hannam (1994) om at steder ikke har noen naturgitt eller objektiv forbindelse med lokaliteten. Følgelig kan de både flyttes fysisk (jf Sarpsborg) eller gis nytt meningsinnhold på samme lokalitet (jf Harvey). Dette teoretiske utgangspunktet vil gjennomsyre forståelsen av stedet Asker sentrum i dette prosjektet.

### 3.3 Sted og lokalitet

Shurmer-Smith og Hannam (1994) mener derfor at *sted* ikke må forveksles med *lokalitet*, et syn som også vil stå sentralt i denne oppgaven. Materialitet og samfunnsmessige fenomener forstås altså kun i form av det språket det beskrives med (ibid). "(...) a view that sees texts as constituting reality, rather than mimicking it." (Peet 1998:233). Siden eksterne prosesser, for eksempel globaliseringsprosessen, innledningsvis ble brukt for å forklare fremveksten av stedsmarkedsføring, er det i denne sammenhengen ikke hensiktsmessig å bruke Giddens' (1987) *locale*-begrep siden det i større grad vektlegger de fysiske omgivelsenes påvirkning på sosiale fenomener, en innvending også Soja (1989) slutter seg til. Prosjektet har likevel ikke som mål å fornekte eksistensen av bygninger, infrastruktur og natur på stedet som skal undersøkes. Hvorvidt bygd og naturlig miljø påvirker menneskelig handling og forståelse havner imidlertid utenfor den ovennevnte problemstillingen. Det vil i stedet bli fokusert på den lokale responsen på globale prosesser, jamfør forholdet mellom sted og globalisering nevnt innledningsvis. Likevel vil sted forstås som langt mer enn kun en lokalitet. Asker sentrum vil nemlig bli forstått på bakgrunn av et relasjonelt stedsperspektiv der sted ikke er et produkt, men en pågående sosial prosess:

"En tilnærming som løfter fram og problematiserer sosiokulturelle forhold ved steder, kan dessuten være avgjørende i andre typer strategiarbeid der det er viktig å avklare det man kan betegne som ulike aktørers *diskursive ståsteder* og *interesser*" (Røe et. al 2002:20, opprinnelig kursivering).

Å lese *sted* som relasjonelle konstruksjoner gir altså bedre muligheter til å avdekke de diskursive konstruksjonene som oppgaven ønsker å avdekke. Når steder ikke forstås som endelige produkter, men som pågående sosiale prosesser, vil ulike stedsdiskurser leses som forsøk på å konstruere en lukket og entydig forståelse av stedet: "the construction of bounded knowledge systems which encourage thought along approved lines" (Shurmer-Smith 2002:44).<sup>8</sup> På denne måten mener Häkli og Paasi (2003) at steder er språklig konstruerte "imagined communities". Oppfatningen av hva slike samfunn skal bestå av, vil variere

---

<sup>8</sup> Et slikt syn står sentralt i teoriene til Minca (2002) og Lyotard (1984) og blir grundigere gjennomgått i kapittel 3.4



avhengig av ulike aktørers ståsted, hvilket fører til interessekonflikter som utspiller seg i et diskursivt felt. Stedsprosesser kan derfor forstås ved hjelp av Laclau og Mouffes (2001) diskursanalyse. Jeg vil i dette prosjektet derfor være spesielt opptatt av den bevisste utformingen av stedsdiskurser i Asker sentrum. "Places then have no objective reality, only intersubjective ones" (Shurmer-Smith og Hannam 1994:13).

Å definere sted som gjort ovenfor, gjør det vanskelig å holde fra hverandre *sted* og det som tradisjonelt forbindes med *rom*. Rom forstås som regel langt mer abstrakt enn sted, men et av de viktigste kjennetegnene ved det relasjonelle stedet er jo nettopp et høyere abstraksjonsnivå enn hva som legges til grunn for tradisjonelle stedsforståelsen. Vanligvis oppfattes sted som en opphopning eller konsentrasjon av romlige prosesser, eller romlige prosesser i lav hastighet om du vil. Doel mener dette kjennetegner rombegrepet til mange samfunnsgeografer, deriblant Massey, Harvey og Tuan (Doel 1999). Han mener imidlertid at å skille *rom* og *sted* er lite hensiktsmessig, etter som sted, i likhet med rom, kjennetegnes av pågående prosesser uten noen nødvendig forankring i lokalitet: "(...) one must be incredulous about the polarization of place and space, which hinges on the glaciation of events in perpetual process" (Doel 1999:9). Å skape et skille mellom sted og rom vil derfor ikke være forenlig med denne oppgavens ontologiske utgangspunkt.

### **3.4 Steders representasjon**

Relativismen i postmoderne teorier fører ofte til at skillet mellom representasjon og virkelighet blir utydeliggjort og blir derfor også gjenstand for kritikk. Minca (2001) mener imidlertid at skillet ikke bare må utydeliggjøres, men elimineres helt. Han hevder at forholdet mellom *representasjon av virkelighet* og *virkeligheten selv* er kunstig, noe som gjør det mulig å tillegge representasjonene et bevisst innhold i henhold til makthavernes ønsker. Minca mener derfor at dualismen skaper et lukket system som muliggjør opprettholdelsen av et sannhetshierarki for gyldige lesninger av rommet.

"a regime of certainty which rests upon the construction of a set of pure crystalline identities, defined and definable only as oppositions, as negations of the multiple alterities created by the representational order. It is this very logic which has managed to colonize our relationship with space." (Minca 2001:198)

Han kaller dette for det kartografiske resonnement og bruker forholdet mellom kart og terreng som en forklarende metafor for sin teori. Hver gang man bruker et kart for å orientere seg, vil jo kartet gi ”retningslinjer” for hvordan man skal forholde seg til terrenget. Med utgangspunkt i representasjoner av steder og regioner i Finland, mener også Håkli og Paasi (2003) at det er nødvendig å dekonstruere slike retningslinjer, eller ”imagined communities” som de kaller dem. Her er tankegodset fra Derrida (1976) og Lyotard (1984) lett gjenkjennelig. For leseren vil jo kartet være en tilsynelatende sannferdig gjengivelse av terrenget det representerer, altså gjør kartet krav på å representere ”sannheten”. Det kartografiske resonnement gjelder likevel ikke bare tradisjonelle kart, men inkluderer også andre geografiske representasjoner som organiserer folks oppfatning av steder. Dette kan blant annet være arkitektur, markedsføring og politisk retorikk.

Minca (2001) hevder at både kartet og andre representasjoner av rommet gjengir terrenget på en selektiv måte. Han mener at det finnes en rekke ulike aktører som kan tjene på dette, deriblant reiselivsbransjen, private foretak, politimyndigheter eller endatil hele nasjonalstater. Motivasjonen kan være sosial kontroll, økonomisk profitt eller legitimering av handlingsmåter. Han mener vestlige lands kolonisering av Afrika og Asia er eksempler på det sistnevnte. Bare gjennom å konstruere representasjoner av kolonistatenes innbyggere og kultur som underlegne koloniherrene, kunne imperialismens overgrep og okkupasjon legitimeres og samle støtte i befolkningen både hjemme og ute. Han mener imidlertid at det kunstige skillet mellom representasjon og virkelighet fortsatt er en viktig maktfaktor i dagens samfunn. Turistbransjen har økonomiske interesser i å representere utvalgte deler av et område for samtidig å utelate aspekter som er mindre salgbare. En slik dualistisk virkelighetsforståelse kaller han ”world-as-exhibition” og likheten er tydelig til Håkli og Paasis (2003:150) ”a dialectic between the languages of integration and distinction.” De mener at integrasjonen har som formål å homogenisere innholdet i romlige opplevelser for å skape et imaginært felleskap, mens distinksjonens funksjon er å sette denne homogeniserte opplevelsen i kontrast til ”de andre”, det vil si andre steder. Nettopp en slik logikk ligger for eksempel til grunn når steder markedsføres som ”unike”, men teorien kommer også i konflikt med en rekke teoretikere på området. For eksempel vil Harveys (1989) antakelse om at stedsmarkedsføring kun er et skalkeskjul for kapitalismens ekspansjon, være en overforenklet dikotomi. Ikke bare for Minca (2001) og Håkli og Paasi (2003), men også for Crewe og Lowe (1995:1878): ”We argue against research which takes its cue only from political economy and treats consumption as only an aspect of the circulation of capital”. Samtidig bør man være

forsiktig med å se på romlige representasjoner utelukkende virkemidler for disiplinering, kontroll og manipulering. Som Berger og Luckmann (2000) påpeker, vil jo de færreste ha et bevisst forhold til premissene for sin egen virkelighetsforståelse, noe som ikke minst vil gjelde intervjupersonene i denne oppgaven. Når jeg likevel ser behovet for å dekonstruere slike representasjoner, skyldes dette viktigheten av å forstå hvilke praksiser slike implisitte virkelighetsforståelser åpner for i gitte situasjoner.

Inspirert av Derrida mener Minca derfor at vi heller må forkaste den disiplinerende dualismen i det kartografiske resonnement (Minca 2001). Bare ved å dekonstruere representasjonene som har til formål å styre menneskelig handling og atferd i det fysiske rommet, mener han at vi kan se steder frigjort fra maktforhold. En slik bevisstgjøring gjør at opplevelsen av sted blir en åpen, referanseløs og stadig rekontekstualiserende prosess. Et slikt syn er i samsvar med teorien til Jacobs (1998), som hevder at romlige representasjoner vil bli aktivt og individuelt fortolket av leserne. Synet står imidlertid noe i konflikt med Crewe og Lowe (1995) etter som de på mange måter er positive til produksjon av stedsuttrykk fordi representasjonene blant annet kan fungere som identitetsskapere. Minca (2001) hevder, på sin side, at slike uttrykk hovedsakelig har som formål å fremme et ønsket atferdsmønster, for eksempel konsum. Fremfor å være en materiell manifestasjon av makt eller et verktøy for kapitalistisk utnyttelse, vil han heller at sted ideelt sett skal være en arena for et mangfold av individuelle tolkninger som inngår i en uendelig maktdialektikk. Det betyr at det aldri vil finnes to identiske opplevelser av et sted, selv for samme person. "Mimicking the Derridean game of sameness and difference, we should seek readings of space/territory that are not partial and positioned, but always 'open' (...)" (Minca 2001:223).

### **3.5 Hva er et postmoderne sted?**

Hvilke følger har så postmodernistisk tilnærming hatt for konkrete, samfunnsgeografiske studier av steder? Hall og Hubbard (1996) er langt fra alene om å mene at postmodernisme og globaliseringsprosessen er gjensidig forklarende. Utvikling innen informasjonsteknologi, reduserte logistikkostnader og politisk-institusjonelle endringer har alle bidratt til at kapital som tidligere var langt mer stedbunden, nå relativt enkelt kan flyttes over store deler av verden. Om ikke alle steder er blitt globale aktører, brukes ofte globaliseringsprosessen for å forklare det økte innslaget av neoliberal politikk og governance på lokalt nivå. Neoliberal politikk har ført til den såkalte uthulingen av nasjonalstaten. Prosessen innebærer blant annet gradvis nedbygging av det statlige virkemiddelapparatet som

har ført til at enheter på laveste forvaltningsnivå (kommuner, byer etc.) får redusert sine inntekter og derfor må redusere velferdstilbudet. For å kompensere for dette, vil det derfor være nødvendig å finne nye inntektskilder. Stedsmarkedsføring, offentlig-privat samarbeid, privatisering og konkurranseutsetting av offentlige oppgaver er i økende grad blitt brukt som respons på denne utviklingen. Slike strategier kalles gjerne med en fellesbetegnelse *entreprenørpolitikk* og blir ofte brukt for å forklare fremveksten av stedsmarkedsføringstiltak (Jessop 1998, Holcomb 1994, Leitner og Sheppard 1998). ”Indeed, one major consequence of international restructuring is that urban elites are becoming more acutely aware of the competition with other places for highly mobilized capital.” (Hall og Hubbard 1996:115). Stilt overfor dette vil steder i økende grad bli vurdert på bakgrunn av markedsverdi. For å gjøre seg mer attraktive for investeringer, vil både offentlige og private aktører derfor utvikle stedet som et ”unik” produkt på samme måte som tradisjonelle forbruksvarer blir markedsført (Jessop 1998). Kritikerne hevder imidlertid stedsmarkedsføring ikke segmenterer ulike steder, men snarere homogeniserer dem i en seriell reproduksjon av identiske, bygde miljøer (Harvey 1989). Crewe og Lowe (1995) utfordrer et slikt syn og mener at det er en overforenkling å si at denne utviklingen skaper universell homogenitet steder i mellom, selv om de også mener at steders innhold ofte markedsføres på samme måte som tradisjonelle merkevarer. Likevel mener de at: ”(...) it is impossible to ’read off’ local impacts from global processes” (ibid: 1895). De hevder i stedet det er viktig å undersøke *lokale* tilpasninger og uttrykk for globale prosessers påvirkning. Enkeltindivider, grupper og kulturer er så ulike at responsen på for eksempel globaliseringsprosesser vil variere mye fra sted til sted. Uansett er det ingenting nytt i den overgripende ideen om at steder begynner å dele kjennetegn med forbruksvarer. Allerede i 1970 hevdet Baudrillard at byer var i ferd med å tilegne seg butikkens kjennetegn og logikk. Han mente at: ”We have reached the point where ’consumption’ has grasped the whole of life” (Baudrillard 1998:33).<sup>9</sup>

### **Fra salg til markedsføring**

Holcomb (1994) mener i forlengelsen av dette at representasjoner av steder har forandret seg fra å være *salgsorientert* til å bli *markedsføringsorientert*. Salg er å få forbrukeren til å kjøpe det man har, mens markedsføring er å påvirke forbrukerens etterspørsel gjennom å utvikle tjenester og produkter. Utviklingen har med andre ord gått fra å fokusere på kjøperens interesser til å vektlegge selgerens ønsker, noe som fører til at

---

<sup>9</sup> Boken ble utgitt på originalspråket i 1970.

forbrukernes preferanser vil bli forsøkt påvirket slik at de tjener produktutviklerne. Overført til romlige forhold, betyr dette at stedsrepresentasjoner i større grad konstrueres for å styre menneskelig atferd i ønsket retning. Ifølge Holcomb har salg av steder har foregått i mange generasjoner allerede. Den nevnte dreiningen fra salg til markedsføring er imidlertid en indikasjon på at stedsmarkedsføringen har blitt profesjonalisert. Profilerings- og markedsføringsbyråer, lokalpressen og turistbransjen tidligere stod for, er nå i større grad blitt overlatt til informasjons- og reklamebyråer. Sammenliknet med private foretak mener Holcomb likevel at markedsføringsbudsjettene til byer og steder i gjennomsnitt fremdeles er så små at de på ingen måte kan sammenliknes med omfattende reklamekampanjer for vanlige forbruksvarer. Han mener derfor at: "The selling of cities is still in its infancy" (Holcomb 1994:205), en påstand som kanskje har enda større gyldighet i Norge, noe jeg vil komme tilbake til.

I forlengelsen av dette, mener Minca (2001) at det kunstige skillet mellom representasjon og virkelighet, eller "world-as-exhibition" bevisst opprettholdes; nettopp fordi det gjør det mulig å bruke markedsføring til å styre befolkningens opplevelse av omgivelsene. Representasjoner av sted bidrar altså til å styre våre opplevelser av et sted, et syn som deles av Håkli og Paasi (2003). De viser til nordiske forhold og mener at representasjoner skapt av media, myndigheter og private aktører har en oppdragende funksjon ved at de penser stedsforståelsen inn på et ønsket spor. Muligheten til å forme stedsforståelsen på denne måten gjør at steder, fremfor å være samfunnselementer, kan utvikles til forbruksvarer: "(...) cities have entered the realm of this commodified culture and are being produced as commodities to be marketed rather than vessels of society" (Holcomb 1994:201). Jessop (1998) mener at det er flere problemer knyttet til markedsføringen av steder. Empiri fra amerikanske byer viser nemlig at fremfor å differensiere steder, har stedsmarkedsføring en homogeniserende effekt ved at langt de fleste stedene markedsføres med de samme virkemidlene. "Etterspørselen" etter attraktive steder er dessuten relativt konstant, noe som gjør at ingen steder kan tiltrekke seg kapital uten at andre steder samtidig taper. Stedsmarkedsføring er, ifølge Jessop, med andre ord et nullsumspill.

Globaliseringsprosessen har gjennom teknologiske, politisk-institusjonelle og sosiale endringer gjort det mulig for foretak å lokalisere industriproduksjon til nærmest hvor som helst i verden. Høyt prisnivå og skattnivå gjør at byer og steder i vesten ofte mister den tradisjonelle industriproduksjonen til lavkostland. Når muligheten til å drive tradisjonell industriproduksjon reduseres, vil vestlige byer derfor i stedet tilrettelegge for konsum. Når praktisk produksjon ikke lenger dominerer, betyr det at utvikling av steder i mindre grad er

begrenset av funksjonelle hensyn, noe som gjør at det visuelle og symbolske får økt betydning. I en slik sammenheng blir derfor funksjonalitet og bruksverdi underordnet hensynet til det estetiske. "(...) more significant are the images of high quality lifestyles, unique attractions and distinctive ambience by which cities seek to appeal to footloose capital and to be consumed" (Holcomb 1994:213). At steder går fra å være funksjonelle produksjonssteder til attraktive konsumsteder, mener altså Harvey (1989) kun er en ny fase i kapitalismens naturlig ekspansive utvikling. Jacobs (1998) mener imidlertid, i motsetning til blant andre Harvey, at estetiseringen av steder gjennom stedsmarkedsføring er langt mer kompleks enn bare en ny fase i kapitalismens mekaniske utvikling. Å oppfatte "estetiseringen av hverdagslivet" (Featherstone 1991:66, min oversettelse) som utelukkende konsumstimulerende er ifølge Jacobs (1998) en overforenkling. Hun mener at stedsmarkedsføring, uavhengig av dens opprinnelige motiv, blir aktivt forhandlet og fortolket av leserne og derfor fører til et utall sosiale, kulturelle og lokalpolitiske tilpasninger som favner langt videre enn den smale kapitalistiske logikken. Hennes syn har mange likhetstrekk med teoriene til Crewe og Lowe (1995), som hevder at det å organisere og planlegge steder som konsumprodukter skaper unike urbane landskaper som speiler stedsidentitet, identiteten til personer på stedet samt andre lokalkulturelle forhold. Konsum blir dermed aktiviteten som forener økonomi og kultur, hevder de. Å bare se stedsmarkedsføringen som et uttrykk for ønske om profittmaksimering blir av den grunn for snever. "(...) critical accounts which recognise that the strategies which shape consumption and identity are multiple and are dependent on political, economic and cultural processes" (Crewe og Lowe 1995:1893). For å skape et stedsuttrykk holder det derfor ikke å kun legge til rette det bygde miljøet for konsum. Stedets meningsinnhold vil nemlig bli utviklet diskursivt til et produkt tilpasset stedets kulturelle identitet og konsumentenes preferanser. Ellers vil stedet kunne avvises eller omfortolkes av brukerne: "Image making and visualization are always also part of the way in which identities are formed articulated and contested. They are always open to reinterpretation and refusals" (Jacobs 1998:274). I denne sammenhengen vil konstrueringen av en urbanitet i Asker derfor hvile på en kombinasjon av lokal stedsidentitet, innbyggernes identitet i tillegg til markedspreferanser. Resultatet av denne mangfoldige tolkningsprosessen vil være førende for Asker sentrum forstås og markedsføres.

### **3.6 "Hypervirkelighet" og New Urbanism**

I forlengelsen av dette befinner Edward Soja (1989, 2000) seg. Han mener at tendensen til å tilpasse steder til konsum og livsstil gjennom representasjoner, har klare

likhetstrekk med måten fornøylesparker utformes på. ”City-as-theme-park”-strategien er ifølge ham den mest ekstreme formen for stedsmarkedsføring. På samme måte som karuseller, tegneseriekulisser og andre attraksjoner skaper fornøyer og underholdning for besøkende i for eksempel Disneyland, blir konsumsteder nøye utformet for å stimulere potensielle forbrukere til å bruke penger. Dette skjer gjennom simuleringer, det vil si en kumulativ erstatning av virkeligheten med tematiserte rom som skal appellere til leserens preferanser for konsum og livsstil. Simuleringene er så troverdige at disse blir brukt som referansepunkter for lesernes virkelighetsforståelse i stedet for den virkelige verden. Dette kaller Baudrillard *hypervirkelighet*. ”The image begins to mask the absence of a basic reality” (Soja 2000:161). Inspirert av Baudrillards *simulacrum* mener Soja at dette får sitt uttrykk i kopier og simuleringer av epoker og steder som egentlig aldri har eksistert, for eksempel når foretrukne deler av Venezia gjenskapes kunstig i Las Vegas, eller når kjøpesentra dekorerer med romerske søyler. Dette er det materielle utfallet av at form blir viktigere enn innhold. ”Much of the service provision of the postmodern era has been in terms of the appropriate aesthetics and has understood the hyperreal desires of its ideal clientele” (Shurmer-Smith og Hannam 1994:191). I USA har etterspørselen etter det hypervirkelige blant annet gitt utslag i den såkalte ”New Urbanism”-retningen innenfor arkitektur og planlegging. New Urbanism vokste ut av en motbevegelse mot suburbaniseringsprosessen i USA og kalles også neotradisjonalisme (Katz og Bressi 1994, Smith 2001). Dette er hovedsakelig en retning innen arkitekturen og bygger på en revitalisering av det tradisjonelle, amerikanske bylivet gjennom en gjenskaping av det bygde miljøet og arealstrategiene fra det de mener er USAs urbane storhetstid tidlig på 1900-tallet. Kombinasjonen av grønne bomiljøer og godt utbygde tjenestetilbud, kan minne om Howards ønske om å kombinere det sunne livet på landet med det urbane tilbudet i sine hagebyer, på engelsk kalt *garden cities* (Hall 1996). Kritikerne mener neotradisjonalistene skaper unaturlige eller hypervirkelige byrom gjennom markedsføringen av en idealurbanisme basert kun på de attraktive sidene av et byliv som knapt kan sies å ha eksistert. Marshall (2001) synes for eksempel at det er et faresignal at imitasjoner av byer opplever mer økonomisk vekst enn de faktiske byene.

### **Los Angeles og kjøpesentra**

Marshall mener at en slik urbanitet baserer seg på privatisering av det offentlige rom og en organisering av byer utelukkende som arenaer for konsum. Soja (2000) mener, i likhet med Minca (2001), at konstruksjonen av slike hypervirkelige konsum-, forretnings- og

boliglandskap skaper urbaniteter som bygger på forenklerende og ekskluderende dikotomier. Disse binære motsetningene skaper regler som ordner befolkningens virkelighetsforståelse i det som Minca (ibid) kaller *representasjonenes metafysikk*, et begrep som er tydelig beslektet med Derridas begrep nærværets metafysikk. Sojas (2000) undersøkelser av Los Angeles viser for eksempel at hypervirkeligheten ”de farlige andre” legitimerer bygging og markedsføring av steder tilpasset svært snevre segmenter av samfunnet og skaper segmenterte byer, noe som får sitt mest ytterliggående uttrykk i Los Angeles. I stedet for at byrommet består av et mangfold av funksjoner og befolkningsgrupper, hevder Soja derfor at Los Angeles er preget av en ”plukk-og-miks-tilnærming” der byområder komponeres etter ønskene til snevre, velstående lag av befolkningen. Disse gruppene bruker ofte såkalte *fearscapes*, områder med lovløse tilstander og høy kriminalitet, som begrunnelse for å danne segregerte enklaver i byen. Kohn (2004:70) mener privatiseringen av byrommet svekker mulighetene for fri og uformell samhandling i det offentlige rom, ved at byens åpne arenaer ødelegges og tillegges kjøpesenterets logikk. Dette gjøres ved å kombinere privatlivets sikkerhet med det offentlige roms tilgjengelighet.

”Public spaces are the last domain where the opportunity to communicate is not something bought and sold. And they are rapidly disappearing. (...) The most important public space is now private.”

Blant de aller mest ytterliggående teoretikerne på dette området, finner vi Dear og Flusty (1998), som er to av de tydeligste representantene for LA-skolen. De hevder at fragmenteringen av steder i ytterste konsekvens fører til en ekstrem homogenisering av både steder og konsumenter som de kaller henholdsvis ”flexism” og ”holsteinization” (ibid:61). Dette oppfattes som kapitalismens måte å styre henholdsvis steder og personer inn i et system som utelukkende dreier seg om profittmaksimering og sosial kontroll. Det er ikke denne oppgavens hensikt å være så ytterliggående i teoribruken, men dette viser hvordan enkelte teoretikere i ytterste konsekvens ser for seg utfallene av postmodernismens påvirkning på steder. Det råder imidlertid uenighet om hvordan man skal overkomme problemene med disiplinerende representasjoner. Mens det kan late til at Soja tror på en virkelighet under alle representasjonene, mener Minca at virkeligheten er å finne i individuelle og frigjorte lesninger av representasjonene som allerede foreligger. Som en direkte følge av dette prosjektets anti-



essensialistiske utgangspunkt, er det Mincas virkelighetsforståelse som legges til grunn i det følgende.

I sin kritikk av LA-urbanismen, mener Wessel (2003) at den selektive sammensetningen av byrom fører til fravær av det som gjør byen levende, nemlig åpne arenaer for uformelle og uforutsigbare møter ulike befolkningsgrupper i mellom. I likhet med Sennet (1994), mener han at det ikke er en tilstrekkelig løsning bare å blande ulike befolkningsgrupper. Uten faktisk interaksjon, skaper dette bare illusjoner av mangfold, altså et kontrollert mangfold, noe som er en klar selvmotsigelse. For å unngå fragmenterte byrom eller illusjoner av mangfold, mener Wessel (2003:16) at byen som en åpen, kompleks og uforutsigbar arena for samhandling må forstås gjennom: "(...) the exploration of social dynamics in the fragmented city."

### **3.7 By- og stedsmarkedsføring på norsk**

På tross av at stedsmarkedsføring er behørig omskrevet i angloamerikansk litteratur, har den akademiske interessen for temaet vært svært begrenset i Norge. Et av unntakene, som kanskje også forklarer fraværet av hjemlig forskning, er Löfgrens (2000) studie av stedsmarkedsføring i Trondheim. Artikkelen viser nemlig at offentlig initiert stedsmarkedsføring etter den angloamerikanske tradisjonen har vært nærmest ikke-eksisterende her til lands, selv om det er mulig å se tendensene til slikt også i Norge. Som nevnt tidligere, kan arbeidet med å styrke Oslos kandidatur til å bli europeisk kulturhovedstad i 2011 kunne ses som stedsmarkedsføring. Videre kan Osloregionens Europa-kontor også leses som et slikt tiltak. I en av kontorets hovedmålsetninger går dette klart frem: "Å bruke Brussel-miljøet til å synliggjøre Osloregionen og Østlandsfylkene som interessante samarbeidspartnere".<sup>10</sup> Når stedsmarkedsføring likevel bare er i sin spede begynnelse i Norge, forklarer Löfgren (2000) dette med både geografiske og politisk-institusjonelle forhold. I europeisk og internasjonal målestokk er norske byer av relativt beskjeden størrelse. Teorier som er utarbeidet på bakgrunn av empiri fra millionbyer i USA og Storbritannia er derfor lite overførbare til de største byene i Norge, og langt mindre de små. "The impact of globalization is also experienced by these cities, but how do they respond to it?" (ibid:264). Videre mener Löfgren at den norske velferdsstatens oppbygging vanskeliggjør sammenlikninger ytterligere. Dette skyldes flere forhold, deriblant:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Oslo Region European Office:  
<http://osloregion.org/norsk/index.php?option=content&task=view&id=6&Itemid=28>

<sup>11</sup> Punktlisten er, med enkelte tilpasninger, basert på Löfgrens (2000) artikkel.

- a) Spekulativ eiendomsutvikling er ofte blitt nevnt som et virkemiddel for å tiltrekke seg kapital gjennom stedsmarkedsføring. I Norge har eiendomsskatt til nå vært en nærmest ubetydelig inntektskilde for kommuner, hvilket får Löfgren til å hevde at denne typen tiltak vil være uten hensikt her til lands.
- b) De statlige overføringene til norske kommuner er ikke sammenliknbare med forholdene i stater uten en stor og aktiv velferdsstat, noe som gir norske byer en særegen inntektsstruktur. Löfgren mener norske byer derfor er mer opptatt av å tiltrekke seg statlige overføringer enn privat kapital.
- c) Dessuten er norske kommuner relativt autonome og, stikk i strid med en av kjerneantagelsene i angloamerikanske teorier, hevder Kjølørød (2003) at kommunesektoren er i vekst, både når det gjelder makt og sysselsetting. Det diametralt motsatte, nemlig nedbygging av velferdsstaten og avmakt på det laveste forvaltningsnivået, blir brukt som en avgjørende kausalforklaring på nærmest alle former for stedsmarkedsføring.

Når så mange grunnleggende makroforutsetninger mangler, hvordan kan man da snakke om stedsmarkedsføring i Norge? Löfgren (2000) konkluderer på mange måter med at norske bykommuner i forsvinnende liten grad har innført de kompetitive og utadvendte strategiene som kjennetegner typisk stedsmarkedsføring. Som følge av velferdsstatens sterke rolle som hovedinntektskilde velger norske kommuner i stedet den såkalte "klientstrategien". Den innebærer at strategier for inntektsøkning kommer til uttrykk i form av offentlig lobbyvirksomhet og formelle initiativer via politiske kanaler.

Omstruktureringen av en så sammenliknbar velferdsstat som den svenske har likevel ført til en omstilling av kommunenivået mot noe som på mange måter gir assosiasjoner til angloamerikanske forhold:

"The societal changes in Sweden in the late 1990s have been seen by some as a shift from 'government' to 'governance' expressing an overall tendency to weaken the public sector (...) in relation to the private sector (Öhman 2003:116).

Av den grunn er det forståelig at Löfgren (2000) mener at temaer knyttet til stedsmarkedsføring er interessant og relevant også for norske steder. Han viser nemlig til at en stadig større del av den private sektoren, som følge av globaliseringsprosesser, blir styrt fra fjerntliggende hovedkontorer i multinasjonale selskap. Økt filialisering fører til svakere lokal tilknytning og økt mobilitet. Dette kan øke betydningen av tiltak rettet mot å forhindre tap av arbeidsplasser og såkalt "hjerneflukt". Å holde på eksisterende arbeidsplasser samt tiltrekke seg nye, helst i det øvre utdannings- og lønnskikt, blir derfor viktig. Ikke minst siden inntektsskatt er en viktig bidragsyter i den lokale økonomien. Det er heller ikke bare over skatteseddelen at innbyggere og arbeidstakere på sted bidrar til den lokale økonomien. Soja (2000) mener som nevnt at stedsmarkedsføring like mye dreier seg om å skape tiltalende konsumlandskaper, det vil si steder som stimulerer brukerne av stedet til å bruke penger der fremfor andre steder. Ettersom privat vare- og tjenestekonsum er langt mindre stedløse aktiviteter enn flytting av kapital i multinasjonale selskaper, vil stedsmarkedsføringstiltak av denne typen i større grad være lokale og regionale responser og tilpasninger til globale prosesser. "(...) the choice of strategies and policies is one dimension of a city's response to globalization. The *scope* of the policies are another dimension" (Löfgren 2000:270, min kursivering). Her er Löfgren klart i samsvar med ovennevnte Crewe og Lowe (1995). Å undersøke hvordan Asker sentrum markedsføres dreier seg nemlig ikke om et steds kamp om global kapital og hovedkontorene til multinasjonale selskaper. Det vil snarere handle om forsøk på å skape et sted som befolkning og næringsliv i lokalmiljø og omegn ønsker å benytte seg av til bosetting, arbeidsliv og konsum.

"Now that major national projects aimed at improving public welfare are no longer predominant, the municipalities are increasingly playing the role of chief agent in public society with respect to local social development." (Öhman 2003:116)

I det øyeblikket man godtar at steder kan markedsføres, aksepterer man på samme tid en markedsanalogi som en del teoretikere er svært kritiske til. Leitner og Sheppard (1998:225) er blant de som mener at aksept og oppmuntring av stedsmarkedsføring tyder på et knefall for markedskreftene. Dette fører til at steder ikke lenger er autonome, politisk-institusjonelle enheter, men snarere blir økonomiske aktører i et åpent og forutsigbart marked. "On the one hand,

promotion of market forces is seen as allowing the hidden hand of the market to operate.”

### **3.8 Tilpasning av teori til empiri**

En rekke kritikere av stedsmarkedsføring hevder derfor at det er problematisk å omtale steder som uavhengige aktører eller å sammenlikne dem med omsettelige varer i et marked. Slik kritikk rammer blant annet Porter (1990), som mener at byer og nasjonalstater må innrette seg som om de var aktører i et fritt marked. Leitner og Sheppard (1998) mener en slik teori bygger på to uholdbare forutsetninger:

- a) Byer og steder konkurrerer med et utall andre likeverdige aktører og alle aktører har tilgang til alle ressurser og all informasjon.
- b) Byer bærer alle de karakteristika som kjennetegner private foretak.

De mener at byer ikke kan sammenliknes med markedsaktører av fire årsaker.

- 1) Byers bygningsmasse og infrastruktur er stedbundne og forankret både i en lokalitet og et politisk-institusjonelt system, noe private foretak ikke er i samme grad.
- 2) Byer bygger på historisk-geografiske prosesser som gir dem en institusjonell treghet og derfor en oppbygging som er svært forskjellig fra markedsaktører.
- 3) Velferdsstater, støtteordninger og økonomisk omfordeling fører til at enkelte byer blir subsidiert eller favorisert på en måte som bryter mot prinsippet om frikonkurranse.
- 4) Byer fremste målsetning er ikke, i motsetning til private bedrifter, maksimal profitt. Byers myndigheter har betydelig ansvar for økonomiske støtteordninger, velferdsprogrammer og infrastruktur som ikke kan avskaffes uten videre. En by kan derfor ikke gå konkurs på samme måte som et privat foretak.

Shurmer-Smith og Hannam (1994) er også kritiske til hvordan sted forandres fra å være en ubetalelig verdi til å få en eksplisitt markedsverdi, altså til å bli en handelsvare. Med utgangspunkt i britiske forhold mener de en slik forvandling er blitt gjort mulig av høyresiden privatiseringsprosjekt de siste 20 årene.

”The effect of this is to make people aware of the economic value of things which were formely thought of as a civil right and to normalize the exclusion of sections of the community from access to them” (ibid:184).

Det er altså problematisk å oppfatte steder som markedsaktører eller handelsvarer. Av den grunn er det mer hensiktsmessig at hovedvariabelen for forskningsprosjektet er en udiskutabel handelsvare, nemlig bolig. "Housing has long been commodified (...)" (ibid:192). Bolig og eiendom omsettes mer eller mindre fritt i åpne markeder og utgjør samtidig en viktig del av steders representasjon. Shurmer-Smith og Hannam mener at boligens verdi, foruten den rent økonomiske verdien, like gjerne speiler dens kommunikative og kulturelle verdi. Av den grunn er eiendomsbransjen et nyttig mål for stedsmarkedsføring, samtidig som problemene knyttet til tradisjonelle stedsmarkedsføringsteorier reduseres. I likhet med hos Crewe og Lowe (1995:1878) blir derfor konsum, i dette tilfellet kjøp av bolig, forstått like mye kulturelt som økonomisk: "(...) to understand how sociocultural processes intersect with material-economic processes in shaping consumption". Min sosiokulturelle stedsanalyse vil altså forstå markedsføring av bolig som utvikling og salg av en viss type stedsdiskurs. I Asker sentrums tilfelle forventes denne diskursen å befinne seg i grensesnittet mellom en rural og urban stedsforståelse.

### **3.9 Oppsummering**

Bruken av teori i dette prosjektet, bygger på de grunnlagsteoretiske tekstene for postmodernismen som jeg har valgt å benytte i det foregående kapitlet. Ser man bort fra dette rammeverket, løper teorien ut fra den såkalte LA-skolen i samfunnsgeografi. Her er Soja og hans teorier om hypervirkelighet og simulerte steder sentrale. Når jeg har valgt å inkludere Mincas liknende teorier om "world-as-exhibition" og representasjonenes metafysikk, skyldes dette i hovedsak to forhold. I tillegg til at Minca, i motsetning til Soja, bygger sine teorier på et anti-essensialistisk fundament, er allsidigheten til teorien hans kvaliteter som utfyller metateoriene til Soja. Der Soja er nærmest konspiratorisk og legger ansvaret for simuleringene på det republikanske partiet, mener Minca nemlig at slike representasjoner kan foregå på nær sagt alle nivåer; fra småskala reiselivsvirksomhet til nasjonalstaters kolonisering av andre land. Soja mener dessuten at det finnes en faktisk virkelighet "bak" simuleringene, noe som ikke ligger til grunn for dette prosjektet. Her brukes i stedet Minca, som hevder at man løser problemet med representasjoner gjennom individuelle og frigjorte tolkninger av stedsdiskursen. Å trekke inn skandinaviske teoretikere er gjort for å vise hvordan slike stedsteorier er blitt tilpasset forhold som er sammenliknbare med min problemstilling.

## 4 Metodologi og metode

Datainnsamlingen i dette prosjektet vil i all hovedsak basere seg på en kvalitativ metodetilnærming. De empiriske undersøkelsene som gjennomføres, vil bygge på kvalitative forskningsintervjuer, dokument- og tekstanalyse samt observasjon. Valg og bruk av metode er avgjørende for utfallet av ethvert forskningsarbeid siden metodebruken skal være verktøyet som kobler sammen teori og empiri: "(...) there are people who specialize in bringing latent theory to the surface; obviously academics come into this category (...)" (Shurmer-Smith 2002:11). Den metodologiske hovedmålsetningen for dette arbeidet blir altså å pendle mellom teori og empiri for å kunne synliggjøre en av mange latente teorier om hvordan stedet Asker konstrueres. En slik tilnærming kalles abduktiv metode, noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 4.5.

### 4.1 Diskursanalyse

"Diskursanalysens formål er at *kortlægge de processer, hvori vi kæmper om, hvordan tegnenes betydning skal fastlægges (...)*" (Winther Jørgensen og Phillips 1999:36).

Hva er så en diskurs? Diskurser er meningsbærende, sosiale praksiser som organiserer virkelighetsforståelsen for medlemmene i en gruppe. Diskurser skaper en systematisk referanseramme for virkelighetsforståelse og gir inntrykk av at ulike tegn til sammen utgjør en totalitet (Laclau og Mouffe 2001). Sett i lys av problemstillingen og det teoretiske fundamentet den bygger på, faller det derfor naturlig å bruke diskursanalyse for å behandle empirien som samles inn. Diskursanalyse er imidlertid langt fra noen entydig metodeteori, og det er derfor nødvendig å tydeliggjøre hvilke retninger innen diskursanalysen som analysen trekker veksler på. Diskursanalyse slik den vil bli anvendt her vil i stor grad bygge på diskursteorien til Laclau og Mouffe, ettersom denne teorien i stor grad bygger på mange av de samme ontologiske forutsetningene som teoriene i kapittel 3. Som det er blitt ettertrykkelig understreket i tidligere kapitler, forstås den sosiale verden som fullt ut konstruert, hvilket utelukker eksistensen av objektive sannheter frakoblet diskursen. Dette understreker også Laclau og Mouffe gjentatte ganger i *Hegemony and Socialist Strategy* (2001).

Når vi likevel oppfatter våre virkeligheter som sannferdige og ekte, skyldes dette at tegnene vi omgir oss med på ulike måter er blitt tillagt betydning. Det *later* altså til at det finnes en udiskutabel totalitet, når det egentlig kun er snakk om midlertidig fastlegging av meningsinnhold. Når tegnenes midlertidig fastlagte meningsinnhold ikke lenger er sterke nok til å opprettholdes, oppstår det Laclau og Mouffe kaller *antagonisme*. Antagonisme er diskursive stridigheter om betydningen av et tegn. Tegnet *alkoholiker* kan forstås som et antagonistisk terreng. Voluntarister vil hevde at rusmisbruk skyldes individets feilslåtte valg, andre vil peke på at alkoholisme er en medisinsk diagnose, mens atter andre vil hevde at strukturer og mekanismer i samfunnsordningen skaper avhengighet til rusmidler. De ulike aktørenes argumentasjon for å tillegge tegnene en spesiell mening i en antagonistisk situasjon kalles *artikulasjon*. Uenigheten om meningsinnholdet i tegnet *alkoholiker* er et eksempel på dette, noe jeg vil komme tilbake til. For bedre å kunne forstå artikulasjonsprosessen, deles tegn inn i to kategorier: *elementer* og *momenter*. Elementer er tegn hvis meningsinnhold ikke er fastlagt. Elementer blir til momenter når de får meningsinnholdet artikulert i en diskurs. ”The structured totality resulting from the articulatory practice, we will call discourse” (ibid:105).

### **Når momenter blir til nodalpunkter**

I forhold til annen teori som blir brukt her, er det viktig å merke seg enkelte ontologiske forskjeller. Mens Minca (2001) og Lyotard (1984) argumenterer for en radikal relativisme der tegn ikke engang midlertidig får fastlagt noe meningsinnhold, mener Laclau og Mouffe (2001) at enkelte momenter kan bli så sterke at de danner et *nodalpunkt* for hele diskursen. Det er imidlertid svært viktig å huske at når innholdet i nodalpunkter og momenter fastlegges, utelukkes samtidig alle andre mulige betydninger. Denne lukkingen av diskurser innebærer samtidig at et hvilket som helst annet meningsinnhold også ville vært mulig gitt andre forutsetninger. Det vil si at enhver diskurs er kontingent. Alle mulighetene som utelukkes, havner i ”det diskursive feltet”, et begrep som har likhetstrekk med Derridas ”fraværets metafysikk”: ”Every society constitutes its own forms of rationality and intelligibility by dividing itself; that is, by expelling outside itself any surplus of meaning subverting it” (ibid:136). Når en forståelse skyver alle andre ut i det diskursive feltet, oppstår en *hegemonisk diskurs*. I eksempelet med alkoholisme, vil voluntaristdiskursen bli hegemonisk dersom alkoholmisbruk i lovteksten ikke lenger gir rett til behandling. Det vil bety at alkoholisme ikke lenger defineres som en diagnose eller et samfunnsskapt problem,

men som utfallet av individuelle valg. Når dette skjer lukkes diskursen, noe som gjør at meningsinnholdet blir fastlagt inntil motstridende artikulatork praksis skaper ny antagonisme. Koblingen mellom diskursteorien og denne oppgavens anliggende, nemlig romlige forhold, kommer til syne i Häiki og Paasi (2003) og den tidligere nevnte språklige dialektikken mellom integrering og distinksjon. Konstruksjonen av et sted hviler ifølge dem på homogeniseringen av den romlige opplevelsen, altså dannelsen av et felles, samlende meningsinnhold i stedsdiskursen. Homogeniseringen blir dermed en *hegemonisk diskurs*. Distinksjonen er på sin side det som skiller den homogeniserte romlige opplevelsen (vi) fra alt som ligger utenfor (dem). I henhold til diskursteorien blir alt utenforliggende med andre ord å betrakte som *det diskursive feltet*.

Laclau og Mouffe mener i forlengelsen av dette at det til enhver tid og på ethvert sted foregår kamp om makten til å skape en hegemonisk diskurs gjennom å gjøre elementer om til momenter med et bestemt innhold. Denne antagonismen blir spesielt tydelig når det oppstår brudd i en lineær utvikling slik at en rekke elementer blir flytende betegnere, det vil si at de behøver ny mening for å bli meningsfulle momenter igjen (ibid).<sup>12</sup> Stedsutviklingen i Asker de siste tiårene er et godt eksempel på et slikt brudd. Når et sted går fra å være bygdensentrum til et bymessig område på relativt kort tid, vil det oppstå et behov for å gi nytt innhold til de flytende elementene som til sammen utgjør diskursene *Asker*. Hvilke elementer som blir momenter eller endatil nodalpunkter for stedsforståelsen, avgjøres av artikuleringen i et antagonistisk terreng. Det er med andre ord snakk om å konstruere et sted, en utvikling mange vil ha interesser av å påvirke. Lefebvre (1991) mener konfliktene knyttet til konstruksjon av rom kan ses i en tredeling av romforståelsen:<sup>13</sup> 1) romlig praksis, 2) representasjoner av rom og, mest relevant i denne sammenhengen, 3) rommets representasjoner. Sistnevnte er representasjoner av hvilke fremtidige planer og visjoner myndigheter, eiendomsutviklere eller andre aktører har for et rom. Satt inn i den diskursanalytiske sammenhengen, kan slike visjoner på mange måter leses som *artikulasjon* rettet mot å gjøre *elementer* eller endatil *flytende betegnere* om til *momenter*, altså forsøk på å skape en *hegemonisk diskurs*.

Dersom planer og visjoner godtas av publikum, er utfallet ifølge Öhman (2003) romlige representasjoner som underbygger identiteten, makten og strategiene til de involverte i planleggingen av rommet. Tanken om en slik strategisk selvforsterking av egeninteresser

---

<sup>12</sup> "Flytende betegnere" er en oversettelse av Laclau og Mouffes (2001) begrep "floating signifiers".

<sup>13</sup> De tre begrepene er egne oversettelser av henholdsvis: spatial practice, representations of space og representational spaces (Lefebvre 1991).



følger et liknende resonnement som teoriene til Minca (2001) og Lyotard (1984) om lukkede systemer for makt og kunnskapsdannelse.

”Since one aspect of planning is the attempt to steer the future in some desirable direction, it is strategically important for municipal planners, politicians, economists, etc, to attempt to convince and persuade others into believing in their vision of the future.” (Öhman 2003:113).

Sett i lys av dette blir det fort problematisk å akseptere stedsforståelser ukritisk, for eksempel representasjonene av Asker sentrum.

## **4.2 Intersubjektivitet og refleksjon**

Den postmodernistiske teoritilnærmingen har også vidtgående implikasjoner for metodebruken. Som nevnt er anti-essensialisme en sentral forutsetning for postmoderne kunnskapsforståelse (Winther Jørgensen og Phillips 1999). Dette innebærer at det ikke er mulig å få kunnskap om eller oppdage objektive sannheter. Snarere er det en erkjennelse av at all kunnskap og alle fakta er konstruksjoner, tolkninger og utfallet av menneskelig påvirkning og maktutøvelse. For denne oppgaven er dessuten det intersubjektive av stor betydning, all den tid menneskelig handling og samhandling danner grunnlaget for all samfunnsvitenskapelig forskning (Smith 1998). Dette er sentrale punkter i positivismekritikken, men allerede under modernismens velmaktsdager kom det innvendinger mot et objektivistisk kunnskapssyn. For eksempel mente Skjervheim (1963) at man gjennom å objektivere andre mennesker, begikk maktovergrep: ”På den måten kan ein skaffa seg herredøme over den andre” (Skjervheim 1963:6); noe han mente positivistisk forskning gjorde seg skyldig i. I stedet talte han for å erkjenne at forskeren alltid er både deltaker og tilskuer i sosiale og samfunnsmessige prosesser.

Subjektet i dette tilfellet forskeren, står i kontinuerlig og gjensidig kontakt med andre vitende subjekter, for eksempel kollegaer. Forskningsobjektet, som oftest intervjupersonen, står på sin side i kontinuerlig og gjensidig kontakt med andre sosiale objekter. Det er i tillegg kontakt mellom gruppene av objekter og subjekter og alt omslutes av grensene for språk og kultur. Gjennomføring av datainnsamling, behandling av empiri og den endelige analysen vil i

dette prosjektet bygge på en slik forståelse av forholdet mellom den som forsker og den det forskes på. Hammersley og Atkinson (1995) kaller denne gjensidige påvirkningskraften for *refleksivitet*. De mener at all kunnskapsproduksjon, langt fra å være isolert og objektiv, vil være påvirket og farget av forskerens verdier, interesser og sosiohistoriske posisjon.

Refleksiv forskning består videre av tolkning og refleksjon (Alvesson og Sköldberg 1994). Tolkning er erkjennelsen av at all referering til og behandling av empiri er utfallet av forskerens egen forståelse og valgte innfallsvinkel. Refleksjon er på sin side en tolkning av tolkningen, det vil si problematisering og gjennomgang av forskerens egen rolle og betydning for dataene vedkommende forholdet seg til. Kapitlet du nå leser er et forsøk på slik refleksjon. Ikke minst er dette viktig for dette prosjektets problemstilling, siden Asker tilhører samme kulturområde som forskeren. Det betyr at det er enda vanskeligere å problematisere de diskursive struktureringene som ønskes undersøkt. Å forske på egen kultur gjør det derfor viktigere å ta et skritt tilbake for å oppdage det opplagte som man ellers tar for gitt (Wadel 1991). Men:

”Selvom arbejdet hele tiden går ud på at distancere sig fra disse diskurser (...) så findes der i denne teoribygning ikke noget håb om at man kan komme ud av diskurserne og sige den rene sandhed”  
(Winther-Jørgensen og Phillips 1999:62).

Likevel ligger det i hele diskursanalysens natur å sette spørsmålstegn ved det som tilsynelatende er uproblematisk, noe som nødvendiggjør en viss avstand fra fenomenet som undersøkes.

### **4.3 Etnografisk tilnærming**

Når man forstår forskning som en gjensidig intersubjektiv prosess slik som beskrevet over, betyr det også at forskeren ikke bare observerer, men også både deltar og former det sosiale fenomenet det forskes på.

”Indeed, there is a sense in which all social research takes the form of participant observation: it involves participating in the social

world, in whatever role, and reflecting on the products of that participation (Hammersley og Atkinson 1995:17).

Forskeren er med andre ord både tilskuer og deltaker i alle former for samfunnsforskning (jf. Skjervheim 1963). Derfor mener Hammersley og Atkinson (1995) at skillet mellom kvalitative metoder generelt og etnografi spesielt er utydelig og vanskelig å håndheve.<sup>14</sup> Forskeren påvirker på mange måter det sosiale fenomenet som skal undersøkes gjennom sin selektive utvelgelse av problemstilling, studieobjekt, informanter, samt i de spørsmål som stilles. Ifølge Hammersley og Atkinson er det imidlertid en feilslutning å tro at dette forringer forskningen. De fremhever i stedet viktigheten av at slike iboende verdier og personlighetstrekk problematiseres når det er nødvendig, noe den refleksive holdningen er ment å skulle bidra til.

#### **4.4 Kritisk forskning**

Smith (1998) mener forskning må være verdirelevant, det vil si at kunnskapen som forskeren produserer må være nyttig for samfunnet. Tilhengere av kritisk teori mener imidlertid at nytte alene ikke er tilstrekkelig. Mens søken etter objektive sannheter tidligere var berettigelse nok for forskning, vil få samfunnsvitere oppfatte en slik motivasjon som relevant i dag. Den rådende enigheten om at objektive sannheter *ikke* finnes, gjør at tilhengere av kritisk teori og aksjonsforskning i stedet vil bruke kunnskapsproduksjon til politisk, institusjonell og økonomisk frigjøring (Hammersley og Atkinson 1995). Representanter for postmodernismen har med sin anti-essensialisme og relativisme imidlertid blitt anklaget for å bidra til opprettholdelse av eksisterende maktforhold eller endatil for å bidra til neoliberalismens vekst (Best og Kellner 1991, Alvesson og Sköldberg 1994). Hammersley og Atkinson (1995) mener på sin side at samfunnsforskning ikke trenger å ha politiske motiver for å være av nytte for samfunnet. Et sterkt politisk engasjement i forskningsarbeidet kan tvert i mot øke risikoen for at funn og analyser blir forstyrret av forskerens egne normative og politiske preferanser. "(...) their primary goals must always be to produce knowledge, and that they should try to minimize any distortion of their findings by their political convictions or practical interests" (ibid:21).

---

<sup>14</sup> En strengere definisjon av etnografi begrenser seg hovedsakelig til langvarig og intensivt feltarbeid. "(...)man genomför en etnografisk studie, dvs lever med och observerar organisationen, skolan, grannskapet (...) under en inte altfor kort period" (Alvesson og Sköldberg 1994:215).

Det er imidlertid langt fra det samme som å si at empiri skal behandles ukritisk. Alvesson og Sköldbberg (1994) betoner som nevnt derfor viktigheten av *reflekterende forskning*. Innfallsvinkelen kjennetegnes av en skepsis til tilsynelatende uproblematisk representasjoner av virkeligheten. Å betvile sannheter på denne måten er dessuten i samsvar med det dekonstruktivistiske kunnskapssynet som nettopp er kjennetegnet av åpenhet og uforutsigbarhet, noe som er omtalt i kapittel 3. Etter som denne oppgaven vil befatte seg med profittmaksimerende foretak og markedsføringsaktører, får en slik skepsis avgjørende betydning for innsamling og behandling av empiri. De som ønsker å tjene penger på stedet Asker sentrum vil nemlig kunne ha interesser både i dannelsen og opprettholdelsen av lukkede systemer, bestående av entydige representasjoner av hva stedet skal være. Denne oppgaven har til hensikt å dekonstruere slike sannheter.

#### **4.5 Abduksjon**

Som nevnt innledningsvis i metodekapitlet, vil arbeidet med oppgaven bygge på abduktiv metodologi. Thagaard (1998) mener abduksjon står mellom deduksjon og induksjon. Sistnevnte fremgangsmåte kjennetegnes av antakelsen om at teori utvikles på grunnlag av datainnsamling. Induksjon dreier seg altså om å la empirien styre arbeidet med utvikling av kunnskap. Deduktiv metode befinner seg på motsatt side av spekteret. I stedet for å la empiri danne grunnlag for teori, går deduksjon ut på å teste allerede eksisterende teori mot ny empiri. I sin mest rendyrkede form, dreier deduksjon seg nærmest om å teste teoriers gyldighet. Mellomposisjonen abduksjon kjennetegnes på sin side av pendling mellom de to ovennevnte ytterpunktene. ”*Etablert teori representerer et utgangspunkt for forskningen, og analyse av mønstre i dataene gir grunnlag for nye teoretiske perspektiver*” (ibid:177, min kursivering). Forklaringen til at abduktiv metode er valgt, er for denne oppgaven todelt. På den ene siden eksisterer det allerede et betydelig antall teorier om stedsmarkedsføring som påvirker både datainnsamling og analyse. Det gjør at datainnsamlingen bygger på et teoretisk fundament. På den annen side er fenomenet relativt lite kartlagt i Norge. For å kunne tilpasse teoriene til lokale forhold, er det derfor nødvendig å la de empiriske funnene bidra til utviklingen av en kontekstsensitiv analyse. Temaets begrensede utbredelse i norsk forskning forklarer dessuten hvorfor kvantitative undersøkelser ikke inngår i forskningsarbeidet. Røe (2001:100) mener nemlig at ”forskningfeltets empiriske status” påvirker valg av metodetilnærming. ”Det er for eksempel større grunn til å velge kvalitativ tilnærming når feltet er ukjent og begrepene få (...)”. Etter som stedsmarkedsføring er lite kartlagt i Norge, vil mitt arbeid ha et eksplorerende preg. Det vil derfor være vanskelig å identifisere variabler som kunne dannet

utgangspunkt for en kvantitativ undersøkelse av den lokale stedsdiskursen i Asker sentrum. Forhåpentlig vil min analyse gjøre det lettere å oppdage slike variabler. I et prosjekt som metodologisk til dels kan minne om dette, brukte også Crewe og Lowe (1995) det halvstrukturerte, kvalitative forskningsintervjuet som metodetilnærming i kartleggingen av konsumlandskap i den britiske byen Nottingham.

#### **4.6 Forskerens rolle**

Som tidligere nevnt, kan samfunnsforskeren aldri undersøke et sosialt fenomen uten selv å delta og påvirke fenomenets eksistens. Derfor er det viktig å kjenne til hvordan forskeren kan påvirke forskningsobjektet. Et sentralt perspektiv innenfor interaksjonistisk sosiologi, er at personer inntar ulike roller i ulike sammenhenger. Rolleteoriens opphavsmann Goffman (1961) mente at roller utvikles som følge av kreativ, sosial samhandling bestående av ansikt-til-ansikt-situasjoner. Atferden i slike situasjoner bestemmes av hvilke roller deltakerne oppfatter at de har. I denne oppgaven vil det bli benyttet både kvalitativt forskningsintervju og observasjon. Atferden til både forsker og den det forskes på vil i disse situasjonene bli påvirket av rolleforholdet forsker-forskningsobjekt. Uansett hvor mye forskeren ønsker å forstå hverdagssituasjonen til forskningsobjektet, mener derfor Shurmer-Smith at slik datainnsamling alltid vil skape unaturlige forhold. ”We *construct* a space where we can do our research and talk to those who can help us” (Shurmer-Smith 2002:141, min kursivering).

Hva som legges i rollene varierer, men maktforholdet mellom deltakerne er sentralt, spesielt i intervjusituasjonen, men også ved observasjon. Av den grunn, mener Kvale (2001) at det oppstår asymmetriske maktforhold i intervjusituasjonen. Intervjueren definerer både rammen for og innholdet i situasjonen, noe som kan frembringe ulike reaksjoner hos intervjupersonen. Et mulig utfall er at informanten snakker intervjueren etter munnen og svarer det vedkommende tror er forventet for å tilfredsstille intervjueren. Et annet alternativ er at informanten overdriver virkelighetsbeskrivelsene, holder tilbake informasjon eller endatil bevisst oppgir feilaktig informasjon (Thagaard 1998).

Problemstillingen i denne oppgaven byr dessuten på ytterligere utfordringer når det gjelder maktforhold og metode. Enkelte av informantene har lederstillinger i private foretak og offentlige organer, noe som av flere årsaker kan påvirke informasjonen de gir. Problemet med såkalt *eliteintervjuing* omtales av Marshall og Rossman (1999, min oversettelse). Dersom informanten for eksempel er en erfaren informasjonsformidler, vil vedkommende kunne

benytte strategier for å styre intervjuet i ønsket retning. Eliteinformanter kan også ha lettere for å avsløre forskerens intensjoner med intervjuet, noe som kan påvirke både responsen og intervjupersonens innstilling. Intervjupersoner kan i slike situasjoner ønske eller rett og slett være forpliktet til å holde tilbake informasjon som er sensitiv for foretakets virksomhet eller konkurransesituasjon. Dette kan med andre ord snu det asymmetriske maktforholdet på hodet og gjøre informantene til den som styrer intervjuet.

#### **4.7 Kvalitativt forskningsintervju**

Som det fremgår over, har oppgaven et interaksjonistisk syn på menneskelig samhandling. Et slikt ståsted gjør seg i aller høyeste grad gjeldende i den kvalitative intervjusituasjonen, siden arenaen for intervjuet nettopp er en samtale ansikt-til-ansikt. Kvale (2001) mener derfor at det kvalitative intervjuet har mange likhetstrekk med den hverdagslige samtalen. Det som imidlertid skiller forskning fra hverdagsliv, er at forskningsintervjuet har et faglig formål. Intervjuene som blir gjennomført i forbindelse med dette prosjektet, vil være såkalt halvstrukturerte. Det betyr at intervjuet vil bli basert på en intervjuguide. Denne vil inneholde emnene forskeren ønsker omtalt og skal påvirke intervjuets fremdrift og innhold. Like viktig som å følge intervjuguiden, er det imidlertid å fange opp intervjupersonens fortellinger. Det betyr at intervjupersonen i stor grad får drive intervjuet fremover på egenhånd, men at intervjuguiden kan brukes til rettleiding og avklaring. Intervjuet deles videre inn i intervjuspørsmål og forskningsspørsmål. Intervjuspørsmålene er de som stilles direkte til intervjupersonen og er utformet for å besvare forskningsspørsmålene. Forskningsspørsmål, derimot, ligger tett opp til problemstillingen og blir av den grunn ikke stilt direkte til intervjupersonen, enten fordi de er for abstrakte eller fordi det ikke er formålstjenlig for prosjektet at intervjupersonen kjenner disse spørsmålene (Kvale 2001). Intervjuspørsmålene fungerer med dette på mange måter operasjonaliseringen av forskningsspørsmålene.

To analysemetoder som vil stå sentralt i arbeidet med det kvalitative forskningsintervjuet er narrativ strukturering og meningstolking. I henhold til Kvale (2001) er førstnevnte å finne fortellingene intervjuobjektene enten forsøker å formidle eller forteller eksplisitt, hvilket forklarer bruken av halvstrukturerte forskningsintervjuer. Narrativ strukturering er velegnet til å finne binære motsetninger (jf Derrida 1976 og Minca 2001) fordi intervjupersonen vil bygge opp sine svar på en måte som tydeliggjør motsetninger og dynamikk i fenomenet som omtales. Narrativ strukturering dreier seg med andre ord om å

forstå personers uttalelser som fortellinger og tolke dem deretter. Denne fremgangsmåten vil bli kombinert med meningstolkning av uttalelser. Å fortolke de empiriske tekstene mer eller mindre spekulativt vil være nødvendig for å avdekke ”utsagn om hva informanten kan ha ment med sine handlinger” (Thagaard 1998:35). Gjennom grundig fortolkning av kvalitative data, håper jeg å kunne bidra med såkalte ”tykke” beskrivelser av hva kildene sikter til når de sier Asker. ”Tykke” beskrivelser er et uttrykk som først ble brukt av Geertz (1973), men som på mange måter passer inn i Fangens (1997) tredeling av empirisk fortolkning. Det første nivået er rene observasjoner uten spesiell refleksjon knyttet til seg. Neste steg er å forklare symbolikken i observerte fenomener, for eksempel i ritualer og skikker. Nærmest ”tykke” beskrivelser og viktigst i denne sammenhengen er imidlertid det tredje nivået, beskrevet av Thagaard (1998:37) på følgende måte:

”(...) forskerens fortolkninger av handlinger ut fra teorier som fremhever handlingens skjulte eller underliggende betydning. Formålet er å avdekke skjulte ’sannheter’ som ligger til grunn for handlinger, og som ikke er erkjent av deltakerne selv.”

#### **4.8 Observasjon uten deltakelse**

Kvalitative forskningsintervjuer og tekstanalyse av lokalavisen Budstikka er hovedkildene for dette prosjektet. Men en del av studien vil også gå ut på å delta på informasjonsmøter for eiendomsprosjekter og annen møtevirksomhet i offentlige og private foretak og institusjoner. Felles for slike fora er at forskeren ikke deltar i møtets gang eller bidrar til gjennomføringen på annen måte enn som tilskuer. Det mye brukte *deltakende observasjon* vil av den grunn ikke bli brukt. I stedet kommer jeg til å bruke Wadels (1991:48) foretrukne begrep *observasjon uten deltakelse* i denne oppgaven. I dette prosjektet har hovedvekten av slik observasjon foregått på kommunale informasjonsmøter i forbindelse med rullering av arealplanen.

#### **4.9 Intervjuenes praktiske gjennomføring**

Den abduktive metodetilnærmingen tatt i betraktning, falt det naturlig for meg å innlede datainnsamlingen først etter at oppgavens tema var satt inn i en teoretisk kontekst. Dette ble gjort ved å forstå og tilpasse ulike teorier til de lokale forholdene jeg skulle

undersøke. Da dette var gjort, begynte de praktiske forberedelsene til forskningsintervjuene, basert på teorien jeg antok ville kunne besvare problemstillingen. Takket være Asker sentrums tross alt begrensede størrelse, var det forholdsvis enkelt å kartlegge de viktigste aktørene innenfor mekling og utvikling av eiendom. I den tidlige fasen var lokalavisen Budstikka til stor nytte og avisens dekning av hendelser i tilknytning til Asker sentrum ga fort indikasjoner på hvilke aktører som var mest betydningsfulle i sentrumsutviklingen. Foruten lokalpressen var Asker kommunes plankonferanse i februar 2005 til stor hjelp. Dette møtet innledet arbeidet med revideringen av kommuneplanen i Asker og samlet deltakere som er sentrale for Askers videre utvikling. Offentlig virksomhet var spesielt godt representert, men blant møtedeltakerne var også private aktører og interesseorganisasjoner som kunne bidra med informasjon til mitt prosjekt. I en foreløpig vurdering på dette tidspunktet anslo jeg at det ville være hensiktsmessig å gjennomføre mellom 10 og 12 intervjuer. Av disse anslo jeg at om lag halvparten ville være aktører i eiendomsbransjen, mens de resterende ville være representanter for offentlige virksomhet, lokalpresse og interesseorganisasjoner. I arbeidet med å rekruttere intervjupersoner ble jeg utelukkende møtt med velvilje og imøtekommenhet. Som nevnt har mye skjedd i Asker sentrum i løpet av forholdsvis kort tid, og menneskene jeg var i kontakt med virket opptatt av nettopp denne utviklingen. Ikke minst kom en overraskende sterk lokalpatriotisme til uttrykk både under intervjuene og i uformelle samtaler med ulike personer i lokalmiljøet.

Intervjupersonene delte seg altså i to grupper. Gruppen som jeg ønsket å analysere var eiendomsutviklere og eiendomsmeklere. Disse utgjorde halvparten av deltakerne i prosjektet og bestod av eiendomsforetak, en grunneier og representanter for eiendomsmeklere. Fra kommunen deltok dessuten sentrale aktører i avdelingen for plan og utvikling. Foruten disse, intervjuet jeg også representanter for ulike interesseorganisasjoner tilknyttet Asker sentrum. Valg av deltakere i sistnevnte gruppe hadde en todelt begrunnelse. Først og fremst skulle denne gruppen synliggjøre eventuelle diskursive stridigheter, såkalt antagonisme, i stedsforståelsen samtidig som resultatene herfra skulle ha en kontrollfunksjon på empirien fra nøkkelinformantene. Denne gruppen hadde med andre ord delvis som funksjon å se hvilke deler av diskursen som var mest omstridt og hvilke deler det var utbredt enighet om i lokalsamfunnet.

Alle intervjuene forløp uten problemer av teknisk eller intervjumessig art. Stemningen var lett og samtalene gled stort sett uanstrengt. Lydopptak ble transkribert så fort som mulig



etter hvert enkelt intervju mens oppfatninger av nonverbal kommunikasjon og øvrige situasjonstolkninger fortsatt stod klart i intervjuerens hukommelse.

#### **4.10 Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet**

Tradisjonelt bedømmes empiriens kvalitet på grunnlag av kriterier til generaliserbarhet, reliabilitet og validitet. Kan resultater generaliseres, betyr det at de kan overføres og brukes til å forklare andre fenomener og situasjoner. God reliabilitet tyder på at intervjueren ikke har påvirket empiriens meningsinnhold, verken under intervjuer, transkripsjon eller analyse. Validitet er på sin side et mål for om forskeren faktisk gir bilde av fenomenet eller situasjonen som vedkommende ønsker å vite noe om, det vil si om det er samsvar mellom det man ønsker å undersøke og det som faktisk undersøkes (Kvale 2001). Det postmodernistiske perspektivet som ligger til grunn for dette prosjektet, er imidlertid lite forenlig med et syn der kunnskapens verdi er en funksjon av disse tre variablene. Hele kapittel 3 tatt i betraktning vil det derfor ikke bare være vanskelig, men rent ut umulig å benytte generaliserbarhet, reliabilitet og validitet i forbindelse med mitt arbeid. For å forstå hvorfor, er det nyttig å koble kravene til verifisering av kunnskap opp mot det postmoderne kunnskapssynet. Lyotard (1984) mener for eksempel at kunnskap skal være lokal og fullstendig kontekststøttet både i tid og rom. Det betyr at kunnskap ikke skal kunne generaliseres etter som dette vil være en måte å styre andre menneskers oppfatning på, jamfør Lyotards teori om disiplinerende språkspill. For postmodernister er jo nettopp avvisningen av universelt overførbare teorier et av hovedpoengene i kritikken av modernismen. Kunnskap skal være frigjort fra maktfaktorer og disiplinerende strukturer. Derfor bør ikke mitt arbeid brukes til noen form for generalisering. Det betyr at fremgangsmåter, metodetilnærminger og resultater gjerne kan påvirke og inspirere andre, men at kunnskapen fra dette prosjektet ikke utgis for å ha gyldighet utover det som er funnet i Asker sentrum. Når sluttrapporten foreligger, vil den likevel kunne være både en maktfaktor og en disiplinerende struktur for leseren. Strekker man analogien til Mincas (2001) kartografiske resonnement, vil min analyse nemlig kunne fungere som et disiplinerende kart som tvinger lesninger av Asker sentrum inn i de baner som jeg har tegnet opp. Dette er et paradoks som jeg vil komme til avslutningsvis i dette kapitlet.

Å stille krav til reliabilitet er heller ikke hensiktsmessig dersom man har et intersubjektivt utgangspunkt. Som nevnt tidligere, mener Hammersley og Atkinson (1995) at kunnskapsproduksjon vil være preget av forskerens verdier, interesser og holdninger, noe som

ble grundigere gjennomgått i kapittel 4.2. Helt siden øyeblikket ideen til dette prosjektet ble unnfanget, har forskeren både bevisst og ubevisst påvirket og formet meningsinnholdet både i teori og empiri. På samme måte har intervjupersonene og andre kilder, både gjennom ord og handling, påvirket mine holdninger og derigjennom mitt videre arbeid med empirien. Det er jo nettopp dette som er abduksjon. Erkjennelsen av at all kunnskapsproduksjon er utfallet av forskerens påvirkning på alle områder og til enhver tid, gjør det derfor umulig å måle reliabilitet.

Gitt det ovennevnte, blir det også umulig å stille krav til validitet. Det er selvfølgelig å håpe at konklusjonen i dette prosjektet vil kunne si noe om det jeg har ønsket å undersøke, nemlig Asker sentrum. Men fra et poststrukturalistisk synspunkt, finnes det ingen pålitelige måter å måle validitet på. Kvale mener riktignok at validering ikke handler avdekking av absolutt, sikker kunnskap, men om å finne ”forsvarlige kunnskapsutsagn” (Kvale 2001:166, min kursivering). Til en slik påstand vil dekonstruktivister inspirert av Lyotard, Minca og Derrida spørre: Hvordan fastlegger man kriterier for *forsvarlighet* uten å gjøre krav på en eller annen form for ”sannhet” eller kunnskap som er mer gyldig enn annen? Forsøk på å validere resultatene i dette prosjektet vil derfor være inkonsekvent i forhold til den underliggende teorien.

Å utelukke bruken av generaliserbarhet, reliabilitet eller validitet kan skape inntrykk av en svært fatalistisk holdning til kunnskapsproduksjon. Mye av motivasjonen for å lære forsvinner jo tross alt dersom det er umulig å måle kunnskapens kvalitet eller sannhetsgehalt. Lyotard (1984) mener at det ikke er så enkelt. Han hevder at kunnskapens verdi skal bestemmes av nytten den har.<sup>15</sup> Verdien av mitt arbeid vil derfor bestemmes av de som prøver å gjøre seg nytte av kunnskapen jeg har produsert. Analysen og konklusjonene jeg vil komme med, er derfor ingenting mer enn det Laclau og Mouffe (2001) kaller et midlertidig fastlagt meningsinnhold for Asker sentrum, altså et moment i stedsdiskursen.<sup>16</sup> Skulle mine konklusjoner forkastes av leserne som har tilknytning til Asker sentrum, beviser dette bare at det finnes lokale tilpasninger av stedsforståelser slik Jacobs (1998) hevder. Når kunnskapen fra mitt arbeid ikke lenger er til nytte for noen og dermed ikke er sterk nok til å opprettholdes, vil det ifølge diskursteorien oppstå antagonisme fordi annen kunnskap utfordrer det jeg har funnet ut. Inntil det skjer, vil mitt arbeid kunne innta posisjonen som hegemonisk diskurs i blant dem jeg undersøker ved at det skyver andre forståelser av Asker sentrum ut i det

---

<sup>15</sup> Lyotard mente nok at økonomisk nytte var det optimale kriteriet for vurdering av kunnskapens verdi, men her har undertegnede stilt seg fri til en utvidelse av nyttebegrepet.

<sup>16</sup> Se kapittel 4.1 om diskursanalyse for mer informasjon.

diskursive feltet og dermed disiplinerer forståelsen av stedet. Dette til tross for at det diskursive feltet inneholder samtidig kunnskap som er like sann eller usann som konklusjonene i denne oppgaven. Dette er et grunnleggende paradoks som enhver kunnskapsproduserende postmodernist må leve med.

#### **4.11 Kildeoversikt og forskningsetikk**

Analysen i dette prosjektet bygger på skriftlige og muntlige kilder i tillegg til observasjoner gjort på informasjonsmøter, konferanser og folkemøter. De viktigste kildene er 12 halvstrukturerte, kvalitative forskningsintervjuer som ble gjort i perioden mellom 20. april og 21. juni 2005. I tillegg kommer tekstanalyse av lokalavisen Budstikka i perioden november 2004 til september 2005. De viktigste intervjupersonene i prosjektet er seks representanter for eiendomsbransjen. Under denne fellesbetegnelsen befinner det seg grunneiere, eiendomsmeglere og eiendomsutviklere. Grunnet enkelte kontroversielle utsagn og av hensyn til personvern og foretakenes virksomhet, er alle disse intervjupersonene anonymisert. Spesielt er hensynet til foretakets virksomhet tungveieende siden virksomheten til eiendomsaktører i stor grad er avhengig av markedets tillit i lokalmiljøet. Inndelingen av intervjupersonene i grupper er skjedd etter en vurdering av hvorvidt det fremdeles er mulig å besvare problemstillingen når resultatene er organisert på denne måten. Samtlige av de seks nøkkelinformantene er tilknyttet markedsføring, salg og/eller utvikling av eiendommer, leiligheter og næringslokaler i Asker sentrum. Etter som Asker sentrum tross alt er et lite sted, vil jeg bevisst bruke relativt vage begreper som *eiendomsaktør* og *eiendomsbransjen* i omtalen av denne gruppen for å unngå gjenkjennelse. På bakgrunn av dette mener jeg at en gruppering er mulig, og seks intervjupersoner er følgelig blitt samlet i en gruppe bestående av aktører knyttet til eiendomsbransjen på ulike måter. De resterende seks intervjupersonene deler seg i tre kategorier. To personer representerer kommunens plan- og utviklingsavdeling, mens tre intervjupersoner snakker på vegne av organisasjoner som i varierende grad har en politisk agenda, det være seg som politisk parti eller i form av en interesseorganisasjon. På tross av ulik organisasjonsstruktur og rolle i lokalsamfunnet, har alle tre til felles at de på ulike måter har politiske standpunkter som de arbeider for å fremme, blant annet i Asker sentrum. Den siste intervjupersonen er en representant for lokalavisen Budstikka. I dette tilfellet ville det vært svært vanskelig å benytte seg av informasjonen fra intervjuet dersom personen skulle vært fullstendig anonymisert. En journalist står dessuten friere til å uttale seg om Asker sentrum uten at dette går på bekostning av vedkommendes yrkesutøvelse. Denne personen har derfor bare blitt delvis anonymisert.

Det er viktig å merke seg at personer ikke blir anonymisert når de har uttalt seg på møter, til lokalpressen eller står bak offentlig tilgjengelige dokumenter. Askers tross alt begrensede størrelse tatt i betraktning, er det ikke til å unngå at disse personene i enkelte tilfeller også vil være representert blant intervjupersonene i mitt prosjekt. I stedet for å velge full anonymitet for alle kilder, har jeg i stedet gått til nødvendige skritt for at navngitte personer ikke kan kobles til konkrete intervjupersoner i mitt utvalg. Som det vil fremgå i de følgende kapitlene, er sitater fra intervjuene gjengitt i nærmest uredigert form. Selv om beskrivelse av nonverbal kommunikasjon er utelatt, vil intervjupersonenes uttalelser likevel inneholde ord, uttrykk og vendinger som ikke er av direkte nytte for problemstillingen. Når sitatene ikke er renskrevet, har det sin forklaring i min forståelse av diskursanalysen. Diskursanalytisk metodologi bygger nettopp på antakelsen om at alle sosiale fenomener skal leses som tekst og analyseres deretter. Å redigere eller omskrive sitater fra intervjuene svekker derfor mulighetene til å forstå fortellingene og narrative som ligger til grunn for de ulike uttalelsene og har derfor ikke blitt gjort.

## 5 Momenter og nodalpunkter i stedsdiskursen

I dette kapitlet skal de innsamlede dataene settes inn i en analytisk sammenheng ved hjelp av diskursanalyse. Mens kapittel 3 teorien som ligger til grunn for mitt arbeid, vil jeg i de to følgende kapitlene altså forsøke å forene teori og empiri. Som tidligere nevnt, er abduksjon det metodologiske utgangspunktet for dette prosjektet. Analysen vil derfor bære preg av at forskeren pendler mellom teori og empiri. Det vil si at funnene som er gjort i løpet av datainnsamlingen kontinuerlig vil bli forstått på bakgrunn av teorien som ligger til grunn for prosjektet. På samme måte vil teorien bli forstått i forhold til de empiriske resultatene, noe som forhåpentlig vil synliggjøre hvordan det teoretiske rammeverket tilpasses lokale forhold. Det er derfor teorikapitlet som danner utgangspunktet for hvordan empirien forstås, analyseres og presenteres. Jeg vil i det følgende presentere hvordan intervjupersoner og andre kilder fyller stedsbegrepet med mening og derigjennom sette dette inn i den diskursanalytiske sammenhengen. Flere av de viktigste begrepene dreier seg ikke konkret om Asker, men kan snarere forstås som det Minca (2001:198) kaller: ”a set of pure crystalline identities, defined and definable only as oppositions”. Disse motsetningene konstrueres av de ulike intervjupersonene for å fortelle hva Asker *ikke* er, men brukes også for å forstå hvor Asker sentrum befinner seg i forhold til både konkrete og abstrakte referansepunkter. Tar man disse betraktningene opp på et grunnlagsteoretisk nivå, ser man at intervjupersonenes stedskonstruksjoner er en del av det som Lyotard (1984) kaller *språkspill*. Deltakerne i språkspill, i dette tilfellet eiendomsaktører i Asker sentrum, vil, ved hjelp av artikulasjon, forsøke å omdanne sine meningsdannelser til kunnskap som tilsynelatende er sann. De ønsker med andre ord å gjøre elementer om til momenter. På samme måte som i andre typer spill, vil den ”sanne” kunnskapen skape spilleregler, i dette tilfellet føringer for hvordan Asker sentrum skal leses.

Lyotards teorier er imidlertid av svært abstrakt karakter og omhandler heller ikke samfunnsgeografiske forhold. For å gjøre teoriene hans anvendelige i denne sammenhengen, er det derfor nødvendig å benytte seg av diskursanalyse som metodologisk verktøy, i tillegg til samfunnsgeografiske teorier, for å komme tettere inn på Asker sentrumdiskursen. I forlengelsen av teorien om språkspill, har Laclau og Mouffe (2001) delt diskursive begreper inn i elementer og momenter. Som nevnt i kapittel 4.1, er elementer tegn hvor meningsinnholdet ennå ikke er preget av konsensus. Elementer blir derfor til momenter når det er konsensus om meningsinnholdet blant medlemmer i en gruppe. Ser man dette i forhold

til Lyotard (1984), kan elementer som blir til momenter derfor sammenliknes med kunnskap som oppnår status som sannhet og dermed skaper spilleregler for forståelse av et fenomen. Likevel er meningsinnholdet bare midlertidig fastlagt og det både opprettholdes og utfordres derfor ved hjelp av ulike aktørers artikuleringer. I denne sammenhengen vil artikuleringer være et uttrykk for hvordan ulike intervjupersonene tillegger Asker sentrum mening. Den artikuleringsspråket springer med andre ord ut av de konnotasjonene intervjupersonene har til ulike referansepunkter i stedsdiskursen. Står konnotasjonene i motsetningsforhold til hverandre, oppstår diskursive stridigheter, såkalt antagonisme. Når disse konnotasjonene derimot er sammenfallende innad i gruppen, betyr dette at elementet er blitt til et moment, altså en felles forståelse av meningsinnholdet. Når et moment har så stor betydning at det oppfattes som helt sentralt for en opprettholdelsen av en diskurs, kalles det et nodalpunkt. En illustrerende metafor er Norman Faircloughs diskursive nett (Fairclough 1992). På samme måte som knutene i et fiskegarn, representerer hvert punkt i diskursen et moment som står i et bestemt forhold til de andre ”knutene” og danner et sammenhengende hele. Det er likevel svært viktig å merke seg at dette på ingen måte er en permanent struktur, noe et fiskegarn fort kan gi inntrykk av. Når metaforen likevel brukes, er det fordi diskurser forstås som ordnede strukturer av de som konstruerer dem i det øyeblikket de blir artikulert. ”Selvom viden og identiteter alltid i *princippet* er kontigente, er de i konkrete situationer alltid relativt fastlåste.” (Winther Jørgensen og Phillips 1999:14)

### **Diskursanalytisk fremgangsmåte**

I kapittel 5.1 til 5.5 vil jeg identifisere ”knutene” i garnet som til sammen utgjør Asker sentrumdiskursen. Dette gjøres ved å undersøke hvordan intervjupersonene og andre kilder narrativt strukturerer sin forståelse av Asker sentrum, det vil si hvordan fortellingen om stedsbegrepet bygges opp. Kildenes ulike delnarrativer blir tolket i forhold til hverandre og satt sammen til det som til slutt utgjør stedsdiskursen, i dette tilfellet Asker sentrumdiskursen. Ved hjelp av denne analysen fremtrer konstruksjonen av de ulike momentene i stedsforståelsen. Det er imidlertid svært viktig å merke seg at momenter i diskursteorien til Laclau og Mouffe (2001) forstås som langt mer omskiftelige og ustabile enn knuter i et garn. Momenter, slik de forstås her, har kun et midlertidig meningsinnhold og utgjør på ingen måte noen totalitet. Som nevnt, later imidlertid tegnene til å stå i et permanent forhold til hverandre i det intervjupersonen artikulerer sin fortelling. Arenaene for denne artikuleringen er de kvalitative forskningsintervjuene. De øvrige kildene, lokalpressen og reklamemateriell brukes

for å sette artikuleringen inn i større sammenhenger. I tillegg registrerte jeg artikuleringsspråk i de ulike møtene jeg deltok på.

Momentene utgjør altså byggesteinene i det som til sammen er diskursen Asker sentrum. Når momentene er identifisert og forstått diskursanalytisk, vil jeg derfor sette disse sammen for å vise hvilken forståelse av Asker sentrum som er gjennomgående blant prosjektets intervjupersoner. Forfølger man fiskegarnmodellen til Fairclough, blir dette som å strekke ut garnet til sin fulle størrelse. Hvordan kan så denne modellen anvendes for å forstå samfunnsgeografiske forhold? Minca (2001), Häkli og Paasi (2003) og Soja (2000) bruker ulike begreper, men følger i stor grad de samme resonnementene når det gjelder representasjoner av sted. Ved bruk av ulike innfallsvinkler, kan man si at de alle tolker ”knutene i garnet” som disiplinerende romlige representasjoner. Disse skaper imaginære samfunn som legger føringer og gir retningslinjer for både forståelse av rommet og menneskelig atferd, jamfør Lyotards (1984) spilleregler.<sup>17</sup> Satt inn i denne oppgavens sammenheng betyr det at representasjonene som konstrueres av eiendomsaktørene utgjør regler for hvordan utviklingen av Asker sentrum skal forstås, for eksempel om stedet skal oppleves som pulserende urbant eller som en fredelig bygd. Stedsdiskursene som brukes til å markedsføre Asker sentrum, vil i denne sammenhengen derfor være de tilsynelatende sannhetene som gjelder lesning av Asker sentrum, i det minste blant eiendomsaktørene. Å undersøke stedskonstruksjonene i én enkelt bransje, er samtidig en erkjennelse av at det til enhver tid vil eksistere et utall ulike stedsdiskurser. Likevel er det å forvente at stedsdiskursen i eiendomsbransjen vil ha en viss innflytelse på hvordan Askers øvrige befolkning forstår sentrum, siden aktørene i denne bransjen gjennom markedsføring og omtale av eiendommer i sentrum, er sentrale i å tillegge stedet mening. Når diskursen så er avdekket, vil jeg gjøre et forsøk på å dekonstruere stedsforståelsen og vise hvordan den lokale stedsdiskursen kan forstås i lys av de kritiske teoriene som er blitt presentert i kapittel 3. Spesielt gjelder dette teorier som har sitt opphav i LA-skolen.

I lys av det ovennevnte, vil jeg i det følgende presentere og drøfte de momenter og nodalpunkter som har vært mest tilbakevendende i intervjuene som er blitt gjennomført. Enkelte av momentene er konkrete geografiske steder, mens andre er abstrakte begreper. At konkrete og abstrakte tegn behandles på lik linje, er i dette prosjektet naturlig siden alle fenomener oppfattes som tekst i en diskursanalyse. Momenter og nodalpunkter representerer

---

<sup>17</sup> Begrepet ”imaginære samfunn” er en oversettelse av ”imagined communities” slik det er forklart i Häkli og Paasi 2003.

delnarrativer som til sammen konstituerer stedsdiskursen Asker sentrum. Avslutningsvis i kapitlet vil jeg forsøke å avgjøre om eiendomsaktørens diskurs kan kalles hegemonisk, eller om de diskursive stridighetene er så store at Asker sentrum heller kan kalles et *antagonistisk terreng*.

### **5.1 "Ikke bli et nytt Sandvika, ikke bli et nytt betonghelvete."<sup>18</sup>**

For å forstå hvordan intervjupersonene konstruerer Asker sentrum, er det helt nødvendig å forstå rollen som blir gitt kommunesenteret i Bærum kommune. Sandvika er det eneste stedet med formell bystatus i Asker og Bærum, og ble av samtlige intervjuobjekter tillagt en "storebrorrolle" i forholdet mellom de to. Dette skyldes i hovedsak nabokommunens nærhet til Oslo, samt den betydelige forskjellen i folketall. Bærum kommune har mer enn dobbelt så mange innbyggere som Asker, selv om folketallet i de to kommunesentrene Sandvika og Asker sentrum ikke er så forskjellige.<sup>19</sup> Det var også en utbredt, til dels implisitt oppfatning av at Asker fulgte relativt deterministisk i Sandvikas fotspor hva befolkningsvekst angår. "Asker og Bærum er på mange måter ett, og da er det Sandvika som er regionhovedstaden."<sup>20</sup>

For de fleste av intervjupersonene latet det til at Sandvika tillegges mening som et nodalpunkt for konstruksjonen av hva Asker er. Sett i sammenheng med forventningene om fortsatt befolkningsvekst og fortetting, gjelder dette spesielt synet på hvordan Asker sentrum skal utvikle seg videre. Det var en utbredt oppfatning av Sandvika å se på stedet som et fremtidsbilde på hva som kunne skje dersom man ikke var påpasselige nok med utviklingen i Asker sentrum. For noen var Sandvika nærmest et skrekksenario for et fremtidig sentrumsområde:

"Vi må ikke komme i skade for å tenke firkanta ingeniørmessig på at Asker sentrum skal utvikles sånn. Jo flere kvadratmeter, jo høyere vi bygger, jo bedre blir det. For det er helt feil, da gjør vi de samme feilene som jeg føler de til dels har slitt med i Sandvika, da. Der har

---

<sup>18</sup> Intervju 7. juni 2005

<sup>19</sup> Per 1. januar 2005: Bærum 104 690 innbyggere, Asker 50 858 innbyggere. Merk at tallene gjelder hele kommunen og ikke er begrenset til sentrumsområdene, som det ikke er like stor forskjell mellom.

<http://www.ssb.no/kommuner/region.cgi?nr=02>

<sup>20</sup> Intervju 7. juni 2005



det blitt litt for mye elefant som har tråkka ned i et sted, uten å fullt ut fornemme hvilket sted man er i.”<sup>21</sup>

Sandvika ble hos flesteparten av intervjupersonene sett på som selve kroneksempelen på hva Asker ikke må bli. Et mindretall begrunnet denne holdningen med lokalpatriotisme, men samtlige av de som omtalte Sandvika i negative ordelag fulgte samtidig fort opp med konkrete eksempler på hva de syntes var negativt med stedet. De fleste oppga kjøpesenteret Sandvika storsenter og overfortetting, kombinert med fragmentering av bykjernen, som deres fremste innvendinger mot Sandvika sentrum.

Som nevnt har Sandvika, ulikt Asker, fått bystatus noe som lokalavisen er opptatt av. I perioden jeg analyserte avisen, dukket det opp flere artikler som tok for seg Sandvikas problematiske overgang fra tettsted til by etter at bystatusen ble innvilget i 2003. Også for flere av intervjupersonene var disse problemene av betydning for konstruksjonen av Asker.

”Hvis Sandvika var et menneske, ville hun neppe vært festens dronning.”<sup>22</sup>

Denne ingressen innledet en firesiders artikkel i Budstikkas helgemagasin som tok for seg problemene utelivet i Sandvika har hatt den siste tiden som følge av lave besøkstall og sviktende omsetning. Stipendiat Erling Dokk Holm kommer med ekspertuttalelse i saken og mener at Sandvika har blitt en bilbasert by med trekk av LA-urbanisme, det vil et romlig segregert sted med høy grad av privatisering og konsumorientering av byrommet. Han begrunner blant annet dette med den romlige fragmenteringen av Sandvika sentrum der tre av byens mest sentrale områder oppfattes som atskilt fra hverandre. Flere av intervjupersonene deler dette synet på Sandvika: ”(...) det er litt sånn stykkevis og delt.”<sup>23</sup> Budstikka-journalisten intervjuer også representanter for lokalbefolkningen. Flere av disse uttrykker skepsis til om Sandvika har det som skal til for å bli en skikkelig by: ”De kaller Sandvika en

---

<sup>21</sup> Intervju 13. mai 2005

<sup>22</sup> Budstikka Pluss 9. juli 2005

<sup>23</sup> Intervju 20. april 2005

by, men sånn jeg ser det har den ingen bykvaliteter.”<sup>24</sup> Intervjupersonene i min oppgave har også sine tvil til dette: ”Sandvika som by, liksom. Det er helt feil.”<sup>25</sup>

Baksiden av by-medaljen var i det hele tatt noe som opptok intervjupersonene, noe som gir tydelig gjenklang i intervjupersonenes konstruksjon av ”lillebror” Asker sentrum. Mange som er involvert i utviklingen av Asker sentrum, trekker i forlengelsen av sin kritikk av Sandvika frem at bystatusen ikke har gjort noe positivt for stedet. Flere gir også uttrykk for at Sandvika ikke har det som kreves for å være by. Spesielt rammer disse innvendingene kjøpesenteret Sandvika storsenter. Både lokalpressen og intervjupersonene mener at storsenteret suger livet ut av det opprinnelige sentrumsområdet.<sup>26</sup> Asker sentrum har riktignok også et kjøpesenter, Trekanten, midt i sentrumsområdet. De fleste intervjupersonene mener imidlertid at Trekanten er langt mer vellykket.

”Jeg synes utviklingen av Trekanten har gjort at sentrum har blitt mer sentrum her i Asker. Men i Sandvika, så har det skjedd det motsatte, altså at man har fått Sandvika storsenter som lokker og det har på en måte tatt over hele sentrum.”<sup>27</sup>

Inntrykket av at storsenteret domineres kommunesenteret i Bærum forsterkes i avisartikkelen *Sakte vandring mot den hvite byen*.<sup>28</sup> Flere av Sandvika-innbyggerne som intervjues synes storsenteret hemmer Sandvikas utvikling mot by ved at gatelivet forsvinner inn i kjøpesenteret.

### **Nærværets metafysikk i stedsdiskursen**

Setter man de ovennevnte artikulasjonene inn i en diskursanalytisk sammenheng, kan man forstå Sandvika-diskursen ved hjelp av Derridas teori om nærværets metafysikk. Intervjupersonene konstruerer Sandvika som primærtegn for å tydeliggjøre avstanden mellom de to stedene. Dekonstruerer man primærtegnet og finner det underordnede, vil man avdekke

---

<sup>24</sup> Lill Lienberg til Budstikka Pluss 9. juli 2005

<sup>25</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>26</sup> Det opprinnelige sentrumet i Sandvika består av en gågate fra 1970-tallet som ligger øst for Sandvikselva, altså på motsatt side av der storsenteret ligger.

<sup>27</sup> Intervju 28. april 2005b

<sup>28</sup> Budstikka 16. mars 2005

hvilken oppfatning intervjupersonene har av ”et bedre sted”, et ”ikke-Sandvika”. Innholdet i det underordnede tegnet ikke-Sandvika forteller mye om hvordan Asker sentrum konstrueres.

Intervjupersonene viser for eksempel tydelig skepsis til den sterke fortettingen i området rundt Sandvika storsenter. Én omtaler utviklingen der som en ”betongklossby”<sup>29</sup>. En annen intervjuperson kaller området for ”en jævla maskin”<sup>30</sup>. Og selv om Sandvika både har blitt fortettet og fått offisiell bystatus, mener ingen at dette gjør kommunesenteret i Bærum til en by. Det underordnede tegnet ikke-Sandvika, det vil si Asker sentrum, blir for intervjupersonene et sted med klare naturinnslag som ikke fortettes for mye og som ikke kaller seg by før det har gjort seg fortjent til å være det. Dette viser seg blant annet i synet på bygging av høye bygninger i Asker sentrum. ”A-bygget er regulert i fem etasjer, det er kun bygget fire. (...)Høydene presses ned, selv om det betyr (...) 2-3000 kvadratmeter mindre.”<sup>31</sup> Denne og liknende måter å strukturere narrativene på viser en tydelig skepsis mot høye hus, slik Sandvika oppfattes å ha fått. Artikulasjonen støttes av uttalelser om at Sandvikas utvikling går på akkord med naturen: ”De [i Sandvika] har bygget ned en kolle der som de aldri burde ha bygget ned.”<sup>32</sup> Likevel mener intervjupersonene at Asker sentrum må fortettes såpass at det ikke oppleves som fragmentert, noe som vil bli ytterligere gjennomgått i kapittel 5.3.

Statusen til Sandvika som nodalpunkt i Asker sentrum-diskursen ser altså i stor grad til å bygge på forventningen blant intervjupersonene om at Asker har muligheten til å lære av feilene som er blitt gjort i Bærum. Sandvika konstrueres som et overfortettet, fragmentert og usammenhengende byområde med et altfor dominerende kjøpesenter som gir et upersonlig preg. Higen etter å bli by oppfattes som unødvendig og urealistisk og i denne diskursen knyttes ikke formell bystatus til det å være by. Dette gir assosiasjoner til det relasjonelle stedsperspektivet ved at en følelse av by har langt større betydning enn formell bystatus. Forventningen om at de uheldige sidene ved utviklingen i Sandvika kan unngås i Asker, gjennomsyrrer de fleste resonnementene og kan ses i sammenheng med oppfatningen om at Asker sentrum kanskje er på vei i samme retning utviklingsmessig. Det sterke ønsket om å styre unna det som skal ha gått galt hos naboen, konstruerer derfor et ikke-Sandvika som på mange måter er en normativ narrativ for Asker sentrum. Ikke-Sandvika er kompakt, men samtidig med luftig og forholdsvis lav bebyggelse, lokalt forankret og personlig, med et

---

<sup>29</sup> Intervju 11. mai 2005a

<sup>30</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>31</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>32</sup> Intervju 11. mai 2005b

sentrum som er nok tiltrekningskraft til å motstå kjøpesentra. Måten intervjupersonene konstruerer Sandvikadiskursen på blir derfor å oppfatte som det totale vrengebildet av hva Asker sentrum bør være. Som nodalpunkt i Asker sentrumdiskursen er det derfor mulig å gå så langt som å si at Sandvika er skrekkeksmpelet på hvor ille det kan gå. På denne måten skapes disiplinerende romlige representasjoner som ugyldiggjør diskurser som tar til orde for en sterk fortetting av Asker sentrum og utvikling mot formell bystatus.

## **5.2 "Eldre folk blir jo yngre og yngre. I hodet sitt."**<sup>33</sup>

Alderssammensetningen av innbyggere i Asker sentrum er et sentralt punkt for hvordan intervjupersonene konstruerer den lokale stedsdiskursen. Det er stor enighet om at leilighetene midt i Asker sentrum domineres av eldre mennesker. "Det er jo veldig mye eldre, godt voksne mennesker som kjøper leiligheter i Asker sentrum."<sup>34</sup> Utviklingen er velkjent i området siden liknende har funnet sted både i Bekkestua og Sandvika. At eldre ønsker seg til kommunesentra er dessuten dokumentert av Norsk institutt for by- og regionforskning (NIBR) og Ivar Brevik i forskningsrapporten *Fremtidige eldres boligønsker i Asker* (Brevik 2004). Rapporten viser også at tilbudet av leiligheter ikke står i forhold til etterspørselen. For flere av intervjupersonene i mitt prosjekt oppfattes dette som et dilemma. Det vil uten tvil være etterspørsel etter flere sentrumsleiligheter, men: "(...) det kan igjen være en fare for miljøet i Asker sentrum at det blir en eldregetto."<sup>35</sup>

Spørsmålet om overrepresentasjon av eldre i sentrumskjernen er noe som opptar både lokalpresse, politikere og ansatte i kommunen i tillegg til de involverte i ulike deler av eiendomsbransjen. I forbindelse med at Asker kommune skal revidere kommuneplanen i 2005, er det blitt utgitt et debathefte for langsiktig arealstrategi kalt *Framtidsbilder for Asker* (Asker kommune 2005). I dette heftet uttrykker kommunen sin interesse for tendensen til at eldre ønsker seg til sentrumsområdet, uten at de eksplisitt uttaler seg om alderssammensetningen i kommunesenteret. Dette skyldes nok at utgivelsen er ment til å skape temaer for debatt uten å legge føringer for diskusjonen. I heftet gir likevel kommunen ganske klart uttrykk for at sentrum ikke kan "ta i mot" alle eldre som ønsker seg dit. "Alle [50-70-åringene] kan jo ikke bo i Asker sentrum (...)" (ibid:30). Kommunens løsning for å møte de eldres boligpreferanser er heller å skape flere sentra med urbane kvaliteter som kan fungere som alternativer til sentrum. Her nevnes tettstedene Heggedal, Vollen og Holmen, men det

---

<sup>33</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>34</sup> Intervju 28. april 2005b

<sup>35</sup> Intervju 2. mai 2005a

later altså ikke til at kommunen ønsker å motvirke dominansen av eldre i sentrum. En av grunnene til dette er at man ønsker å hindre fraflytting i denne aldersgruppen, noe en intervjuperson fra kommunen underbygger: ”Og vi hadde en periode der seniorene flytta til Sandvika og Bekkestua. Men etter som vi bygger opp Asker sentrum, så kan de nå flytte inn her sånn.”<sup>36</sup>.

Det nevnte debattheftet dannet også utgangspunkt for kommunens plankonferanse i februar 2005, samt for en rekke åpne folkemøter der innbyggere var invitert til å ytre meninger om arealplanleggingen av kommunen. Folkemøtene var delt inn etter geografiske områder i kommunen, og foruten plankonferansen overvar jeg folkemøter om utviklingen av Asker sentrum og de omkringliggende områdene. Deltakerne på både konferansen og folkemøtet virket delt i sitt syn på alderssammensetningen i sentrum. De fleste som ytret seg mente at sentrum helst skulle få flere leiligheter. Samtidig erkjente de at eldre sannsynligvis ville fortsette å utkonkurrere andre grupper i kampen om de mest sentrale bostedene, noe de aller fleste så som et problem. Kommunens representanter hadde imidlertid en løsning på dette som det latet til at de ønsket å ”selge inn” blant deltakerne ved begge anledninger. Ved å bygge tettere i et belte rundt sentrum, som foreløpig er lite utbygd, mente de at man kan skaffe boliger til alle aldersgrupper. Igjen kan det nærmest late til at kommunen aksepterer en overrepresentasjon av eldre innbyggere i Asker sentrum, en påstand som støttes av følgende uttalelse gjort av en kommunal planlegger:

”Men, altså, vi har et stort behov for å legge til rette leiligheter for seniorer. Og de bør få lov til å bo sentralt med servicen under føttene. Så det at det flytter inn mye eldre her nede, det er ikke noe galt i seg selv, det er der de bør bo for å ha en komfortabel alderdom.”<sup>37</sup>

Et slikt syn står i kontrast til enkelte av eiendomsaktørenes oppfatninger av hvordan Asker sentrum bør være. Intervjupersonene i denne kategorien uttrykker nemlig bekymring for at stedet kan bli ”gubbeby”.<sup>38</sup> Andre fryktet en ”eldregetto” dersom leiligheter i sentrum

---

<sup>36</sup> Intervju 13. mai 2005

<sup>37</sup> Intervju 13. mai 2005

<sup>38</sup> Intervju 20. april 2005

fortsetter å være forbeholdt godt voksne mennesker.<sup>39</sup> To av eiendomsaktørene mener i forlengelsen av dette at seniorene i sentrum kanskje er konservative og lite tolerante, noe de frykter kan være en trussel mot "livet" i sentrum. "[De eldre er] Litt mer konservative. Hvis det blir litt sånn for 'ungdoms' [for mye ungdomspreg], sånn som Grünerløkka, så vil det drive de eldre vekk."<sup>40</sup> Begge tror riktignok at dagens og fremtidens eldre er mer tolerante og aktive enn tidligere. Likevel mener de at livet i sentrum, spesielt utenom arbeidstiden, ville hatt godt av et større befolkningsmessig mangfold. Et slikt syn er en sentral del i hvordan aktører fra eiendomsbransjen gir mening til Asker sentrum.

### **Tandberg eiendom i Asker sentrum**

I Budstikka kan vi dessuten lese at det innflytelsesrike eiendomsforetaket Tandberg eiendom AS har gjort disse ordene til handling. Tandberg eiendom valgte nemlig å utelate heis fra et boligprosjekt som et virkemiddel for på den måten å ekskludere seniorer fra budrundene på en passiv måte. Espen Tandberg forklarer hvorfor til avisen: "Vi vil skape mer liv i sentrum. (...) Unge mennesker har ikke kjøpt leiligheter i Asker sentrum før. Seniorene er jo uten tvil de mest betalingsvillige. De vinner hver budrunde her."<sup>41</sup> Tandberg mener at budene kunne blitt høyere dersom leilighetene hadde heis, men sier det er viktigere for ham å skape liv i sentrum. Selv om foretaket samtidig sparte penger på å ikke installere heis, tyder dette på at aktører i den lokale eiendomsbransjen tilsynelatende er villige til å risikere lønnsomhet for å påvirke den aldersmessige befolknings sammensetningen i Asker sentrum. Et slikt engasjement fant jeg også blant intervjupersonene som tilhører denne bransjen:

"Og per i dag er det 50 pluss, 55 pluss, som ligger inne som den store kjøpergruppen, fordi de selger sine allerede etablerte boliger. Det har gjort at vi har fått, det er ikke mange leiligheter her foreløpig, det har gjort at vi har fått, ut fra det som har kommet, en litt skjev fordeling ved at vi har fått for mye seniorpreg. (...) Men derfor skal man være bevisst på å ikke få for mange seniorleiligheter."<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Intervju 2. mai 2005

<sup>40</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>41</sup> Budstikka 4. juni 2005:8

<sup>42</sup> Intervju 11. mai 2005c

Flere bruker Bekkestua i Bærum kommune som eksempel på hvordan dominans av seniorer skaper et livløst og kjedelig sted. ”Men allikevel har vi ikke seniorpreg på samme måte som eksempelvis Bekkestua.”<sup>43</sup> Et stort oppslag i Budstikka understreker at overrepresentasjon av eldre i sentrumsområdene er en velkjent tendens, selv om artikkelen *Farvel eplehage* helt tydelig vektlegger de positive sidene ved at eldre flytter til sentrumsområdene.<sup>44</sup> En kommentator observerer at dagens godt voksne vil ha ”(...) urban lykke. I Asker og Bærum. Latte på hjørnet, heis med peis, alt på et plan”.<sup>45</sup> Enkelte av intervjupersonene som er tilknyttet politiske interesseorganisasjoner i Asker sentrum, oppfatter på sin side seniorer som en ressurs. De mener at eldre er aktive brukere av forretninger, kultur- og serveringstilbud og offentlige tjenester og dermed er bidragsytere til livet i sentrum. ”Så drar de [seniorene] på konditoriet og spiser kake, og så drar de hjem igjen. (...) Man kan si at etter som man får stadig flere leiligheter i sentrum, så er jo det med på å skape liv.”<sup>46</sup> Likevel gir de fleste muntlige og skriftlige kilder et inntrykk av skepsis til det som oppfattes som en voksende ”eldregetto” i Asker sentrum, selv om kommunen overraskende nok er mindre negative til denne utviklingen enn de private aktørene i eiendomssektoren. Dette til tross for at nettopp de pengesterke seniorene har bidratt til å heve prisnivået på sentrumsleiligheter, noe som utvilsomt gagnar dem som selger og utvikler eiendom. Forklaringen ser ut til å være at bransjen ser på seniordominans som et problem på lengre sikt. Intervjupersonene gir nemlig uttrykk for at sentrum i dag utvikler seg positivt mot ”et levende sted” og at vedvarende overvekt av eldre kan være en trussel mot denne utviklingen. Et av dagens viktigste salgsgangster er jo nettopp ”bylivet” i Asker, noe som går tydelig frem i reklamemateriell for et nytt, sentrumsnært boligprosjekt: ”(...) i sentrum er det et blomstrende miljø med mange nye og spennende spesialbutikker, kafeer og restauranter.” (Veidekke 2005:3). Frykten for å miste bylivet uttrykkes også av en eiendomsaktør: ”Det vi fort kan bli, er litt døde, hvis du skjønner?”<sup>47</sup> Kommunen ser som sagt annerledes på dette og mener at det er viktigere at ulike grupper av befolkningen har lett tilgang *til* sentrum enn at befolkningen som bor der, faktisk er demografisk variert.

---

<sup>43</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>44</sup> Budstikka Pluss 23. april 2005

<sup>45</sup> Budstikka Pluss 23. april 2005:3

<sup>46</sup> Intervju 21. juni 2005. Merk at intervjupersonen selv kan karakteriseres som senior.

<sup>47</sup> Intervju 28. april 2005a

”Det å jobbe i retning av å få en slags sånn vennlig overgang mellom sentrumskjernen og et større boligomland som mer minner om en dansk småby hvor du på en måte sildrer inn i bysentrum.”<sup>48</sup>

Dette og liknende utsagn kan tolkes som en erkjennelse av at sentrums viktigste oppgave ikke er som bosted for alle, men heller som et oppholds- og opplevelsessted for innbyggerne i omlandet. Inntrykket av dette forsterkes når man ser på plasseringen barn og barnefamilier har i sentrumsdiskursen. Intervjupersonenes konstruksjon av stedsdiskursen, tydeliggjør nemlig at disse gruppene helt klart er ekskludert fra sentrum. Ser man imidlertid bort fra sentrum og betrakter kommunen som helhet, gir intervjupersonene utvilsomt uttrykk for at Asker er et velegnet sted for barnefamilier. ”Kundegruppen er, jeg føler at det er familier som skal etablere seg, førstegangsetablerere fordi vi har ganske mye sånne rekkehusboliger som ikke er altfor dyre.”<sup>49</sup> Utsagn av denne typen er det mange av og her brukes i stor grad markedet som forklaring, ved at småbarnsfamilier i Oslo trenger plass, men at boliger i hovedstaden er for dyre. Markedet er nok derfor en av hovedforklaringene til at disse gruppene ikke inngår i sentrums meningsinnhold. Blant flere er det likevel en forventning om at barn og barnefamilier kan bli sterkere representert når sentrum ekspanderer.

”Men der er det jo når du tar med deg dette området [Alfheim], så er det lagt opp til litt føringer fra kommunens side om at det skal være litt ungdomsboliger og førstegangsetablerere og sånn. Men sånn som det er i dag, med det meget begrensede antall leiligheter som er ordentlig sentrumsnært, så er det i en prisklasse som er helt uaktuell for unge mennesker.”<sup>50</sup>

I forlengelsen av dette, vil jeg komme tilbake til forståelsen av sentrumsfunksjoner i kapittel 5.3.

---

<sup>48</sup> Intervju 11. mai 2005b

<sup>49</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>50</sup> Intervju 20. april 2005



## Seniorenens rolle i stedsdiskursen

Satt i en diskursanalytisk sammenheng, danner funnene en ganske klar forståelse av Asker sentrum når det gjelder den demografiske strukturen. Alderssammensetningen er et sentralt moment i konstruksjonen av stedet og ser ut til å oppta de fleste deltakerne som er blitt intervjuet. Tolket diskursanalytisk viser drøftingen over at eiendomsbransjen ser med skepsis på overrepresentasjonen av eldre i Asker sentrum fordi dette vil kunne føre til at befolkningen blir for homogen. De som er intervjuet fra eiendomsbransjen tror dette kan hindre stedet i å bli ”levende” og gir dermed klart uttrykk for hva de mener Asker sentrum *bør* være. Selv om intervjupersonene i prosjektet uttrykker tilfredshet med hvordan sentrum er blitt utviklet til nå, later det til at de intervjuede fra eiendomsbransjen ser på en eldredominans som en trussel mot stedsutviklingen på lengre sikt. I stedsdiskursen er derfor aldersmessig mangfold en forutsetning for et ”levende” Asker sentrum. Som vist i blant annet kapittel 3.6, oppfattes mangfold som viktig for byliv i teorier om urbanitet (Sennet 1994, Wessel 2003), noe som vil bli grundigere drøftet i kapittel 6. Det er likevel en klar indikasjon på at de som markedsfører stedsproduktet Asker sentrum, frykter at ”produktet” kan miste markedsverdi. Samtidig er det liten tro på mulighetene for demografisk mangfold i indre sentrum og muligheter til aldersblanding er derfor knyttet til utbyggingsprosjekter i utkanten av det som i dag utgjør Asker sentrum. Intervjuene tyder dessuten på at frykten for demografisk homogenitet også kan være begrunnet med oppriktig lokalpatriotisme og interesse for lokalsamfunnets utvikling. At kommunen ikke er like opptatt av alderssammensetning er derimot mer overraskende. De diskursive motsetningene er riktignok ikke dramatiske, men både muntlige og skriftlige kilder i kommunen bekrefter tendensen. For eksempel er utfordringer knyttet til overrepresentasjon av eldre i sentrum ikke nevnt i kommuneplanen for perioden 2002-2016 (Asker kommune 2002). Uten at dette skal tillegges altfor stor vekt, ble dette heller ikke nevnt som et problem i skrivet der Nore (2004) fra plan- og utviklingsavdelingen orienterte kommunestyret om resultatene fra NIBR-undersøkelsen *Fremtidige eldres boligønsker i Asker* (Brevik 2004). Det virker derfor ganske tydelig at kommunen og eiendomsaktørene konstruerer Asker sentrum på ulike måter når det gjelder synet på alderssammensetning.

Det ovennevnte har vist at de som markedsfører stedet Asker sentrum, synes *et levende sentrum* et mer attraktivt produkt enn *eldregettoen*. Likevel blir en overvekt av eldre nærmest sett på som en naturlig konsekvens av mekanismer i boligmarkedet som utelukker andre enn de aller mest kjøpesterke innflytterne. Denne tendensen oppfattes derfor som

vanskelig å unngå. Selv om pengesterke eldre i dag gir gode tider for eiendomsbransjen ved å presse prisene oppover, bygger narrativen om de eldre samtidig på en redsel for at sentrum skal miste attraksjonen eller endatil ”dø ut” dersom dominansen blir for sterk. Likevel preges diskursen av en positiv holdning til eldre. Skepsisen man finner blant eiendomsaktørene mot en overrepresentasjon av eldre, er i samsvar med den typiske kritikken av demografisk kolonidannelse, nemlig at ensidighet, monotoni og fravær av befolkningsmangfold skaper lite attraktive rom og steder. Som nodalpunkt i konstruksjonen av Asker sentrum, blir derfor de eldre et tveegget sverd for stedsdiskursen. På den ene siden oppfattes det som positivt at Asker sentrum er svært attraktivt for eldre, siden dette skaper stor etterspørsel etter boliger. På den andre siden, og i et litt lengre tidsperspektiv, frykter man at de eldre skal ”tappe” stedet for det ”urbane livet” som etterstrebes. Det er derfor tydelig at det ligger en klar urban diskurs til grunn for disse resonnementene. Den disiplinerte representasjonen er derfor et sted med mange eldre, men med innslag av andre aldersklasser for å holde liv i stedet. De aller fleste ser ut til å ta utgangspunkt i at bygging av et større antall boliger, vil føre til at markeds mekanismer justerer prisen ned til et nivå som åpner for et større demografisk mangfold, selv om de fleste tror at indre sentrum fortsatt vil domineres av eldre.

### **5.3 ”Det er et landlig urbant liv”<sup>51</sup>**

Et av de mest sentrale spørsmålene i intervjuguiden dreide seg om hvilken funksjon Asker sentrum har for bosatte, brukere, tilreisende. Svarene på dette spørsmålet ga god innsikt i hvordan intervjupersonene konstruerer tettstedet Asker sentrum, ikke minst når det gjelder forholdet til urbanitet. Mens de andre momentene i stedskonstruksjonen dreier seg om ytre referansepunkter, for eksempel alder, dreier spørsmålet om stedets funksjon seg konkret om hvilken forståelse intervjupersonene har av selve kommunesenteret. I henhold til diskursteorien til Laclau og Mouffe bør således *funksjon* ikke bare være et moment, men også et nodalpunkt i den lokale stedskonstruksjonen. Siden bruk og funksjon er tett knyttet sammen, vil disse funnene fortelle noe om hva stedet brukes til og dermed kan det bidra til å forklare sentrums konnotative betydning for de som markedsfører stedet. Er sentrum urbant? Er det et sted for konsum, opplevelser, kultur eller har ikke sentrum andre funksjoner enn som en jernbanestasjon?

Intervjupersonene uttrykker at Asker sentrum er blitt det naturlige stedet for handel og opplevelser for kommunens innbyggere, ikke bare innad kommunen, men faktisk i hele

---

<sup>51</sup> Intervju 11. mai 2005c

hovedstadsregionen. Eiendomsaktørene, og ikke minst lokalpressen, gir imidlertid uttrykk for at dette er en posisjon som sentrum på ingen måte alltid har hatt. Det er nemlig en utbredt oppfatning av at sentrum først de aller siste årene virkelig har blitt et troverdig alternativ til omkringliggende steder som Sandvika og Oslo. De aller fleste begrunner dette med fremveksten av et langt bredere tilbud av butikker, serveringssteder og andre tjenestetilbud.

”Ja, det er jo, Asker er jo i dag et sentrum som fyller mange behov. Asker sentrum har utviklet seg til å ha mange kafeer, en del restauranter, noe det var veldig lite av før. Da reiste man alltid inn til Oslo når man skulle spise. Nå er det veldig mange av Askers befolkning som bruker sentrumsområdet, for det er mye hyggelige kafeer, med konserter, uten konserter, en del restauranter, litt forskjellige varianter. Spennende sortiment av butikker som er langt bedre enn det var tidligere.”<sup>52</sup>

Dette og liknende utsagn forsterker inntrykket av at sentrum nå er et troverdig alternativ til andre by- og tettstedsområder i nærheten. De nye sentrumsfunksjonene er dermed et sentralt virkemiddel i markedsføringen av stedet mot boligmarkedet, noe følgende tekst fra en boligannonse tydeliggjør: ”Leilighetene i Agrokvartalet harmonerer ønsket om å ha et urbant, moderne og praktisk hjem, med friluftsliv og et pulserende byliv i umiddelbar nærhet.”<sup>53</sup> I forlengelsen av dette bærer den lokale stedsdiskursen preg av at fortettingen og det utvidede tjenestetilbudet ikke bare har vært et gode, men også en nødvendighet for at Asker sentrum ikke skulle havne i hovedstadsregionens bakevje. Bakevje ser i denne sammenhengen ut til å være synonymt med det klassiske bygdesenteret slik det var før det ble fortettet og bygd ut: ”(...) folk i Asker har ikke brukt Asker sentrum i særlig grad (...) Asker sentrum har jo ikke hatt så veldig mye å by på opp gjennom historien”<sup>54</sup> Flere setter denne perioden i forbindelse med handelslekkasje til nærliggende steder, for eksempel Sandvika, Oslo og kjøpesenteret på Liertoppen: ”Men i hvert fall så har vi oppnådd det vi ønsket. Vi har fått publikum tilbake til Asker sentrum, det har vi fått til ved at vi har gjort sentrum enda

---

<sup>52</sup> Intervju 11. mai 2005a

<sup>53</sup> Krogsveen i Budstikka 24. mai 2005

<sup>54</sup> Intervju 20. april 2005

dobbelt så stort.”<sup>55</sup> En slik optimisme kommer også til uttrykk i lokalpressen. I en utgave av helgebilaget til Budstikka er mye plass viet stedsutviklingen i Asker og Bærum. I sammenlikningen mellom Sandvika og Asker sentrum, er det helt klart sistnevnte som kommer best ut, noe følgende sitat bare er ett eksempel på: ”Det er i det hele tatt ikke måte på hvordan et temmelig stusselig Asker sentrum har gjenoppstått de siste årene.”<sup>56</sup> Det er stort samsvar kildene i mellom om hvordan dette kan forklares. Både hos intervjupersoner, i reklamemateriell og lokalpresse blir det som har skjedd i Asker sentrum forklart som en utvikling fra bygd til by, fra enfold til mangfold, fra uinteressant til spennende. Det kan derfor se ut til at markedsførerne av stedet forkaster det rurale og omfavner det urbane. Går man den lokale urbanitetsforståelsen nærmere etter i sømmene, vil man imidlertid oppdage at stedskonstruksjonen er langt mer kompleks.

I denne sammenhengen er for eksempel kafeer noe langt mer enn serveringssteder for kaffedrikker. Kafékultur ser for de fleste intervjupersonene ut til å være den viktigste bestanddelen i den lokale urbaniteten, i tillegg til kulturtilbudet. Intervjupersonene fra eiendomsbransjen er udelt enige i at kafeer og serveringssteder, i tillegg til det voksende butikkutvalget, er blant de aller fremste kvalitetene i Asker sentrum og at dette er en av hovedårsakene til at sentrum nå har urbane kvaliteter. Kafékulturens betydning for det urbane liv er også vektlagt i Budstikkas helgemagasin. Artikkelen *Livet er svart* tar for seg askerbøringer som starter dagen på kafeer i sentrum og kulturen som oppstår blant disse menneskene.<sup>57</sup> De intervjuede trekker også frem stedets etter hvert brede utvalg av forretninger, inkludert kjøpesenteret Trekanten som ligger midt i sentrum. Likevel forstås ikke varehandel som en utelukkende urban kvalitet, ettersom dette også finnes i kjøpesentra som ikke ligger i sentrumsområder. Nettopp her utgjør kafeer en avgjørende distinksjon som skiller steder og kjøpesentra. Selv om det også er kafeer i kjøpesentra, er det i denne sammenhengen den klassiske fortauskafeen som legges til grunn. ”I Drammen har man gjort mye riktig, men der har man også tillatt veldig mye sånn kjøpesenter rundt omkring.”<sup>58</sup> Selv om de fleste er positive til Trekanten, er kjøpesenteret som sådan på ingen måte noen forutsetning for det urbane Asker. Her fremheves i stedet de mindre, uavhengige spesialforretningene. Disse ligger i all hovedsak utenfor kjøpesenteret og oppfattes som mer ”genuine” av intervjupersoner både i og utenfor eiendomsbransjen: ”(...) og så får du dekket

---

<sup>55</sup> Intervju 13. mai 2005

<sup>56</sup> Budstikka Pluss 13. november 2004:6

<sup>57</sup> Budstikka 11. juni 2005

<sup>58</sup> Intervju 2. mai 2005b

de særegne behovene på litt sånne spesialbutikker som ligger kanskje litt mer ut i gatene i Asker.”<sup>59</sup> I tillegg til kafeer og serveringssteder, dreier narrativene om Asker-urbaniteten seg altså om lokale spesialforretninger, i kontrast til kjøpesentrenes homogene kjedebutikker. Slike resonnementer kan ses i sammenheng med kritikken av Sandvika, som i stor grad bygde på storsenterets dominerende rolle der. Likevel oppfattes kjedebutikkene som helt avgjørende for å kunne opprettholde tiltrekningskraften. Flere av forslagene til hva som kreves for å videreutvikle sentrum, støtter et slikt resonnement: ”Altså, selvfølgelig, det hadde vært fint med flere butikker sånn at det hadde blitt mer å velge mellom.”<sup>60</sup>

### **Bygdas rolle i byutviklingen**

Urbanitet til tross, det landlige er sterkt representert, ikke bare i kommunen generelt, men også i hvordan sentrum konstrueres diskursivt. Som nevnt helt innledningsvis, står bygdediskursen fremdeles sterkt i Asker, noe som har sin naturlige forklaring i at kommunen tidligere først og fremst var en jordbrukskommune. Det er derfor ikke uventet at den rurale diskursen fremdeles står sterkt, også i konstruksjonen av tettstedet Asker. Plan- og utviklingsavdelingen i kommunen bidrar til å videreføre det rurale, noe som helt klart kom til syne da seniorarkitekt Tor-Arne Midtbø redegjorde for Askers videre utvikling. Det fremtidige sentrum ble på kommunens plankonferanse nemlig presentert som ”den grønne hagebyen”<sup>61</sup>. Dette kan ses i sammenheng med uttalelser samme mann ga til Budstikka noen måneder tidligere: ”(...) Asker sentrum skal også være et grønt sentrum, hvilket betyr brede gater, åpne plasser og ikke minst, fritt utsyn til viktige landskapsmerker omkring.”<sup>62</sup> Intervjuene med andre av kommunens ansatte forsterker dette inntrykket: ”Foreløpig har vi presentert en veldig grønn, en hageby nærmest, som ikke prøver å matche klassiske byer som Drammen.”<sup>63</sup> Kommunens narrativ om Asker sentrums bygningsmessige struktur bygger altså på en tanke om utvikling mot noe urbant samtidig som det rurale ivaretas, selv midt i sentrum. Et slikt syn tilsvarer på mange måter konstruksjonen av stedet blant de intervjuede fra eiendomsbransjen, og ivaretar bygdediskursen side om side med den fremvoksende bydiskursen. Nettopp sameksistensen mellom urban og rural er for mange selve særpreget til Asker sentrum og derfor et avgjørende salgsargument og konkurransefortrinn i forhold til

---

<sup>59</sup> Intervju2. mai 2005a

<sup>60</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>61</sup> Tor-Arne Midtbø, Asker kulturhus 16. februar 2005

<sup>62</sup> Budstikka 13. november 2004:9

<sup>63</sup> Intervju 11. mai 2005b

andre steder i regionen. De intervjuede fra eiendomsbransjen deler nemlig en erkjennelse av at Asker aldri kan konkurrere med urbane tilbudet i Oslo. Dette virker selvfølgelig opplagt, men viser at storbyens nærhet gjør at den lokale stedsdiskursen tilpasses slik at den ikke konkurrerer med de etablerte byene. Det er i stedet tydelig at eiendomsaktørene ønsker å skape lokale tilpasninger av urbanitet som fyller et tomrom i markedet:

”(...) de som flytter til Asker fra Oslo for eksempel, eller fra Bærum; det vil jo være folk som vil ut av byen. De ønsker jo ikke på en måte å flytte inn i tilsvarende kopi av byen i et sentrum.”<sup>64</sup>

Det betyr at Asker sentrum må konstrueres med tanke på at potensielle innflyttere ikke vil ha det *for* urbant. Eiendomsaktørene oppfatter jo nettopp flytting *til* Asker som en flytting *fra* det urbane, uten at man gir slipp på alle urbane funksjoner. Denne måten å tenke på viser at markedsførerne av Asker diskursivt har utviklet et stedsprodukt som bygger på semiurbane kvaliteter. Dette produktet blir av flere intervjupersoner oppfattet som å være en lett og tiltalende urbanitet kombinert med det landlige bygdepreget helt inn i sentrum. Dette er helt klart i samsvar med kommunens oppfatning av stedet: ”Jeg har alltid kalt det for ’rural urbanisme’, det vi driver med i Asker.”<sup>65</sup> Oppfatningen av at stedet befinner seg i grenselandet mellom det urbane og rurale, ser ut til å være godt forankret i lokalmiljøet. På tross av den brede enigheten om at sentrum på mange måter er preget av gryende urbanitet, er bruken av ordet *by* svært begrenset. Både intervjupersoner, Budstikka og andre skriftlige kilder bærer preg av denne tilbakeholdenheten i bruken av bybegrepet, noe som tyder på at bygdediskursen fremdeles har betydelig innflytelse på den lokale stedsforståelsen. Oslos dominerende rolle som den eneste storbyen i regionen, får også flere intervjupersoner til å tenke at rollen som by allerede er besatt av hovedstaden. Resonnementene preges derfor, som nevnt, på den ene siden av at intervjupersonene innser at Askers urbanitet aldri kan måle seg med hovedstadens; på den andre siden er det en klar forventning om at det urbane tilbudet i Asker sentrum må være fullverdig. At Oslo innehar rollen som den udiskutable byen i regionen, oppfattes ikke bare som negativt, men ses derimot på som en mulighet for Asker til å være en unik kombinasjon av by og bygd:

---

<sup>64</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>65</sup> Intervju 13. mai 2005

”Vi som er askerbøringer på en måte, vi som har bodd her lenge, vi tenker ikke, selv om vi har sett utviklingen, ikke sant; så tenker ikke vi på det som by. Byen for meg; hvis jeg sier ’by’ så mener jeg Oslo.”<sup>66</sup>

Det skyldes selvfølgelig også at Asker faktisk ikke har offisiell bystatus. Ser man på intervjupersonenes forhold til Sandvika, som faktisk er by, later det imidlertid til at offisiell bystatus har begrenset betydning. ”Sandvika har jo blitt en by nå. Jeg ser ikke helt, by eller ikke by.”<sup>67</sup> Som vist i kapittel 5.1, har jo svært mange av de intervjuede også et lunkent forhold til Sandvikas by-prosjekt. Enkelte av eiendomsaktørene uttrykker motvilje mot at Asker sentrum skal bli en by og synes heller at bygdebegrepet skal brukes aktivt for å skille seg ut blant alle stedene i osloregionen som har fått bystatus: ”For vi, jeg er veldig motstander av at det skal være by, jeg vil at det skal være bygd. Et bygdested hvor vi må bruke byen i gåsetegn.”<sup>68</sup> Et sentralt poeng i eiendomsaktørens markedsføring av Asker sentrum, ser altså ut til å være stedet der det beste fra to verdener, den rurale og den urbane, forenes. En slik stedskonstruksjon leder tankene hen til Howards (Hall 1996) *garden cites*, noe som vil bli videre omtalt i kapittel 6. Presentasjonen av Asker i det tidligere nevnte debattheftet (Asker kommune 2005:42) viser at kommunen også velger denne mellomposisjonen: ”Asker er i dag både bygd og by. Asker sentrum er under sterk utvikling.” Sentrumsutviklingen til tross, *bygd* står altså fortsatt sterkt i kommunen, noe som forklarer den forsiktige bruken av bybegrepet i omtalen av sentrum. Argumenter for en Askerby eller behovet for bystatus har vært nærmest totalt fraværende hos alle mine kilder. Flere intervjupersoner tror samtidig at sentrum er på vei mot å bli en by, men ingen ser noe behov for å bevege seg aktivt i retning av bystatus. På kommunens plankonferanse illustreres dette ved at kommunens seniorarkitekt, Tor-Arne Midtbø, er svært forsiktig med å ta ordet *by* i sin munn. Han sier i stedet om Asker sentrum at det: ”Er i ferd med å få en ganske stor grad av bymessig karakter”<sup>69</sup> En av intervjupersonene fra kommunens plan- og utviklingsavdeling legger seg på samme forsiktige linje og mener at søknad om bystatus ikke er noe tema i lokalmiljøet, men: ”at vi må dra veksler på bykvalitene

---

<sup>66</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>67</sup> Intervju 2. mai 2005a

<sup>68</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>69</sup> Tor-Arne Midtbø, Asker kulturhus 16. februar 2005

i Asker sentrum.”<sup>70</sup> En uttalelse fra en av eiendomsaktørene oppsummerer på mange måter det ambivalente forholdet intervjupersonene har til urbanitet og bystatus:

”Det som kjennetegner Asker er jo det at, kall det gjerne et bygdesentrum som på en måte, som begynner å vise tegn til på en måte å bli noe mer, kanskje det første skrittet mot en by, kanskje en sånn ’baby-by’.”<sup>71</sup>

### Den skumle byen

Hva er så grunnen til at nesten samtlige spurte har motforestillinger mot å slippe byen ”løs” i Asker sentrum? Så lenge man vil være måteholdne med byutviklingen, må det også finnes forestillinger om hvilke deler av urbaniteten man *ikke* vil ha i sentrum. På bakgrunn av funn gjort både i intervjuene og i lokalpressen, er det opplagt at kriminalitet naturligvis er et byfenomen som alle helst vil klare seg uten, men som man samtidig frykter skal bre om seg i lokalmiljøet. I kjølvannet av flere lokale voldshendelser, mener politisk redaktør i Budstikka, Erik Vigander i kommentaren *I storbyens vold* at den farlige urbaniteten er kommet til Asker og Bærum: ”Det siste halve året har tre alvorlige voldsepisoder rystet Asker og Bærum. Storbyens problemer har nådd oss.”<sup>72</sup> En drøy uke senere bidrar en 7-siders featureartikkel om narkomane i avisens helgemagasin til å forsterke inntrykket av at området ikke lenger har uskylden intakt:

”For selvfølgelig finnes de her i Asker og Bærum også. To av Norges mest velstående kommuner, så ufordragelig vellykkede sett utenfra at det kan provosere, har selvfølgelig sine narkomane, sine heroinavhengige.”<sup>73</sup>

Funnene kan på ingen måte kalles oppsiktsvekkende. Ingen lokalsamfunn ønsker seg jo voldsutøvere eller rusavhengige. En grundigere diskursanalytisk vurdering av intervjuene i lys

---

<sup>70</sup> Intervju 11. mai 2005b

<sup>71</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>72</sup> Budstikka 21. januar 2005:2

<sup>73</sup> Budstikka Pluss 29. januar 2005:7



av dette, avslører imidlertid at frykten for storbyens skyggeside også setter sitt preg på oppfatningene av hvilke grupper som bør være representert i Asker sentrum. Kapittel 5.2 tydeliggjorde at de fleste intervjupersonene ønsket større demografisk variasjon i sentrumsbefolkningen. Mange argumenterte riktignok for billigere leiligheter, men dette var hovedsakelig tenkt som et virkemiddel for å få større aldersblanding. Sosioøkonomisk variasjon ble aldri brukt som begrunnelse for rimeligere boligtilbud. Flere intervjupersoner både i og utenfor eiendomsbransjen hadde snarere narrativer som bar preg av en betydelig skepsis til andre typer mangfold enn det rent demografiske. For eksempel ble det blant flere uttrykt glede over at den tidligere visstnok så omfangsrike ”rånekulturen” ikke lenger var så betydelig i Asker. Rånerne ble beskrevet på tradisjonelt vis av de som omtalte dem; motorinteresserte, unge mennesker som samlet seg i sentrum for å vise frem kjøretøyene til hverandre. Mer overraskende var koblingene som ble gjort fra denne subkulturen til rusmisbruk og endatil organisert kriminalitet.

”Det var litt snakk om det [rånekultur] den gangen, ja. Både i Asker og Sandvika. Jeg husker jeg hadde en mor her, en aldeles forvilet mor som... den siste attpåklatten ble narkoman, holdt seg i Asker sentrum. Hun var ganske forvilet, altså. Det var et uheldig miljø der.”<sup>74</sup>

Intervjupersonen konkluderte med at miljøer for ulovlig omsetning av rusmidler oppstår der ungdommer samles og utviste således en viss skepsis til at Asker sentrum skulle bli et uformelt samlingssted for kommunens yngre innbyggere. Holdningen står i skarp kontrast til den svært positive innstillingen en rekke intervjupersoner har til *organisert* ungdomsaktivitet, for eksempel i kulturlivet: ”(...) for å få et dynamisk og levende sentrum med kulturtilbud, så må du ha unge mennesker som er fleksible i tankegangen og åpne for det nye, ikke sant.”<sup>75</sup> Skepsisen til uorganiserte subkulturer preget også eiendomsaktørens oppfatning av rånerne. Rånerne ble oppfattet som et uromoment og gjorde tidligere sentrum til et farlig sted å oppholde seg, ifølge enkelte intervjupersoner fra eiendomsbransjen. ”Nja, det er ikke så stor fare nå [å gå ut i Asker sentrum], tidligere så var det med fare for eget liv.”<sup>76</sup> I omtale av

---

<sup>74</sup> Intervju 2. mai 2005a

<sup>75</sup> Intervju 2. mai 2005a

<sup>76</sup> Intervju 20. april 2005

utelivstilbudet i sentrum, tok en annen eiendomsaktør tydelig avstand også fra enkelte nåværende grupper i lokalsamfunnet, i hvert fall når man ser sitatet som en konstruksjon av ”de andre”, altså det Håkli og Paasi (2003) kaller *distinksjon* av den romlige opplevelsen:

”Det er et par steder som på et eller annet merkelig vis klarer å holde det gående og som har gjort det i uminnelige tider, men det er steder hvor de færreste går på. I hvert fall av de som jeg kjenner.”<sup>77</sup>

Sitatet viser tydelig, i likhet med uttalelsene om rånekulturen, at intervjupersonen konstruerer ”de andre” som et diskursivt underordnet tegn, det vil si en gruppe vedkommende ikke ønsker å bli assosiert med. Konstruksjonen av en slik bipolaritet har fellestrekk med nærværets metafysikk. Dette kan forklares med at primærtegnet i en slik uttalelse vil være andre utesteder som det er ”greit” å frekventere. Hvem denne gruppen består av, er i dette tilfellet udefinert. Det kan imidlertid dreie seg om en betydelig gruppe, siden utesteder tross alt kan leve av dem. Denne intervjupersonen er ikke alene om å påpeke at det finnes nærmest uønskede grupper i sentrum fremdeles, noe som ikke minst kom til uttrykk da to av eiendomsaktørene fikk følgende spørsmål; er mangfoldet i Asker sentrum truet som følge eldredominans? ”Men så lenge du har sentrumsgården med sosialleiligheter, så er den delen [mangfold] dekket opp. (...) Det var jo et drap der for et par måneder siden.”<sup>78</sup> Uttalelsen viser at mangfold nærmest automatisk blir satt i sammenheng med kriminalitet og sosiale problemer og derfor ikke blir oppfattet som spesielt ønskelig. Med mindre det altså er snakk om demografisk mangfold, som det ble vist i forrige kapittel. Mangfold innenfor en aldersgruppe er nærmest utelukkende knyttet til de organiserte aktivitetene som ble oppgitt som aktuelle fritidssysler for ungdom, hvilket stort sett dreide seg om idrett og kulturaktiviteter. Dette kan klart ses i sammenheng med skepsisen til uønskede subkulturer. Slike holdninger er interessante sett i sammenheng med det tidligere nevnte ønsket om større innslag av unge og kreative mennesker på stedet og skaper diskursive motsetninger som vanskelig lar seg forene. Utenfor eiendomsbransjen finnes det imidlertid konkurrerende narrativer, selv om konflikten neppe er stor nok til at det er snakk om antagonisme i Laclau og Mouffes (2001) forstand. Intervjupersonen fra en av interesseorganisasjonene så nemlig med bekymring på at Asker sentrum er i ferd med å få et elitepreg.

---

<sup>77</sup> Intervju 2. mai 2005b

<sup>78</sup> Intervju 20. april 2005

”Når jeg er i Asker sentrum på lørdager, blir det et sentrum for de absolutt vellykkede som skal gå der å handle. Når du ser på enkelte av forretningene. Hva de selger av sånne dameklær, disse silkefillene og det derre der. Da tar de jo sikte på et litt sånn... sossete. Det synes jeg man kan si.”<sup>79</sup>

Vedkommende mener dette skyldes de høye boligprisenes ekskluderende virkning, en mekanisme intervjupersonen også bruker som forklaring på at innbyggere med lav inntekt blir presset ut av kommunen, nærmest mot sin vilje: ”Bygdas egne som ikke er så økonomisk vellykkede, de drar videre utover mot Røyken og eventuelt Lier, da.”<sup>80</sup> Intervjupersonen konstruerer dermed et Asker sentrum som er preget av ikke bare demografisk, men også sosioøkonomisk segregasjon og endatil ekskludering, noe som ikke gjenfinnes hos intervjupersonene fra eiendomsbransjen.

### **Oslos rolle i stedsdiskursen**

På tross av frykt for kriminalitet og subkulturer, er stedsdiskursen om sentrum preget av at stedet har utviklet seg til et sted med en trygg og kontrollert urbanitet, noe som for så vidt kan ses i sammenheng med de ovennevnte påstandene om et elitepreg. Flere uttrykker også glede over at det urbane tilbudet nå er så bredt tilbud at innbyggerne ikke trenger å forlate kommunen for opplevelser: ”Før Asker ble utbygd, så var jo Oslo det stedet man hadde tilknytning til hvis man skulle ut å spise middag, på kino eller teater. Eller rett og slett feste en kveld.”<sup>81</sup> For de fleste intervjuede har det forbedrede tilbudet i sentrum ført til at man oppfatter seg som mindre avhengig av Oslo som opplevelsessted. Det ser derfor ut til at Oslos rolle i narrative har blitt forandret og ikke lenger har en like stor betydning i dagligdagse sammenhenger. Rollen som Oslo nå har, dreier seg mer om å være et sted for ungdommelig utforskning. Spesielt eiendomsaktørene beskriver nemlig hvordan lokale ungdommer flytter til byen for å studere, før de etter en periode stifter bo og familie i Asker. I denne typen fortellinger blir Oslo det ”farlige” stedet der man tester grensene, gjerne som student, før man blir voksen og kommer tilbake til røttene. På tross av alt som ellers blir sagt om det urbane tilbudet i sentrum, blir Asker i disse fortellingene altså motsatsen til den urbaniteten som Oslo

---

<sup>79</sup> Intervju 21. juni 2005

<sup>80</sup> Intervju 21. juni 2005

<sup>81</sup> Intervju 28. april 2005a

representerer. I stedet blir Asker det trygge stedet, selve *hjembygda*, en historie følgende sitat ikke er alene om å fortelle: ”De yngre flytter jo ut, men kommer tilbake igjen når de får seg kone og begynner å tenke på barn når de er ferdig med Bogstadveien-raseriet sitt.”<sup>82</sup>

Foruten å være arenaen for ungdommelig utforskning, er Oslo også en viktig brikke i den konkrete stedsdiskursen om Asker sentrum. Måten kommunesenterets urbane funksjon konstrueres på, både hos intervjupersoner, i offentlig informasjon og reklamemateriell, er sterkt preget av hovedstadens nærhet. Selv om denne funksjonen er svekket i takt med utbyggingen av Asker sentrum, har Oslo fortsatt stor betydning, også i det daglige. Intervjupersonene begrunner ofte dette med den geografiske nærheten generelt og togforbindelsene spesielt. At Asker er en stasjonsby, ligger dypt forankret i stedets identitet og er derfor en sentral sentrumsfunksjon. Om forslagene til å legge lokk over jernbanestasjonen, sa for eksempel en sentral planlegger dette: ”Nei, ikke snakk om. Asker er her på grunn av jernbanen. Det var jernbanestasjonen som gjorde at dette stedet kom hit. Jernbanestasjonen er Askers identitet.”<sup>83</sup> En av aktørene i eiendomsbransjen mente også dette, til tross for mulighetene til å fortsette byutviklingen oppå et slikt lokk. ”Hele poenget er å ta bort det [lokket] for å få, rett og slett, innsynet mot at det er en togstasjonby. Man skal se toget.”<sup>84</sup>

Stasjonens funksjon har imidlertid endret seg. Fra å være både transportmiddel for hovedstadens sommerturister og forbindelsen mellom jordbruksprodusentene i Asker og markedet i Oslo, er jernbanen i dag ikke bare blant pendlernes viktigste transportårer; den er også en sentral mulighetsbetingelse for Askers diskursive semiurbanitet. Dette illustreres godt i reklamemateriellet for det nye boligprosjektet på Alfheim. På den ene siden sier utbyggeren: ”Med en leilighet på Alfheim som utgangspunkt, har du nærhet til det du måtte ønske av kultur- og uteliv” (Veidekke 2005:5). I samme avsnitt kommer imidlertid en implisitt innrømmelse av at Asker sentrum likevel *ikke* har alt den potensielle boligkjøperen ønsker: ”Og det tar kort tid til Oslo hvor du kan ta for deg av byens goder” (ibid:5). I en og samme tekst, blir altså Asker sentrum først presentert som en fullverdig by, for deretter å få sine urbane kvaliteter undergravd av nærheten til Oslo. En slik dualitet er, som tidligere nevnt, helt sentral i hvordan Asker sentrums semiurbane diskurs bygges opp. Mulighetene jernbanen gir til å komme seg fort og ofte til hovedstaden, fører nemlig at mange forstår denne forbindelsen nærmest som en forlengelse av de urbane funksjonene i Asker sentrum. Asker sentrum trenger derfor ikke å tilby alle urbane funksjoner, slik et tilsvarende stort sted måtte gjort dersom det

---

<sup>82</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>83</sup> Intervju 13. mai 2005

<sup>84</sup> Intervju 11. mai 2005c

hadde vært det eneste store tettstedet i en region. Askerbøringer som ønsker storbykvaliteter, har jo Norges største by like i nærheten, selv om avhengigheten til storbytilbudet altså oppfattes som mindre nå enn før. Det er imidlertid også en annen side ved dette resonnementet. Flere av intervjupersonene mener nemlig at dersom man skal oppleve noe ”skikkelig”, må man til hovedstaden, både på godt og vondt. Med andre ord er stedsdiskursen preget av at urbaniteten i Asker oppfattes som utilstrekkelig på enkelte områder, ettersom Oslo ”må til” for å fylle hullene i Asker sentrumurbaniteten. Dette vises ikke minst ved at de fleste intervjupersonene ser på Oslo som ”byen”. ”For vi har sånn nærhet til Oslo at det vil alltid være Oslo som er byen. Man sier jo heller ikke byen om Sandvika.”<sup>85</sup> Men til tross for at nærheten til Oslo skaper en forlengelse av den lokale urbaniteten, er det også enkelte trekk ved storbyen som man helst vil holde på avstand. Sett i lys av drøftingen over, ser det ut til at kildene har konkrete oppfatninger om hvilke deler av urbaniteten dette gjelder, for eksempel sosialt mangfold og kriminalitet. Det kom tydelig frem i frykten for at ”storbyens problemer har nådd oss” og skepsisen til subkulturer. Man kan derfor si at togforbindelsene ikke bare gjør at man kan komme seg til Oslo når man vil, men også at man kommer seg hjem når man vil. På tross av den ellers svært positive innstillingen til urbanitet, blir Asker sentrum i slike sammenhenger representanten på urbanitetens rake motsetning. Toget representerer altså en diskursiv returnmulighet til det ”trygge”.

### **Asker kulturhus – perlen i sentrumsområdet?**

En slik dualistisk narrativ får også tydelige konsekvenser for konstruksjonen av en annet viktig bestanddel i diskursen om tettstedsfunksjoner, nemlig Asker kulturhus. Svært mange av intervjupersonene, og i enda større grad lokalpressen, har vist stor interesse for det nye kulturhuset i sentrum. Dette skyldes at huset ble innviet samtidig med at intervjuene ble gjennomført, men også fordi den nye kinoen som ligger der, har hatt en del problemer i oppstartfasen. Foruten meninger om de rent driftsmessige innkjøringsproblemene, viste det seg imidlertid at kulturhuset også hadde en viktig diskursiv funksjon for hvordan stedet ble tillagt mening. På spørsmål om hvilken funksjon Asker sentrum har for brukere og innbyggere, trakk svært mange frem kulturtilbudet generelt og kulturhuset spesielt. I samme periode var lokalpressen sterkt preget av negative oppslag om huset, noe som spesielt gikk ut over driftsmessige og økonomiske forhold. Til tross for dette, var intervjupersoner både i og utenfor eiendomsbransjen i overraskende stor grad enige om at kulturhuset var et gode for

---

<sup>85</sup> Intervju 28. april2005b

sentrum og at det var svært viktig for sentrums tiltrekningskraft; ikke minst når det gjelder salg av leiligheter. ”Og det [kulturhuset] har fått masse kritikk i aviser.”<sup>86</sup> Likevel tror ikke vedkommende at kritikken gjør sentrum mindre attraktivt for potensielle boligkjøpere: ”De kjøper heller fordi: ’oi, de har jo faktisk et kulturhus’.”<sup>87</sup> Intervjuene med eiendomsaktører i Asker sentrum ga likevel svært få indikasjoner på *hvorfor* kulturhuset er viktig. Det var vanskelig å oppdage om dette skyldtes at intervjupersonene allerede hadde implisitte oppfatninger av hva kulturhuset burde tilby. En del uttalelser kunne likevel tyde på at huset inngikk nærmest automatisk i stedskonstruksjonen, uten at det fantes noen klar oppfatning om hva som skulle skje innenfor dørene: ”Når det gjelder kveld, bespisning, kultur; altså kultur er jo kulturhuset og arrangementene.”<sup>88</sup> Dette sitatet ble ikke etterfulgt av noen form for utdyping, verken av hva ”kulturhuset og arrangementene” er, eller hva det burde være. De allerede etablerte tilbudene, kinoen og biblioteket, blir riktignok trukket frem av flere, men hvilken konkret funksjon kulturhuset skal ha i sentrum er mer uklart. Heller ikke intervjupersonene fra kommunen hadde tydelige tanker om husets kulturelle betydning. At nybygget erstattet et kulturhus som ikke var spesielt gammelt, vakte derimot undring blant noen av intervjupersonene:

”De rev ned et forholdsvis nytt kulturhus for å bygge et nytt, kjempestort kulturhus som nå har masse ledig areal som de ikke få leiet ut, pluss den kinoen som er like før den går konkurs. Så det kan kanskje, det var nok litt råflott det de gjorde der.”<sup>89</sup>

Det gamle kulturhuset ble oppfattet som funksjonelt og det nye ble derfor nærmest oppfattet mer som et symbolbygg enn en kulturarena blant folk både i og utenfor eiendomsbransjen. Det kan nesten late til at husets kulturelle betydning er mindre viktig enn den estetiske, og at bygget heller er et arkitektonisk bidrag til forbedring av det bygde miljøet i sentrum: ”Men tanken er vel rundt kulturhuset at det skal være knutepunkt i forhold til Trekanten.”<sup>90</sup> En av de andre aktørene i eiendomsbransjen støtter synet på kulturhuset som en komplementær kvalitet i bybildet ved å sidestille det med et annet bygg som fortettet sentrum: ”Det viktigste er

---

<sup>86</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>87</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>88</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>89</sup> Intervju 28. april 2005a

<sup>90</sup> Intervju 20. april 2005

kanskje grepet her, og det er selvfølgelig Agro-kvartalet. Det bandt hele sentrum sammen. Også er det kulturhuset som nummer to.”<sup>91</sup> Når Asker sentrum sammenliknes med andre steder i osloregionen, setter vedkommende dessuten likhetstegn mellom kulturhuset og handelstilbudet og mener at disse er virkemidler i stedsmarkedsføringen:

”Det gjør at, også det at vi er et mindre miljø, altså ikke miljømessig, men handelsmiljøet er mye mindre som gjør at det er veldig, veldig lett å orientere seg. Det er det jo selvfølgelig på Lillestrøm også, men igjen, vi har kulturhus, det får de etter hvert på de forskjellige stedene også.”<sup>92</sup>

Her er det tydelig at kulturhusets betydning også kan tolkes som et konkurransefortrinn i kampen om kunder og innflyttere. Når sitatet samtidig avslører en oppfatning om at alle andre steder også får kulturhus, kan det tyde på at intervjupersonen er redd for å havne på defensiven i konkurransen med liknende steder i regionen. På tross av den positive innstillingen til kulturhuset, sørger nærheten til Oslo for at det likevel ikke tas helt på alvor, noe som er i overensstemmelse med de øvrige bestanddelene i den semiurbane stedsdiskursen nevnt ovenfor. Som tidligere nevnt, fører den korte avstanden til hovedstaden til at baksiden av den urbane medaljen kan holdes på trygg avstand. Samtidig slår imidlertid en slik selektivitet negativt ut for kulturhuset, som helt tydelig ikke blir tatt helt på alvor. Dette vises tydelig i en uttalelse gjort av en annen eiendomsaktør:

”Det er klart at skal du oppleve teater, skal du oppleve de store kulturelle tilbudene, så reiser du til Oslo. For det er fortsatt ikke sånn at; man tenker ikke at Asker er en by, man tenker mer et utvidet tettsted med, kall det en liten bykjerne.”<sup>93</sup>

Blant de som markedsfører Asker sentrum i boligmarkedet, lider altså kulturhuset altså samme skjebne som resten av funksjonene den lokale stedsdiskursen består av. Det oppfattes

---

<sup>91</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>92</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>93</sup> Intervju 11. mai 2005a

som et godt lokalt tilbud, som likevel kommer til kort når det sammenliknes med hovedstaden. Det blir som å skille mellom amatørteater og profesjonelle teaterhus, hvilket fører til at kulturhusets diskursive betydning reduseres til lite annet enn et arkitektonisk uttrykk i sentrum. Dette er i tråd med LA-skolen, som hevder at postmoderne byrom preges av at estetikk og form får større betydning enn innhold og funksjon (Soja 1989). I en slik sammenheng kan derfor kulturhuset leses som et signalbygg for ”det urbane Asker sentrum”, noe som vil bli grundigere gjennomgått i kapittel 6. For intervjupersonene fra de ulike interesseorganisasjonene, er derimot kulturhusdiskursen mer kompleks og omfatter i flere tilfeller narrativer som helt klart gir huset en klar funksjon utenom den rent estetiske. En av de intervjuede fra denne gruppen ramset opp foredragsholderne som hadde gjestet huset og hadde deretter klare oppfatninger av hvilken funksjon kulturhuset skulle ha:

”Jeg håper inderlig at kulturtilbudene vokser og følger utviklingen i næringslivet. Og noe mer konkret med kulturhuset. Nå står det der. Hvis det skal være kritikk nå, så må den være konstruktiv til hvordan det drives. Man må bidra til og være med på å utvikle et attraktivt tilbud. Slik at man oppsøker det, for hvis folk ikke går på forestillinger som settes opp der eller det som arrangeres, så faller det til jorden. Man er nødt til å bruke det og være med å bidra til at det blir attraktivt for kunder og organisasjoner eller hvem det måtte være som skulle ha noe å tilby.”<sup>94</sup>

Kulturhusets funksjon i stedsdiskursen blir for denne intervjupersonen et tilbud til ulike mennesker fra forskjellige aldersgrupper og et tilbud som styrker livet i sentrum; et meningsinnhold også andre representanter for interesseorganisasjoner tillegger kulturhuset.<sup>95</sup> Det viser at det også her finnes motdiskurser, uten at de er sterke nok til å kunne kalles antagonistiske. Til det er konflikten for liten, ettersom både eiendomsaktører og representanter for interesseorganisasjoner tross alt bruker kulturhusets som en viktig bestanddel i stedsdiskursen. Selv om de to deldiskursene bygger på til dels ulike meningsinnhold, er jo målet for dem det samme, nemlig et mer urbant Asker sentrum.

---

<sup>94</sup> Intervju 2. mai 2005a

<sup>95</sup> Det er her viktig å presisere at intervjupersonene ikke representerer interesseorganisasjoner som har direkte tilknytning verken til det lokale kulturlivet generelt eller kulturhuset spesielt. Intervjupersonene som uttalte seg i denne sammenhengen, oppfattet imidlertid seg selv som flittige brukere av kulturtilbud i Asker kommune.



Tilbudet av både tjenester og opplevelser i Asker sentrum har altså blitt betydelig større etter som sentrumsområdet i økende grad har blitt fortettet og fått et fysisk urbant preg. I Sandvika, der en liknende utvikling har funnet sted, søker man seg bevisst mot byen, både diskursivt og formelt i form av bystatus. Narrative om funksjonene til Asker sentrum ser imidlertid ut til at eiendomsaktørene ønsker å stoppe midtveis mellom bygd og by. Dermed blir stedsdiskursen Asker sentrum semiurban, det vil si en selektiv utvelgelse av det beste fra to verdener. Det betyr at brukerne av sentrum kan oppleve utvalgte deler av det urbane livet i landlige omgivelser, men at man må reise andre steder for å oppleve ”fullversjonen” av urbanitet, både på godt og vondt. Her er nærheten til Oslo en viktig mulighetsbetingelse. For mens Oslo kan tilby den uforutsigbare og mangfoldige urbaniteten, later det til at Asker sentrum i stedet skal være et trygt og kontrollert sted med et passe utvalg urbanitet. Når storbyen blir for skummel, fungerer Asker sentrum dermed som tilfluktssted. Ikke minst får dette betydning for hvilket meningsinnhold kulturhuset får i Asker sentrum. Fremfor at det skal bidra til urbaniteten med et rikt kulturtilbud, bidrar huset til at sentrumsområdet får et mer urbant uttrykk rent arkitektonisk. Uten klare oppfatninger av hva husets *funksjon* skal være, blir derfor husets *form* viktigere, det vil si som tiltak i fortettingen av bybildet.

#### **5.4 ”Det er litt Twin Peaks, det er helt ’far out’.”<sup>96</sup>**

Sandvika er ikke det eneste stedet som har betydning for hvordan stedsdiskursen i Asker sentrum konstrueres. I motsatt ende av spekteret for Sandvika når det gjelder sammenliknbare steder, ligger nemlig tettstedet Heggedal, sørøst i Asker kommune. Mens Sandvika har storebrorrollen i forhold til Asker sentrum, konstrueres Heggedal blant intervjupersonene helt klart som underordnet Asker sentrum, både når det gjelder størrelse, funksjon og tjenestetilbud. Mens de tre foregående momentene også har vært nodalpunkter i Asker sentrumdiskursen, er ikke Heggedal like viktig for stedskonstruksjonen. Men på tross av at stedet ikke kan sies å være et nodalpunkt, er det like fullt et viktig moment med klar betydning for hvordan Asker sentrum konstrueres diskursivt. Heggedal var tidligere et industristed, men fungerer i dag mest som et landlig boligområde med relativt begrenset tjenestetilbud. Det har imidlertid blitt fornyet interesse for stedet etter at eiendomsselskapet Tandberg Eiendom skaffet seg eierskap over 30 mål i Heggedal sentrum med dertil hørende planer for sentrumsutvikling.<sup>97</sup> Planene for Heggedal har vært av stor interesse for lokalpressen, men har også fenget intervjupersonene i så stor grad at mange av dem under

---

<sup>96</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>97</sup> <http://www.tandbergeiendom.no/heggedal.htm>

intervjuene brukte Heggedal som et tydelig moment i konstruksjonen av Asker sentrum. Men der Sandvika nærmest var kroneksempelen på hva som i verste fall kunne skje i Asker sentrum, viste det seg at Heggedal blir et referansepunkt med et ganske annerledes meningsinnhold.

Som vist i kapittel 5.1 har mange av intervjupersonene en oppfatning av at Sandvika ligger foran i løypa utviklingsmessig. Her var det en klar forventning om at Asker sentrum skulle kunne lære av feilene som var blitt begått i nabokommunen. I forhold til Heggedal, derimot, blir Asker forstått som å ligge utviklingsmessig *foran* i løypa, noe blant annet følgende uttalelse vitner om: ”Det går mot en by her og det går mot en by i Heggedal. Heggedal vil jo selvfølgelig ikke være en by før om kanskje 30 år (...)”.<sup>98</sup> Av den grunn uttrykker ingen av kildene forventninger om å kunne lære noe av det som har skjedd i Heggedal, men for mange av intervjupersonene hadde stedet likevel en viktig rolle som moment i Asker sentrumdiskursen. Fremfor å være et mulig fremtidsscenario, latet det til at Heggedal til en viss grad kunne sammenliknes med hvor Asker sentrum kommer fra. Fortidens Asker ble jo, som vist i kapittel 5.3, konstruert som et sted med begrensede tilbud på alle områder og et bygd miljø som var lite tiltalende. ”Går vi mange år tilbake i tiden... kan du si på 70-tallet var Asker (...) Det var ikke noe helhetlig arkitektur, eller noe. Det var ikke noe hyggelig eller pent å se på.”<sup>99</sup> En liknende narrativ ble brukt av en annen eiendomsaktør for å beskrive dagens Heggedal: ”Heggedal har et veldig sånn gammelt negativt fortegn. De har ikke noen sentrumsbygninger.”<sup>100</sup> Oppfatningen av Heggedal som et ”dødt” og lite spennende sted skapte også debatt i lokalpressen. Politisk redaktør i Budstikka, Erik Vigander, forårsaket en rekke sinte leserbrev fra Heggedal da han i en kommentar hadde følgende karakteristikk av tettstedet anno 2005: ”Et skittent veikryss med en matbutikk, rørlegger og kebabsjappe. Ingen mennesker er i Heggedal for å være der (...)”.<sup>101</sup> På tross av den naturlige motstanden mot slik stigmatisering, uttrykte lokalbefolkningen samtidig et klart ønske om forandring på kommunens folkemøte i forbindelse med rulleringen av arealplanen.<sup>102</sup> Det lokale engasjementet ble også behørig omtalt i en avisartikkel som dekket dette møtet: ”Planene om å gjøre Heggedal til en liten by på landet tas i mot med åpne armer av lokalbefolkningen.”<sup>103</sup> I spissen for utviklingsplanene står askerforetaket Tandberg

---

<sup>98</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>99</sup> Intervju 11. mai 2005a

<sup>100</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>101</sup> Budstikka 18. februar 2005:2

<sup>102</sup> Hovedgården skole, 4. april 2005.

<sup>103</sup> Budstikka 5. april 2005:4

Eiendom. Tandberg Eiendom er en sentral eier og eiendomsutvikler i Asker sentrum, men ble i løpet av våren 2005 minst like kjent for sine byutviklingsplaner i Heggedal. Siden det samme foretaket står så sentralt i utviklingen av to steder som ligger så nært hverandre geografisk, sier de fremtidige planene for Heggedal en hel del om hva Tandberg *ikke* planlegger i Asker sentrum. Ikke bare jamfør det såkalte nærværets metafysikk, men også fordi det vil være lite hensiktsmessig for en eiendomsutvikler å profilere to prosjekter i nærheten av hverandre med de samme virkemidlene. I henhold til Minca (2001) kan slike visjoner også tolkes i henhold til det kartografiske resonnement. Det vil si at Tandbergs planer kan fungere som en disiplinerende ”world-as-exhibition” for den videre utviklingen av så vel Heggedal som Asker sentrum, det vil si regler for hva stedene skal forstås som. Plantegninger, modeller og visjoner bidrar alle til å pense forståelsen av Heggedal inn i bestemte spor. Selv om spaden knapt er satt i jorden, skaper dette et imaginært samfunn bygget på distinksjon og homogenisering, slik Häkli og Paasi (2003) beskriver det. Utbyggingsplanene vil derfor bidra til å disiplinere hvilken stedsdiskurs Heggedal *kan* få, men de vil på samme tid *utelukke* enkelte stedsdiskurser i Asker sentrum.<sup>104</sup> Man finner altså deler av Asker sentrumdiskursen i det *diskursive feltet* for Tandbergs Heggedal-diskurs.<sup>105</sup>

I et intervju med Budstikka bruker Espen Tandberg uttrykk som ”kulturbyen” og ”et slags Grünerløkka på landet” om visjonene foretaket har om den lokale stedsutviklingen.<sup>106</sup> En presentasjon gjort av samme Tandberg på kommunens plankonferanse underbygger denne narrativen ved å tydeliggjøre planer om et ”hipt” liv på landet kombinert med planer for betydelig kulturvirksomhet i form av gallerier, atelierer og andre kreative virksomheter på stedet.<sup>107</sup> En eiendomsaktør bygger opp sin fortelling om Heggedal på en liknende måte og uttaler blant annet. ”Her [i Asker sentrum] ligger det kommersielle sentrumet, der ligger kulturbyen Heggedal.”<sup>108</sup> Sett i sammenheng med andre kilder, bygger sitatet opp en narrativ av Heggedal som et stedsprodukt som skiller seg fra andre steder i området, og spesielt i forhold til Asker sentrum. Å dyrke frem kulturtilbud i form av den såkalte ”Kulturfabrikken” som et særtrekk ved Heggedal, er også viktig for sentrale planleggere i kommunen: ”Heggedal skal ha sin identitet, kultur og fabrikk, det er industrimiljøet som skal være veldig

---

<sup>104</sup> Se kapittel 3.6 for mer om disiplinerende, romlige representasjoner.

<sup>105</sup> Det diskursive feltet er et uttrykk fra Laclau og Mouffe (2001) Se kapittel 4.1 for mer informasjon.

<sup>106</sup> Budstikka 2. april 2005:6

<sup>107</sup> Asker kulturhus, 16. februar 2005

<sup>108</sup> Intervju 11. mai 2005c

synlig i bybildet der.”<sup>109</sup> I kommunens debatthefte levnes det heller ingen tvil om hva Heggedal kan bli når den eksplisitt kalles ”Kulturbyen” (Asker kommune 2005:14).

Narrativene om Heggedal blant eiendomsaktørene dreier seg i tillegg til kultur om at det er et ”annet” sted enn Asker sentrum og at det bærer preg av å være landlig, lite utbygd og med en relativt usentral beliggenhet. ”(...) særlig Heggedal og sånn, da kan det fort bli landsbygda.”<sup>110</sup> Stedet oppfattes heller ikke som noe troverdig tilbud for utførelse av handels- og tjenestetilbud. ”Heggedølinger er noe eget, men du får ikke askerbeboerne her til å dra til Heggedal for å kjøpe klær. Det vil aldri skje. Men du kan få dem til å dra for kultur og all annen aktivitet.”<sup>111</sup> Å gjøre stedet attraktivt til tross for disse begrensningene, er for den store grunneieren Tandberg Eiendom å gjøre Heggedal til et nisjeprodukt som kan markedsføres med den ovennevnte kultursatsingen. En av de intervjuede fra eiendomsbransjen bygger under en slik narrativ med følgende sitat:

”Det er snudd på det ene året, noe så helt vanvittig. Nå prater alle bare om kulturby, kulturstedet Heggedal og fabrikken. Igjen, markedsføring, gjøre de riktige tiltakene, være med. Det er mye markedsføringsgimmick, det her altså.”<sup>112</sup>

Det er med andre ord tydelig at utviklingen i Heggedal bruker stedsmarkedsføring for å skape et stedsprodukt som skiller seg tydelig fra nabostedene, deriblant Asker sentrum. Stedsmarkedsføring blir grundigere gjennomgått i kapittel 6. Og siden ingen av planene her er satt ut i livet ennå er det lettere å identifisere hvilke kjennetegn dette produktet hviler på, ikke minst siden én utvikler står for nærmest alle planene for stedet. Som vist skal stedet først og fremst være ”noe annet” enn Asker sentrum. Heggedal er et eksotisk kultursted der kommersiell varehandel er tonet ned, dels fordi askerbøringer for øvrig ikke oppfattes som villige til å reise hit for privat forbruk, men også for å rendyrke kulturprofilen. Representasjonene av fremtidens Heggedal viser også at planene forutsetter en ung, kreativ og ”hip” befolkning for å nå sitt fulle potensial. Derav sammenlikningen med Grünerløkka i Oslo. Men på tross av sammenlikningen med det urbane Grünerløkka, bygger

---

<sup>109</sup> Intervju 13. mai 2005

<sup>110</sup> Intervju 20. april

<sup>111</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>112</sup> Intervju 11. mai 2005c

representasjonene av fremtidens Heggedal helt klart fortsatt på at stedet beholder sitt landlige preg.

Med en så tydelig "world-as-exhibition" for Heggedal, er det også tydelig hva som befinner seg i det diskursive feltet, altså hvilke stedsdiskurser som er utelukket fra Heggedal og som i stedet kan være kjennetegn ved Asker sentrum. Det er imidlertid ikke det samme som å si at Asker sentrum sitter igjen med alt som havner på utsiden av Heggedaldiskursen. Sett i sammenheng med de øvrige momentene i stedsdiskursen, er det likevel mulig å se hvilke av elementene i Heggedals diskursive felt som passer inn som momenter, eller "knuter i garnet", i Asker sentrumdiskursen. Der motsetningene mellom Sandvika og Asker var så store at Asker sentrum på mange måter ble narrativt strukturert som et ikke-Sandvika, er motsetningene langt mindre mellom Heggedal og Asker sentrum. Fremfor å være konkurrerende, er forholdet mellom disse to stedene heller komplimentert ved at de to stedsdiskursene til en viss grad utfyller hverandre. Et eksempel på dette er at Asker konstrueres som handelsstedet mens Heggedal er opplevelsesstedet. En helt sentral forutsetning for å kunne bruke funnene fra Heggedal i forbindelse med Asker sentrumdiskursen, er som nevnt at Tandberg eiendom er tungt inne som utvikler begge steder. Etter som begge steder dessuten ligger i samme kommune, vil utviklingen både i Heggedal og Asker sentrum være tett knyttet sammen, også fra det planmyndighetenes side.

### **Hva sier Heggedal om Asker sentrum?**

Hva sier så planene for Heggedal om Asker sentrumdiskursen? Leter man "bak" de romlige representasjonene for Heggedal, det vil si i representasjonenes metafysikk, finner man fort at Asker sentrum dreier seg om noe mer urbant enn Heggedal, hvilket er ganske naturlig, stedenes størrelse tatt i betraktning. Mer interessant er det imidlertid å se hvilke konsekvenser planene om en ung, kreativ og hip befolkning får for den samtidige konstruksjonen av Asker sentrum. Jeg har allerede vist hvordan alderssammensetningen i Asker sentrum er et nodalpunkt i stedsdiskursen. Når så mye vekt legges på at Heggedal skal være ungdommelig, kan man i det diskursive feltet finne motsatsen, nemlig eldre mennesker. Dette støtter funnene i kapittel 5.2 der dominansen av seniorer i Asker sentrum nettopp bidro sterkt til konstruksjonen av stedsdiskursen. Det kan derfor late til at eiendomsaktørene i større grad enn de gir uttrykk for, aksepterer eldredominans i Asker sentrum. Ellers hadde vel ikke Heggedaldiskursen vært så preget av å være nærmest et tilfluktssted for unge og kreative mennesker. De unge og kreative menneskene i fortellingene om Heggedal skaper også en

forventning om at livet der skal være hipt og spennende, karakteristikker som på ingen måte ble brukt om Asker sentrum. Riktignok ble en del spesialbutikker og kafeer beskrevet som særegne steder, men det var tydelig at dette tilbudet ikke ble oppfattet som ungt og hipt. Diskursivt kan det derfor nærmest late til at toget er gått for Askers del, og at man derfor gjør et nytt forsøk på å skape et hipt miljø i Heggedal, et inntrykk som støttes av et førstesideoppslag i Budstikka i kjølvannet av at en svært profilert sentrumsrestaurant måtte legge ned: ”For hip for Asker. Mucho Mas på Grünerløkka satset alt på å overføre suksessoppskriften til Asker sentrum, men feilberegnet sitt publikum.”<sup>113</sup> Den tydelige vektleggingen av kultur i Heggedal bidrar også til å svekke Asker kulturhus, et tilbud som var sentralt for mange intervjupersoner i konstruksjonen av Asker sentrum. Diskursivt svekkes betydningen av huset dermed fra to sider ved at Oslo i nord tilbyr fullversjonen av kulturtilbud og urbanitet, mens Heggedal planlegges til å bli det unge og eksotiske nisjetilbudet for kunst- og kulturinteresserte. Asker kulturhus, som i kapittel 5.3 ble oppfattet som en sentral urban funksjon i Asker sentrum blir derfor ytterligere tappet for innhold, noe som bare bidrar til å styrke inntrykket av at huset er viktigere som arkitektonisk innslag i bybildet enn som en faktisk kulturinstitusjon.

Det viser seg altså at Sandvika ikke er det eneste stedet som er med på å forme stedsdiskursen Asker sentrum. At eiendomsutviklere som har vært sentrale i Asker sentrum også har planer for Heggedal, gjør at man ved hjelp av Mincas (2001) ”world-as-exhibition”-logikk kan avdekke hvilke stedsdiskurser foretakene ønsker å konstruere her, men som de ikke fikk gjort i Asker sentrum. Ved å satse på ungdom, kunst og kultur konstruerer intervjupersonene en narrativ om Heggedal som fyller hullene i Asker sentrumdiskursen. På denne måten har Heggedaldiskursen samme funksjon for Asker sentrum som Oslo hadde i forhold til urbanitet og kulturtilbud, ettersom begge har en komplementær rolle. Enkelte momenter i Asker sentrumdiskursen finner man derfor ved å tolke det diskursive feltet rundt Heggedaldiskursen, det vil si å gå ”bak” representasjonene som konstruerer og disiplinerer forståelsen av Heggedal.<sup>114</sup> Hvilke av disse momentene som blir aktuelle for Asker sentrum, finner man ved å lese det diskursive feltet i lys av funnene i de foregående kapitlene. Jeg fant at så lenge Asker sentrum er nært både Oslo og Heggedal, vil det være en større aksept for eldredominans, et ikke fullverdig kulturtilbud og en begrenset urbanitet, siden dette er

---

<sup>113</sup> Budstikka 20. juli 2005:1

<sup>114</sup> Å lete bak representasjonene som konstruerer Heggedal, er å bruke Mincas (2001) teori om representasjonenes metafysikk. I korte trekk, dreier teorien seg om at enhver representasjon ikke bare forteller noe om selve representasjonens innhold. Ved å undersøke hva den *ikke* inneholder, finner man nemlig hvilke binære motsetninger representasjonen bygger på.

funksjoner det tross alt er kort vei å reise til. På samme måte som Oslo, blir derfor Heggedal et supplement til Askerurbaniteten når denne oppfattes som utilstrekkelig. Inntrykket av Asker sentrum som et handelssted, forsterkes på denne måte ytterligere, mens andre kvaliteter ved stedet svekkes. Dette gjelder spesielt kulturhuset, men også de semiurbane kvalitetene i Asker sentrum svekkes siden også Heggedaldiskursen presenteres som delvis semiurban.

### **5.5 "Du går jo fra Alfheim til Føyka på maks fem minutter, da."<sup>115</sup>**

I tillegg til at jeg stilte spørsmål om hvilke funksjoner Asker sentrum har i dag, ble intervjupersonene også spurt om sine oppfatninger av hvor og hvordan sentrum burde utvikle seg i fremtiden. Både de i og utenfor eiendomsbransjen hadde, som forventet, sterke meninger om hva som burde skje med sentrumsområdet. Alfheim og Føyka, de geografisk mest sentrumsnære områdene, ble derfor gjenstand for stor interesse. Alfheim ligger øst for sentrum, på andre siden av jernbanestasjonen. Området bærer i dag preg av relativt lav tetthet og en blanding av næring og bolig, men her skal Veidekke i løpet av de neste årene bygge 88 leiligheter med dertil hørende planer om en ny bydel: "Etter hvert vil hele området utgjøre en levende og spennende bydel med gater, plasser og grøntområder." (Veidekke 2005:3). Føyka befinner seg vest for sentrum og består i dag hovedsakelig av idrettsanlegg eid av Asker skiklubb. I forbindelse med rullering av arealplanen, har det kommet forslag til hva som skal skje med begge områdene i fremtiden. Narrativene som konstruerer det fremtidige Asker sentrum sier mye, ikke bare om hvor stedet er på vei, men også om hvordan man oppfatter stedet i dag. Det er for eksempel lite sannsynlig at intervjupersonene ønsker mer fortetting i fremtiden dersom Asker sentrum oppfattes tilstrekkelig urbant i dag.

Som nevnt har planleggingsarbeidet kommet lengst på Alfheim. Etter som utbyggingsselskapet Veidekke allerede har eksplisitte planer for en bydel her, er det stor grad av enighet om hva Alfheim skal bli. Om utbyggingen på Alfheim sier blant annet en eiendomsaktør følgende: "Den ligger helt naturlig inn [i utbyggingen av Alfheim]. Det gjør at det området er på en måte helt gitt. Den er en del av sentrum."<sup>116</sup> Både intervjupersoner, lokalpresse og offentlige kilder uttrykker liten eller ingen motstand mot denne utviklingen. Det later til å være stor grad av enighet om at en fortettingsstrategi er det riktige for området, noe som tyder på at Asker sentrumdiskursen gir rom for et sterkere bypreg. En aktør i eiendomsbransjen tror endatil at fortettingen på Alfheim kan bli såpass betydelig at den forskyver tyngdepunktet i sentrum: "Mens jeg tror sånn som planene er, så vil jo

---

<sup>115</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>116</sup> Intervju 11. mai 2005c

tyngdepunktet etter hvert vippe denne veien i forbindelse med utbyggingen i dette området her [Alfheim].”<sup>117</sup> Samtidig fremgikk det av kapittel 5.3 at motstanden var tydelig mot å fortette i retning Alfheim ved å legge lokk på stasjonen. Dette ble blant annet begrunnet med argumenter om identitet og estetikk, siden stedet opprinnelig oppstod som en stasjonsby og at jernbanen og stasjonen derfor er dypt forankret i stedets selvbilde, både mentalt og arkitektonisk. Narrativene kan likevel tolkes i retning av at man ikke vil ha det for tett mellom sentrum og Alfheim. Dette gjelder spesielt representantene fra kommunens planavdeling. Selv om intervjupersonene oppfatter en jernbanestasjon som et urbant tilbud, blir fortetting likevel oppfattet som det fremste virkemiddelet for å oppnå bygningsmessig urbanitet. Samtidig er det viktig å merke seg at stasjonsområdet utvilsomt defineres som en viktig del av den lokale urbaniteten, noe trafikknutepunkter gjør i mange byer. Jernbanestasjonen kan derfor ikke tolkes som utelukkende antiurban. Likevel ser det ut til at man ønsker å skape urbanitet på begge sider av jernbanespolet uten at disse smelter sammen til et sammenhengende urbant område. Det tydeliggjøres blant annet i argumentasjonen til en representant for planmyndighetene:

”Men at det er noen fysiske barrierer som det må jobbes målretta med, hvor; det kommer jo på tvers av jernbanen, det er en ting. Der har man valgt en løsning som forhåpentligvis funker. Alfheim knyttes jo først og fremst via den brua som går over Hasselbakken, med selvfølgelig disse gangbruene og undergangene i tillegg.”<sup>118</sup>

Bak denne narrative struktureringen ligger kommunens argumentasjon for en synlig jernbanestasjon i Asker sentrum. Samtidig oppfattes stasjonen som en barriere for utviklingen mot Alfheim. Løsningen intervjupersonen foreslår er altså gode veiforbindelser over til Alfheim. Området skal altså ikke innlemmes ”sømløst” i et utvidet Asker sentrum. Dette kan ses i sammenheng med motstand mot for mye fortetting av det bygde miljøet i sentrum, som ble presentert i kapittel 5.1 og 5.3.

På motsatt side av sentrumsområdet ligger Føyka, et annet område som har stor betydning for den videre utviklingen av Asker sentrum og som er langt mer omdiskutert.

---

<sup>117</sup> Intervju 20. april 2005

<sup>118</sup> Intervju 11. mai 2005a



Tomten er i dag eid av Asker skiklubb og brukes hovedsakelig til idrettsformål. Etter en periode med utredning, bestemte imidlertid klubbens styre å nedsette en komité for utvikling av området. Skiklubben ønsker å: ”(...) danne grunnlag for en spennende utvikling av ’Føykaområdet’ til idretts-, bolig- og næringsformål.” (Granerud 2005:1). I motsetning til Alfheimprosjektet, er utviklingen på Føyka kun i startfasen. Da intervjuene ble gjennomført, var det ennå ikke gjort noen endelige beslutninger om hva som skal skje med området. Intervjupersonene stod derfor friere til å tillegge Føyka sitt eget meningsinnhold siden planarbeidet her var kommet mye kortere enn de hadde på Alfheim, der et stort utbyggingsprosjekt som nevnt allerede er vedtatt. Planer for utvikling av Føyka ble presentert vinteren 2005, og ble derfor behørig omtalt i lokalpressen i samme periode som arbeidet med oppgaven foregikk. 6. januar slo Budstikka opp nyheten på avisens forside under tittelen *Tilbyr Føyka. Skiklubben tilbyr arvesølvet*, noe som førte til en rekke begeistrede oppslag og leserbrev i avisen. Reaksjonene skiftet imidlertid karakter noen måneder senere, da Budstikka på lederplass tok et tydelig standpunkt til hva slags utvikling de ønsket. Ansvarlig redaktør Andreas Gjølme hisset på seg mange lesere da han i lederen *Trenger en Asker-visjon* tok utvetydig til orde for rendyrket byutvikling på Føyka: ”Vi mener det beste grepet både for kommune og klubb tas hvis hele Føyka-området reguleres til byutviklingsformål.(...) kommunen kan invitere til utvikling av et svært spennende byområde.”<sup>119</sup> Selv om ingen av intervjupersonene verken kunne peke på, eller selv representerte en tydelig antiurban diskurs i Asker, var reaksjonene på Gjølmes utspill blant både de intervjuede og ikke minst blant avisleserne en tydelig indikasjon på at urbanitetsdiskursen også har sine motstandere. I mitt arbeid med oppgaven, var nettopp debatten rundt Føyka-utviklingen det som tydeligst minnet om et antagonistisk terreng, noe følgende uttalelse fra en eiendomsaktør ikke var alene om å synliggjøre.<sup>120</sup>

”Jeg er kjempemotstander av Gjølme sin teori. Det må bli, du så vel også bildene som Tor Arne [seniorarkitekt i Asker kommune] viste med elvebredden, med det at det skal bli en park, et mini-Central Park. Der er han [Gjølme] helt klar, han skal trekke boligblokkene helt klart inn der. (...) Gjølme og skiklubben har totalt forskjellige

---

<sup>119</sup> Budstikka 9. mai 2005:2

<sup>120</sup> Se kapittel 4.1 for mer informasjon om antagonisme (Laclau og Mouffe 2001).

syn, både i forhold til oss og kommunen. Det er mye mer viktig at vi må ha det urbane, nei de landlige elementene inn.”<sup>121</sup>

Både intervjuene og funnene i Budstikka synliggjorde narrative strukturer som stod i relativt sterk kontrast til hverandre. Skillelinjene er som vist tydeligst mellom eiendomsbransjen og kommunen på den ene siden, og Budstikka på den andre. Selv om motstanderne av Budstikkas syn kunne se ut til å danne en felles front, var ikke kritikken samstemt. I et intervju med lokalavisen ga daglig leder Svein Granerud fra grunneieren Asker skiklubb tydelig uttrykk for sine innvendinger mot kommunens planer om parkanlegg på Føyka, noe en av eiendomsaktørene var sterk tilhenger av. ”Tor Arne Midtbø (...) med pålegg om å prioritere boliger og idrett fremfor park på Føyka (...)”.<sup>122</sup>

Føyka ligger ved Askerelvans bredd, og i et fagnotat legger Asker kommune opp til at området langs Askerelva skal være et tydelig grøntareal: ”Neselva, Askerelva og Verkenselva (Årosvassdraget) er de tre største vassdragene i Asker og kan betraktes som gjennomgående grøntstrukturer på et overordnet nivå” (Løvald 2005:3). Både Budstikka og enkelte av intervjupersonene ønsket tettere bebyggelse i området, noe som i så fall kan komme i konflikt med kommunens anbefalinger. Likevel later det til at den dominerende diskursen i forhold til Føyka, som moment for Asker sentrumdiskursen, er preget av den samme semiurbaniteten som jeg fant i kapittel 5.3. På den ene siden ønsker man utvikling av det urbane tilbudet, på den andre siden vil man fortsette å være landlige. En av eiendomsaktørene uttrykker det slik:

”(...) jeg tror på en måte at folk får dekket de behovene man trenger av andre aktiviteter [varehandel og tjenestetilbud] i Asker nå. Men det man vil trenge er en setting der man kan drive fysisk aktivitet.”<sup>123</sup>

For denne intervjupersonen er det tydelig at Asker sentrum er tilstrekkelig urbant slik det er i dag. Samme person åpner likevel samtidig for utvikling av næringslokaler eller boliger på Føyka. Enkelte av interesseorganisasjonene gir på sin side uttrykk for en vernediskurs som går enda lenger, noe som styrker inntrykket av et antagonistisk terreng:

---

<sup>121</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>122</sup> Budstikka 1. juli 2005:2

<sup>123</sup> Intervju 2. mai 2005b

”Elva er jo veldig viktig, da (...) Men da jeg fikk det spørsmålet så sa de at det skal være samarbeid med naturvern avdelingen og fylkesmannen sånn at man da får en planlegging med valg av planter og så videre som gjør at frosker og den slags kan fortsette sitt liv der.”<sup>124</sup>

Av Føyka og Alfheim, er det helt klart Føyka som er det viktigste momentene i konstruksjonen av Asker sentrumdiskursen. Hovedsakelig fordi det er knyttet stor usikkerhet til Føykas fremtid, i motsetning til på Alfheim, der utbyggingsplaner allerede er vedtatt. Ut fra funnene som er gjort, er det tre forskjellige måter å konstruere meningsinnholdet til momentet Føyka. I den ene ytterligheten finner vi Budstikkas narrativ om full utbygging og forlengelse av et byområde som ”lider under” plassproblemer: ”Både Sandvika og Asker sentrum tåler en videre byutvikling”.<sup>125</sup> På motsatt side av spekteret finner vi lokale interesseorganisasjoner som mener at områdene rundt Askerelva i størst mulig grad skal utvikles som et naturområde med vektlegging av biologisk mangfold fremfor byutvikling. Avstanden mellom disse to ytterpunktene er såpass betydelige at Føyka utvilsomt kan kalles et antagonistisk terreng. Sett i lys av de øvrige funnene så langt, er det imidlertid ikke så overraskende at eiendomsbransjen befinner seg i en diskursiv mellomposisjon som er preget av den tidligere nevnte semiurbaniteten. Å fylle det tilgjengelige området med tettbebyggelse blir sett på som en reell trussel mot Asker sentrum, samtidig som det helt klart argumenteres for at det er behov for en viss videreutvikling av sentrum i retning Askerelva og Føyka. Det er også i denne diskursive posisjonen at kommunen befinner seg, selv om enkelte av eiendomsaktørene ser med betydelig skepsis på planene om en bypark: ”Å gå med på at hele grusbanearealet ryker med til vei og park, da er vi enda mer på minussiden”<sup>126</sup>

Alfheim ser på, sin side, ut til å ha tatt plass som del av sentrumdiskursen allerede, uten at en eneste bygning i det nye prosjektet foreløpig er reist der. Diskusjonen om Alfheim er et eksempel på at stedsdiskurser altså kan ha ikke-materielle bestanddeler, noe som understreker viktigheten av å lese momenter i stedsdiskursen som tekst uten å være bundet til konkrete bygninger. Dette viser også med all tydelighet relevansen til Mincas (2001) teori om

---

<sup>124</sup> Intervju 2. mai 2005a

<sup>125</sup> Budstikka 13. juli 2005:2

<sup>126</sup> Intervju 2. mai 2005b

”world-as-exhibition” og de imaginære samfunnene til Häkli og Paasi (2003). Sammen har eiendomsutvikleren Veidekke og kommunen skapt en representasjon av det fremtidige Asker sentrum som er så troverdig at Alfheim på mange måter allerede oppfattes som en del av sentrum, i hvert fall diskursivt og konnotativt. Når diskursive stridigheter på samme tid tydeliggjør at ingen av fremtidsvisjonene for Føyka har slått rot i stedsdiskursen, skyldes dette at det fremdeles ikke er enighet om hvilken representasjon man skal velge.

## 5.6 Stedsdiskursen Asker sentrum – hegemoni eller antagonisme?

I forlengelsen av Faircloughs ”fiskegarnmetafor”, kan man si at hele kapittel 5 identifiserte knutene og strakk ut garnet slik at omfanget av stedsdiskursen ble synlig. Momentene og nodalpunktene som jeg har funnet, representerer på ingen måte noen totalitet, men viser heller en av de mange stedsdiskursene som finnes i ethvert lokalmiljø til enhver tid. Er stedsdiskursen likevel så samstemt at den kan kalles hegemonisk? Først og fremst er det viktig å merke seg at ingen diskurser kan kalles fullstendig hegemoniske. Det vil alltid finnes konkurrerende og motstridene meningsoppfatninger, noe som i praksis medfører at én diskurs aldri blir enerådende. Når begrepet *hegemonisk* likevel blir brukt, er dette fordi meningsdannelsen *innad* i en gruppe til tider kan bli så entydig og dominerende at det tilsynelatende bare eksisterer en gyldig virkelighetsforståelse. Diskurser som bygger på så stor grad av enighet, kan dessuten fungere som en maktfaktor ved at alternative og konkurrerende meningsinnhold blir tilsidesatt eller undertrykt. Ser man på diskursen som et språkspill, slik Lyotard (1984) gjør, kan man si at hegemoniske diskurser skaper spilleregler som ugyldiggjør ”trekk”, det vil si artikuleringer, som ikke i følge spilleregler. I en stedsdiskurs, vil ugyldige artikuleringer være oppfatninger av stedet som ikke ”passer inn” i den rådende stedsoppfatningen og dermed havner i det diskursive feltet..

Momentene og nodalpunktene som er identifisert og analysert over, peker i ulike retninger. Ut fra funnene som har blitt gjort i denne oppgaven, var det som nevnt ikke mulig å identifisere verken en klar urbandiskurs eller en tydelig ruraldiskurs. I stedet å være enten tydelig urban eller rural, bærer derfor Asker sentrumdiskursen preg av å befinne seg mellom disse ytterpunktene, noe jeg har valgt å kalle semiurbanitet. De fem delkapitlene fra 5.1 til 5.5 synliggjør en rekke selvmotsettelser på nettopp dette området, noe som innledningsvis ga inntrykk av at stedsdiskursen ikke var hegemonisk, men at meningsinnholdet i Asker sentrum snarere var et antagonistisk terreng. På den ene siden fikk Sandvikas byprosjekt svært hard medfart og ga dermed tydelige indikasjoner på at Asker sentrum på ingen måte følger i nabokommunens fotspor. På den andre siden ble Heggedal og tidligere utgaver av Asker

sentrum sett på som for ”begrensede” og for rurale. Innbakt i disse narrative ligger klare føringer om at stedets kvaliteter ikke bare er et urbant tjenestetilbud, men også en bygningsmasse med et tydelig urbant preg. Diskursene knyttet til fremtidens Asker sentrum, tydeliggjør at denne balansegangen er av avgjørende viktighet for om stedsutviklingen skal lykkes eller ikke. Det tilsynelatende paradoksale motsetningsforholdet mellom urban og rural er så sterkt i funnene til dette prosjektet at denne typen stedsdiskurs kan kalles hegemonisk. Ikke minst siden meningsdannelsen innad i gruppen av eiendomsaktører var så sterkt preget av enighet omkring dette. Til tross for vektleggingen av det urbane på den ene siden og det rurale på den andre, var nemlig konsensusen i denne gruppen så stor om at stedsdiskursen nettopp skal ha et slikt sprikende karakter, at det er dekning for følgende konklusjon: Asker sentrum konstrueres som et semiurbant sted. Tar man Asker sentrums tross alt beskjedne størrelse i betraktning, gir det grunn til å tro at den diskursanalytiske konklusjonen har fanget et øyeblikksbilde av hvordan stedet konstrueres, i alle fall blant eiendomsaktørene som utvikler og markedsfører det.

Mens det i kapittel 5 ble vist hvordan Asker sentrum konstrueres av stedsmarkedsførerne i eiendomsbransjen, vil målet med kapittel 6 være å synliggjøre koblingene mellom den lokale stedsdiskursen og teoriene i kapittel 3. Målsetningen er å avgjøre om det finnes *hypervirkeligheter* eller andre trekk ved Asker sentrum som er typiske for postmoderne stedsteorier generelt og LA-skolens teorier spesielt. Slike trekk vil i så fall bli vurdert i lys av kritikken som denne teoriretningen redegjør for.

## 6 Sammenhenger mellom teori og empiri

Som nevnt over, var det stor grad av samsvar i hvilket meningsinnhold de ulike kildene tillegger Asker sentrum, nemlig den semiurbane stedsdiskursen. Er det likevel grunnlag for å hevde at den hegemoniske Asker sentrumdiskursen tilfredsstiller kravene til en ”world-as-exhibition”? Det er liten tvil om at eiendomsaktørene har et ønske om å fylle Asker sentrum med et meningsinnhold som virker appellerende på potensielle lesere av stedet, altså innbyggere, brukere og tilreisende. For eiendomsaktørene i dette prosjektet, vil dette hovedsakelig være personer på jakt etter bolig og dertil hørende opplevelser. Ifølge Mincas (2001) teori, vil derfor makthaverne i denne diskursen forsøke å skape disiplinerende meningsinnhold som styrer disse personenes oppfatning av stedet inn i det sporet man ønsker. På denne måten forsøker man å skape et imaginært samfunn ved å konstruere både homogeniserende representasjoner, samt romlige distinksjoner for å posisjonere seg til ytre referansepunkter (Häkli og Paasi 2003). Funnene så langt ser ut til å gi grunnlag for en slik påstand. Diskursen bærer, på den ene siden, tydelig preg av at Asker sentrums urbane kvaliteter blir vektlagt. Samtidig er motviljen stor mot å bli en by. Å bruke noe som tilsynelatende er en selvmotsigelse for å konstituere en diskurs, minner mye om Baudrillards teorier om *hypervirkelighet* slik de ble presentert i kapittel 3.6. Edward Soja (2000) er blant dem som har tilpasset denne teorien til samfunnsgeografiske forhold. Teorien legger til grunn at hypervirkeligheten oppstår når representasjoner eller simuleringer begynner å overskygge eller erstatte en grunnleggende virkelighet. Når intervjupersoner konstruerer Asker sentrum som et sted som: ”fra mitt ståsted så får man jo nå alt man måtte ønske og trenge i sentrum”<sup>127</sup> samtidig som det antiurbane vektlegges sterkt, oppstår en klar selvmotsigelse mellom opplevd virkelighet og representasjon. Med utgangspunkt i Los Angeles mener Soja, på samme måte som Minca, at slike stedsrepresentasjoner disiplinerer opplevelsen av steder ved at de dekker over uønskede deler av urbaniteten og fremhever de attraktive. Som det er blitt vist, spesielt i kapittel 5.1 om Sandvika og 5.3 om Asker sentrums urbane funksjoner, er det lett å identifisere de uønskede delene av urbanitet. Dette er blant annet bygningsmessig fortetting, fysisk ekspansjon, samt uoversiktlige forhold, både i geografisk og sosiokulturell forstand.

Med unntak av uenigheten knyttet til utviklingen av Føykaområdet, ser det derfor Asker sentrumdiskursen i stor grad ut til å bygge på et delt meningsinnhold som på mange måter kan karakteriseres som en ”world-as-exhibition”, en disiplinerende romlig representasjon. Det er derfor grunn til å påstå at stedsdiskursen er i ferd med å bli lukket og at

---

<sup>127</sup> Intervju 2. mai 2005b

det blant eiendomsaktørene i området dermed har oppstått et felles meningsinnhold, det som innledningsvis ble kalt *hegemonisk diskurs*. Denne diskursanalysen har derfor vist at det blant foretak som utvikler og markedsfører sentrum i Asker, har skjedd det som Shurmer-Smith 2002 kaller en opprettelse av lukkede kunnskapssystemer som styrer meningsdannelsen i en ønsket retning. Dette kan karakteriseres som disiplinerende romlige representasjoner som nærmest gir retningslinjer for en ”riktig” lesning av stedet. I kapittel 5 ble de bakenforliggende forutsetningen for slike representasjoner identifisert. I henhold til representasjonenes metafysikk, må disse bakenforliggende forutsetningene gis et bestemt innhold for at representasjonene og derigjennom stedsdiskursen, skal kunne legitimeres. Man må med andre ord konstruere ytre referansepunkter og motpolarer for å gi sin egen diskurs mening. Oslo, Sandvika og Heggedal hadde for eksempel stor betydning for hvordan det urbane tilbudet i Asker sentrum ble tillagt mening. Representasjonene som konstrueres på bakgrunn av dette, deles av personer og foretak som driver markedsføring av stedet Asker sentrum. Det er imidlertid viktig å ta høyde for at mye av diskursens meningsinnhold ikke konstrueres bevisst eller endatil strategisk. Intervjupersoner vil i liten grad ha en eksplisitt bevissthet av at de faktisk bidrar til å konstruere en virkelighetsforståelse, noe Berger og Luckmann (2000) også understreker. Diskursanalysen bidrar derfor til å synliggjøre stedsdiskursene, noe som er viktig, tatt i betraktning at svært mange mennesker vil komme i befatning med dette ”imaginære samfunnet”, enten det er i lokalpresse, reklamemateriell eller offentlig informasjon.<sup>128</sup> På tross av sin disiplinerende karakter, er det likevel viktig å understreke at disse representasjonene ikke uten videre aksepteres og adopteres av leserne. Markedsføringen av Asker sentrum vil bli aktivt og kritisk fortolket, noe som fører til et utall individuelle stedsdiskurser i lokalsamfunnet. Likevel er det grunn til å tro at et så tydelig og samstemt meningsinnhold vil kunne påvirke leserne i ”ønsket” retning, noe som vil gi kunne gi en selvforsterkende effekt. Når flere aksepterer eiendomsbransjens diskurs, får den større utbredelse og blir dermed hegemonisk for flere mennesker. Dette prosjektets siktemål er derfor å synliggjøre hvilken stedsdiskurs leserne har å forholde seg til i Asker sentrum i dag. For å gjøre dette, vil jeg i de følgende kapitlene angripe de ulike momentene og nodalpunktene fra ulike analytiske vinklinger.

---

<sup>128</sup> Egen oversettelse av ”imagined communities” (Häkli og Paasi 2003). Se kapittel 3.3.

## **Hypervirkeligheter i Asker sentrum**

Dekonstruksjonen av stedsdiskursen i forrige kapittel åpnet for å forstå hvilke bestanddeler Asker sentrum består av. Disse såkalte delnarrativene gir grundig innsikt i hvordan stedet konstrueres og danner derfor utgangspunktet for neste del av analysen, der jeg vil sette den dekonstruerte stedsdiskursen opp mot teoriene i kapittel 3. Målsettingen med dette, er å synliggjøre om stedsdiskursen i Asker sentrum består av hypervirkelige representasjoner. Dessuten vil en vurdering bli gjort av om markedsføringen av Asker sentrum kan gi indikasjoner på om norsk stedsmarkedsføring er i ferd med å utvikle seg, eller om dette fenomenet fortsatt er på ”barnestadiet” i Norge. Det er i det foregående allerede vist at knutene i ”Asker sentrumgarnet” kan forstås som en hegemonisk stedsdiskurs blant de involverte i eiendomsbransjen. Er det likevel mulig å si at denne stedsdiskursen konstruerer Asker sentrum som en hypervirkelighet? Og hva befinner seg i så fall bak disse representasjonene? Soja (1989, 2000) mener det finnes en grunnleggende virkelighet, noe som kommer i konflikt med det ontologiske utgangspunktet for dette prosjektet. Arbeidet med å undersøke den hegemoniske diskursen i Asker sentrum, betyr derfor at jeg i dette tilfellet bryter med Soja og støtter meg mer til Minca (2001). Det betyr at jeg ikke leter etter noe sant og ekte Asker sentrum bak eventuelle hypervirkelige representasjoner. Hensikten er heller å vise hva slags sted som blir konstruert og ikke minst hvilke representasjoner som *ikke* omfattes av den hegemoniske diskursen, altså hvilke meningsinnhold som blir liggende i det diskursive feltet.

### **6.1 Asker – det simulerte sentrum**

Hva fører så simulerte stedsdiskurser til? Soja (2000) mener at stedsdiskurser bygger på en dualitet mellom faktiske og imaginære steder. Det er dette Minca (2001) karakteriserer som det kunstige skillet mellom *representasjoner av virkelighet og opplevelse av virkeligheten*. Representasjonene er simuleringer som påvirker lesernes imaginære steder i så stor grad, at de ikke lenger er i stand til å ha en frigjort og uavhengig opplevelse av stedet. I stedet ledes lesningen av stedet inn i sporet til de som konstruerer simuleringene og derigjennom stedsdiskursen: ”In Eco’s words, we are increasingly immersed in a sea of ’real-fakes’ and absolutely fake cities, reconstructed fantasy worlds that are more real than reality.” (Soja 2000:157). Disse simuleringene må imidlertid ha et opphav, og opphavet til den diskursen jeg har beskrevet når det gjelder stedsmarkedsføring i Asker sentrum, er eiendomsaktørene. Når diskurser leses som tekst, bli de derfor forfatterne av Asker



sentrumdiskursen. Hvilke motiver kan disse personene og foretakene ha for å konstruere tettstedet nettopp på denne måten? I sitt arbeid med Los Angeles har Soja (ibid) sterke meninger om nettopp dette perspektivet. Han er nærmest konspiratorisk og mener at representasjonene i USA generelt, og California spesielt, tjener interessene til det republikanske partiet. Ikke bare mener han representasjonene skal stimulere til økt konsum, han går så langt som å si at kriger, uformelt raseskille og en urettferdig samfunnsorden muliggjøres og opprettholdes av ulike typer simuleringer. Minca (2001) tenker, som vist i kapittel 3.5 i de samme baner, men har et bredere perspektiv når han hevder at alt fra lokal turistindustri til fordums kolonimakter aldri kunne legitimert sin virksomhet uten å skape legitimering av handlingene ved hjelp av de disiplinerende representasjonene i "world-as-exhibition". Hans tilnærming kan brukes som en brobygger mellom Sojas metateorier og forholdene i Asker sentrum. Ved å gå narrativene nærmere etter i sømmene, er det mulig å oppdage hvilke motiver eiendomsaktørene har i Asker sentrum. Der Soja og Minca bruker sine teorier til å forklare både imperialismen og sosial urettferdighet, er motivene til eiendomsaktørene i Asker sentrum ganske annerledes, og til dels ufarlige. Et opplagt motiv man ikke behøver å forske seg frem til, er økonomisk profitt. De utvalgte aktørene i eiendomsbransjen er private foretak og har sin eksistensbetingelse i å tjene penger. Diskursanalysen avdekker ikke bare profittmotivet, men synliggjør også simuleringer som har andre forklaringer. Å stadfeste at det finnes simuleringer er imidlertid bare halve jobben siden alle de lokale stedsrepresentasjonene, med dekning i Sojas teorier, kan kalles simuleringer av urbanitet. Langt viktigere er det nemlig å synliggjøre hva som skjuler seg i representasjonenes metafysikk, og hva slike simuleringer har å si for hvilket meningsinnhold som tillegges Asker sentrumdiskursen.

## **6.2 "Øyparadiset" Asker sentrum**

Segmenterte og fragmenterte byrom blir av Soja (1989, 2000) oppfattet som et sentralt trekk ved den postmoderne urbaniteten. I sin kritikk av LA-urbaniteten, peker han i særdeleshet på hvordan den romlige organiseringen av regionen rundt den amerikanske storbyen er preget av atskilte "øyer" med bylandskap der ulike aktiviteter, fenomener og tilbud blir isolert fra hverandre. "Looking at Los Angeles from the inside, one tends to see only fragments and immediacies, fixed sites of myopic understanding impulsively generated to represent the whole" (Soja 1989:222). Los Angeles har for mange blitt prototypen på den postmoderne byen, og det er derfor lite sannsynlig at tilsvarende fenomener er å finne mange andre steder. Kanskje aller minst i Asker sentrum, som tross alt ligger i utkanten av en av

verdens små hovedsteder. Det er likevel viktig å merke seg at det postmoderne byutviklingsperspektivet ikke begrenser seg til ekstremtilfellene i verdens største byer. Postmodernismen påvirker byer og steder av ulik art, selv om de lokale utfallene er langt annerledes de som er blitt registrert på den amerikanske vestkysten. Teoriene derfra kan derfor likevel anvendes så lenge Asker sentrum forstås kontekstsensitivt som del av hovedstadsregionen rundt Oslo. På denne måten er det mulig å analysere hvordan postmodernismen får sitt lokale uttrykk, noe som ikke minst kommer til syne i konstruksjonen av det urbane tilbudet i Asker sentrum. Både intervjupersoner, og ikke minst reklame for eiendomsprosjekter, vektlegger sterkt nærheten til andre opplevelser i osloregionen. Dette brukes samtidig som en kompensasjon for at det urbane tilbudet i Asker sentrum ikke er fullstendig. Forfølger man øymetaforen kan man si at Oslo er øya som tilbyr storbyen og alle dens tilbud. Her finnes en ”skikkelig” urbanitet, overlegent kulturtilbud og tjenestevalg, men også de mindre heldige sidene av bylivet, nemlig kriminalitet, trangboddhet og sosiale problemer. I tillegg til å være en fullversjon av urbanitet og et supplement til tilbudet i Asker sentrum, konstrueres imidlertid Oslo til dels også som et *fearscape*, der man finner en utrygghet og upersonlighet som man ikke ønsker i Asker. Konstruksjonen av Asker som den trygge *hjembygda* i kapittel 5.3 understreker dette.

I tråd med Sojas (2000) teorier, konstrueres altså binære motsetninger for å legitimere den hegemoniske diskursen. Motsetningene brukes i dette tilfellet til å opprettholde både det landlige og det urbane preget i Asker sentrum. På den ene siden er Heggedal en eksotisk, landlig og fjern øy for morsomme kulturutflukter og et etter hvert ungt og hipt miljø. Stedet er likevel for lite og enfoldig til at man tar det seriøst som tettsted. Intervjupersonene bruker Oslo og Sandvika som en viktig avgrensing mot det urbane. Fortettingen og høyhusene blir på mange måter inkarnasjonen av hvor ille det kan bli i Asker sentrum og blir dermed også et *fearscape*. Midt i mellom disse ytterpunktene står øya Asker sentrum og tilbyr et trygt og oversiktlig bymiljø, med et nøye utvalgt urbant tilbud som er såpass begrenset at det ikke går på bekostning av verken landlige kvaliteter eller følelsen av trygghet. Og nettopp trygghet er sentralt i konstruksjonen av Asker sentrum. Mens de siste års utvikling av Asker sentrum har luket ut en uønsket subkultur som rånekulturen, er det samtidig en redsel for at byutviklingen i både Asker og Sandvika gjør stedene lettere tilgjengelig for storbyens kriminalitet. På tross av nærheten til storbyen gjennom veisystemer og kollektivtrafikk, ser det nemlig ut til å være et håp om at de uheldige sidene av urbanitet skulle forbli på Osloøya. Samtidig ser det ut til at utviklingen i retning av urbanitet i Asker sentrum nærmest kan skape en arena for

fenomenene man frykter. Det vokser frem en frykt for at problemene ”importeres” fra Oslo og i den hegemoniske diskursen identifiseres derfor sosiokulturelt mangfold som en betydelig trussel mot det trygge og oversiktlige Asker sentrum. Her kan man se et slektskap til Sojas (ibid:174) teorier om hvordan man i California ved hjelp av ulike tiltak forsøker å skille virkelighet og representasjon: ”(...) an attempt to assure that the ’real’ Los Angeles would not be let into its hyperreal simulation.” Leser man sitatet i lys av Asker sentrumdiskursen, vil den trygge urbaniteten representere den hypervirkelige simuleringen, mens den ”virkelige” urbaniteten representeres av storbyens problemer. Det er likevel viktig å være svært restriktiv med å trekke sammenlikningene for langt. Til det er Sojas teorier altfor ytterliggående i forhold til de tross alt ordnede forholdene i Asker sentrum. Likevel viser fellestrekkene at det er mulig å lese Asker sentrumdiskursen som oppbygd av simuleringer som gir næring til øymetaforen. Stedsdiskursens innhold synliggjør dessuten tendenser til den fragmenterte urbanitetsforståelsen som kjennetegner postmodernismen. Dette inntrykket skyldes ikke minst den stadig sterkere oppfatningen av at Asker sentrum er uavhengig og selvforsynt når det gjelder både handels- og tjenestetilbud. ”Men nå har vi fått et såpass bredt tilbud i Asker, at nå har vi ikke den dragningen mot Oslo lenger.”<sup>129</sup>

Man kan selvfølgelig ikke sette likhetstegn mellom Los Angeles og Asker sentrum. Sojas California er preget av helprivatiserte byrom der fri ferdsel er begrenset av privatrettslig håndheving. De tematiserte stedene likner mer enn noe annet på fornøylesparker og den sosiokulturelle polariseringen er langt sterkere enn i Norge. Når jeg likevel finner dekning for å bruke disse teoriene til å forklare stedskonstruksjonen i Asker, er det fordi *tendensene* er sammenliknbare. På tross av at Asker oppfattes som en del av hovedstadsregionen, viser eiendomsaktørene i sin måte å gi meningsinnhold til Asker sentrum på, at byer og steder i regionen ikke er del av et sammenhengende hele. Tvert i mot gis stedsdiskursen mening ved å dele omkringliggende steder inn i to kategorier; noen konstrueres som binære motsetninger for å skape avstand og kontrast, mens andre steder representerer tematiserte rom som kompenserer for manglene i Asker sentrumurbaniteten. Parallellene til den ovennevnte teorien om ”imaginære samfunn” er slående. Gjennom homogenisering og distinksjon, gir dermed narrativene inntrykk av at de ulike stedene nærmest er øyer for ulike opplevelser, både av positiv og negativ art. I tillegg skaper enkelte av de omkringliggende stedene kontraster som er med på å definere hva Asker sentrum *ikke* er. Meningsinnholdet som tillegges øya Asker sentrum, viser at stedet har tilbud som nesten er fullverdig, og som utfylles av Heggedals

---

<sup>129</sup> Intervju 28. april 2005b

landlighet og annerledeshet på den ene siden, og den både farlige og tiltrekkende urbaniteten i Oslo på den andre siden. Sandvika fungerer på sin side som symbolet på hva Asker sentrum ikke er.

### **6.3 Kjøpesenteret Asker sentrum**

Det er selvsagt at eiendomsaktører ønsker å tjene penger. Funnene i kapittel 5.1 viser hvordan lokalpresse, offentlige institusjoner, interesseorganisasjoner og, viktigst for dette prosjektet; hvordan eiendomsbransjen konstruerer stedet med dette for øye. Asker sentrums funksjoner, som ble analysert i kapittel 5.3, bærer sterkt preg av ønsket om økonomisk fortjeneste. Isolert sett er dette på ingen måte oppsiktsvekkende, siden det er relativt vanlig å forklare den historiske fremveksten av byer og steder nettopp med behovet for arenaer for handel og andre økonomiske transaksjoner. Når LA-skolen likevel finner grunn til å analysere og kritisere postmoderne steder på et slikt grunnlag, er det fordi de mener at steder nå er skreddersydd for konsum og profitt når det tidligere ble gitt rom for åpne og uformelle arenaer for ikke-kommersiell interaksjon. Soja (2000) mener, med støtte i blant annet Baudrillards teorier, at byer utvikles utelukkende for å stimulere brukerne til å bruke penger. Her finnes interessante paralleller til Asker sentrum. I narrative om Asker sentrums funksjoner, er mulighetene til personlig forbruk et tilbakevendende argument i intervjupersonenes fortellinger. Dette kom spesielt til uttrykk i omtalen av kafékultur, utvalg av butikker og andre tjenestetilbud, som i narrative til intervjupersonene sidestilles med urbane kvaliteter. Stedet konstrueres derfor på mange måter som et kjøpesenter, som et sted for privat forbruk. En av eiendomsaktørene legger heller ikke skjul på dette: ” Man har fått et ferdig utbygd sentrum og fått det til å fungere som et kjøpesenter i friluft.”<sup>130</sup> Likevel er vedkommende, i likhet med andre eiendomsaktører, svært skeptisk til Sandvika der kjøpesenteret oppfattes som en dominerende og ødeleggende faktor for urbaniteten. Kohn (2004) mener kjøpesenterlogikken er en sentral karakteristikk ved utformingen av nåtidens byrom fordi den kombinerer det ”beste” fra to verdener, nemlig privatlivet og det offentlige rom. ”The shopping mall is so attractive because it combines the pleasures of public life with the safety and familiarity of the private realm” (Kohn 2004:75). Den lokale vektleggingen av å slippe naturen og elementene inn i stedet modererer derimot kjøpesenterlogikken i Asker sentrum og skaper inntrykk av et ønske om en mer ”ekte” urbanitet enn kjøpesenterurbaniteten. Når diskursen betraktes på denne måten, blir slektskapet til den opprinnelige ideen med kjøpesentra tydelig:

---

<sup>130</sup> Intervju 11. mai 2005c

”Ironically, the suburban megamall was intended to be an oasis of urbanity and civilization. He [kjøpesenterets opphavsmann Gruen] wanted to recreate a vibrant, pedestrian-oriented multi-use area that captured the excitement of urban space.” (Kohn 2004:77)

Tanken har slående likhet med hvordan Asker sentrumdiskursen konstrueres. Den viser, bevisst eller ikke, at utformingen av Askerurbaniteten tar utgangspunkt i den langt mer idealistiske motivasjonen for konsumsteder: et sentrum med fotgjengeravstand til alt, som også vekker entusiasme. Skal man dømme etter stedsdiskursens meningsinnhold, ser dette ut til å være oppnådd. Det er nemlig stor enighet om at utviklingen av Asker sentrum i all hovedsak har vært vellykket. Likevel gir andre funn indikasjoner på at sentrum likevel ikke er en oase for urbanitet og sivilisasjon, men heller har paralleller til kjøpesenterets private rom. Som vist i kapittel 6.2 viser skepsisen til det sosiokulturelle mangfold hvordan osloregionen diskursivt blir tillagt mening som et fragmentert byområde med ulike steder for ulike behov. Åpenhet, spontanitet og uforutsigbarhet, som blir identifisert som sentrale urbane kvaliteter hos både Kohn (ibid) og Wessel (2003), later til å ha en svak tilstedeværelse i diskursen Asker sentrum. Som vist over med øymetaforen, ble jo Asker sentrum konstruert som et sted for tilfredsstillelse av de fleste konsumbehov, og den viktigste eksistensberettigelsen for stedet var for de aller fleste nettopp mulighetene til handel. Dette kan ses i sammenheng med funnene i forrige kapittel der sentrum ikke ble oppfattet som en integrert del av en storbyregion, og der de andre ”øyene” Heggedal, Sandvika og Oslo enten fungerte som steder for alternative og komplementære opplevelser eller nærmest som skrekkeksempler. Åpenhet, forutsigbarhet og spontanitet i lokalmiljøet blir oppfattet som negative egenskaper og blir derfor nærmest ”eksportert” til andre steder. I Sojas (2000) Los Angeles opprettholdes den fragmenterte byregionen dessuten ved hjelp av privat forvaltning av retten til byrommet, blant annet i form av adgangskontroll og fysiske sperrer. Dette er langt fra situasjonen i Asker sentrum og tydeliggjør dermed enkelte av utfordringene med å overføre LA-skolen til osloregionen.

Et kjøpesenter er kjennetegnet ved at det er konstruert utelukkende for å stimulere til personlig konsum. Med sine trygge, tiltalende og behagelige omgivelser gir kjøpesenteret forbrukeren muligheten til å konsentrere all sin energi på vare- og tjenestetilbudene. Kohn og Soja er langt fra alene om å hevde at kjøpesenterets logikk også preger de tradisjonelle byene.

Igjen er de mest ytterliggående eksemplene å finne i USA, men også i Asker er disse tendensene tydelige. Eiendomsbransjens diskurs er tydelig preget av at handel og tjenesteyting er den viktigste funksjonen i Asker sentrum. Når stedlige kvaliteter skal trekkes frem, dreier dette seg nærmest uten unntak om mulighetene for konsum og hvor tilgjengelig dette er for brukere og innbyggere i sentrum. I stedskonstruksjonen brukes trygghet, oversiktighet og tilgjengelighet som argumenter for at den lokale stedsutviklingen har vært vellykket. Spesielt fordi dette legger til rette for personlig forbruk, det være seg varehandel, kulturkonsum eller bruk av kafeer, restauranter og uteliv. Kjøpesenterets logikk er derfor blant karakteristikkene fra LA-skolen som er tydeligst til stede i Asker sentrumdiskursen.

#### **6.4 Temaparken Asker sentrum**

Å strukturere narrativene på denne måten tydeliggjør dessuten forbindelsene til Sojas (2001) teorier om tematisering av byrom, såkalt "city-as-theme-park". Asker sentrum bærer nemlig sterkt preg av en tematisering, ikke minst når man tar øynarrativene i betraktning. Et tematisert byrom består, i likhet med en fornøyelsespark, kun av livets lyse sider. Ingen kan klandres for å ønske dette for sitt hjemsted, men Soja (2000) mener at slike glansbilder i stor grad bygger på uholdbare og urealistiske forutsetninger. Gjennom en sterk tematisering oppnår man samtidig en disiplinierende homogenisering av stedsopplevelsen. Diskursanalytisk kan man si at kriteriene for gyldige stedsdiskurser blir strengere. Dette fører til at færre representasjoner får plass i stedsdiskursen. Eksklusjon av representasjoner er sentrale i teoriene til Minca (2001), Håkli og Paasi (2003), men også i Laclau og Mouffes (2001) diskursteorier. Som tidligere vist, vil jo den hegemoniske diskursen ha en disiplinierende effekt som fører til at konkurrerende og motstridende kunnskap blir gjort ugyldig ved at den presses ut i det diskursive feltet. Soja (2000) bruker temaparkene til Disney som et forklarende bilde til hvordan postmoderne steder konstrueres på denne måten. I en slik park er det jo bare representasjonene som Disney godkjenner som er gyldige. Selv om Soja mener at slike ekskluderende diskurser også preger byer, får det på langt nær så ekstreme utslag i Asker sentrum. Tematiseringen av Asker sentrum er tydeligst når den blir sett i sammenheng med stedets kjøpesenterdiskurs, selv om tematiseringen av stedet favner bredere enn bare personlig konsum. Grensesnittet mellom rural og urban ser ut til å danne rammen for tematiseringen av Asker sentrum. Flere av intervjupersonene konstruerer nemlig stedet som en kombinasjon av det beste fra to verdener, nemlig byen og bygda. For å få til dette, er det nødvendig å ekskludere elementer både fra det rurale og urbane, og det er her tematiseringen kommer tydeligst til uttrykk og skaper en tydelig dualitet. Selv om *bygda* fremdeles er dominerende i

omtalen av Asker sentrum, tar intervjupersonene samtidig avstand fra da stedet var et lite bygdesentrum, noe som ikke er mer enn et tiår siden. Dette forklares med at stedet var for lite og ikke hadde de tilbudene man kunne ønske seg. ”Tidligere var det sånn at folk reiste innover til Sandvika storsenter, Oslo for å få dekket ikke bare hverdagshandling, men også litt mer spennende handling.”<sup>131</sup> I den hegemoniske diskursen om Asker sentrum ekskluderes dermed bygdesentrumet som et akseptert tema. På den andre siden viser funnene i kapittel 5.1 at også bytemaet i betydelig utstrekning ekskluderes. Den svært negative karakteristikken av fortettingen i Sandvika, tyder nemlig på at heller ikke urbaniteten er velkommen i Asker sentrum. Selv om eiendomsaktørene er mer positive til en slags småbydiskurs, kan heller ikke den kalles noe forbilde i måten eiendomsaktørene konstruerer stedet på. Til det er det for stor vektlegging av grønne kvaliteter på den ene siden og det brede urbane tilbudet på den andre. Småbydiskursen er dessuten langt tydeligere når det gjelder konstruksjonen av et fremtidig Heggedal sentrum, noe som kan tyde på at ”småbyen” oppfattes som for liten for Asker sentrum. Når man delvis forkaster både urbane og rurale idealer, sitter man igjen med følgende:

”Vi må beholde det landlige preget, er du gæren! Det er det som gjør at denne attraksjonen for de som bor her. De kunne aldri tenkt seg å bo i byen. Men det er absolutt et viktig tema. Det er fordi man bor med rask tilgjengelighet til alt, men samtidig så bor du på landet.”<sup>132</sup>

Oppsummert kan man derfor si at temaet til Asker sentrum dreier seg om en fullverdig pakkedøse for konsum, med tydelige innslag av urbanitet og bygdeatmosfære. De som oppsøker stedet, skal oppleve et vare- og tjenestetilbud som er så godt at man kan tilbringe lang tid i de trygge og forutsigbare omgivelsene. Med sitt ønske om å skape et ”bedre” sted kan enkelte av resonnementene, om enn med et annet utgangspunkt, nærmest gi assosiasjoner til New Urbanism-ideologien, heretter kalt nyurbanitet (Katz og Bressi 2004). Denne nyurbaniteten, og tilhørende, tematiserte steder kan på mange måter forstås nærmest som temaparker. Retningen bygger tross alt på ideen om å gjenskape attraksjonene og atmosfæren fra en annen tid og epoke, noe som har tydelige forbindelser til tradisjonelle temaparker. På samme måte som i nyurbaniteten, bærer narrativene om Asker sentrum preg av at man her

---

<sup>131</sup> Intervju 11. mai 2005a

<sup>132</sup> Intervju 11. mai 2005c

ikke gjør feilene naboene har gjort, men i stedet fanger essensen i det urbane livets energi. Samtidig sørger den demografiske homogeniteten for at stedet er stabilt og forutsigbart. I denne sammenhengen blir *trygghet* helt klart forstått som en rural kvalitet, mens urbanitet blir forbundet både med positiv *spenning* og negativ *fare*. I likhet med ideologien bak nyurbaniteten, er ønsket altså å simulere en tilstand som skiller seg fra andre steder ved at man har lært av feilene som er blitt begått gjennom å plukke det beste fra noe annet. Men der nyurbanistene er nostalgisk anlagt og skaper det perfekte stedet ved å fremheve det beste fra det som blir forstått som den amerikanske småbyurbanitetens storhetstid, bygger ikke stedsdiskursen i Asker sentrum på tilbakeskuende idealer. Til forskjell fra nyurbaniteten, er nemlig idealet for Askerurbaniteten et sted som ikke finnes verken i tid eller rom. Med sin syntese av bygd og by, konstrueres Asker sentrum nemlig av simuleringer som det ikke finnes noe opphav for. Som tidligere vist har dette fått Asker sentrum til å bli det semiurbane stedet. Å artikulere stedsdiskursen på denne måten, gir klare assosiasjoner til Howards hagebyprosjekt (Hall 1996). Hans prosjekt var nettopp å skape landlige bosteder med utbygde tjenestetilbud. I Asker sentrumdiskursen er likevel vektleggingen av det urbane for sterk til at videre sammenlikninger kan gjøres. Denne typen stedskonstruksjoner er derimot i tråd med hvordan Soja (2000) har koblet Baudrillards teorier om *simulacrum* til fremveksten av postmoderne steder. Han hevder jo nettopp at hypervirkelige steder skiller seg fra andre steder ved at den simulerte stedskonstruksjonen ikke hviler på en materiell virkelighet, men heller en ytterligere simulering. På dette punktet går nyurbaniteten og Asker sentrumurbaniteten hver sin vei. Der nyurbanitet bygget på et fordums byideal, konstruerer man nemlig i Asker en stedsdiskurs på bakgrunn av simuleringer som ikke har rot i ett eksisterende ideal, men flere: ”Foreløpig har vi presentert en veldig grønn, en hageby nærmest som ikke prøver å matche klassiske byer som Drammen.”<sup>133</sup> Selv om flere referanser til hagebybegrepet gir assosiasjoner til Howards ”garden cities”, er de lokale tilpasningene i forhold til hans teorier som nevnt såpass betydelige, at man ikke kan kalle den klassiske hagebyen for et ideal. I stedet plukker man litt fra storbyen, litt fra hagebyen, litt fra landsbygda, litt fra bygdesenteret, en del fra kjøpesenteret og litt fra småbyen. Her er likheten til Soja igjen slående. Han mener jo nettopp at de mest ytterliggående representasjonene konstrueres av simuleringer som er blitt nøye utvalgt og sammensatt for å gi det ønskede resultatet. Det er imidlertid ikke selvsagt at alle simuleringer er nøye utvalgt og sammensatt, noe som ikke minst ser ut til å gjelde Asker sentrum. I stedet later representasjonene til å bygge på en

---

<sup>133</sup> Intervju 11. mai 2005b



kombinasjon av profittmotiver, lokalpatriotisme, historiske og kulturelle hensyn. Det viser bare at eiendomsaktørene er forankret i et lokalmiljø som gir implisitte forutsetninger for hvordan stedet forstås og gis mening. Leser man struktureringen av nodalpunktet Sandvika, ser man for eksempel hvordan intervjupersonene gir negativt meningsinnhold til den klassiske bydiskursen og dermed forkaster denne som del av Asker sentrum. De mener jo nettopp at Sandvika gjør feil i sine forsøk på å bli en ”ordentlig” by, siden stedet aldri kan bli annet enn en blek kopi av ”originalen”, som i dette tilfellet er Oslo. Fremfor å være kopier av en annen virkelighet, bygger Asker sentrumdiskursen i stedet på en syntese av virkeligheter som aldri har eksistert, nemlig en bygd med nesten komplett tjenestetilbud og nesten fullverdig urbanitet.

Er det på bakgrunn av dette mulig å kalle Asker sentrum for et tematisert byrom? Igjen er sammenlikningsgrunnlaget i Los Angeles-regionen svært fjernt fra forholdene som undersøkes i dette prosjektet. Likevel er det tydelig at konstruksjonen av Asker sentrum på mange måter minner om konstruksjonen av postmoderne steder. Fremfor å ha et tydelig ideal eller forbilde å utvikle stedet etter, bygger den lokale stedsdiskursen på en kreativ kombinasjon av ulike idealer som i utgangspunktet virker uforenelige. Samtidig som stedet skal være svært grønt og nærmest antiurbant, skal opplevelsesmulighetene og tjenestetilbudet ikke stå noe tilbake for byens tilbud. Denne dualismen viser også hvorfor det er for snevert å kalle Asker sentrum for et kjøpesenter. Mens det klassiske kjøpesenteret legger til rette for konsum ved å stenge naturen og elementene ute, inngår nettopp naturens påvirkning som en sentral del i tematiseringen av Asker sentrumdiskursen. Her har derfor stedsdiskursen minst like mye til felles med nyurbaniteten som med kjøpesenterets logikk. Men i motsetning til nyurbanitetens nostalgiske stedsideal, konstrueres altså Asker sentrum som stedet der den tilsynelatende umulige kombinasjonen av by og land gjøres mulig. Temaparken blir derfor det trygge og forutsigbare stedet der privat forbruk er enkelt og spennende, det urbane livet blomstrer og hvor brukeren aldri mister naturen av syne. Disse tilsynelatende problematiske motsetningsforholdene blir i liten grad problematisert av eiendomsaktørene i nåtid, men blir til dels sett på som en utfordring når stedet skal vokse videre. Det later imidlertid ikke til at noen ønsker å ofre verken rurale eller urbane kvaliteter på veien videre. Til tross for at videre vekst forutsettes, er oppfatningen nemlig at disse kvalitetene kan eksistere side ved side i et fremtidig Asker sentrum. Fremtidens Asker sentrum blir derfor ikke bare preget av semiurbanitet, men også en *utopisk urbanitet*.

## **6.5 Stedsmarkedsføring i Asker sentrum**

Som nevnt i teorikapitlet, har kritikerne flere innvendinger mot å markedsføre byer og steder som om de var produkter i et marked. Deler av denne kritikken rammer selvsagt også Asker sentrum og dette prosjektet. For eksempel går ikke ”stedet” Asker sentrum konkurs selv om markedsføringen skulle mislykkes og ingen kunder ønsket å kjøpe produktet. Det kan riktignok oppstå situasjoner der ”stedsproduktet” mister sin popularitet og igjen får oppleve den typen handelslekkasje som intervjupersonene har beskrevet i tidligere kapitler og som vil bli behandlet ytterligere nedenfor. Likevel kan ikke Asker sentrum ”forsvinne” slik et privat foretak forsvinner fra markedet når det går konkurs. Sted kan heller ikke oppfattes som et produkt i et marked ettersom det er forankret, både geografisk og politisk-institusjonelt. Denne typen kritikk har i litteraturen om stedsmarkedsføring spesielt rettet seg mot offentlige myndigheter og deres bruk av penger på reklamekampanjer, byutviklingsprosjekter og ulike former for subsidiering. Dette prosjektets problemstilling fokuserer imidlertid ikke på denne siden av stedsmarkedsføring siden dette fenomenet er svært lite utbredt i Norge (Löfgren 2000). I stedet har jeg valgt å undersøke private eiendomsaktører, som nærmest har sin eksistensberettigelse nettopp i salg og markedsføring av eiendommer og derigjennom steder. Disse aktørene opererer dessuten i et marked som er mer eller mindre åpent og avregulert, noe som i langt større grad rettferdiggjør bruken av markedsanalogien. Den følgende analysen av stedsmarkedsføringen av Asker sentrum, vil derfor unngå en del av problemene knyttet til det å sammenlikne steder med produkter i et marked. Stedsdiskursene som er blitt undersøkt dreier seg nemlig ikke om markedsføring av et helt sted som sådan. Ved å analysere hvilke momenter og nodalpunkter som benyttes for å konstruere stedet, vil prosjektet derimot vise hvordan private foretak konstruerer stedet for salg. Det er derfor ikke det politisk-institusjonelle Asker sentrum som undersøkes, men heller stedet slik det konstrueres av private markedsførere og eiendomsaktører.

Alt det ovennevnte tatt i betraktning; hvordan kan eiendomsaktørenes stedskonstruksjon kobles opp mot stedsmarkedsføringsteorier? Først og fremst er det viktig å synliggjøre de opplagte forskjellene mellom stedsmarkedsføring, slik fenomenet beskrives i teorikapitlet, og markedsføringen av Asker sentrum. Eiendomsbransjens utvikling, salg og profilering av blant annet leiligheter i kommunesenteret dreier seg utvilsomt om markedsføring av stedet Asker sentrum, men er ikke i tråd med majoriteten av stedsmarkedsføringsteoriene. Først og fremst gjelder dette grad av institusjonalisering når det gjelder markedsføringen av steder. I Norge generelt er stedsmarkedsføring stort sett begrenset

til reiselivsbransjen og til dels ulike næringsråd og liknende organisasjoner. Siden reiseliv er en næring som ikke vektlegges spesielt sterkt i Asker kommune, er institusjonalisert stedsmarkedsføring slik den beskrives, spesielt i den angloamerikanske litteraturen, nærmest ikke-eksisterende i Asker. Vestregionsamarbeidet, som ble påbegynt nylig, kan riktignok ha preg av stedsmarkedsføring, men arbeidet har i skrivende stund ikke kommet langt nok til at det kan knyttes direkte til teoriene som ligger til grunn for dette prosjektet. Dessuten er det som nevnt betydelige forskjeller av både kulturell, sosial og politisk-institusjonell art som gjør direkte sammenlikninger vanskelige. De angloamerikanske teoriene bygger på undersøkelser gjort i samfunn der arbeidskraften er langt mer mobil, hvor staten har en langt mindre rolle enn i Norge og hvor kulturen i større grad bygger på liberalistiske idealer. Som nevnt i kapittel 3.8 har jeg derfor i stedet valgt eiendomsbransjen for å undersøke hvordan et norsk sted markedsføres. Til tross for de ovennevnte forskjellene mellom teori og empiri, tyder en rekke av mine funn på at Asker sentrumdiskursen har mange av de trekkene som særpreger stedsmarkedsføringsteoriene. Dette fremgår tidligere i dette kapitlet og skal forfølges videre i det følgende.

Å tillegge *steder* karakteristikk som vanligvis er forbeholdt varer og tjenester i et marked, er en sentral forutsetning for at steder i det hele tatt skal kunne markedsføres. Og markedsanalogien er helt klart tilstede i måten både kildene generelt og eiendomsaktørene spesielt tillegger stedet mening. Spesielt kom dette til uttrykk i spørsmålet om hvordan Asker sentrum skiller seg fra de omkringliggende stedene. Øymetaforen er allerede nevnt, og gir klare assosiasjoner til en form for produkt differensiering. Når intervjupersonene tillegger de andre stedene i regionen mening ved å vektlegge forskjellene dem i mellom, er parallellen klar til hvordan varer og tjenester markedsføres som unike og enestående i ethvert annet marked. Heggedal konstrueres som en usentral, morsom og landlig kulturarena, Oslo som den både spennende og farlige storbyen, mens Sandvika representerer skremselsbildet i Asker sentrumdiskursen. Når narrative er strukturert på denne måten, er det ikke vanskelig å se på de ulike stedene i regionen som produkter med egne kjennetegn, både av positiv og negativ art. I denne analogien representerer osloregionen markedet, mens private forbrukere og bedrifter er kundene. Tanken om produkt differensiering og markedssegmentering styrkes ytterligere av følgende utsagn gjort av en eiendomsaktør:<sup>134</sup>

Intervjuperson: ”Men det er ytterst lite flytting av storindustri eller store bedrifter ut til Asker.”

---

<sup>134</sup> Intervju 11. mai 2005c

Intervjuer: ”Er det ønskelig?”

Intervjuperson: ”Nei, jeg synes ikke det. Det er nærområdet og det er ikke noe poeng å trekke arbeidsplasser for å få oslofolk til å jobbe her.”

Det skal nevnes at enkelte andre kilder hadde helt andre oppfatninger om dette, men disse var ikke involvert i eiendomsbransjen. Ser man imidlertid den ovennevnte ordvekslingen i sammenheng med den samme personens ønske om at Asker sentrum hovedsakelig bør utvikle seg til et ”kjøpesenter i friluft”, tydeliggjør det en oppfatning av at utviklingen av stedsproduktet må konsentreres rundt ”kjernevirksomheten” konsum. For samtidig som det ikke er ønske om å trekke industri og storbedrifter til stedet, blir utbyggingen av sentrum av svært mange sett på som helt nødvendig for å hindre handelslekkasje til de øvrige stedene i regionen: ”Jeg tror veldig mye av handelslekkasjen gikk enten til Sandvika storsenter eller inn til CC Vest eller Oslo. Noe til Liertoppen. Mange av de kundene der er tilbake i Asker, tror jeg.”<sup>135</sup> Her viser intervjupersonen eksplisitt til privatforbruk ved å snakke om kjøpesentra som direkte konkurrenter til Asker sentrum, noe som understreker den sterke vektleggingen av handel. Som blant annet Soja (2000) hevder, er jo nettopp privatkonsum blant hovedmotivene for å drive stedsmarkedsføring. Utsagnet er heller ikke enestående og underbygger dermed også påstandene fra kapittel 6.4 om at Asker sentrumdiskursen på mange måter deler meningsinnhold med hvordan kjøpesenteret tradisjonelt konstrueres. Likevel er et svært viktig poeng i markedsføringen av stedet at Asker sentrum *ikke* bare er et kjøpesenter. For svært mange av eiendomsaktørene er Asker sentrums største konkurransefortrinn at det er noe mer, nemlig kombinasjonen av urban atmosfære, kjøpesenter og det landlige. Stedsproduktet oppfattes derfor som å være i konkurranse med både andre steder og byer, i tillegg til kjøpesentra. Denne identifiseringen av ”konkurrenter”, synliggjør koblingene til stedsmarkedsføringsteoriene, selv om forskjellene også er åpenbare. Ikke minst gjelder dette forholdet mellom stedsmarkedsføring og valg av geografisk nivå. Med empiri fra såkalte globale byer, tar mye av teorien på området utgangspunkt i at stedsmarkedsføring innretter seg mot global kapital og stedløse, multinasjonale selskap. Funnene fra dette min oppgave gir ingen dekning for påstander av denne typen, noe som er i samsvar med Löfgrens (2000) tilpasning av slike teorier til nordiske forhold. Selv om stedsmarkedsføring kanskje er *respons* på blant annet globaliseringsprosesser, er *rekkevidden*

---

<sup>135</sup> Intervju 11. mai 2005a

til stedsmarkedsføringen høyst lokal.<sup>136</sup> Dette blir ikke minst tydelig når man ser hvem som blir konstruert som konkurrenter til Asker sentrum. Fremfor å være London, New York og Tokyo, eller endatil andre byer og steder i Norge snakker askerbøringene i stedet om lokale steder, for eksempel Bekkestua, Sandvika og Drammen. Dette virker selvsagt, men viser at stedsmarkedsføringen må forstås på bakgrunn av langt mer sammensatte motiver enn globalisering alene.

### **Seriell reproduksjon av steder**

En kritikk som er en gjenganger i omtalen av stedsmarkedsføring, er at denne typen markedsføring forårsaker seriell reproduksjon av steder. Med dette menes at markedsføringen av steder, fremfor å bygge på virkemidler som faktisk skaper et unikt sted, ender opp med å reprodusere virkemidler som allerede er benyttet andre steder. Denne reproduksjonen forklares ofte som en følge av redselen for å havne ”bakpå” dersom stedet ikke kan tilby det samme som konkurrentene. Dette skaper en dominoeffekt og det oppstår en homogenisering av stedsopplevelsen, hvilket i praksis er det stikk motsatte av ønsket utfall for markedsføringen (Leitner og Sheppard 1998, Harvey 1989). Spesielt tydelig blir den serielle reproduksjonen når multinasjonale butikkjeder og globale merkevarer preger stedsuttrykket. Ut fra de gjentatte ønskene og visjonene om å skape et Asker sentrum som skiller seg fra andre byer og tettsteder, skulle man derfor forvente at markedsførerne av stedet ville forsøke å hindre at stedet blir offer for seriell reproduksjon. Dette er bare delvis tilfelle i Asker sentrum. På den ene siden vektlegges spesialforretninger og unike attraksjoner som en viktig del av stedsdiskursen og markedsføringen, ettersom dette skaper en særegen stedsopplevelse. Samtidig oppfattes velkjente kjedebutikker som avgjørende for stedets popularitet. ”Også er Trekanten ikke større senter enn at du får dekket en del der, og så får du dekket de særegne behovene på litt sånn spesialbutikker som ligger kanskje litt mer ut i gatene i Asker.”<sup>137</sup>

Her konstrueres det unike, stedsspesifikke tilbudet av butikker som et supplement til kjøpesenteret Trekanten som i narrativene oppfattes som temmelig tradisjonelt, med et utvalg av butikker som ikke skiller seg nevneverdig fra andre liknende sentra. Stedsdiskursen bærer imidlertid sterkt preg av at de store kjedebutikkene og det standardiserte tjenestetilbudet er helt nødvendige for å kunne konkurrere med de omkringliggende stedene. Det er til tross for at denne typen tilbud ikke bare er godt representert, men også oppfattes som overlegent i for

---

<sup>136</sup> Dette samsvarer med Löfgrens (2000:271) begrep *scope*.

<sup>137</sup> Intervju 11. mai 2005a

eksempel Sandvika. Tolker man denne og liknende fortellinger diskursanalytisk, finner man at den homogeniserte stedsopplevelsen som kjedebutikker og merkevarer gir, er nødvendig for å tiltrekke seg ”folk flest”, samtidig som spesialbutikkene gjør opplevelsen litt mindre standardisert. ”Du har det du trenger av det som på en måte duger med de ’innertierbutikkene’, de store trekkplastrene er der. Vinmonopolet, de store kjedene, sånne ting som folk flest skal ha.”<sup>138</sup> Narrativt konstrueres derfor Asker sentrum, som vist gjentatte ganger, som et trygt, forutsigbart og gjenkjennelig sted som likevel har noe som er litt annerledes, men fortsatt ikke for eksotisk; et semiurbant sted med kjøpesenterets trygghet. Skulle man skapt et sted som virkelig skilte seg ut, ville jo de store kjedebutikkene vært innslag som ikke hadde vært så velkomne i Asker sentrum, ettersom disse er så godt representert i regionen fra før. Muligheten til å skape noe som er *helt* annerledes, ser ut til å være forbeholdt Heggedaldiskursen. Med ønsket om et ”landlig Grünerløkka” er tøylene langt friere for utvikling av et sted som er eksotisk. At stedsdiskursen Asker sentrum derimot ikke må bli *for* annerledes, men i stedet må bygge på et slags begrenset mangfold, gjenspeiles også i kapittel 5.2 om alders sammensetningen i sentrum. Som tidligere diskutert finnes det representasjoner i diskursen som relativt sterkt disiplinerer det sosiokulturelle mangfoldet, samtidig som det demografiske mangfoldet ønskes velkommen. Altså blir middelveien igjen foretrukket.

Kulturhuset er en konkret institusjon som kan brukes som eksempel for å illustrere dualiteten i markedsføringen av stedet. Av sentrumsbygningene, er nok kulturhuset blant de som har størst betydning for konstruksjonen av Asker sentrum. Ikke minst når det gjelder betydningen huset oppfattes å ha for tilbudet av kultur og underholdning i sentrum. I markedsføringen av stedet er derfor kulturhuset et av trekkplastrene, spesielt på kveldstid. Eiendomsaktørene mener imidlertid ikke at dette gir stedet noe konkurransefortrinn i forhold til de omkringliggende stedene. Spesielt ikke siden Sandvika, som helt klart oppfattes som en hovedkonkurrent, ferdigstilte sitt eget kulturhus for ikke lenge siden. Kombinert med de relativt vage forestillingene om hva Asker kulturhus faktisk skulle inneholde eller tilby, kan det virke som kulturhuset er viktig nærmest bare fordi alle andre har det. Her er parallellen tydelig til teoriene om seriell reproduksjon av steder. Det underbygger også inntrykket av at stedet konstrueres slik at det skiller seg litt, men på ingen måte for mye, fra de som blir oppfattet som konkurrenter. Måten Heggedal konstrueres på, styrker denne typen påstand ytterligere. Stedets rolle som moment i stedsdiskursen gir, som nevnt i kapittel 5.4, klare indikasjoner på hva Asker sentrum ikke skal være. Mens Asker sentrum er trygt og

---

<sup>138</sup> Intervju 20. april 2005

forutsigbart, ser eiendomsaktørene heller for seg at Heggedal skal være helt annerledes og eksotisk, derav den tidligere nevnte betegnelsen som ”et slags Grünerløkka på landet”.

Det er altså liten tvil om at teorier om stedsmarkedsføring gjør det mulig å forstå eiendomsaktørenes konstruksjon av Asker sentrum, selv om dette krever en del tilpasning av teoriene. I forhold til stedsmarkedsføring, viser intervjuene med markedsførerne av Asker sentrumdiskursen at stedet til dels blir offer for en seriell reproduksjon av andre småbyer og tettsteder. Selv om ønsket blant intervjupersonene helt klart er å konstruere et sted som skiller seg ut, er narrativene i stor grad preget av at man ikke våger å ta steget helt ut. I stedet konstrueres sentrum som et sted for det trygge, ispedd enkelte tilbud som er egnet til å ”segmentere” stedsproduktet. Når markedsføringen av stedet i så stor grad preges av et vare- og tjenestetilbud som omtrent er identisk med andre steder i regionen, forårsaker dette imidlertid det motsatte av produktsegmentering, nemlig homogenisering av stedsopplevelsen.

## **6.6 En kritisk gjennomgang av diskursen Asker sentrum**

På bakgrunn av min analyse av de ulike delene av stedsdiskursen Asker sentrum har jeg, som nevnt, gjort en rekke funn. Tydeligst har dette kommet til uttrykk i kapittel 6, der resultatene er blitt koblet opp mot postmoderne stedsteorier. Det jeg ikke har diskutert så langt, er hvilke konsekvenser det får å konstruere en stedsdiskurs på denne måten. Selv om jeg i de foregående kapitlene har tydeliggjort temaer knyttet til blant annet mangfold, konsum og urbanitet, har det så langt ikke blitt gjort en kritisk analyse av disse delene av stedsdiskursen. Det vil bli forsøkt gjort i det følgende.

En rekke av teoriene som er blitt brukt i denne oppgaven, inneholder en tydelig kritikk; kritikk jeg vil forsøke å overføre til de lokale forholdene i Asker. Som allerede nevnt i kapittel 6.5, er påstandene om seriell reproduksjon av steder en av hovedkritikkene mot stedsmarkedsføring. Et typisk kjennetegn, som også ble observert i konstruksjonen av Asker sentrum, er hvordan slike steder i stor grad bærer preg av en ensidig vektlegging av personlig konsum, ofte inspirert av kjøpesenterets logikk og oppbygging. Hva fører denne konsumorienteringen til? Med svært stor grad av velvilje kan man kanskje se paralleller til Dear og Flustys (1998) teorier om konsumlandskap der markedskreftene gjennom klassesdannelse og maktutøvelse tvinger frem profittmaksimerende atferd, og der stedskonstruksjoner kun har som funksjon å få penger ut av innbyggerne. Skrekkscenariet til Dear og Flusty modereres imidlertid sterkt av kulturelle, sosiale og politisk-institusjonelle forhold i Norge, noe også Löfgren (2000) påpeker. Likevel bærer Asker sentrumdiskursen

sterkt preg av å være basert på forbruk og handel. En sterk og ensidig konsumorientering i stedsdiskursen kan føre til at byrommet mister sin status som et offentlig felleseie. I stedet kan man få situasjoner der steder, som tradisjonelt har vært oppfattet som uomsettelige, får preg av å være handelsvarer og at menneskelig atferd påvirkes av dette. En rekke av teoretikerne som er omtalt i denne oppgaven mener dette kan føre til fremmedgjøring, privatrettslig håndheving av offentlige områder og ekskludering av grupper som har andre motiver enn personlig forbruk for å oppholde seg på et sted (Minca 2001, Soja 1989, 2000, Shurmer-Smith 2002, Wessel 2003, Håkli og Paasi 2003). Som vist over, mener jo en av intervjupersonene at nettopp dette er en tiltagende tendens i Asker sentrum allerede i dag og at stedet derfor har fått et elitistisk preg. ”De som først om fremst søker seg til Asker er stort sett vellykkede mennesker.”<sup>139</sup> Uttalelsen må imidlertid forstås på bakgrunn av at Askers befolkning tross alt er dominert av middelklassen, noe som nødvendigvis også gjenspeiles i hvem som bruker kommunesenteret.<sup>140</sup> Intervjupersonen mener likevel dette får konsekvenser både i hvem som oppholder seg i sentrum og hvem som bosetter seg i kommunen og uttalelsen må derfor forstås som et diskursivt ståsted. Eiendomsaktørens sterke ønske om å videreutvikle og rendyrke sentrum som et sted preget av butikker og øvrige tjenestetilbud, kan bidra til å forsterke denne tendensen. At Asker sentrum oppfattes nærmest som en omsettelig vare, kommer til syne i den nesten automatiske koblingen mellom en tilsynelatende uomsettelig kvalitet som urbanitet og noe som utvilsomt er omsettelig, nemlig restauranter og kaféliv. I eiendomsaktørens stedskonstruksjon er kjøp av varer og tjenester nærmest en forutsetning for urbanitet. Som Wessel (2003) og Sennet (1994) hevder, bryter dette mot en mer tradisjonell urbanitetsforståelse bygget på mellommenneskelige relasjoner, uforutsette møter og interaksjon. Minca (2001) vil i forlengelsen av dette hevde at konstruksjon av urbanitet som handelsvare er et disiplinerende, kartografisk resonnement for å styre menneskelig atferd. I henhold til hans teorier om ”world-as-exhibition”, kan Asker sentrum derfor sies å mangle åpenheten som gjør stedet til en arena for individuelle fortolkninger av sted. Siden sentrumsområdet i Asker sentrum stort sett er begrenset til områder med mange butikker og tjenestetilbud, reduseres nemlig muligheten for å kunne oppleve byrommet frigjort fra disiplinerende representasjoner. Det kan derfor være vanskelig å oppleve Asker sentrum uten å bli påvirket av kommersielle interesser. Foruten å legge begrensninger på individets frie opplevelse av stedet, kan en sterk kommersialisering også skape mindre toleranse for

---

<sup>139</sup> Intervju 21. juni 2005

<sup>140</sup> Folke- og boligtellingsen i 2001 viste at gjennomsnittsinntekten i Asker var 371 700, hvilket er mer enn 90 000 over landsgjennomsnittet. <http://www.ssb.no/emner/02/01/fobhusinnt/tab-2003-12-18-01.html>



aktiviteter som ikke oppfattes å skape økonomisk vekst. Selv om et delvis ikke-kommersielt tilbud som kultur ble innlemmet i stedsdiskursen som omtrent utelukkende positivt, ble kulturtilbudet som oftest satt i sammenheng med klare kommersielle hensyn. Fremfor å vektlegge tilbudets egenverdi, ble kulturlivet kombinert med restauranter, utesteder og kafeer, nærmest som del av en urban totalpakke for konsum av sentrum. Kulturhuset ble med andre ord redusert til en del av det tematiserte byrommet slik det ble omtalt i kapittel 6.4.

”Altså; at i stedet for å reise til byen [Oslo], så har de et så godt alternativ her at de blir her. Både det med å handle alle mulige typer ting og sånn kaféliv og at du kan gå ut å spise middag og gå på kino eller den delen [øvrig kulturtilbud].”<sup>141</sup>

Det er selvsagt naturlig at markedsførerne av stedet ønsker seg attraksjoner som tiltrekker seg mennesker, men ensidig vektlegging av ulike former for konsum kan bidra til å svekke mulighetene for opplevelser av stedet som ikke dreier seg om kjøp av varer og tjenester. Dessuten fører slike snevre narrative struktureringer til at ønskede brukergrupper for sentrum blir tydelig definert, nærmest som kundesegmenter. Dersom stedet innrettes og konstrueres utelukkende for de som vil bruke penger, vil diskursen på samme tid ha en ekskluderende virkning som gjør at mennesker uten ønske eller mulighet til konsum oppfattes som mindre velkomne. Dette kan for eksempel ses i sammenheng med den tydelige skepsisen enkelte av intervjupersonene uttrykte for ungdom når disse ikke var del av organiserte ungdomsaktiviteter.

### **Det snevre mangfoldsbegrepet**

Synet på mangfold kan leses i forlengelsen av dette. Som jeg har vært inne på, var både de eksplisitte og implisitte assosiasjonene til begrepet *mangfold* blant funnene som overrasket mest i arbeidet med Asker sentrum. Sentrum ble i liten grad sett på som et mulig oppholdssted for personer som ikke var der for å benytte seg av butikker eller andre tjenestetilbud. Når en slik holdning preger dem som både markedsfører og utvikler sentrum, er det liten grunn til å tro at slike grupper vil bli tatt hensyn til i konstruksjonen og utviklingen av stedet, men at stedsdiskursen utelukkende bygges på kommersielle hensyn. Dette trenger som nevnt ikke skyldes eksplisitt intoleranse, men kan snarere være et utfall av at aktører

---

<sup>141</sup> Intervju 28. april 2005a

innenfor privat virksomhet mangler bevissthet rundt de ikke-kommersielle delene av stedsopplevelsen. Representantene fra eiendomsbransjen ser ut til å oppfatte handel som en grunnleggende forutsetning for urbaniteten i Asker sentrum. I disse narrativene er det derfor urbanitetens motsats, *naturen*, som blir den viktigste representanten for det ikke-kommersielle. Konstruksjonen av urbanitet utelukkende basert på handel kan derfor legitimeres fordi de som ønsker det, tross alt kan finne det ikke-kommersielle ved å oppsøke naturen. ”Det er fordi man bor med rask tilgjengelighet til alt, men samtidig så bor du på landet. 5 minutter så er du i marka.”<sup>142</sup> Utfallet av å strukturere narrativer på denne måten kan få tydelige diskursive og materielle utfall, nemlig at stedet ukritisk fortsetter å bli utviklet mot et sted med maksimal anledning til konsum. I en slik situasjon vil ikke de kommersielle aktørene legge til rette for aktiviteter som ikke er handelsrettede, siden dette allerede finnes i den lett tilgjengelige naturen. Dette vil kunne gjøre Asker sentrum til et sted som folk ikke forbinder med annet enn konsum. Dette vil igjen kunne føre til at de som sokner til sentrum, kun drar dit når de skal bruke penger, noe som i sin tur vil føre til at stedet oppfattes som lite annet enn et kjøpesenter. Paradoksalt nok er dette det motsatte av hva som etterstrebes i stedsdiskursen.

På den andre siden kan det virke mot sin hensikt når man forsøker å skille seg fra andre steder. For når utvalget av butikker stort sett er det samme overalt i regionen, er det nesten bare atmosfæren og stemningen *mellom* homogene butikker, kafeer og restauranter som skiller et sted fra et annet. Ensidig vektlegging av tilrettelegging for konsum vil på sikt kunne hindre utviklingen av en unik stedsopplevelse og i stedet forsterke tendensene til seriell reproduksjon av sted. Akkurat på dette området oppfatter intervjupersonene fra kommunen at det offentlige har en viktig rolle. Representantene fra plan- og utviklingsavdelingen var derfor meget opptatt av å skape offentlige rom i sentrum, deriblant den såkalte Bakerløkka som ligger foran kulturhuset.

”Og du ser at nå strømmer folk tilbake, og nede på Bakerløkka her sånn som var med i denne konkurransen om Norges beste utested [i betydningen uterom], den er stappfull ved fint vær og på lørdager. Da er det umulig å finne seg et bord der nede.”<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Intervju 11. mai 2005c

<sup>143</sup> Intervju 13. mai 2005

Men også i den kommuneansattes narrativ, kobles et offentlig fristed nærmest uløselig til kafeer og andre serveringssteder. Det skal riktignok sies at en av de viktigste eksistensbetingelsene for byer og steder alltid har vært handelsfunksjonen, likevel finner teoretikerne som er omtalt i dette prosjektet grunn til å sette spørsmålstegn ved hvordan konsum i altfor dominerende grad inngår i postmoderne stedutvikling. Dette er også forsøkt gjort her.

Den ovennevnte drøftingen tar først og fremst for seg *bruken* av sentrum, men også når det gjelder mangfold og boligtilbud får markedsføringen av stedet betydning. Når enigheten er bred om at eldre er kjøpersegmentet i dette boligmarkedet, er det ikke overraskende at behovene til denne gruppen blir førende for hvordan stedet utvikles. Det er imidlertid viktig å huske at for de aller fleste leilighetene i sentrum reguleres selvsagt prisen av markedet. Det finnes likevel leiligheter i sentrum som ikke inngår i det tradisjonelle boligmarkedet. ”Og på en måte den andre ytterligheten, er den ene boligblokka som er av en mer sånn nøktern form.”<sup>144</sup> Synet på dem som bor her, sier mye om innholdet i de diskursive reglene for hvem stedet passer for. På samme tid som eiendomsaktørene ønsker seg større mangfold i sentrum, blir nemlig de eneste representantene for sosioøkonomisk mangfold i området assosiert med kriminalitet og sosiale problemer. Som nevnt tidligere, ser det ut til at mangfoldbegrepet i disse narrativene kun rommer demografisk mangfold. Når eiendomsaktøren likevel argumenterer for billigere boliger for førstegangsetablererne, kan det se ut til at førstegangsetablerere i denne sammenhengen er relativt velstående mennesker. Inntrykket forsterkes av prislister for det nye boligprosjektet på Alfheim. For mange av de intervjuede oppfattes dette som et viktig prosjekt for å få større mangfold i det sentrumsnære området. Her koster 2-romsleiligheter mellom 35 000 og 40 000 kroner per kvadratmeter (Veidekke 2005). Til sammenlikning var gjennomsnittsprisen per kvadratmeter rundt 23 000 kroner for blokkleiligheter i Akershus.<sup>145</sup> Det er selvsagt lite eiendomsaktørene kan gjøre med markedsprisene på boliger, men dette eksempelet sier likevel mye om det diskursive meningsinnholdet som blir tillagt uttrykk som *mangfold* og *førstegangsetablerer*. Det underbygger inntrykket av at sosiokulturelt mangfold er lite ønsket, samtidig som det oppfattes som uoppnåelig.

Til tross for at eiendomsaktører opererer i en bransje der overlevelse er synonymt med lønnsom drift, er det altfor snevert å forenkle alle de lokale stedsdiskursene til uttrykk for

---

<sup>144</sup> Intervju 11. mai 2005b

<sup>145</sup> Gjennomsnittet fra SSB er basert på alle blokkleiligheter, ikke bare nye. Fylkesgjennomsnittet gir derfor ikke sammenliknbare tall, men er heller oppgitt for å antyde hvem målgruppen kan være for Alfheim-prosjektet. <http://www.ssb.no/emner/08/02/30/bpi/tab-2005-10-21-05.html>

profittmaksimering og kynisk manipulering av befolkning og brukere. Det er tydelig blant de aller fleste, både i og utenfor eiendomsbransjen, at mange av ønskene og visjonene knyttet til Asker sentrum er forankret i genuin lokalpatriotisme. Tandberg eiendom, som er en av de sentrale eiendomsaktørene, omtales av flere intervjupersoner som å være opptatt av Asker sentrum langt utover det rent bedriftsøkonomiske, noe som understrekes av følgende sitat gjort av en eiendomsaktør: ”Ja, og når det gjelder de, så er jo de, altså Tandberg Eiendom er jo askerpatrioter. Det er klart de tenker penger og økonomi og profitt, men de er også veldig flinke til å ivareta Askers interesser.”<sup>146</sup> Sitatet viser at Tandberg eiendom på ingen måte forstås som utelukkende profittmaksimerende. Driften blir derfor preget av lokalpatriotisme, men også av hensynet en stor utbygger må ta til lokalbefolkningens forståelse av stedet. Tandberg eiendom vil til enhver tid være avhengig av at lokalmiljøet aksepterer og tilegner seg stedsuttrykket som bedriften konstruerer. Som blant annet Jacobs (1998) sier, viser dette at lokale konstruksjoner og tolkninger av sted ikke bare er utfallet av kapitalismens mekaniske vesen, men at mennesker også bruker individuelle og uavhengige motiver for å konstruere og forstå steder. For eksempel trenger ikke den nevnte skepsisen til mangfold i Asker sentrum være et resultat av intoleranse og ønsket om et hygienisk sentrum. Mange av narrativene ble like gjerne strukturert rundt ønsket om et levende og attraktivt Asker sentrum. Det var heller ikke mange som eksplisitt oppga profittmaksimering som motiv for sine egne stedsdiskurser, selv om dette selvsagt er viktig for aktører i eiendomsbransjen. Mange av intervjupersonene uttrykte også glød og entusiasme for hjem- og arbeidsstedet sitt og var stolte av Asker sentrum. Denne lokalpatriotismen kan til dels også benyttes for å forklare mange av intervjupersonenes sterke ønske om videreutvikling av tilbudet innen varehandel og tjenesteyting. Intervjupersonene ønsket seg jo et enda mer attraktivt sted å oppholde seg. Og selv om eksplisitte paralleller ble trukket mellom Asker sentrum og tradisjonelle kjøpesentra, ble ikke en ytterligere kommersialisering brukt som motiv for en slik utvikling. Ønsket om et kompakt og tilgjengelig tettsted ble like gjerne brukt som forklaring. ”Det er helt klart nærheten til alt. Tøffelavstand til kafé, bakeri, det å kunne gå rett ut i kulturaktivitetene.”<sup>147</sup> I forhold til oppgavens teoretiske fundament, er dette et av temaene der avstandene er størst mellom teori og empiri. Mens LA-skolen er mekaniske og nærmest konspiratoriske i sine forklaringsmodeller, viser funnene fra Asker sentrum at kommersielle aktører på ingen måte har økonomisk utnyttning og manipulasjon som motiv for sin virksomhet. Like sterkt som ønske om å tjene penger, er nemlig ønsket om å skape et sted man trives med. Dette

---

<sup>146</sup> Intervju 28. april 2005b

<sup>147</sup> Intervju 11. mai 2005c

tydeliggjør at økonomiske forklaringsmodeller er utilstrekkelige for å forklare sosiale konstruksjoner og at teoriene til blant andre Jacobs (ibid), Håkli og Paasi (2003) Löfgren (2000) er nødvendige for å forstå den nordiske konteksten.

Likevel er det viktig å ta høyde for det metodologiske utgangspunktet for prosjektet. Målsetningen for den diskursanalytisk fortolkningen er jo nettopp å ”(...) avdekke skjulte ’sannheter’ som ligger til grunn for handlinger, og som ikke er erkjent av deltakerne selv.” (Thagaard 1998:37). Individuelt kan intervjupersonenes stedsdiskurser derfor forklares som uttrykk for både positiv lokalpatriotisme og helhjertet engasjement, selv om diskursene i en større sammenheng kan ha uheldige konsekvenser. Prosjektets målsetning er derfor ikke å trekke enkeltpersoners motiver i tvil, men å avdekke hvilke konsekvenser tilsynelatende harmløs markedsføring av sted kan ha for befolkning og brukere. Den ensidige fokuseringen på vare- og tjenestetilbudet på stedet kan nemlig lede utviklingen inn på en vei som leder mot tilstander der kommunesenteret har lite annet enn en kjøpesenteropplevelse å by på.

Ved å ta resultatene fra mitt arbeid ned på det laveste geografiske nivået, ser man i dette kapitlet hvordan narrativene blant de intervjuede og andre kilder til sammen kan konstituere stedsdiskurser som i gitte situasjoner både kan være ekskluderende og disiplinerende for deler av befolkningen. Påstandene i dette kapitlet må ikke tolkes som forsøk på å stadfeste hva som faktisk skjer, men heller som en kritisk gjennomgang av hvilke diskursive praksiser slike konstruksjoner åpner for. Den til dels snevre konstruksjonen av Asker sentrum kan nemlig danne eksistensgrunnlaget for ekskluderende praksis. Som vist skaper jo representasjonene disiplinerende regler for bruk og atferd av stedet som, dersom de får anledning til å utvikle seg videre, kan få konsekvenser for hvordan stedet brukes av ulike grupper. Når målgrupper og kundesegmenter defineres såpass tydelig som vist over, er det grunn til å tro at eiendomsaktørene vil tilpasse ”produktet” Asker sentrum til disse gruppene. Dette kan for eksempel resultere i at de som faller utenfor den dominerende diskursen føler seg fremmedgjort, uten at det på noen måte finnes vitenskapelig belegg for å hevde dette i et prosjekt av denne typen.

## 7 Konklusjon

Den sosiokulturelle stedsanalysen ”Fortellingene om Asker sentrum” har bygget på to ønsker; først å analysere hvordan et tettsted i hovedstadsregionen markedsføres, deretter å undersøke hvorvidt den lokale stedsdiskursen kan kobles analytisk til teoriene i den såkalte Los Angeles-skolen i samfunnsgeografi. For å gjøre dette, har jeg tatt utgangspunkt i hvordan ulike aktører innenfor eiendomsbransjen velger å artikulere sine stedsdiskurser. Valget av intervjupersoner fra nettopp denne bransjen har vært begrunnet med at stedsmarkedsføring av den angloamerikanske typen er svært lite utbredt i Norge. Dessuten reduserte det de metodologiske og analytiske problemene knyttet til å oppfatte steder som markedsførbare. Jeg valgte derfor å undersøke ulike foretak som eksplisitt driver markedsføring av sted ved hjelp av blant annet eiendomsannonser og boligvisninger. Denne gruppen innbefattet også organisasjoner og foretak som hadde eiendomsinteresser i sentrumsområdet. Stedsdiskursene som har blitt avdekket har deretter blitt analysert i lys av teorier om kommersialisering og tematisering av byrom; temaer som er sentrale hos blant annet Soja og Minca. Grunnlagsteoretisk hviler oppgaven på et postmodernistisk rammeverk som i kraft av sin tydelige anti-essensialisme har gitt klare føringer for valg av metode. I diskursanalysen oppfattes alle sosiale fenomener som tekst, noe som også har vært utgangspunktet for denne oppgaven. Det viktigste med forskningsintervjuene har derfor vært å identifisere og tolke intervjupersonenes narrativer, det vil si historiene de forteller når de omtaler Asker sentrum. Avslutningsvis vil jeg forsøke å synliggjøre hvordan mine funn kan ha både praktisk og teoretisk relevans for hvordan steder forstås, konstrueres og planlegges.

### **7.1 Hvordan artikuleres stedsdiskursen Asker sentrum?**

For at meningsinnhold skal kunne karakteriseres som en diskurs, forutsettes det at det finnes konsensus om meningsinnholdet innad i en gruppe. I første del av arbeidet med datainnsamlingen var derfor en av hovedmålsetningene å identifisere ulike momenter i stedsdiskursen som det tilsynelatende var enighet om blant eiendomsaktørene. Det var overraskende å finne at de ulike delnarrativene var såpass ensartede på et sted som har forandret seg så mye på relativt kort tid. Jeg fant derfor belegg for å påstå at eiendomsbransjens stedsdiskurs var hegemonisk, det vil si at den var mer eller mindre konsensusbasert og dominerende i gruppen jeg undersøkte. Momentene som ble brukt til å konstruere stedet var både konkrete, geografiske steder og mer abstrakte fenomener. Av de

fem momentene, ble tre identifisert som såkalte nodalpunkter, det vil si momenter som var helt avgjørende for hvordan stedsdiskursen ble artikulert blant intervjupersonene.

Intervjupersonene hadde stort behov for å posisjonere Asker sentrum i forhold til omkringliggende steder. Som fiendebilde var Sandvika sentrum svært sentral. Byen i Bærum var i stedsdiskursen den viktigste representanten for hva Asker sentrum ikke er, og ikke bør bli i fremtiden. Bygningsmessig fortetting, det dominerende kjøpesenteret, fragmentering av byrommet og neglisjering av den omkringliggende naturen var alle kjennetegn som ble brukt for å forklare hvorfor Sandvikas utvikling burde fungere som et skrekkens eksempel. Som fiendebildet ble Sandvika et godt eksempel på det Häkli og Paasi (2003) kaller distinksjon, nemlig konstruksjon av et felles, ytre referansepunkt. Denne oppfatningen ble underbygget i Budstikka, lokalavisen for både Asker og Bærum. Her ble Sandvika ved flere anledninger omtalt på en negativ måte. I konstruksjonen av Asker sentrum, ble derfor Sandvika brukt som et eksempel på ”de andre”. Denne måten å markere avstand til andre steder på, er i tråd med LA-skolens teorier om fragmenterte regioner, der steder ikke er del av sammenhengende byrom, men snarere opptrer som isolerte øyer. Asker sentrum ble dermed et ”ikke-Sandvika” bestående av en mild og ukontroversiell urbanitet blandet med det beste fra både bygd og kjøpesenter. Denne og andre resonnementer blant intervjupersonene, ga grunn til å kalle Asker sentrum et semiurbant sted. Asker sentrumurbaniteten ser nemlig ut til å befinne seg et sted i mellom intervjupersonenes oppfatning av henholdsvis urbant og landlig. Synet på fremtiden avslørte at denne dualiteten er sterk i den lokale meningsdannelsen. Utbyggingsplanene for den sentrumsnære tomten Føyka, fungerte som en representant for fremtiden og avdekket at stedet ikke må bli for urbant, samtidig som det er viktig at tomten blir en forlengelse av sentrum, både diskursivt og bygningsmessig.

Inntrykket av en semiurban stedsdiskurs ble styrket da jeg analyserte konstruksjonen av et annet ytre referansepunkt, nemlig nabobygda Heggedal. Heggedal er det landlige, alternative og ”hippe” kulturstedet. Planene for tettstedet ble blant annet kalt ”Grünerløkka på landet” og fungerte i forhold til Sandvika som en motsatt ytterlighet i oppbyggingen av diskursen. Heggedals rolle som ungdommelig, kreativt og kulturorientert gjør at disse egenskapene ikke blir like viktige i konstruksjonen av Asker sentrum. For Asker sentrums del, fører dette til at urbaniteten her blir enda sterkere sentrert rundt det Heggedal *ikke* skal være, nemlig et sted for konsum og urban kafékultur. Sett i sammenheng med hvordan Sandvika ble tillagt mening, danner det seg et bilde av Asker sentrum som mer kommersielt og mer urbant enn Heggedal, men mindre kommersielt og mer landlig enn Sandvika. Forståelsen av Heggedal som ungdommelig og kreativt, kan i forlengelsen av dette ses i sammenheng med

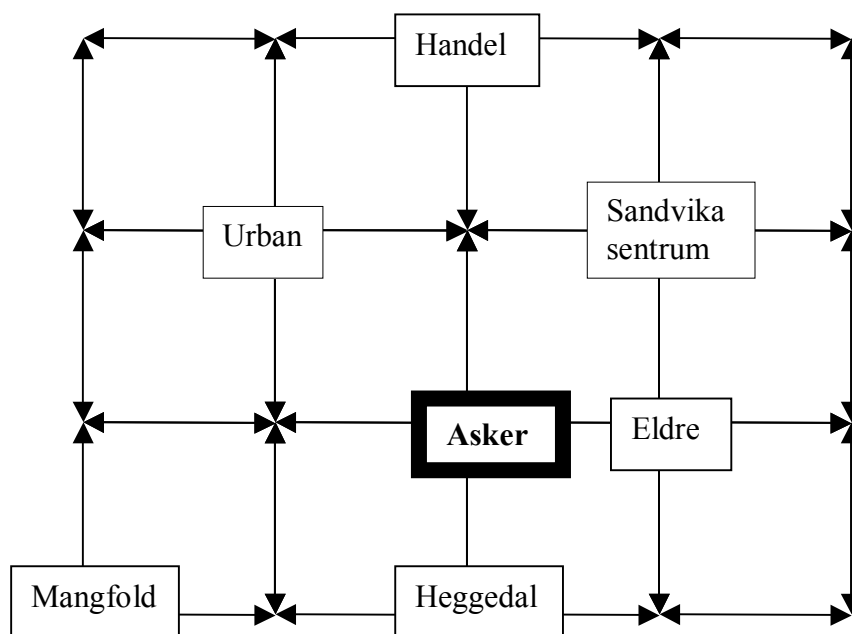
synet på den demografiske og sosioøkonomiske sammensetningen i Asker sentrum. Selv om overrepresentasjon av eldre ble oppfattet som en trussel mot det urbane ”livet”, var nemlig ikke diskursen uten videre åpen for grupper som kunne bidratt til befolkningsmessig mangfold. Dette kom spesielt sterkt til uttrykk i skepsisen til mangfoldsbegrepet. Uorganisert ungdomsaktivitet ble for eksempel brukt som årsaksforklaring på kriminalitet og rusmisbruk. I den grad diskursen åpnet for mangfold, gjaldt dette utelukkende demografisk, og ikke sosioøkonomisk eller kulturell, variasjon i befolkningen. Dette var ikke det eneste området av diskursen som synliggjorde tendenser til ekskluderende karakter, selv om slike holdninger ikke så ut til å være eksplisitte blant eiendomsaktørene.

.Delnarrativene rundt de urbane funksjonene i selve Asker sentrum bestod av en kombinasjon mellom konkrete steder og bygninger, i tillegg til mer abstrakte elementer. Den urbane ”atmosfæren” oppfattes som en svært viktig bestanddel i den lokale stedsdiskursen. Diskursivt og bygningsmessig har Asker sentrum forandret seg fra et lite bygdesentrum til et byområde på relativt kort tid, noe som har ført til at dagens sentrum oppfattes å kunne tilby de fleste urbane funksjoner. Fremfor å være en arena for klassisk urbanitet i form av uforutsigbarhet, åpenhet og spontanitet, hviler Asker sentrumdiskursen i hovedsak på to ting; nemlig muligheter til privatkonsum og en såkalt ”kafékultur”. Sistnevnte tilbud ivaretas av et økende antall kafeer og serveringssteder, mens kjøpesenteret Trekanten utgjør stammen i butikkutvalget. Likevel oppfattes kjøpesentra som nærmest antiurbane og mindre spesialbutikker ute i gatene er derfor distinksjonen som gjør at Asker sentrum er urbant og ikke bare et kjøpesenter. Likevel er vektleggingen av vare- og tjenestetilbudet så stor at stedsdiskursen ”har plass” til lite annet enn aktiviteter knyttet til personlig forbruk. Den korte avstanden til omfattende friluftsområder fungerer her som en legitimering av at sentrum har svært få arenaer for opplevelser som er uorganiserte eller ikke-kommersielle. Det innebærer at naturområdene i nærheten er de eneste arenaene for aktiviteter og opplevelser som ikke er knyttet til handel og øvrig forbruk. Det betyr at sentrumsområdet ikke gis mening som rekreasjonsområde, men at det nærmest er utelukkende sentrert rundt personlig forbruk. Paradoksalt nok er dette et av de fremste kjennetegnene ved kjøpesentra også. Naturen fungerer imidlertid ikke bare som legitimering for konsumorienteringen. En av forklaringene på at kontakten med stedets landlige identitet søkes opprettholdt, er nemlig redselen for ”fullversjonen” av urbanitet. På samme tid som by og urbanitet er spennende og tiltrekkende, representerer dette også fare og uforutsigbarhet. I denne sammenhengen fungerer *bygda* som en trygg motsats og som en garantist for at Asker sentrum ikke skal bli en skummel by, slik som Oslo er. Dessuten tolkes flytting *til* Asker som en flytting *fra* det urbane. Det gjør at



markedsføringen av stedet er avhengig av at Asker representerer noe annet enn byen. På tross av skepsisen til storbyen, er nettopp nærhet til Oslo den viktigste mulighetsbetingelsen for en slik semiurbaniteten som er beskrevet, noe som skaper en motsetningsfylt dualitet. Asker sentrum skal på den ene siden tilby et komplett utvalg av urbanitet, samtidig som de ”farligste” trekkene skal holdes på avstand, det vil si i Oslo. ”Farlig” i denne sammenhengen omfatter antatte byfenomener som kriminalitet og sosiale problemer, men får som nevnt også følger for forståelsen av mangfold. Likevel fungerer hovedstaden også som en forlengelse av den lokale urbaniteten ved at den, i kraft av geografisk nærhet, tilbyr det som ”mangler” av urbanitet i Asker sentrum. Resonnementer av denne typen styrker øymetaforen.

Med utgangspunkt i Faircloughs fiskegarnmodell, kan Asker sentrumdiskursen derfor visualiseres på denne måten.



*Figur 7.1: Faircloughs fiskegarn-metamor tilpasset momenter og nodalpunkter i stedsdiskursen Asker sentrum. Knutene representerer referansepunkter for den lokale stedsforståelsen slik de er fremstilt i kapittel 5 og 6.*

Modellen viser hvordan diskursen kan forstås som et nettverk av referansepunkter som til sammen danner grunnlag for forståelsen av stedet. Det er viktig å merke seg at ”garnet” kun er brukt som en forklarende modell. I henhold til Laclau og Mouffe, er momenter i stedsdiskursen langt mer omskiftelige og ustabile enn det permanente forholdet mellom knutene i et garn. Når modellen likevel er brukt, er dette fordi enhver diskurs vil bli oppfattet som en fullstendig og sammenhengende ramme for virkelighetsforståelse i det øyeblikket den

artikuleres. Som nevnt innledningsvis i kapittel 6, er det imidlertid viktig å merke seg at denne typen nettverk i svært liten grad konstrueres bevisst. Hvordan vi forstår omgivelsene i en gitt situasjon, tas jo nærmest alltid for gitt (Berger og Luckmann 2000).

## **7.2 Asker sentrum og LA-skolen**

Resultatene i oppgaven viser at arven fra Los Angeles-skolen, med lokale tilpasninger, er anvendbar, også på steder i norske byregioner. Stedsdiskursen i Asker sentrum deler en rekke kjennetegn med hvordan blant andre Soja har beskrevet postmoderne byutvikling på den amerikanske vestkysten. Et eksempel er den fragmenterte byregionen. Arbeidet med det såkalte Vestregionsamarbeidet er bare én indikasjon på oppmerksomheten som er rettet mot regionalisering og forståelsen av byer og steder som komplementære enheter i sammenhengende byregioner. I kontrast til dette, bidrar eiendomsaktørene i Asker sentrum med en interessant nyansering. Fremfor å oppfatte stedet som en funksjonell del av en større region, blir Asker sentrum i stedet tillagt mening ved hjelp av binære motsetninger, fiendebilder og et fragmentert syn på hovedstadsregionen. Selv om regiontanken nok fortsatt har stor betydning på det politisk-institusjonelle nivået, viser funnene fra mitt arbeid at det ikke uten videre er naturlig for aktører i lokalmiljøet å se på omgivelsene på denne måten. Selv om motsetningsforholdene ikke ser ut til å stikke dypt hos intervjupersonene, er det likevel lett å se at steder i regionen forstås som tydelig atskilte enheter, i hvert fall diskursivt. En nærliggende forklaringsmodell, er Håkli og Paasis (2003) teorier om homogenisering og distinksjon av stedsforståelsen. Mens det på den ene siden er behov for å skape et imaginært fellesskap bygget på stedets egne særtrekk, trengs også ytre referansepunkter for å synliggjøre hva som skiller ”oss” fra ”dem”.

Videre viser arbeidet at begrepet *urbanitet* helt tydelig fylles med innhold etter den ”plukk-og-miks-tilnærmingen” som er et typisk kjennetegn for postmodernismen. Den selektive utvelgelsen og utelatelsen at ulike kjennetegn ved urbanitet, vitner om en svært åpen og konstruktivistisk forståelse av sted blant eiendomsaktørene. Opplagte selvmotsigelser i konstruksjonen av lokal urbanitet ble på ingen måte problematisert og viser med all tydelighet at byrom blir tematisert; ikke bare i USA, men i Norge også. Asker sentrum er for eiendomsaktørene tematisert rundt semiurbant konsum. For at *urbanitet* ikke skal reduseres til en innholdsløs markedsføringsterm, men fortsatt skal kunne brukes analytisk, er det derfor viktig å dekonstruere lokale forståelser og tilpasninger av begrepet. Den relativistiske holdningen til sted understreker dessuten betydningen av å forstå steder diskursivt og anti-essensialistisk, og denne oppgaven kan derfor fungere som en replikk til Leys (2003) påstand

om at postmodernismen til dels har utspilt sin rolle. Ser man Leys påstand i sammenheng med mitt arbeid, er det viktig å ta hensyn til at stedsutviklingen ikke har kommet like langt i ulike deler av verden og at teorier som kan virke utdatert i Los Angeles, kan være til stor nytte i mindre byregioner andre steder i verden.

Diskursanalysen viste også at det ikke er en selvfølge at *mangfold* ikke automatisk gir positive assosiasjoner. Innholdet som ble tillagt dette begrepet av eiendomsaktørene, tydeliggjør kimen til det som kan utvikle seg til diskriminerende og ekskluderende praksis. I teorier om byer og steder blir som regel etnisitet og kjønn brukt som forklaringsmodell for slik praksis, men Asker sentrumdiskursen viser at forhold knyttet både til alder, fritid og konsum kan bli gjenstand for ekskluderende diskurser. Selv om stedet på ingen måte er preget av slik praksis i dag, viser mitt arbeid at deler av stedsutviklingen hviler på holdninger som, dersom de får utvikle seg, kan muliggjøre slik praksis. Dette kan få konsekvenser for de som oppsøker Asker sentrum uten ønske om å bruke penger eller delta i organiserte aktiviteter. Mistenksomheten som allerede eksisterer mot slike grupper, kan på sikt svekke Asker sentrums status som offentlig rom. Man kan med dette få en situasjon hvor byrommet går fra å være et uomsettelig fellesgode, til å bli en omsettelig vare.

### **7.3 Veien videre**

Som det ble understreket i metodekapitlet, har denne oppgaven verken målsetning om eller mulighet til å utvikle generaliserbare resultater. Likevel har funnene fra Asker sentrum rettet søkelyset mot flere interessante temaer, både av praktisk og teoretisk art. Som vist i kapittel 7.2, finner jeg grunn til å hevde at LA-skolens tankegodt på ingen måte er utdatert, men i stedet bør forstås og anvendes som en viktig teoretisk innfallsvinkel til stedsutvikling i våre dager. Selv om offentlige institusjoner og politiske organer i liten grad er blitt undersøkt i denne oppgaven, viser meningsinnholdet i eiendomsaktørenes stedsdiskurs at offentlige planmyndigheter og politiske beslutningsorganer har en viktig rolle i den sosio-romlige stedsutviklingen. Det er fordi kommunen representerer den viktigste ikke-kommersielle aktøren i et lokalsamfunn. Teorier knyttet til stedsmarkedsføring og postmoderne stedsutvikling for øvrig, baserer seg nærmest i utelukkende grad på offentlige og politiske myndigheters reduserte evne og mulighet til å styre utviklingen direkte. Det er denne forfatterens klare oppfatning at Asker sentrumdiskursen synliggjør tendenser og begynnende praksiser som det er viktig å holde øye med. Den snevre og selektive forståelsen av urbanitet og holdningene blant eiendomsaktørene til sosioøkonomisk og kulturelt mangfold, viser at det vil være interessant å undersøke hvilken rolle og hvilke muligheter det offentlige har når det

gjelder adgang, bruk og opplevelse av områder i byer og steder. I forlengelsen av dette vil det, i tråd med Jacobs teorier om tolkning og forhandling av diskurser, være svært interessant å se hvordan brukerne av Asker sentrum tolker og gir mening til stedet. Et slikt forskningsprosjekt vil kunne dra klare vekslers på funnene som er gjort i denne oppgaven.

## 8 Kildeoversikt

- Alvesson, M. og Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Asker kommune (2002). *Kommuneplan for Asker 2002-2016*. Asker kommune, Asker.
- Asker kommune (2005). *Framtidsbilder for Asker*. Asker kommune, Asker
- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society*. Sage Publications, London.
- Berger, P.L. og Luckmann, T. (2000). *Den samfunnsskapte virkelighet*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Best, S. og Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory. Critical Interrogations*. Macmillan Press, London.
- Brevik, I. (2004). *Fremtidige eldres boligønsker i Asker*. Norsk institutt for by- og regionforskning og Asker kommune, Asker.
- Crewe, L. og Lowe, M. (1995). *Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity*. Environment and Planning A: 27.
- Dear, M. og Flusty, S. (1998). *Postmodern Urbanism*. Annals of the Association of American Geographers
- Derrida, J. (1976). *Of Grammatology*. John Hopkins University Press, Baltimore.
- Doel, M. (1999). *Poststructuralist Geographies*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.
- Fangen, K. (1997). *Fra erfaringsnær til kritisk: fortolkning som samfunnsvitenskapelig utfordring*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Theory, culture & society.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock, London.
- Geertz, C. (1973) *The interpretation of cultures : selected essays*. Basic Books, New York.
- Goffman, E. (1961) Role Distance. I: Goffmann, E. Encounters. *Two Studies in the Sociology of Interaction*. The Bobbs-Merril Company, Indianapolis.
- Granerud, S. (2005). *Asker Skiklubb inviterer til idekonkurranse for utvikling av Føyaområdet i Asker sentrum*. Asker skiklubb, Asker.
- Hall, P. G. (1996). *Cities of tomorrow: an intellectual history of urban planning*. Blackwell, Oxford.

- Hall, T. og Hubbard, P. (1996). *The Entrepreneurial City: New Urban Politics, New Urban Geographies?* Progress in Human Geography.
- Hammersley, M. og Atkinson, P (1995). *Ethnography*. Routledge, London.
- Harvey, D. (1989). *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. Geografiska Annaler, Series B, Human Geography.
- Holcomb, B. (1994) City Make-overs: Marketing the Post-industrial City. I: Gold, J.R. og Ward, S.V. *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Häkli, J. og Paasi, A. (2003) Geography, space and identity. I: Öhman, J. og Simonsen, K. *Voices from the North. New Trends in Nordic Human Geography*. Ashgate, Aldershot.
- Jacobs, J. M. (1998) Staging Difference: Aestheticization and the Politics of Difference in Contemporary Cities. I: Fincher, R. og Jacobs, J.M. (red) *Cities of Difference*. New York, The Guildford Press.
- Jessop, B. (1998) Narrative of Enterprise and the Enterprise of Narrative: Place marketing and the Entrepreneurial City. I: Hall, T. og Hubbard, P. (red) *The Entrepreneurial City. Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester, John Wiley & Sons.
- Johansen, J., Opstad, L., Dehli, M (1976). *Sarpsborg før 1839*. Sarpsborg kommune, Sarpsborg.
- Katz, P., Bressi, T.W. (1994). *The new urbanism: toward an architecture of community*. McGraw-Hill, New York
- Kjølsrød, L. (2003). En tjenesteintens velferdsstat. I: Frønes, I. og Kjølsrød, L. *Det norske samfunn*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Kohn, M. (2004). *Brave New Neighborhoods. The Privatization of Public Space*. Routledge, New York og London.
- Kvale, S. (2001). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk, Oslo.
- Laclau, E. og Mouffe, C. (2001) *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. Verso, London.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Leitner, H. og Sheppard, E. (1998). Economic uncertainty, inter-urban competition, and the efficacy of entrepreneurialism. I: Hall, T. og Hubbard, P. (red) *The Entrepreneurial City. Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Ley, D. (2003). *The Progress in Human lecture. Forgetting postmodernism? Recuperating a social history of local knowledge*. Progress in Human Geography (27 (5)).

- Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester University Press, Manchester.
- Löfgren, A. (2000). *A Thousand Years of Loneliness? Globalisation from the Perspective of a City in the European Periphery*. Geoforum 31/2000.
- Løvald, G. et al. (2005). *Notat grønnstruktur*. Asker kommune, Asker.
- Marshall, A. (2001). *How Cities Work: Suburbs, Sprawl and The Roads Not Taken*. University of Texas Press, Austin.
- Marshall, C. og Rossman, G.B. (1999). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications, London.
- Minca, C. (2001). Postmodern Temptations. I: Minca, C. (red) *Postmodern Geography. Theory and Praxis*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Nore, N. (2004). *Orientering for kommunestyret 31/8-04: Spørreundersøkelse om fremtidige eldres boligønsker i Asker*. Asker kommune, Asker.
- Oslo kommune (2003). *Pressemelding: Stort flertall for at Oslo skal søke kulturhovedstad 2011*. Oslo kommune, Oslo.
- Peet, R. (1998). *Modern Geographical Thought*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan, London.
- Raban, J. (2003). *Waxwings*. Picador, London.
- Røe, P. G. (2001). *Storbymenneskets hverdagsreiser. Sammenhenger mellom bosted, livsstil og hverdagsreisepraksis i et senmoderne perspektiv*. Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim.
- Røe, P. G., Eidheim, F. og Schmidt, L. (2002). *Sandvika i støpeskjeen. En sosiokulturell studie av stedsutvikling*. Norsk institutt for by- og regionforskning, Oslo.
- Sennet, R. (1994). *The conscience of the eye. The design and social life of cities*. W.W. Norton & Co, New York og London.
- Shurmer-Smith, P. (2002). *Doing Cultural Geography*. Sage Publications, London.
- Shurmer-Smith, P. og Hannam, K. (1994). *Worlds of Desire, Realms of Power*. Edward Arnold, London.
- Skjervheim, H. (1963). *Deltakar og tilskodar*. Dreyer, Oslo.
- Smith, M. J. (1998). *Social science in question*. Sage Publications, London.
- Smith, N. (2001). Rescaling Politics: Geography, Globalism, and the New Urbanism. I: Minca, C. (red) *Postmodern Geography. Theory and Praxis*. Blackwell Publishers, Oxford.

- Soja, E. (1989). *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. Verso, London.
- Soja, E. (2000). Simcities: Restructuring the Urban Imaginary. I: Soja, E. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Veidekke (2005). *Alfheim. To skritt fra alt i Asker sentrum*. Veidekke Eiendom AS og ROM Eiendomsutvikling AS, Asker.
- Wadel, C. (1991). *Feltarbeid i egen kultur: en innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*. SEEK, Flekkefjord.
- Wessel, T. (2003). *Towards a Constructive Use of LA Urbanism*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, Oslo
- Winther Jørgensen, M. og Phillips L (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde universitetsforlag, Roskilde.
- Öhman, J. (2003). Geography, local planning and the production of space - A Swedish context. I: Öhman, J. og Simonsen, K. (red) *Voices from the North. New Trends in Nordic Human Geography*. Ashgate, Aldershot.



## Vedlegg 1: Intervjuguide

**Innledning:** Jeg kommer nå til å stille deg noen spørsmål gjeldende ditt forhold til Asker sentrum, både som privatperson og som yrkesutøver. Noen av spørsmålene kan likne på hverandre og oppfattes som like. Andre kan oppfattes som at de ikke gjelder din situasjon. Jeg håper likevel du ønsker å besvare alle spørsmålene. Er det spørsmål du ikke ønsker å svare på, står du fritt til å gjøre det.

**A:** Hvor lenge har du bodd i området? Bor du i Asker sentrum selv? Hvis nei, kunne du tenke deg å bo der? Hvis ja, hva tiltaler deg ved å bo der? Kommer du opprinnelig fra byen eller landet?

- Finnes det planer for innføring av eiendomsskatt i Asker?

**1.** Hvilken funksjon fyller Asker sentrum for innbyggere, brukere og tilreisende?

- finnes det for eksempel kultur for å spise lunsj på kafé/restaurant i sentrum?

- kan sentrum tilby et fullverdig uteliv i tillegg til kulturhuset?

**2.** Hvem bor/ønsker å bosette seg i Asker sentrum?

- Hvor kommer de fra?

- Hvilke (språklige) virkemidler brukes for å markedsføre sentrumsleiligheter?

- Hva blir etterspurt i boligen og i omgivelsene? (handel, trygghet, kommunikasjon, kultur, spisesteder, uteliv, grøntarealer)

- Finnes det ulike syn på hvordan sentrum skal markedsføres/profileres?

**3.** Hva kjennetegner Asker sentrum i dag?

- bygningsmasse, tjenestetilbud, befolkning, trafikk, kommunikasjon

**4.** I forlengelsen av dette, finnes det forestillinger/myter/rykter om Asker sentrum du oppfatter som usanne?

**5.** Hva tror du handels- og næringslivet ser etter når de skal lokalisere seg på nye steder i hovedstadsregionen?

- Hvordan samsvarer dette med dagens Asker sentrum?

**6.** Hva karakteriserer Asker sentrum, sammenliknet med andre, nærliggende sentra i regionen (Sandvika, Drammen)?

- Hva er Asker sentrums sterkeste fortrinn?

- Hva mangler Asker sentrum i forhold til naboene?

**7.** Hvordan skiller dagens Asker sentrum seg fra hvordan stedet var for 10-20 år siden?

- Hvilke forandringer har funnet sted?

- Burde noe vært gjort annerledes?

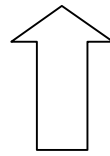
**8.** Hvilket potensial finnes det for videre utvikling av Asker sentrum?

- Hvilken av de tre alternative arealplanstrategiene foretrekker du?

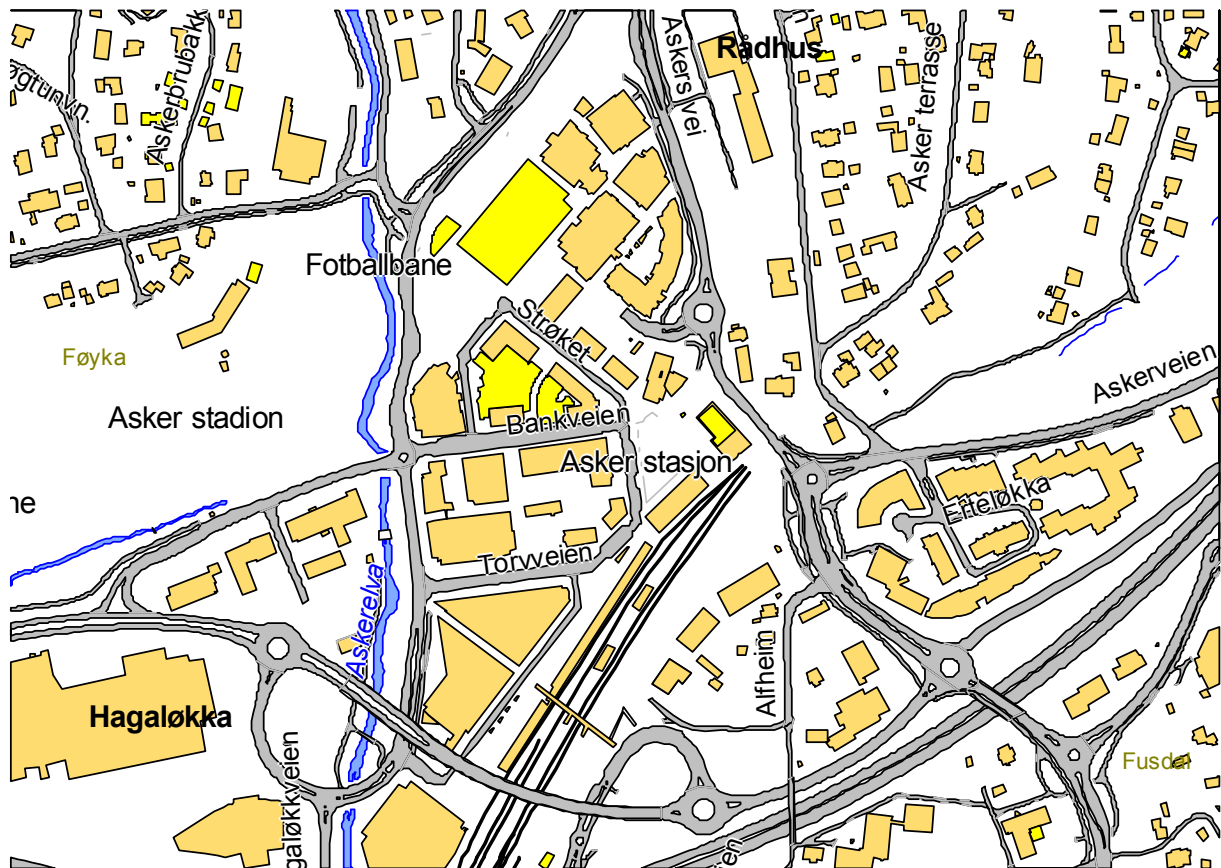
**9.** Hva bør Asker sentrum bli i fremtiden? ( om 10 år, 20 år, 30 år)

**10.** Bortsett fra den formelle bystatusen, hvordan blir et sted til en by?

## Vedlegg 2: Kart over Asker sentrum



Nord



Målestokk 1: 5000

Kilde: <http://kart.aker.kommune.no/>