

Kampen om Oslo

En diskursanalyse av byromsforståelser i debatten
om reklame i offentlig byrom



Andreas Bakke Foss

Masteroppgave i samfunnsgeografi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo 2006

Bilder i bildemontasje viser tre typer reklamefinansierte installasjoner: Leskur for offentlig transport, nedstigningstårn og bysykler. (Foto: Andreas Bakke Foss)

Kampen om Oslo

En diskursanalyse av byromsforståelser i debatten
om reklame i offentlig byrom

Andreas Bakke Foss

Masteroppgave i samfunnsgeografi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo 2006

Forord

Det er mange som fortjener en stor takk for at denne masteroppgaven ble realisert. Først av alt vil jeg rette en stor takk til alle informantene som har vist interesse for temaet oppgaven tar opp. Takk for at dere har tatt dere tid og stilt villig opp for meg. Uten deres bidrag hadde oppgaven aldri blitt realisert.

En stor takk rettes også til min faglige veileder Per Gunnar Røe ved institutt for sosiologi og samfunnsgeografi ved UiO. Hans store faglige kompetanse og særdeles konkrete og konsise tilbakemeldinger har vært til uvurderlig hjelp for å få oppgaven så bra som mulig på normert tid. Hans personlige egenskaper utover det faglige har også vært en trygghet. En takk rettes også til Osloforskning for stipend.

Takk til Pål Erik Olsen for fornuftige og nyttige tips, råd, tilbakemeldinger og støttende oppmuntringer. Han er en viktig grunn til at jeg er fornøyd med prosjektet slikt det ble. Takk også til Erik Nergaard for hjelp og råd. Videre takker jeg alle de hyggelige folkene på lesesalen ved ISS for støtte.

En aller størst takk rettes til mine foreldre og søsken. Deres motiverende og positive tilbakemeldinger og alltid støttende holdning har vært helt avgjørende for meg gjennom hele utdanningsløpet mitt. Dere støtter opp hele tiden og er alltid villige til å hjelpe. Det er dere jeg må takke aller mest for at jeg har greid å komme meg gjennom på normert tid ved UiO.

Andreas Bakke Foss, Oslo – november 2006.



(Foto: Andreas Bakke Foss)

“When you live in the city, you learn to take nothing for granted. Close your eyes for a moment, turn around to look at something else, and the thing that was before is suddenly gone.” (Auster 1987:1-2)

Innholdsfortegnelse¹

1 Tema og utgangspunkt	9
2 Problemstilling	11
3 Teoretiske perspektiver	13
3.1 Det sosiale roms konstitusjon.....	13
3.2 Offentlig byrom.....	18
3.3 Privatisering av offentlig byrom	20
3.4 Retten til byen	22
3.5 Offentlig rom som arena for ytring	24
3.6 Estetikk som maktprodukt.....	27
3.7 Mike Davis og ødeleggelsen av offentlig byrom	28
3.8 Konsumorienterte rom.....	30
3.9 Privatisering av byrom og representasjonens rom på norsk.....	32
4 Metodologi og metode	35
4.1 Diskursanalyse	35
4.2 Det skriftlige materialet.....	39
4.3 Kvalitativt forskningsintervju	41
4.4 Refleksjon.....	44
4.5 Min rolle som forsker.....	45
4.6 Overførbarhet, troverdighet og bekreftbarhet	46
4.7 Kildeoversikt og forskningsetikk	48
5 Nodalpunkter og momenter i byromsforståelsen	51
5.1 ”Det er en demokratidebatt – det er en maktkamp”	54
5.2 ” Ingen idealistisk sandkasse”	55
5.3 ”Jeg får ikke lov til å sette opp plakat der liksom”	61
5.4 ”Er det mulig å bygge en by for alle?”	68
5.5 ”Byen er vår – folkets eiendom”	78
5.6 Offentlig byrom i Oslo – antagonisme eller hegemoni?	81
6 Verdier bak representasjonene	85
6.1 Offentlig byrom som tilgjengelig for alle	86
6.2 Oslos byrom – ”kontrollert spetakkel”	89
6.3 Retten til Oslos byrom.....	95
6.4 Sosial romlighet i Oslos byrom.....	98
6.5 Kartets retningslinjer i byromsforståelsen.....	102
7 Konklusjon	105
7.1 Ulike byromsforståelser som artikuleres i debatten	105
7.2 Hva ligger til grunn for de ulike forståelsene?.....	108
7.3 Oppgavens relevans for samfunn og vitenskap.....	111
8 Referanser.....	113
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	117
Vedlegg 2: Vedtakene fra bystyret i Oslo	119

¹ Oppgavens lengde er 42.623 ord.

Figuroversikt

Figur 3.1 Two dimensions of Public Space	20
Figur 4.1 Foto av kampanje på rådhusplassen i Oslo	50
Figur 7.1 Hovedpunkter i rettighetsdiskursen og konsumdiskursen	108
Figur 7.2 Foto av reklameinstallasjoner i Torggata i Oslo	112

1 Tema og utgangspunkt

”Å shoppe er blitt vår fordømte plikt. Vektene som patruljerer i sentrum trakasserer svake grupper som ungdom og flaskesamlere. ”Dere får gå et annet sted, hvis dere ikke skal kjøpe noe”, er refrenget. Oslo sentrum ligner mer og mer på et kjøpesenter hvor bevegelse, sirkulasjon og menneskelig samhandling er basert på prinsipper om varehandel og kapitalstrøm.”²

Denne oppgaven handler om *byromsforståelser* i debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslos offentlige byrom. Sitatet over er hentet fra én av de mange hundre artiklene og avisinnleggene som er produsert i denne debatten de siste årene. Men debatten om reklame i byens rom er på ingen måte ny i Oslo. Allerede midt på åttitallet rettet Tore Hansen (1985) søkelyset mot det han kalte ”privatisering av byen”. I en artikkel med tittelen ”Markeds plass til salg” i tidsskriftet til Selskabet for Oslo byes vel, omtalte han byen som en *vare*. Hansen hevdet da at: ”Vi er i ferd med å oppleve en utvikling der byene i seg selv er blitt et forbruksobjekt – en gjenstand for kjøp og salg” (1985:246). 26 år senere raser debatten med fornyet styrke rundt akkurat de samme temaene. Forskjellen er imidlertid at omfanget av kritikken er større og motstanderne er bedre organisert.

Bystyret i Oslo vedtok 20. juni 2001 to avtaler med de multinasjonale reklameselskapene JCDecaux og Clear Channel om etablering av 350 reklamefinansierte leskur for offentlig kommunikasjon, samt ti reklamefinansierte offentlige toaletter og 2000 bysykler. Avtalen med JCDecaux ble inngått med 12 års lengde, mens avtalen med Clear Channel ble inngått for en periode på åtte år.³ Dermed blusset debatten opp på ny. Motstanderne mot reklame fyrte med en gang løs mot det de hevder er en privatisering av offentlige byrom, konsumorientering og omgjøring av byens fellesrom til en *vare* som er til salgs.

I juni 2006 kom forslaget til Oslos første Skilt- og reklameplan med vedtekter og juridisk bindende retningslinjer, utarbeidet av Plan- og bygningsetaten. Denne planen var som å helle bensin på bålet i en allerede brennhet debatt om reklame i byens offentlige rom i Oslo, spesielt fordi planen foreslår at det tillates varig reklame på leskur for offentlig kommunikasjon og bysykkelstativer. Flere av kritikerne kaller det et ”paradigmeskifte” i politikernes syn på byens rom.⁴ De siste årene har den totale mengden reklameelementer i Oslos offentlige byrom skapt sterkt engasjement blant byens innbyggere. Brorparten av

² Fra artikkelen ”Okkupasjon av Oslo” i Samtiden nr 1 2004.

³ Vedtakene fra Bystyret finnes i vedlegg 2.

⁴ Intervjuer 16. mai og 21. august 2006.

elementene er knyttet til reklamefinansiert drift av *samfunnstjenester*. Selskapene JCDecaux og Clear Channel utfører samfunnstjenestene mot at de får reklameplass i byens offentlige rom tilbake som betaling. Politikerne har dermed bestemt at de skal "betale" for tjenestene med reklameflater isteden for kroner. Reklamefinansierte toaletter har ikke reklame, men er finansiert gjennom reklameflater tilknyttet leskur andre steder i byen. Bysykelstativ for utleie av sykler, har reklame på sykler, stativ og frittstående reklame andre steder i byrommet som "betaling". Nedstigningstårn som gir adgang til byens infrastruktur under bakken, er det sist ankomne byromselementet utstyrt med reklame. Denne utviklingen har skapt en heftig debatt blant byens borgere om bruken av reklame i byrommet, og om det er ønskelig å la private aktører profitere på samfunnstjenester som før var et offentlig anliggende i byens offentlige rom. Når det oppstår en debatt om byrommet i Oslo, tyder det også på at det er ulike oppfatninger av hva et byrom skal være og hvem det skal være for. I denne oppgaven kalles dette byromsforståelser. Hensikten med denne masteroppgaven er å avdekke og forklare ulike forståelser av byrommet i debatten i Oslo. Kanskje kan denne oppgaven bidra til å skjønne hvorfor reklame i byens rom i Oslo er et så omstridt og debattert tema.

I angloamerikansk litteratur om postmoderne byutvikling er byromsforståelsen gjenstand for diskusjon. *Produksjon av rom og sosial konstruksjon av rom* er to perspektiver som går igjen. I deler av litteraturen om postmoderne byutvikling blir det hevdet at forståelsen av byrommet og former for sosial handling i disse rommene må leses som en diskursiv konstruksjon som igjen skaper en sosial romlighet (Soja 1996, 2000). Det er på denne bakgrunnen Gottdiener (2000) beskriver det han kaller for *konsumorienterte rom* som han, i likhet med Davis (1990), mener er en prosess drevet av markedet og dets privatiseringstaktikk. I Norge har studier av byromsforståelser inspirert av den angloamerikanske postmoderne romforståelsen, til nå vært begrenset. Derfor er det en utfordring å benytte disse teoriene til å belyse slike temaer i en norsk kontekst. Gjennom denne oppgaven ønsker jeg å kaste nytt lys over debatten om reklame i det offentlige byrommet i Oslo og finne tendenser til likhetstrekk mellom teoriene og empirien fra debatten. På den måten er det et håp at debatten i Oslo skal forstås bedre etter at man har lest oppgaven.

Ut i fra søk etter norsk litteratur innenfor dette forskningsfeltet, kan det virke som studier av dette er et lite utbredt felt i Norge til nå. Et søk på "reklame" i søkesystemet Bibsys ga 919 treff, mens søk på "offentlig byrom" ga fire treff. Søk på ordene "reklame og offentlig byrom" sammen ga null treff. Det er imidlertid stor grunn til å tro at oppmerksomheten rundt mer konsumpress i byer også her til lands vil skape debatt i tiden som kommer. Clear

Channel, som er Norges største aktør innen utendørs reklame, hadde i 2005 en omsetning på 260 millioner kroner og avtaler med 25 norske byer. JCDecaux hadde en omsetning på 155 millioner kroner og avtaler med 30 norske kommuner om utendørs byreklame.⁵ På bakgrunn av dette kan det forventes at det er grunnlag for debatt om dette også andre steder i Norge. Motstanden mot slik reklame er neppe unikt for Oslo.

2 Problemstilling

Med dette temaet som utgangspunkt har jeg formulert problemstillingen i denne oppgaven på følgende måte:

*Hvilke ulike byromsforståelser kommer fram i debatten om reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom i Oslo?
Hva ligger til grunn for disse forståelsene?*

Målet med denne oppgaven er altså å avdekke ulike byromsforståelser i debatten om reklame i offentlige byrom i Oslo og gjennom samfunnsgeografisk teori forsøke å avdekke hva som kan ligge til grunn for disse forståelsene. Hensikten er at analysen skal avdekke sentrale diskurser, meningsfelleskap, motsetninger, allianser og strategier innenfor debatten i Oslo og på den måten avdekke hvordan ulike byromsdiskurser konstrueres, kanskje med hensikt, av de ulike aktørene i debatten. Det vitenskapsteoretiske rammeverket for denne oppgaven er sosialkonstruktivisme og et postmoderne syn på rom. Byromsforståelser vil jeg i denne oppgaven derfor forstå som diskursive konstruksjoner av rom, basert på Lefebvre (1991) og Sojas (1996, 2000) forståelse av rom som sosialt konstruert og samfunnsmessig produsert. Ved hjelp av litteratur om postmoderne byutvikling og en diskursanalytisk metodologi, undersøker jeg i denne oppgaven hvorfor byrom blir konstruert ulikt av de forskjellige aktørene i debatten om reklame i byrommet i Oslo.

Denne oppgaven er basert på en *abduktiv* tilnærming. I det ligger det at allerede etablert teori representerer et utgangspunkt for forskningen. Analyse av mønstrene i dataene gir grunnlag for nye teoretiske perspektiver. Forståelsen forskeren kommer fram til kan både knyttes til etablerte teori og til den oppfatningen forskeren danner seg av dataenes meningsinnhold (Thagaard 2003). I denne oppgaven vil det teoretiske utgangspunktet for

⁵ Ifølge www.jcdecaux.no og www.clearchannel.no (5.11.06).

prosjektet presenteres i kapittel tre. Her vil jeg først diskutere teorier om konstruksjon av rom, som på mange måter kan sees på som rammeverket for de andre teoriene som blir presentert. Deretter vil det bli redegjort for samfunnsgeografiske teorier om offentlige byrom, privatisering av offentlige byrom, konsumorienterte byrom, byrom som arena for ytring og byen som rettighet. I kapittel fire vil diskursanalyse som metodologi bli redegjort for. I det kapitlet vil det også bli redegjort for andre metodiske hensyn og valg en diskursanalyse gir forskeren. Selve analysen presenteres i kapittel fem og seks. I det første analysekapitlet vil de ulike byromsforståelsene bli forsøkt avdekket og klargjort ved hjelp av det diskursanalytiske begrepsverktøyet til Laclau og Mouffe (2001). I det siste analysekapitlet vil jeg forsøke å se analysen av debatten i Oslo i lys av den teoretiske konteksten presentert i kapittel tre og anvende teoriene til å belyse hva som kan ligge til grunn for de ulike byromsforståelsene.

3 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for teorier som ligger til grunn for analysen av strategiene når det gjelder reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom i Oslo. For å forstå teoriene under på en best mulig måte, er det nyttig å kjenne til hvilke ontologiske antagelser som ligger til grunn for oppgaven. Dette kapittelet vil derfor innledes med noen begrepsavklaringer og en redegjørelse av det grunnlagsteoretiske utgangspunktet.

3.1 Det sosiale roms konstitusjon

Formålet med denne oppgaven er å analysere hvilke ulike byromsforståelser som kommer fram i debatten om reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom i Oslo, og forsøke å belyse hva som ligger til grunn for disse forståelsene. Fremgangsmåten for en slik analyse er inspirert av synet på *rom* som sosialt konstruert. I en *sosialkonstruktivistisk* forståelse av byrommet er det fysiske ved rombegrepet underordnet. Er det én korrekt tolkning av sted og rom? Eller finnes det en såkalt relativisme, hvor alle tolkninger av rommet er korrekte da de representerer like gyldige perspektiver? I det sosialkonstruktivistiske perspektivet som ligger til grunn for teori og metodevalg i denne oppgaven, er man opptatt av hva ulike kategorier av aktører oppfatter som estetisk og kulturelt verdifulle trekk ved rom (Eidheim m.fl 2002). En del av de postmoderne teoriene vektlegger denne relativismen på en slik måte at skille mellom representasjon og virkelighet blir utydelig.

Det sosiale roms konstitusjon

Den amerikanske geografen Edward W. Soja har de siste tiårene vært en drivende kraft for å teoretisere problemfeltet innenfor det sosiale roms konstitusjon. Mange av hans teorier bygger videre på Henri Lefebvre sin tredeling av rommet i boken *Production of Space (1991)*. Soja kritiserer tidligere ontologiske spørsmål for å ha vært primært relatert til dualiteten mellom samfunn og subjekt. Han hevder imidlertid at rommet må med. Det må tenkes triadisk fremfor dualistisk. Soja hevder at menneskets ontologi konstitueres av triaden historisitet, sosialitet og romlighet. Disse er a priorier for konstitueringen av væren og danner, ifølge Soja, grunnlaget for menneskets eksistensielt nødvendige tilegnelse av kunnskap. Soja mener at væren-i-verden eksistensielt sett alltid er samtidig, historisk, sosial og romlig (1996). Det er rommets særlige betydning for den ontologiske betingelsen vi må bli oppmerksom på, ifølge Soja.

Mennesket tilegner seg verden på bakgrunn av særlige former for sosio-romlig praksis. Inspirert av Lefebvre, beskriver Soja (1996) tredelingen av det sosiale roms konstitusjon. De tre rommene må sees på som dialektiske og ikke hver for seg. Det Soja kaller ”førsteromsepistemologi” er det Lefebvre (1991) kaller *den romlige praksisen*. Dette er det sansbare rommet. Den fysiske romligheten som er empirisk målbar i absolutte og relative lokaliseringer. Den romlige praksis henviser til de prosesser og sosiale relasjoner som gjennom samfunnets produksjon og reproduksjon sikrer en kontinuitet i rommet. Dette er de rom vi erfarer i vårt møte med institusjonaliserte praksiser som for eksempel det å komme til og fra jobb. Her er det materielle i fokus. Denne formelle måten å se rommet på har dominert det siste århundret, mener Soja.

Det Lefebvre kaller *rommets representasjoner*, er det Soja definerer som ”andreromsepistemologier” (1996).⁶ Dette er det skapte rom, de romlige former og funksjoner som er ”conceived rather than perceived” som Soja (1996:78) sier det. Dette rommet formidles gjennom diskursive tegnsystemer som representasjoner, og de til en hver tid legitime og hegemoniske diskursene som samfunnets dominerende sosiale relasjoner gjennomtvinger som koder, tegn og den *sanne* kunnskapen om rommet (Pløger 2001). ”Secondspace is entirely ideational, made up of projections into the empirical world from conceived or imagined geographies” (Soja 1996:79). Poenget er at det dreier seg om former for abstrakt og mental begrepsliggjøring av rommet, formidlet via vår språklige og diskursive kompetanse. Viten oppstår på bakgrunn av tolkningen av byens sosioromlige representasjoner. Dette betyr ikke at det ikke er noen materiell virkelighet i dette skapte rommet, men at kunnskapen om rommets materielle virkelighet blir forstått gjennom tankene som ”tenkte ting”. Det er ikke brukernes forståelse av rommets kvaliteter som står i sentrum. Det er en oppfatning av at rommet er skapt med en hensikt. ”However the essence is defined, in Secondspace the imagined geography tends to become the ”real” geography, with the image or representation coming to define and order reality” (Soja 1996:79).

Det tredje rommet er det Lefebvre kaller *representasjonens rom*. For Soja er dette tredje nivå i romlighetens vitenstriade. Han kaller det ”thirdspace”, som også boken hans (Soja 1996) har som tittel. Representasjonens rom er menneskets levde rom. I dette perspektivet forstås romforståelsen som et sosialt produkt av at mennesker i sin praksis foretar en symbolsk bruk av rommets objekter. Det levde rom inneholder det virkelige (førsterom) og forestilte (andrerom). De romlige forholds sosiale meningsfullhet produseres refleksivt.

⁶ Begrepene er oversettelser av Lefebvres (1991) begreper: spatial practice, representations of space og representational space.

Rommets (for eksempel byrommets) betydning i denne romforståelsen er, ifølge Pløger (2001:178), dekodet og rekodet gjennom kritikk, estetikk og etikk. Han mener rommet representeres og produseres gjennom subjektets perspektiv, gjennom kritikk av blant annet ”politikkens by og forståelse av urbanitet”. Det er imidlertid viktig å påpeke at når Pløger snakker om ”subjektets perspektiv” så blir det litt snevert. Rommet representeres ikke bare gjennom subjektets perspektiv, men også gjennom kulturhistorie og diskurser utenfor subjektets eget perspektiv. Kulturhistoriske diskurser er med på å danne perspektivene til subjektene i rommet. Gjennom denne tredelingen av rommet blir rommet i seg selv, ifølge Soja, en ontologisk kategori nettopp fordi rommet danner et eksistensielt materiale for sansing (firstspace), begrepsliggjøring (secondspace) og det å leve et hverdagsliv (thirdspace). Denne triaden vil opptre på alle geografiske nivåer. Dialektikken mellom ontologien og epistemologien er for Soja grunnleggende for konstitueringen av det *sosiale rom*. Det er samspillet mellom rommet og det sosiale som defineres av Soja og Lefebvre som en *sosial romlighet*. Det sosiale livs kontekstualitet og romlighet er med på å konstituere sosiale praksisformer, så vel som erfaring og erkjennelse. Det skjer en sosial produksjon av rom gjennom den diskursive utformingen av rommet, det skjer en sosial produksjon av rommet gjennom individers bruk av byen og individenes sosiale symbolisering og refleksjon over byen. Hvis man legger Soja og Lefebvres ontologi til grunn, sier man altså at byens rom får sosial betydning fordi all handling foregår i rommet:

” All social relations becomes real and concrete, a part of our lived experiences, only when they are spatially ”inscribed” – that is, concretely represented – in the social production of social space. Social reality is not just coincidentally spatial, existing “in” space, it is presuppositionally and ontologically spatial. There is no unspatialized social reality. There are no aspatial social processes.” (Soja 1996:46)

Forskjellige grupper mennesker gir byrommet forskjellig mening. Hvordan rom er samfunnsmessig produsert til enhver tid, kan forandre seg. Når rom er produsert innebærer dette også at de kan forsvinne, endre betydning eller funksjon. ”Ved hjelp af sproget skaber vi represæntationer af virkeligheden, som aldrig bare er spejlinger af en allerede eksisterende virkelighet – repræsæntationer er med til at skabe dem (Winther Jørgensen og Phillips 1999: 17)”. Laclau og Mouffe (2001) hevder at hvilken diskurs som til enhver tid fastlegger betydningen innenfor et domene, bestemmes av den såkalte diskursive kampen og det diskursive feltet. Hvilket meningsinnhold et rom skal ha, for eksempel et offentlig byrom,

bestemmes med andre ord av diskursiv kamp mellom aktører som kjemper om å definere rommets betydning og innhold.⁷

Byens språk – byen som tekst

Hvordan et byrom og en by konstrueres er også et spørsmål om hvordan vi omtaler den, beskriver den og metaforiserer den, mener Pløger (2001). I likhet med teorien til Soja (1996), hevder han at det ikke bare er byens forskjellige materialiserte symboliseringer – fra gateskilt til arkitektur – som er med på å skape vår forestilling om byens rom. Også den ”usynlige byen” i form av historie, sosiale koder og byens forestilte geografi, blir synlige gjennom for eksempel metaforer. Pløger (2001:185) hevder at våre måter å se byen på er resultatet av en form for ”lesning”. Det bymessige rom er en sosial konstruksjon skapt av menneskers tanker og handlinger. Våre måter å se og oppfatte byen på, kan sees på som et resultat av en slags *lesning* av byens rom. Vi kan møte byen med en tolkende bakgrunn (verdier, holdninger, etikk, fordommer), men også gjennom sansing av byens tegn, presentert i en bestemt diskursiv kontekst.

Pløger (2001) mener denne lesningen av byen er et samspill mellom *kognitiv* kartlegging og det han kaller ”maps of meanings”. Den første typen kartlegging er sansing av fysiske objekter og former i rommet. Den andre typen kartlegging er den språklige, diskursive, verdimeslige og erfaringsbaserte lesningen av byens rom. Byens mening og legitime bruksmåter, sett ut fra dette synet, er ikke bare iscenesatt materielt (kognitiv kartlegging), men også i høyeste grad gjennom forestillinger og diskurser (maps of meaning). ”Maps of meaning” gjør det fysiske miljø i byen meningsfullt gjennom å begrepsliggjøre det. Det er et begrep for den refleksive forståelse og tilskrivningen av mening til steder, rom og hendelser. For eksempel kan huset, som et fysisk objekt, skape følelsesmessige relasjoner gjennom begrepet ”hjem”. På samme måte kan et byrom skape følelsesmessige relasjoner gjennom begrepet ”torg” eller ”parkeringsplass”. På denne måten, som Soja (1996) også hevder, får en by først sosial betydning gjennom bruken og forståelsen av rommet. Rommet i seg selv kan være gitt, men *betydningen* av rommet er et produkt av bruk, forståelse og erfaring. Det er i det man leser kjøpesenteret Oslo City som en ”forbruksplass” at rommet gis betydning utover det fysiske. Både den kognitive kartleggingen og ”maps of meaning”, er måter å se byen på og måter å *lese* dens tekst på. Rommet blir lest gjennom et begrepsapparat og vi fortolker rommet ut fra dette.

⁷ Mer om diskursanalyse i kapittel 4.1

Minca (2001) mener at skille mellom *representasjon av virkelighet* og *virkeligheten selv* er en måte for makthaverne i en samfunnsdiskurs å gi representasjonene et innhold, slik at de kan "(...) kolonize the Other – and, in so doing, the Self as well" (Minca 2001:197). Han mener representasjoner av rommet, som for eksempel et kart, gjengir terrenget på en selektiv og styrt måte. Han setter spørsmålsteget ved forholdet mellom *virkeligheten* og dens *representasjoner*. Det moderne menneske har på mange måter blitt opplært til å oppleve virkeligheten gjennom et ordnet system av representasjoner, som en erindring av en større sannhet og en egen plan. Minca kaller det for "world-as-exhibition" (2001:197). Ifølge denne logikken er det ikke kartet som henviser til territoriet, men heller motsatt. På denne måten *skaper* representasjonene rommets innhold. Dette er Mincas kartografiske resonnement. Bruker man et kart for å orientere seg vil kartet gi "retningslinjer" for hvordan man skal forholde seg til terrenget. Det gjør krav på å representere sannheten. Man kan tenke seg at kartet kan være diskurser eller politisk retorikk som gjør krav på den "sanne" forståelsen av for eksempel et byrom. Representasjoner av rommet styrer innbyggernes opplevelser av omgivelsene. Her ser vi likhetstrekk med det Baudrillard (1994) betegner som *simulacra*. Han mener virkeligheten blir generert gjennom modeller av det virkelige, uten opphav i virkeligheten, altså *hypervirkelig*. Han hevder at vi befinner oss i en simulert logikk, som ikke har noen ting å gjøre med logiske fakta eller en "order of reason".

"The territory no longer precedes the map, nor does it survive it. It is nevertheless the map that precedes the territory – precession of simulacra – that engenders the territory, and if one must return to the fable, today is the territory whose shreds slowly rot across the extent of the map." (Baudrillard 1994:1)

Minca hevder at skille mellom representasjonen av virkeligheten og virkeligheten selv gjør det umulig å fastsette en sannhet for den gyldige lesingen av rommet. Derfor mener han at dette kunstige skillet må tilintetgjøres. Minca mener at ved å gjøre om rommet til fleksible rom i konstant transformasjon og ved å rekontekstualisere rommets meninger, kan man komme fram til et postmoderne syn på rommet. På den måten mener han vi kan åpne opp den "lukkede" romforståelsen som beskrives av det kartografiske resonnementet. Med en slik postmoderne lesning får rommet en ny mening, som åpner opp for nye diskurser og nye geografier. Det virkelige for alle hensikter og formål er, ifølge Baudrillard, overvunnet når den uavhengige objektive verden blir sammenliknet med og definert ut fra kunstige koder og simuleringer.

David Sibley (2001) argumenterer derimot for at orden, mønster og klare definerte grenser er viktig fordi mangelen på "orden" kan skape frykt og engstelse. Han mener den binære måten å se rom på har et dypt rotfeste i det vestlige samfunnet fordi det definerer måten samfunnet er konstruert på sosialt, for eksempel gjennom begreper som *privat – offentlig* og *samme – forskjellig*. Sibley hevder (2001:243) at "Thirdspace visions, while providing desirable alternatives to the dominant orderings of urban space, must remain to some extent utopian/heterotopian visions."

3.2 Offentlig byrom

Offentlig byrom er én type sosialt rom. I akademiske samfunnsgeografiske tekster er det tilnærmet enighet om at termene *offentlig* og *offentlig rom* ikke har én definisjon og betydning. "Definitions of public space and "the public" are not universal and enduring; they are produced through constant struggle in the past and in the present" (Mitchell 2003:142). Richard Sennett (1992) mener at "offentlig" opp igjennom historien har vært likebetydende med livet utenfor familien. I det offentlige rom ble forskjellige sosiale grupper ført sammen. Utover på 1800-tallet kom de første parkene og gatene som var det første forsøket på å lage urbane områder som spesielt la til rette for offentlig sosial omgang og rekreasjon, ifølge Sennett. Det private og offentlige skapte et slags univers av sosiale relasjoner. Etter hvert, hevder Sennett, skapte den industrielle kapitalismen en mer homogenisert offentlig kultur som et resultat av masseproduksjon av for eksempel klær. Det offentlige markedet begynte å selge det samme.

Som Margaret Kohn (2004) påpeker er det ikke lett å definere *offentlig rom*. Grunnen er at det er vanskelig å definere termen *offentlig*. Hun hevder at vi intuitivt mener at offentlig betyr åpent eller tilgjengelig. Hva som er offentlig er imidlertid vanskelig å få taket på fordi skillet mellom privat og offentlig blir stadig mer visket ut, gjennom steder som for eksempel kjøpesentre som er privat eid men som ofte utgir seg for å være offentlige rom. Derfor hevder hun at man må utvikle en fleksibel definisjon på offentlig rom. Slike hybrider mellom offentlig og privat kaller Kohn *sosiale rom*, som er et slags pseudooffentlig rom. Hun foreslår at begrepet *offentlig* behandles som et sammensatt begrep. Med det mener hun at vi må behandle det som et begrep som har forskjellige, og av og til motstridende, definisjoner (figur 3.1). Derfor må vi lage kriterier for offentlig rom. For henne er det tre kriterier som er viktige: *eierskap*, *tilgjengelighet* og *intersubjektivitet*. I dagligtalen refererer et offentlig rom til rom som er eid av myndighetene, tilgjengelig for alle uten restriksjoner og/eller fostrer

kommunikasjon og interaksjon (Kohn 2004). Altså steder som inneholder ikke-planlagt kontakt mellom mennesker. For Kohn er ikke offentlige ting noe som kan brukes eksklusivt av ett menneske eller en gruppe. Offentlige ting deles solidarisk, uten å tenke på hva hver person kan gi tilbake. Offentlig skole, offentlige parker og offentlig helse gis til folk på bakgrunn av hva de trenger, ikke muligheten for å betale for det, ifølge Kohn. Et av formålene med det offentlige rom er å skape kontakt mellom mennesker fra ulike subkulturer, boligområder og sosiale klasser.

Figur 3.1 viser det Kohn selv mener er et godt eksempel på hvor vanskelig det er å definere offentlig rom. I kolonnen "membership" finner vi rom som er tilgjengelig og eid av medlemmer eller grupper av individer. Under kolonnen "unrestricted" finner vi offentlige steder som oppfyller alle tre kriteriene ifølge Kohn: rom som er eid av myndighetene, tilgjengelig for alle uten restriksjoner og/eller fostrer kommunikasjon og interaksjon. Rommene i mellom er det hun kaller sosiale rom. Men hvis man ser nærmere på figuren, står blant annet kjøpesenter under kolonnen "unrestricted". Som vi skal se er det sterke motforestillinger mot det blant teoretikere. Kjøpesentre er privat eide rom, som utgir seg for å være tilgjengelig for alle. Kohn selv (2004) hevder også at kjøpesentre slett ikke er tilgjengelig for alle. Kanskje burde det heller stått under "fee for service" fordi det er konsumorienterte rom. I figuren står også nasjonalpark under rom man må betale for å gå inn i. Det er ikke tilfelle i Norge og endel andre land. Hva som menes med kjøpesentre og nasjonalparker varierer også veldig i forhold til hvilke kontekst man er i. I Norge kan man for eksempel tillegge et kjøpesenter eller en nasjonalpark andre assosiasjoner enn i USA. Poenget er at man må se Kohns figur i en nasjonal kontekst. Bare ved disse få eksemplene ser vi hvor problematisk skillet mellom offentlig, sosiale, og private rom er. Det må behandles som et sammensatt begrep. Kohn (2004:13) mener også at "The debate about whether to define social spaces as public or private is not merely an academic question". Det er først når myndighetene bestemmer seg for å åpne et rom til et offentlig rom, at det blir offentlig i den forstand at det imøtekommer innbyggerne og ikke konsumentene.

Accessibility	Unrestricted	Fee for service	Membership
Ownership Individual		Café, bar	Home
Corporate (profit/ Non-profit/cooper- ativ)	Shopping Mall	Theme Park, movie theatre	Club, church, residential community facilities ,office buildings
Government	City streets, plazas and parks	National parks	Bureaucratic headquarters, military bases

Figur 3.1 Two dimensions of Public Space (Kohn 2004: 12)

Madanipour (2003) mener at skillet mellom privat og offentlig er et viktig trekk ved organiseringen av rommet. Offentlige rom forventes å være åpne for alle. Offentlige rom i byen har alltid hatt politisk signifikans fordi det symboliserer myndighetenes makt. Kontroll over offentlige byrom er essensielt for maktbalansen i et samfunn. Offentlige rom er offentlige fordi alle er berettiget til å være fysisk tilstede i dem.

Gottdiener (1997) definerer offentlig rom som et rom hvor offentlig interaksjon finner sted, hvor mennesker kan møte andre mennesker på fritiden og frie og åpne diskusjoner kan foregå. Don Mitchell (2003) mener at offentlig rom er det godet som kommer fra offentlig kontroll og eierskap. Han ser på det offentlige rom som et gode i seg selv, og at det skaper en slags kollektiv *rett* til byen. Mitchell mener dette synet i økende grad er truet, spesielt i amerikanske byer. Det offentlige rom er truet av oppløsningen av idealet om offentlighet, og den økende graden av privat kontroll isteden for demokratisk kontroll. Men offentlig byrom har alltid vært en hybrid og et motstridende rom, hevder Mitchell. Det er en hybrid mellom kommersielt og politisk, hvor det kommersielle anarkiet møter det politiske anarkiet.

3.3 Privatisering av offentlig byrom

”The politics of the public sphere requires no resources – except time and perseverance. Public space are the last domains where the opportunity to communicate is not something bought and sold.” (Kohn 2004:70)

Linjene som definerer det offentlige rom i byen, er ofte linjene mellom offentlig og privat eiendom. Forholdet mellom offentlig og privat rom har formet byer gjennom historien og vært viktige for den sosiale organiseringen. Helt siden Platon og Aristoteles tid har det private rolle i byen vært diskutert. Kohn (2004) mener det er en sannhet at reduseringen av offentlige byrom er et faktum og at dette skyldes privatisering. Privatisering kan imidlertid skje på flere måter. Helt konkret mener hun, som Turner (2002), at privatisering skjer når land eid av

staten selges til individer eller private firma. Et slikt tilfelle kan være når en kommune selger en tomt i en by til et firma som skal bygge kjøpesenter eller fornøyelsespark. Denne prosessen er oftest indirekte: Privateide foretak dominerer som kommersielle rom i byen gjennom kjøpesentre og områder for konsum. Privatiseringen går på bekostning av det offentlige rom som for eksempel torget. Hun mener offentlige rom i utgangspunktet er privateid, hvor staten er eier. Når man ser rommet på denne måten kan det reguleres til det formål myndighetene mener er best. Varehandel er også en del av den prosessen Kohn kaller privatisering av offentlige byrom. Varehandel er når noe blir gjort til et objekt som kan kjøpes og selges. De fleste privateide sosiale rom, som for eksempel kjøpesentre, er en del av ønsket om profittmaksimeringen, og behandles derfor som en vare. Hun påpeker at offentlig eide rom også kan bli et objekt for kjøp og salg. Store selskaper betaler flere titalls tusen amerikanske dollar hvert år for å få logoen sin på Times Square, mens innbyggere får bot for å tegne med kritt på murveggen ved siden av.

Turner (2002) mener privatisering av offentlig byrom oppstår i en *byttehandel* mellom myndighetenes ønske om inntekter og de tradisjonelle normene og bestemmelsene om offentlige byrom. Dette problemet blir spesielt synlig i en markedsorienterte økonomi. Mange byer, hevder Turner, velger å markedsføre byrommet i sentrum som en vare i et fritt marked. På denne måten trekker de til seg både konsumenter, turister og inntekter fra private investorer. Myndighetene er villige til å gi private aktører kontroll over tidligere offentlige byrom i bytte mot sårt tiltrengte økonomiske inntekter. "Increasingly, downtown space is privatized and reflects a power over space that is generated through public authority but often wielded by private interests" (Turner 2002:533). Dette skaper et større politisk dilemma ifølge Turner: Skal byene etterstrebe åpen tilgang til byens rom eller ønsket om inntekter? I den postmoderne byen er trykket på planlegging og på å skape muligheter for inntekter gjennom konsum. Privatisering av offentlige byrom skaper ifølge Turner mindre adgang men høyere inntekter. Hvis private aktører sitter i førersetet i utviklingen av byens rom vil dette konstruerte rom domineres av kommersielle interesser og føre til adgang kun for middel- og overklasse konsumenter, mener han.

Privatiseringen går ut på at byens myndigheter bevilger offentlig makt til private selskaper for det formål at de skal operere i byens rom. Myndighetene privatiserer det offentlige rommet og de private eierne opprettholder kvaliteten i byens rom ved å sørge for å holde standarden på renhold og orden på et maksimum (Turner 2002). Times Square er kanskje det beste eksempelet på privatisering av offentlige byrom.

Madanipour (2003) hevder også at byens rom i en økende grad er gjort om til en vare for kjøp og salg. Denne transformasjonen av rommet er oftest utviklet og styrt av private investorer fordi de offentlige myndighetene ikke *vil* eller *kan* bære kostnadene for utvikling og vedlikehold av det offentlige byrommet. "Treatment of space as a commodity, and stratification of society have led to sociospatial segregation and privatization of space" (Madanipour 2003: 149). Samtidig kan man spørre seg, slik Turner (2002) gjør, om byene i utgangspunktet har en plikt til å skaffe byrom som kan være et sted hvor folk som er "uønskede" i det private rom kan oppholde seg? Eller er det akseptabelt å flytte dem unna for å revitalisere og forbedre byens rom? Turner frykter imidlertid at en konsumorientert byutvikling fører til endringer i makten i bysentrum:

"If the process of downtown development relies exclusively on a quasi-governmental body and a corporate regime, space in the center city will most likely be privately controlled with little mitigation by elected leaders or the public in general." (Turner 2002: 534)

3.4 Retten til byen

Begrepet *rett til byen* blir assosiert med den franske filosofen Henri Lefebvre. I boken *Writings on Cities: Lefebvre* (1996) er mye av hans tanker fra den lille boken *Le droit a la ville* oversatt. Lefebvre ser på byen som en *oeuvre* – et kreativt arbeid som alle byens borgere tar del i (1996:147). Dette arbeidet handler ikke bare om å skape materielle produkter for konsum, men også å skape informasjon og symbolisme. Byens innbyggere har en rett til å ta del i og tilegne seg byen. Dette må gjøres kollektivt. Lefebvre sitt utgangspunkt for begrepet er den postmoderne urbane utviklingen og konstruksjon av byrom. Den historisk konstruerte byen blir ikke lengre levd. Den historiske byen er bare et objekt for kulturell konsum av turister og estetikk, hevder han. Vil ikke byens ønske være rom hvor bytteverdien ikke bare måles i profitt og reklame, spør han seg. For Lefebvre er byen og byens rom nødvendigvis offentlige og derfor steder for sosial interaksjon mellom mennesker som nødvendigvis er forskjellige. Men problemet med den postmoderne byen er at en stadig større del av byrommet produseres *for* oss isteden for *av* oss. Kampen for å ta del i byen er alltid en kamp som det må kjempes for av forskjellige menneskegrupper og individer. For Lefebvre er byen et sted hvor ulikhetene lever ut. Derfor må forskjellige mennesker med forskjellige prosjekter nødvendigvis kjempe med hverandre om utformingen av byen, adgang til offentligheten og retten til medborgerskap. Som han sier: "In the face of this pseudo-right, the *right to the city* is

like a cry and a demand” (1996: 158). Byens innbyggere har rett til å ta del i byen som et kreativt arbeid. Innbyggerne har rett til *oeuvre*. Retten til byen manifesterer for Lefebvre også overordnede rettigheter som retten til frihet, retten til individualisering gjennom sosialisering, retten til et tilholdssted og retten til å leve i byen og bruke den (1996).

“The *right to the city* cannot be conceived of as a simple visiting right or as a return to the traditional cities. It can only be formulated as a transformed and renewed *right to urban life*.” (Lefebvre 1996:158)

Enrique Ortiz Flores (1996) setter fokus på medbestemmelse som en del av medborgerskap i byen i sin artikkel ”*The Right to citizenship*”. Selv om han har et forholdsvis harmoniserende mål er det verdt å merke seg hans poeng. Flores mener vi lever i en verden som er mer koplet sammen gjennom ulike kommunikasjonskanaler og som er mer ”interdependent”. Dette skaper et enormt potensial for mennesker som skal bygge byen. Rikdommen på muligheter er stor. Men det er umulig å akseptere, hevder han, at ” (...) this world of everyone” kan bygges gjennom autoritative påbud og konsentrasjon av makt til noen få. Det som er viktig for å bygge medborgerskap, hevder han, er å bygge byen ”nedenfra”, fra folket og opp og skape en slags humanisering av byen. Hva legger han i en humanisering av byen? Å humanisere byen er mye mer enn å bygge gater med trær, parker og offentlige rom. Det er mer enn å utstyre byen med god infrastruktur og raskt transport. Å humanisere byen, hevder Ortiz Flores, er å åpne rom for fri utøvelse av frihet og kreativitet til glede for innbyggerne. Det er å garantere at de som byen angår, oppdager den, lever den ut og transformerer den. Humanisering av byen er å demokratisere den i den videste forståelsen av ordet. Sikre tilgang for alle på de godene og den servicen som samfunnet i byen produserer og skape forhold som prioriterer de som har minst. ”In synthesis, to humanize the city is to build citizenship, making rights of its inhabitants effective and the exercise of their responsibilities possible” (Ortiz Flores 1996:19).

Her ser vi likheter med det Healey (2002) beskriver som et ønske om å skape en slags kollektiv offentlig kraft i byen for å på den måten skape kollektive ressurser som er mer inklusive. Et kollektivt samfunn kan i seg selv bli en basis for tiltak som skaper, opprettholder og ivaretar byens kvaliteter. Engin Isin (2002: 311) hevder at multikulturalismen i byen viser at det moderne nasjonalstatprosjektet har slått feil. Hun mener vi heller bør snakke om det hun kaller *multiple publics*. En avvisning av idealet om et homogent samfunn, er det hun legger i begrepet. Byen er konstituert av forskjellige grupper og deres identiteter, og er preget av forskjellige krav om medborgerrettigheter (citizenship rights). *Retten* til byen legitimerer motstanden mot å la seg selv bli segregert og fjernet fra den urbane virkeligheten. Motstanden

mot å bli definert som *de andre*. Retten til byen blir på mange måter retten til å forlange tilstedeværelse i byrommet og legge krav på det.

3.5 Offentlig rom som arena for ytring

”By treating public space as yet another resource to be distributed, it overlooks the distinctive character of public space. Public space symbolizes and fosters social relations between residents. It also plays a political role by providing a place where different viewpoints can be expressed.” (Kohn 2004:198)

Privatisering av offentlig byrom er på ingen måte uproblematisk. I litteraturen er denne prosessen gjenstand for mye kritikk. I sin bok *Brave New neighborhoods (2004)* er et av de viktigste argumentene til Kohn å vise hvordan privatisering av offentlig byrom undertrykker muligheten og retten til ytringsfrihet. Selv om det er rimelig sterk konsensus om at ytringsfrihet er vitalt for et politisk demokrati, hevder hun at privatisering av offentlig byrom har gjort denne rettigheten avhengig av romlig praksis. Ytringsfrihet er viktig fordi det gir muligheten til å eksponere argumenter og det gjør det mulig for byens innbyggere å få informasjon om offentlig politikk. Det er også viktig for mindretallet å ha muligheten til å komme med kritikk i det offentlige byrom for å overbevise majoriteten og prøve å bygge nye koalisjoner som kan endre politikken.

Både Kohn og Mitchell mener privatisering av offentlig byrom gjennom en konsumorientert byutvikling fører til en endring av det offentlige rom som et sted for demokratisk politikk og meningsutveksling. Offentlig byrom har tradisjonelt vært brukt som et rom for å skaffe signaturer til underskriftskampanjer, drive valgkamp og dele ut lapper med politiske meninger og informasjon. Kohn mener bruken av offentlig byrom er viktig fordi det offentlige roms politiske ytring ikke krever noen andre ressurser enn tid og utholdenhet. ”Public space are the last domains where the opportunity to communicate is not something bought and sold” (Kohn 2004:70).

For å eksemplifisere at privatiseringsprosessen undertrykker muligheten og retten til ytringsfrihet, viser Kohn (2004) og Mitchell (2003) til blant annet privatisert reklame i offentlige rom hvor store firmaer betaler for reklameplassen og kommunen får inntekter. Samtidig er graffiti, tagging og andre lapper med info og reklame forbudt. Bøter er sanksjoneringen. I Oslo finner man samme situasjon. Store reklamekampanjer fra de internasjonale selskapene Clear Channel og JCDecaux er lovelig vedtatt, mens annen reklame, for eksempel om språkkurs, yoga og konserter er strengt forbudt andre plasser enn ved

offentlige infotavler (som enkelte hevder er svært vanskelig å finne). Frittstående reklamebukker og løsfotreklame på fortau, plasser og lignende, tillates ikke på kommunal grunn.⁸ Et annet eksempel er at graffiti defineres som hærverk på Times Square, mens store selskaper byr millioner av kroner for å dekke plassen med reklame. Løsningen for de med få ressurser kan bli å ”flytte” den politiske kampen over til TV, aviser og Internett. Problemet er at dette er ytringsrom det koster penger, resurser og kunnskap å nå. Dette vil gå hardest utover gruppene av mennesker som ikke har de resurser i form av kunnskap eller penger som trengs for denne flyttingen. Kohn stiller spørsmål om hvor demokratisk en endring er som fører til at man må ha økende ressurser for å ytre seg.

Det andre hovedargumentet i boken til Kohn, er at privatiseringen av offentlige rom i byen skaper segregering. Segregeringen øker når de offentlige rommene blir færre og de *sosiale* rommene blir flere. Semioffentlige rom som kjøpesentre nevnes som eksempel. Ifølge Kohn forsvinner offentlige rom som oppfyller det *demokratiske løftet*, mens adgangskontrollerte rom som kjøpesentre øker i omfang. ”This process is evident in the architecture of fear, a landscape of gated communities and fortress-like malls policed by private security forces” (Kohn 2004:8). I slike rom er konsumet tilrettelagt for ønskede konsumenter. Flere grupper av befolkningen som ungdommer, skatere, politiske aktivister, religiøse grupper, uteliggere og narkomane er ikke velkomne. Her kan de private interessene selv bestemme hvem som skal ha adgang. Oslo og Akershus har kjøpesentre som brer seg over nesten 800 000 kvadratmeter, noe som tilsvarer 97 fotballbaner. Oslo har 41 kjøpesentre over 2500 kvadratmeter per november 2005. Handelen vokser og folk strømmer til disse konsumorienterte rommene.⁹ Hvis det ikke er lovlig å drive politisk valgkamp, underskriftskampanjer eller henge opp reklame for frivillige- og ideelle organisasjoner der folk faktisk ferdes, i kjøpesentrene, kan dette være en måte privatiseringsprosessen undertrykker kravet om ytringsfrihet på. Kohn mener privatisering av offentlig byrom forverrer effektene av segregeringen som allerede eksisterer i bolig mønsteret fordi offentlig byrom gjennom å være tilgjengelige for *alle*, skaper interaksjon mellom folk. Offentlig rom er viktig fordi det er en arena for politisk debatt og et rom hvor informasjon møtes. Færre offentlige rom gjør politisk kommunikasjon vanskeligere, mener hun. Hvis ytringer i de

⁸ I henhold til politiforskriftene § 1-3 er det forbudt å henge opp plakater, oppslag, kunngjøringer og lignende utenom på tavler som er godkjent av kommunale myndigheter på kommunal grunn. Frittstående reklamebukker/løsfotreklame på fortau, plasser og lignende tillates ikke på kommunal grunn.

⁹ Aftenposten 14.10.2005.

offentlige rommene i tillegg blir dyre fordi selskaper kjemper om den "lovlige" plassen ved å tilby kommunene penger og tjenester, vil dette føre til endringer i bruken av offentlig rom som demokratisk rom. Faren, ifølge Kohn og Mitchell, er at de små interessene som ikke kan betale store summer for reklameplass og alternative syn vil bli skviset ut av den offentlige debatt på pris. Kevin Robins (1999) mener Internett, og det han kaller "virtuell urbanisme", kan subsidiere og kanskje til og med erstatte det offentlige byrom som rom for ytringer. Men han peker også på faren ved at disse rommene bare er tilgjengelige for en liten del av verdens befolkning. Teknologien og kunnskapen om tilgangen til disse rommene kan skape forskjeller, hevder Robins.

Turner (2002) mener at den økende privatiseringen av byrom reiser spørsmål om demokratisk tilgang og i hvilken interesse offentlig planleggingspolitikk lages. Privatiseringen påvirker de som bruker byrommet. Det er, hevder Turner, økende privatisering av offentlige rom i byen. Politisk er det vanskelig å rettferdiggjøre privatiseringen for de som ikke har kapasitet til å konsumere. Postmoderne byer er motvillige til å bruke byens rom til offentlige aktiviteter som ikke skaper inntekter:

"More telling, however, is that the area available for public access shrinks and the amount of land that can be marginally productive and used by low-income people or small storefronts disappears. The postmodern downtown is gradually changing land use from one class of consumers to another." (Turner 2002: 546)

Tilgang til offentlige rom er viktig for et bysamfunn, mener Turner. Et eksempel på det er "Plaza de Mayo Madres" i Argentina i 1997 der tusenvis av mødre til bortførte motstandere av militærjuntaen demonstrerte på torget i hovedstaden Buenos Aires. Gatene og torgene var rommet de kunne ytre sine meninger i slik den politiske situasjonen var. Det offentlige rom for ytringer var torg og gater. Som en av de demonstrerende sa det: "We decided to take to the streets, and it was the street that taught us. That was what gave us our political strength" (Simpson og Bennett 1985:169 sitert i Schirmer 1994:201).

Offentlig rom styrt av den private sektor skaper standardisering, og ifølge Turner, må man spørre seg om politiske myndigheter og de lokale beslutningstakerne er bekymret for denne svekkelsen av demokratiet. "The postmodern downtown produce a cultural reference of urbanity that can only be sold to one class of consumers: clean, friendly, beautiful, hip, accessible and safe" (Turner 2002: 547). Dear og Flusty (1998) kaller denne prosessen for "holsteinization" og "flexism" (1998:61). De to, som er representanter for den såkalte LA-skolen, bruker California som modell og hevder at fragmenteringen av rom og steder skaper

monokulturer blant konsumentene for å ”lette høstingen av ønskene”. Det de mener med dette er at konsumkulturen fører til en ensretting av kulturen mot aktiviteter som kun har profittmotiv. En fragmentering av rom for konsum skaper således en ensretting som fører til at brukernes ønsker samsvarer med det konsumrommene har å tilby. Pløger hevder at orden og forutsigbarhet er ”maktens disiplineringsmekanismer og byplanleggingens ideal” (2001:121). Derfor har det alltid vært et planpolitisk mål å disiplinere det tilfeldige og det ukontrollerbare sosiale liv, hevder han.

Soja (2000) mener også det kan finnes bevis på at offentlig rom (i forhold til privat rom) blir færre, men at dette ikke er noen ny utvikling. Forskjellen mellom offentlig og privat byrom har aldri vært ”clear-cut”. Det som skjer i dag må heller sees på som en restrukturering både av offentlig og privat rom, hevder Soja. Tilhengere av dette synet mener det er en tendens i litteraturen rundt dette emne til å se endringer ensidig som en udemokratisk overgang i det privates favør, som resulterer i et tap av borgernes frihet. En slik tenkning universaliserer og homogeniserer ifølge kritikerne den offentlige sfæren og privatiseringsprosessen. Soja mener offentlige byrom er romantisert i vestlig urban teori. Motsetningen mellom privat og offentlig rom kan blokkere en mer kritisk romlig analyse av urbanisme, hevder han. En analyse som ser på rommet som samtidig sansbart, konstruert og levd rom. Romantiseringen har ført til en analyse som gjør det vanskelig å se på rom som levd rom, som blir konstruert og formet av flere samtidige sosiale prosesser. Hénaff og Strong (2001) mener det er vanlig å tro at demokrati ikke kan separeres fra utviklingen av fri tilgang til informasjon og deling av informasjon. Uten dette er offentlig debatt umulig. De er skeptiske til denne tankegangen fordi informasjon i seg selv ikke er demokratisk fordi den ikke er objektiv, ærlig og likt delt.

3.6 Estetikk som maktprodukt

Debatten om offentlige byrom som en arena for ytring kan også sees i kampen om *estetikken*. Dag Østberg (1995) ser på estetikken som et produkt av makt, for eksempel når museene formidler én bestemt historisk fortelling. Som nevnt er estetikken i byrommet med på betydningsdannelsen av rommet. Ifølge den estetiske filosofi handler estetikkens primære uttrykksformer om sansing og følelser. Dermed har det også en relasjon til erkjennelse og tolkning. Estetikken er sentral i debatten rundt det offentlige byrom som arena for ytring nettopp fordi man kan se på estetikken i det offentlige rom som et maktprodukt. Ifølge Pløger er man i bypolitikken og byplanleggingen mest opptatt av ”(...) å vitalisere byens

stedsidentitet og kommersielle potensial, og tilfredsstillende konsumsterke, livsstilsorienterte sosiale lags etterspørsel etter estetisk attraktive møte- og fritidssteder” (2001:112). Han mener byregionens estetikk i dag er kapitalismens estetikk. Estetikken blir makt fordi dens tegn signaliserer materialisert betydning som i møte med menneskets sansing og refleksjon blir omsatt til verdier og normer. Åpner man for eksempel opp sentrum kun for konsum i form av kjøpesentre, er dette også verdiene som blir sanset. Som *lest* og fortolket blir estetikken således et sosialt produkt som representasjoner i rommet. ”Estetikken signaliserer verdier så vel som bruksmåter rettet mot bestemte livsformer” (Pløger 2001: 161). På en slik måte kan rådende diskurser bestemme byens estetikk gjennom hva som er den ”pene byen”, og hva som ikke er det. I den rådende estetikkdiskurs i Oslo, kan det for eksempel hevdes at graffiti i offentlig rom blir sett på som hærverk, mens reklame i det samme rommet er greit hvis det skaper inntekter for kommunen.

3.7 Mike Davis og ødeleggelsen av offentlig byrom

”The cold war on the streets of Downtown is ever escalating.” (Davis 1990:234)

Mike Davis er sentral i debatten rundt den postmoderne byutviklingen og privatisering av offentlig byrom. Han har lagt mye vekt på utviklingen av konsumorientert byutvikling og dens konsekvenser. Davis presenterer i sin omdiskuterte bok *City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles* (1990) det han kaller ”the fortressing of urban space” som en integrert del av en konsumorientert byutvikling. Han mener amerikanske byer systematisk blir vrent ”outside-in”. Byrom, som nye megakjøpesentre, blir konsentrert i sentrumskjærnen, delt opp i strenge funksjonelle avdelinger og sirkulasjonen i disse rommene blir passet på av private sikkerhetsvakter. I sitt hjørnesteinskapittel *Fortress L.A.*, kopler Davis det han kaller ødeleggelsen av offentlig rom direkte til en slags konspiratorisk sikkerhetsoffensiv fra myndigheter, utviklere og planleggere for å møte middelklassens ønske om økende romlig og sosial segregering. Dette er en prosess Davis mener er drevet av markedet og den postliberale privatiseringstaktikken. ”Today’s upscale, pseudo-public spaces – sumptuary malls, office centers, culture acropolis, and so on – are full of invisible signs warning of the underclass “Other” (Davis 1990:226).

Davis mener privatisering av offentlig rom gjennom utviklingen av rom skapt for konsum fra middelklassen er drevet av frykt og sikkerhetsønske. Han går så langt (1990:230)

som å kalle konsumorienterte steder som kjøpesentre en ny ”spatial apartheid”. Målet med den nye arkitekturen i den postmoderne sentrumskjernen er ifølge Davis mengdekontroll. Designere av kjøpesentre og pseudooffentlig rom ”angriper” mengdene ved å *homogenisere* den. Dette gjøres ved å filtrere ut uønskede individer og meninger. De lukker inne massen som er igjen på innsiden. Davis sitt fokus er på privatisering av offentlig byrom. Han mener det ikke bare er private megaprosjekter som kjøpesentre eller fornøylesparker i sentrumskjernen som kjennetegner den postmoderne konsumorienterte byutviklingen. Boligområder i byen blir også konsumert og privatisert. Boligområder har tradisjonelt vært sett på som offentlige byrom. Privatiseringen av offentlig byrom har ført til framveksten av såkalte adgangskontrollerte boligenklaver. Dette er en del av den konsumorienterte byutviklingen fordi innbyggerne i slike boligområder kjøper mer enn bare ”et sted å bo” når de velger å bo i disse områdene. Boligområder med begrenset adgang er privatisering av offentlig byrom. Slike adgangsbegrensede områder privatiserer offentlig byrom, og de som bruker det trekker seg unna byens offentlighet.

Dette er det Soja (2000) legger i det han kaller den ”restrukturerte urbane forestilling”. Han kaller det *Simcities*, og spiller på det populære dataspillet i 1990-årene hvor målet var å bygge opp en simulert by. Han kaller det også *the themeparked city* og sammenlikner simulerte byrom med fornøylesparker. Han mener at innbyggerne i den postmoderne byen velger sitt boligsted på bakgrunn av representasjoner i rommet. De ønsker også å bo i rom som simulerer et tema eller et ”site-image”. Soja kaller det ”residential hyperreality”. Sun Cities, Simi Valley og ikke minst Disney-prosjektet Celebration er eksempler på slike steder. Hannigan (1998) bruker begrepet *Fantasy City* for å beskrive denne utviklingen av konsumorienterte rom i byen. Han mener at denne fantasibyen kjennetegnes ved flere trekk. Et trekk er tematiseringen av slike byrom. Tematiseringen er en representasjon av rommet. Et annet er at slike byrom er ”aggressivt fabrikkert”. Byen er åpen dag som natt og er isolert fra rommene rundt både fysisk og kulturelt ved at utviklerne prøver å ignorere sosiale ulikheter, kriminalitet og hjemløse som ikke passer inn i tematiseringen. Hannigan mener *Fantasy City* med god grunn kan kalles postmoderne fordi den er konstruert rundt simuleringer og hypervirkeligheter. Ifølge Hannigan er denne utviklingen et resultat av den amerikanske middelklassens ønske om forutsigbarhet og sikkerhet, slik også Davis hevder.

3.8 Konsumorienterte rom

Slike rom hvor man konsumerer en livsstil er det Gottdiener (2000) kaller konsumorienterte rom. Gottdiener skiller mellom tre viktige prosesser: *produksjon av rom*, *konsum av romlig opplevelse* og *konsumorienterte rom*. De to siste er imidlertid viktig å forstå i en sammenheng da de glir over i hverandre. Gottdieners begreper kan også med fordel sees i lys av Lefebvres begreper presentert tidligere i oppgaven. Med *produksjon av rom* mener Gottdiener prosessen hvor kapitalen festes til et sted, altså investering, sirkulasjon og profittrealisering gjennom kjøp av land og eiendom. *Konsum av romlige opplevelser* er måten vi opplever alle former for rom på ved å konsumere det og gå rundt i det. Gottdiener (2000: 268) kaller det ”urban pleasure zones”. Badeland og golfbaner er eksempler på steder som blir konsumert. Turisme kan også sees på som konsum av et rom. Poenget er at Gottdiener mener vi ”opplever rom” like mye som vi ”konsumerer rom” på lik måte som vi konsumerer andre varer.

En av de mest sansbare utviklingene i en mer konsumorientert og postmoderne byutvikling mener Gottdiener er *konsumorienterte rom*. Konsumorienterte rom er både planlagt og utviklet for å virke som et sted for konsum. Det er det totale fysiske miljøet hvor konsum skjer. Disney World i Florida i USA er et godt eksempel på et konsumorientert rom, Graceland er et rom hvor man kan konsumere Elvis, Eidsvollbygningen et rom hvor man kan konsumere Norges historie og kino et rom hvor man kan konsumere filmopplevelser. Men i den nye postmoderne konsumorienterte byutviklingen er det ett byrom, kanskje mer enn noe annet, som er det beste og mest brukte eksempelet på et konsumorientert sted nemlig kjøpesenteret, bygget for konsum av varer og opplevelser. For Gottdiener (1997) involverer *konsum* måten individer eller grupper av individer bruker og tolker det konstruerte rom ved å gi det mening eller meninger som bestemmer måten de oppfører seg på i rommet.

”Consumption of a themed environment refers to this experience of individuals within a themed milieu, including the assumption of a particular orientation to space based on the personal or group interpretation of its symbolic content.” (Gottdiener 1997:5)

Gottdiener mener kjøpesentre ikke konkurrerer med hverandre men med det offentlige byrommet. Kjøpesentre må reklamere seg selv som *stedet å gå*. Denne reklameringen for et spesifikt sted å gå i byrommet fører til at kjøpesentrene gjør alt for å identifisere seg med de segmentene av konsumentene de vil skal komme. Konsum blir i større grad forbundet med identitet. Som et resultat av dette lager kjøpesentrene en tematisering både i arkitektur og innhold for å tiltrekke seg potensielle konsumenter som har et valg hvor de skal handle. På denne måten er det annerledes enn resten av sentrum i byen som ikke kan skape en helhetlig

tematisering fordi den består av forskjellige konsumorienterte rom med ulike preferanser. Dette er en av grunnene til at kjøpesentrene bruker mye tid og penger på å utvikle et tema. Det Gottdiener mener med *tematiserte miljøer* er det materielle produktet av to sosiale prosesser. Det første er store materielle former/bygninger som er sosialt produsert og som tjener som en slags "konteiner" for menneskelig interaksjon. Dette er sosiale rom hvor mengdene kan møtes. Men tematiserte miljøer er også et produkt av en kulturell produksjonsprosess som har som oppgave å konstruere steder og rom som symboler. Kohn (2004) mener kjøpesentrene er så populære som konsumorienterte rom fordi det kombinerer det offentlige livets goder med den private sfæres trygghet og familiære tone. Mitchell (2003) er i stor grad enig i dette. Han mener at kjøpesentre og andre konsumorienterte steder er en konsekvens av sammentrekningen av offentlige byrom. Dette kan sees i sammenheng med det Gottdiener (2000) legger i kultursegmentering. Richard Sennett (1990: xi-xii sitert i Miller et.al 1998) mener byrommet har blitt redusert til "carefully orchestrated consumption sites". Miller (1998) mener kjøpesentre er homogene konsummaskiner som skaper homogenitet hos konsumentene. Borgere kan føle seg mentalt og sosialt fremmedgjort og stigmatisert ved en slik homogenisering av konsumpreferanser. De kan imidlertid også føle seg mer "hjemme" nettopp fordi konsumorienterte byrom passer til deres byromsforståelse.

Mitchell (2003) mener romlig kontrollert interaksjon har vært et av hovedmålene for byplanleggerne i det 20. århundre. Dette har skapt romlige sosiale praksiser som sorterer og deler opp sosiale grupperinger i henhold til konsum og komfort. Han hevder også at borgerne er representert av noen få interesser og at politikken er representasjoner som *konstituerer* et offentlig domene (2003:140). Offentlige og pseudooffentlige rom spiller en viktig rolle i representasjonen. Utviklere av den urbane offentligheten aksepterer i økende grad en skapt interaksjon gjennom tegn og representasjoner. Mitchell kaller dette for byrom med "kontrollert spetakkel", byrom som tilpasser seg *hvem* som egner seg til å produsere "offentligheten". Pseudooffentlige rom for konsum skaper representasjoner som definerer *offentlig* og disse representasjonene – støttet av loven – ekskluderer "uønskede" som politiske aktivister og hjemløse. Når de blir ekskludert fra denne offentligheten og det pseudooffentlige rommet trekkes deres legitimitet som medlemmer av offentligheten i tvil. På denne måten blir de ikke *representert* i våres oppfatning av "det offentlige". De er bannlyst til et liv "outside politics", fordi de er bannlyst fra byens samlingssteder og byrommets rådende diskursive representasjon.

3.9 Privatisering av byrom og representasjonens rom på norsk

Romforståelsen, privatisering av offentlige byrom og retten til byen er bredt diskutert og problematisert i angloamerikansk samfunnsgeografisk litteratur. Interessen for denne problemstillingen har imidlertid foreløpig vært minimal i norsk akademia, på tross av omfattende problematisering i andre land. I Norge og blant norske akademikere diskuteres privatisering i stor grad, men dette er oftest innenfor andre fagområder enn samfunnsgeografi. Selv om privatisering av planlegging er beskrevet er det oftest konkurranseutsetting av velfredsstaten, privatisering av sosiale tjenester, statens eierforhold, privatisering av utdanningssystemet og konkurranseutsetting i norske kommuner er det som oftest går igjen når privatisering er temaet.

Oddrun Sæter (2005) retter imidlertid søkelyset mot hvilke språk som brukes i de ulike politiske diskurser og viser at det politiske nivået spiller en mer aktiv rolle i gentrifiseringsprosesser i Oslo. Hun finner en endring i verdigrunnlaget i byfornyelsen i Oslo. Ved å studere Gamle Oslo hevder hun at områdediskursen er blitt mer viktig i Oslo. ”Vi ser sterke tendenser i retning av estetisering eller produksjon av nye kulturelle og sosiomaterielle landskaper i Gamle Oslo” (Sæter 2005:166). Dette viser seg blant annet i kampen om å kalle seg *kulturbydelen*. Bolig blir en konsumvare i likhet med konsum for øvrig også i Oslo, hevder hun. Her ser vi norske tendenser til det Soja (2000) kaller ”residential hyperreality”. Representasjoner i rommet bestemmer kjøp av boliger. Områdediskursen er den som er gjeldende for boligkonsumentene. Sæter hevder det også er *områdene* som er i fokus i byutviklingen i Oslo. I likhet med Mitchell (2003) og Kohn (2004) mener hun denne utviklingen kan skape en romlig sterkt segregert by. ”Oslo har en mindre målestokk, men profilene er kjente” (Sæter 2005:171).

To privatiseringsdebatter innenfor byutviklingen, i tillegg til debatten om ”governance”, har blusset opp og økt i styrke i Norge: Det ene er debatten rundt utviklingen av store kjøpesentre i sentrumskjernen bygget for komfort, konsum og underholdning.¹⁰ En annen debatt som har blusset opp med stor styrke er debatten om reklame i offentlige byrom i Norge. Det er denne debatten, som kan sees på som en norsk utgave av debatten om privatisering av offentlige byrom, denne oppgaven handler om. Samtidig er dette også en debatt som ikke har sitt utspring i Norge, men som har kommet til norske byer som et resultat av at private selskaper som JCDecaux og Clear Channel har overtatt vedlikeholdsansvaret for reklameinstallasjoner i offentlige byrom i flere byer i landet. I begge debattene ser vi en norsk

¹⁰ Aftenposten 15.10.2005.

utvikling av det flere teoretikere beskriver fra et angloamerikansk perspektiv (Gottdiener 2000, Soja 2000, Turner 2002, Mitchell 2003 og Kohn 2004).

Utendørsreklame

Ett av bidragene til en slags teoretisering av privatisering av offentlige byrom i Norge er boken *Utendørsreklame* skrevet av sosiolog, markedsfører og førstelektor ved institutt for markedsføring ved handelshøyskolen BI, Trond Blindheim m.fl (2001). Boken er skrevet med det hovedmål for øyet å argumentere overbevisende for utendørsreklamens egenskaper, som evner å stjele folks øyeblikk for å påvirke dem. Boken kom som en del av det økende fokus på utendørsreklame. Forfatterne tar opp en rekke sentrale temaer og diskuterer privatiseringen og kommersialiseringen av offentlige byrom i Norge. Selv om boken er en ”markedsføringsbibel”, kan den kaste lys over privatiseringsdebatten i en norsk kontekst, fordi den viser til norske eksempler på privatiseringsprosessen som er diskutert blant angloamerikanske teoretikere.

Utendørsreklamen er øyeblikkets medium, den vekker kjøpereflexen og en øyeblikkelig motivasjon (Blindheim m.fl 2001). Utendørsreklamen bør bestå av et bilde med en idé, en utvetydig og kort tittel og en logo. Plakaten skal være dramatisk, provoserende, få oss til å stoppe opp og den skal være tiltrekkende. Plakaten er markedsførers våpenvalg nummer én. Viktige reklameegenskaper for plakaten er at det blir sett av mange, blir sett mange ganger og at den har god observasjonsverdi. For utendørsreklamen er det et viktig poeng at den skal forføre raskt og på avstand, fordi publikum nesten alltid vil være i bevegelse. Derfor må plakaten skille seg positivt fra sine omgivelser. ”Omgivelsene bør helst tre i bakgrunnen uten at det går utover bybildet” (Blindheim m.fl 2001:45). Han påpeker også at plakaten er en reklame som ikke kan slås av. Den er ustoppelig til stede i bybildet.

Blindheim tror at framtiden for utendørsreklamen i Norge er god. Han mener plakatene vil bli mer målgrupperettet og differensierte og at samarbeidet mellom det offentlige og tilbyderne av reklame vil videreutvikles for begge parter. Her ser vi en sammenheng med det Gottdiener (2000) og Turner (2002) hevder, nemlig at en konsumorientert utvikling i fremtiden vil føre til ytterligere segregerte grupper av konsumpreferanser. Blindheim mener skandinaver har en annen holdning til det offentlige rom enn folk i Sør-Europa ved at det ene budskapet slår i hjel det andre i offentlige rom i blant annet Spania og Frankrike. Han hevder:

”Amerikanerenes oppfinnsomhet i å påvirke forbrukerne i det offentlige rom finner stadig nye veier, og resultater av markedsførernes kreativitet er i en form som neppe finner plass i skandinavisk virkelighet med det første.” (Blindheim 2001: 83)

Blindheim påpeker den tendensen i Norge vi har sett flere angloamerikanske forfattere har påpekt; at offentlige myndigheter i tillegg til å regulere utendørsreklamen ved lov også i økende grad er involvert i reklamen som eier av reklameplass, i offentlig kommunikasjon til borgerne og ikke minst som ”gratis passasjer”, som Blindheim (2001:85) kaller det. Han trekker fram nettopp det som Turner (2002) gjør: Myndighetene er villige til å gi private aktører kontroll over tidligere offentlige byrom i bytte mot sårt tiltrengte økonomiske inntekter. Dette skaper et større politisk dilemma, ifølge Turner: Skal byene etterstrebe åpen tilgang til byens rom eller ønsket om inntekter? Utendørsreklame i det offentlige rom er blitt en stadig bedre inntektskilde for det offentlige også i Norge. ”Uten å røre en finger kan kommunene håve inn inntekter fra utleie av reklameplass på kommunale områder og bygg” (Blindheim 2001:85). Trikkestasjoner og jernbaneperronger er noen av de viktigste stedene for reklame i det offentlige rom, mener Blindheim. Dilemmaet til Turner er også et dilemma for myndigheter i Norge, ifølge Blindheim, fordi mange kommuner har dårlig samvittighet fordi budsjettene til å vedlikeholde og ruste opp t-banestasjoner og leskur på bussholdeplassen er for små. Dette er ikke attraktivt for byer som kjemper en hard konkurranse mot andre byer om å være turistmål. Dette presset kan lettes ved å selge reklameplass i det offentlige rom til selskaper som Clear Channel og JCDecaux. Blindheim ser for øvrig ikke dilemmaet til Turner på samme måte. Han registrerer at samfunnet ønsker å begrense denne ”forurensingen”, men mener det er en ”vinn-vinn” situasjon for byene som inngår avtaler om privatisering på denne måten. Kommunene ser fordelene ved å få plassert ansvaret for renhold og vedlikehold av installasjonene til kommersielle aktører. De kommersielle aktørene kan på sin side tjene penger på virksomheten ved å tenke nytt og kreativt. Han mener det også er en annen grunn til at dette er en vinn-vinn-situasjon. For å redusere kostnadene ved vedlikehold bruker de kommersielle aktørene mye ressurser på å utvikle installasjoner av materialer som tåler de harde klimaforholdene i Norge. Reklameavtalene er derfor med på å drive produktutviklingen framover. ”En byavtale gir byens borgere funksjonelle møbler og leskur som passer inn i dagens bybilde. For bykommunene skjer utplasseringen helt kostnadsfritt” (Blindheim 2001:89).

4 Metodologi og metode

Dataproduksjonen i denne oppgaven vil basere seg på en kvalitativ metodetilnærming. De empiriske undersøkelsene består av tekstanalyse og kvalitative forskningsintervjuer. Aase (1997) mener det gir bedre forståelse av prosessen i forskningsarbeidet i kvalitative undersøkelser om vi formulerer oss slik at vi sier at forskeren *produserer* data. Bak denne forståelsen ligger tankegangen om at data alltid skapes gjennom en fortolkende prosess. *Dataproduksjonen* i denne oppgaven baserer seg på et strategisk utvalg som ikke er representativt. Bakgrunnen for produksjonen av dette datamaterialet er at det skal bidra til informasjon som er relevant for problemstillingen i oppgaven. Når det er sagt, er det et mål at datamaterialet er bredt nok til å være troverdig. Det teoretiske perspektivet som er beskrevet tidligere i oppgaven har også preget min ”forståelse” og dermed også lagt et grunnlag for analysen og mine tolkninger av data. Hammersley og Atkinson (1995) påpeker at selv om våre analytiske funn og data er konstruert og produsert gjennom tolkning, kan de allikevel representere et sosialt fenomen. For å øke troverdigheten og etterprøvbarheten til oppgaven vil jeg i dette kapittelet gjøre rede for hvordan datamaterialet er produsert og hvilke metodiske valg jeg har tatt.

4.1 Diskursanalyse

Loretta Lees (2004) mener det sosialkonstruktivistiske vitenskapsteoretiske synet, som står sentralt i denne oppgaven, har fått økende innflytelse på kritisk samfunnsgeografi gjennom diskursteori og diskursanalyse. Foucaults (1977) påstand om at språk, kunnskap og makt henger sammen gjennom diskurs, har vært et viktig utgangspunkt for denne delen av samfunnsgeografien slik den også er for denne oppgaven. Lees mener bruken av diskursanalyse som metode i samfunnsgeografi generelt og bygeografi spesielt er økende i takt med forskeres ønske om å integrere studier av språk og kultur i geografiske analyser. Dataene til denne oppgaven er produsert fra debatten om reklame i offentlige byrom i Oslo. Gjennom en diskursanalytisk tilnærming mener jeg man best vil kunne avdekke de ulike måtene makten kommer til på uttrykk gjennom definering og konstruering av offentlige byrom i Oslo. Derfor har jeg valgt diskursanalyse som metodisk tilnærming for å besvare problemstillingen. Menneskers sosiale konstruksjoner av offentlige byrom kan jeg få innblikk i ved å studere diskursene om byrom i Oslo. Ifølge Eidheim m.fl (2002) må en diskursanalyse ta utgangspunkt i et konstruktivistisk perspektiv, som denne oppgaven har. Men hva er

diskurs? En diskurs kan forstås som en fastleggelse av betydning innefor et bestemt domene. Diskurser er meningsbærende sosiale praksiser som skaper og organiserer virkelighetsforståelsen i for eksempel en gruppe (Laclau og Mouffe 2001). Et av diskursanalysens formål er å kartlegge de prosesser der vi kjemper om hvordan tegnenes betydning skal fastlegges (Winther Jørgensen og Phillips 1999). Diskursanalysen har flere tilnærminger. Slik den vil bli anvendt her, vil den i stor grad bygge på diskursteorien til Laclau og Mouffe (2001). Som nevnt i innledningen sees verden på som fullt ut sosialt konstruert i denne oppgaven og jeg slutter meg til denne diskursteoriens ontologiske utgangspunkt. Diskursive handlinger er en form for sosiale handlinger som er med på å konstruere den sosiale verden, dermed også viten og sosiale relasjoner. Et slikt sosialkonstruktivistisk syn, som denne oppgaven er fundamentert på, finner man i diskursteorien. Ved hjelp av språket skaper diskursene en representasjon av en allerede eksisterende virkelighet som aldri bare er speilinger av en eksisterende virkelighet, slik positivismen mener. Diskursteorien forutsetter at representasjonene er med på å skape virkeligheten. Dette betyr slett ikke at virkeligheten ikke finnes. Den fysiske verden finnes også, men får kun betydning gjennom diskurs. For eksempel bestrider ingen at et jordskjelv fysisk finner sted, men om man ser på det som et naturfenomen eller en religiøs handling fra Gud bestemmes av hvilken diskurs som råder i det diskursive feltet. Det skal jeg komme tilbake til.

Laclau og Mouffe (2001) sin diskursteori skiller seg ut fra den kritiske diskursteorien ved at det ikke skilles mellom diskursive og ikke-diskursive praksiser. Det eksisterer både en sosial og en fysisk virkelighet, men vår inngang til denne virkeligheten er alltid formidlet gjennom diskurser. De fysiske objektene inneholder ikke i seg selv noen betydning. Betydning er noe vi tillegger dem. Dette er med andre ord en *anti-essensialistisk* tilnærming. En stein på bakken eksisterer, men om den oppfattes som et kunstverk eller som et våpen kommer an på i hvilken diskursiv kontekst den plasseres. Diskursteoriens utgangspunkt er at ingen diskurs kan etableres totalt. Den vil alltid kjempe med andre diskurser som definerer virkeligheten annerledes. Disse diskursene vil også sette andre retningslinjer for sosial handling. *Diskursorden* betegner et sosialt rom hvor forskjellige diskurser dekker samme område som de konkurrerer om å fylle med innhold på hver sin måte. I slike områder kan det potensielt oppstå en konflikt. I diskursteorien kalles en slik konflikt for *antagonisme*.¹¹ Det oppstår der den ene diskursen blokkerer den andre. Antagonismer oppløses gjennom

¹¹ Begrepene jeg bruker her er oversettelser av de engelske begrepene i Laclau og Mouffes bok fra *Hegemony and Socialist Strategy* (2001).

hegemoniske intervensjoner, som er når en *artikulasjon* blir entydig. En artikulasjon blir betegnet av Laclau og Mouffe som en hver praksis som etablerer en relasjon mellom elementer, så elementenes identitet modifiseres. Artikulasjonsprosessen deles opp i kategoriene *elementer* og *momenter*. Elementer er tegn hvor meningsinnholdet ikke er fastlagt. Når elementene artikuleres i en diskurs blir de momenter. En diskurs forsøker på denne måten å gjøre elementer til momenter ved å redusere flertydigheten til entydighet. *Flytende betegner* er tegn som forskjellige diskurser kjemper om å fylle med innhold på deres måte. Dermed kan man si at diskursen er en *lukking* av betydninger. Diskursen hindrer innføringen av nye betydninger av tegn. Men som vi skal komme tilbake til er denne lukkingen aldri total.

Fra momenter til nodalpunkter

En slik lukking eller stenging skjer ved at momenter går over til å bli såkalte *nodalpunkter*. Nodalpunkter er privilegerte tegn som en diskurs er organisert omkring. Et sentralt poeng i diskursteorien er at når momenter og ikke minst nodalpunkter fastlegges, så utelukker man samtidig alle andre betydninger av tegnene. *Privatisering* er ett eksempel på et nodalpunkt. Et uttrykk er derfor en aktiv reduksjon av betydningsmuligheter fordi et tegn settes i én bestemt relasjon isteden for i en annen. Men selv om nodalpunkter er midlertidig fastlagt med mening er de alltid potensielt elementer. Det vil med andre ord si at gjennom nye artikulasjoner kan meningsinnholdet reproduseres og utfordre gjeldende diskurser ved å endre betydningen av et nodalpunkt. Diskurser blir på denne måten bare en midlertidig lukking som fikserer betydningen på én bestemt måte. Det betyr ikke at dette skal være betydningen i all framtid. Her ser vi hvordan Laclau og Mouffes diskursteori er en del av poststrukturalismen: Én diskurs kan aldri etablere seg så totalt at den blir den eneste diskursen som konstruerer det sosiale. Det er alltid en kamp mellom flere og motstridende diskurser. Alle muligheter som en diskurs utelukker kaller Laclau og Mouffe *det diskursive feltet*. Dette feltet kan sees på som en slags oppsamlingskonteiner for betydningsmuligheter som er ignorert av den rådende diskursen for nettopp å skape entydighet. Når en forståelse skyver ut alle andre forståelser i det diskursive feltet, blir det en *hegemonisk diskurs*. ”Any discourse is constituted as an attempt to dominate the field of discursivity, to arrest the flow of differences, to construct a centre” (Laclau og Mouffe 2001:112). En hegemonisk diskurs forblir lukket til en ny artikulasjon i praksis skaper ny antagonisme.

I diskursteorien kan alle sosiale praksiser sees på som artikulasjoner som reproduserer eller endrer betydningsdannelsen. Vi konstruerer hele tiden det sosiale på bestemte måter som

utelukker andre måter. Våre handlinger blir midlertidige fastlåsnings av betydninger. Her ser vi en sterk kopling til Lefebvres (1991) og Sojas (1996) oppfattning av rom som sosialt konstruert. Som beskrevet tidligere deler de opp i 1) romlig praksis, 2) rommets representasjoner og 3) representasjonens rom. Sojas og Lefebvres representasjoner av rom formidles gjennom diskursive tegnsystemer som representasjoner og de til en hver tid legetime og hegemoniske diskursene som samfunnets dominerende sosiale relasjoner gjennomtvinger som koder og tegn. Den hegemoniske homogeniseringen av det konstruerte byrommet oppfattes således som den *sanne* kunnskapen om rommet. I forhold til problemstillingen i denne oppgaven, kan det offentlige byrommet i Oslo konstrueres i en konsumorientert privatiseringsdiskurs som et rom for konsum. Hvis denne diskursen etablerer seg som hegemonisk og dermed skyver alle andre oppfatninger av det offentlige byrom ut i det diskursive feltet, kan dette igjen føre til at ytringer i økende grad domineres av kommersielle interesser. En slik hegemonisk diskurs vil skyve ut andre måter å se byens rom på, som igjen kan føre til at andre sosiale handlinger blir mer akseptert i det offentlige rom. Byrommet konstruert som rom for konsum vil være bare én av mange mulige måter å representere byrommet på. Hadde en estetisk diskurs vært rådende, ville byrommet kanskje blitt representert annerledes enn med reklame.

Som vi skal se er ikke alle like begeistret for dagens tillatelse av reklame i offentlige byrom. En motdiskurs til *konsumdiskursen* kan være en konstruksjon av offentlige byrom som en *rett*, slik Mitchell (2003) og Kohn (2004) beskriver.¹² Hadde den sistnevnte diskursen vært rådende, ville rommet kanskje blitt representert på en tredje måte. Antagonisme vil oppstå hvis de andre mulige representasjonene av rommet vil begynne å overta en del av innholdet i nodalpunktene og momentene i den rådende diskursen som representerer byrommet i Oslo. Som Soja, Lefebvre og Minca hevder, vil kampen om meningsinnholdet i det offentlige byrommet være en kamp om å legge krav på den *sanne* representasjonen av rommet. Hvis det ikke eksisterer én hegemonisk diskurs vil det, med diskursteoretiske begreper, alltid være en *antagonisme* i kampen om representasjon av offentlige byrom gjennom *artikulasjoner* som søker å gjøre *elementer* i diskursen om privatisering av offentlige byrom til *momenter* for å få etablert en ny *hegemonisk diskurs*. Det vil også være en kontinuerlig kamp om å fylle de *flytende betegnerene* med innhold. I løpet av 1990-årene kan det hevdes at synet på byens rom som et rom for konsum, har tatt over en del av de flytende betegnerne i kampen mot andre representasjoner av byrommet. En måte å se det på kan være framveksten av kjøpesentre

¹² Mer om dette i del 3.4.

sentralt i bykjernen. Hadde andre representasjoner inngått i diskurser som konstituerer viktige felt i debatten om reklame i byrommet i Oslo, hadde kanskje representasjonene av rommet vært annerledes.

“In Foucauldian terms, discourses are not simply reflections or (mis)representations of ”reality”; rather they create their own ”regimes of truth” – the acceptable formulation of problems and solutions to those problems.” (Lees 2004:103)

Sentralt i diskursteorien til Laclau og Mouffe (2001) er såkalte gruppedannelsesprosesser. I slike prosesser er nettopp *representasjon* viktig. Gruppedannelser forstås i diskursteorien som en reduksjon av muligheter. ”Folk konstitueres som gruppe, i det nogle identitetsmuligheter framhæves som relevante, og andre ignoreres” (Winther Jørgensen og Phillips 1999:56). I diskursive gruppedannelser lukker man på en slik måte ute ”de andre” som man identifiserer seg i motsetning til. Laclau og Mouffe hevder at det først er når noen snakker på vegne av en gruppe at den konstitueres som en gruppe. Derfor mener de at gruppedannelse inngår i kampen om hvordan hele myten om samfunnet skal fylles med innhold. Gruppen konstitueres i kontrast til andre grupper, på samme måte som Soja og Lefebvre mener at rommet representeres i kontrast med andre måter å se rommet på. I bygeografien brukes diskursanalyse blant annet til å se på hvordan politisk retorikk brukes i debatter og hvordan denne retorikken påvirker og reflekterer aktører i byutviklingen. Lees (2004) hevder at diskursteorien i bygeografi har flyttet fokuset over på hvordan det urbane konstrueres og hvordan byen kommer til uttrykk gjennom retorikk. Sett i lys av dette blir det fort problematisk å se på romforståelse ukritisk, for eksempel forståelsen og bruken av offentlige byrom i Oslo. ¹³

4.2 Det skriftlige materialet

Debatten om reklame i offentlige byrom i Oslo hadde pågått en stund da jeg begynte å samle inn det skriftlige materialet. Derfor hadde jeg på forhånd en viss generell oversikt over aktører i debatten og hvilke arenaer de brukte for å ytre seg om reklame i offentlige byrom og privatisering av offentlige byrom. For å gjøre meg kjent med problemstillinger og utfordringer i debatten var det likevel nødvendig å studere skriftlige kilder. Tekster kan analyseres med tanke på deres diskursive rolle (Laclau og Mouffe 2001). Jeg ble tidlig klar over at jeg måtte avgrense det skriftlige datamaterialet både i forhold til aktører, tidsperiode og medium. Ifølge

¹³ Mer om dette i kapittel 5.1.

Eidheim m.fl (2002) kan avisartikler ha en sentral rolle i en diskursanalyse ved å synliggjøre interessekonflikter som har en viktig funksjon i arbeidet med å forstå de lokale aktørenes posisjoner og interesser. Valgene var allikevel mange: Skulle jeg analysere både avisinnlegg og avisartikler? Ved bruk av sistnevnte kunne jeg risikere å få fram journalistens mening og ikke aktøren(e) som ble intervjuet om saken. Det er imidlertid et mindre problem hvis man følger diskursteoriens argumenter. Laclau og Mouffe (2001) hevder som tidligere nevnt at alt kan leses som tekst i en diskurs. Hvem som er avsender og mottaker er av den grunn av mindre betydning. Det er teksten som er i fokus. Poenget med å analysere tekst i en diskursanalyse er at ”en tekst ordner forskjellige utsagn i en enhet, der giver betydning” (Dyrberg m.fl 2000:330). Skulle jeg ta med debattinnlegg fra Internett, som for eksempel blogger? Her er ofte terskelen for ytringer lavere enn i riksaviser, høringsuttalelser eller offentlige dokumenter. Skulle jeg ta med offentlige dokumenter fra Oslo kommune, som for eksempel reklameplanen som jo er svært sentral i hele debatten om reklame i offentlig byrom i Oslo? Denne planen var jo utgangspunktet for mange av innleggene. Hvordan skulle jeg sikre et bredt utvalg for å få med flest mulige sentrale aktører? Utvalget av tekster ble gjort strategisk. Informantene ble valgt ut fra egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til oppgavens problemstilling.

For å samle inn tekster som skal analyseres på en slik måte at de kan besvare problemstillingen i oppgaven har jeg valgt å dele inn tekstene i tre kategorier. Aase (1997) mener at tolkning består i å tilegne seg informantens kategorier og finne ut i hvilken kategori de lokaliserer sine observasjoner. Metodisk mener Aase det først må kartlegges hvilke kategorier informantene har i tilknytning til et gitt tema. Så må forskeren finne ut hvordan kategoriene er konstituert, altså hvilke meningsinnhold de har. Videre skal tolkningen være en kartlegging av hvordan informantene relaterer kategoriene til hverandre, før det klargjøres hvilken kontekst observasjonene settes inn i. I min oppgave har jeg delt inn dataene som skal analyseres i tre kategorier: 1) aktørene og institusjonene som er kritiske til reklame i offentlige byrom, 2) aktører og institusjoner som er pådrivere til reklame i offentlige byrom (og som tjener penger på en mer konsumorientert byutvikling) og 3) offentlige institusjoner som fatter og utfører politiske vedtak. Da jeg hadde lest rundt 28 tekstbidrag delte jeg dem inn under de tre kategoriene. Ved å dele inn i de tre kategoriene kunne jeg mer systematisk lete etter tekster som konstituerte kategoriene. Tekstbidragene er både avisartikler, debattinnlegg i aviser, tekstutdrag fra personlige nettsider og dokumenter som skal være et strategisk utvalg som kan gi meg informasjon til å belyse oppgavens problemstilling. Samtidig mener jeg at de kvalitative dybdeintervjuene vil sikre bredden og den analytiske dybden i utvalget

enda bedre. Selv om jeg deler inn i de tre kategoriene og dermed utelukker enkelte andre bidrag som faller utenfor kategoriene, er det viktig å skape en bredde av kilder i det skriftlige materialet fordi det både gir meg mer informasjon om temaet jeg skal analysere og fordi bredden til en viss grad sikrer troverdigheten i analysen.¹⁴ Samtidig har jeg ingen garanti for at andre forskere ville gjort det samme utvalget eller kategorisert tekstens innhold på samme måte, noe som gjelder all forskning. Ekskluderingen av tekstbidrag som faller utenfor de tre kategoriene gjør det lettere å avgrense analysen. På denne måten har også diskursen forenklet seg. Det viktigste punktet var å vurdere bredde opp mot dybde. Det er viktig, som Kjeldstadli (1997) også bemerker, at skriftlige kilder gir tilgang til en spesiell og ofte begrenset dimensjon ved samfunnet. Forskeren kan fort bli ført til offentlig formulerte uttrykk. Han hevder at skriftlige kilder ofte gir autoritative observasjoner. I en diskursanalyse som i denne oppgaven er det problemet mindre. En diskursanalyse skal, som vi har sett, nettopp se på hvordan diskursene former blant annet autoritære syn.

4.3 Kvalitativt forskningsintervju

Denne oppgaven har, som både teorien og metodologien viser, et interaksjonistisk syn på menneskelig samhandling. Et slikt syn har også det kvalitative forskningsintervjuet. Ifølge Kvale (2001) blir kunnskap i et forskningsintervju til mellom (*inter*) intervjuerens og den intervjuendes synspunkter (*views*). Målsetningen er å innhente viten om intervjupersonenes verden ved å stille spørsmål. Forskningsintervjuene blir således en bestemt form for menneskelig interaksjon hvor kunnskapen fremkommer gjennom dialog. Intervjuformen jeg har brukt i dette prosjektet er halvstrukturert. Det innebærer at intervjuene drives fram av en intervjuguide der det er en del temaer som skal dekkes og forslag til spørsmål.¹⁵ Intervjuet er imidlertid åpent for forandringer i rekkefølge på spørsmål og spørsmålsform. Intervjuguiden er derfor ment mer som et utgangspunkt. Intervjuene i denne oppgaven er delt inn i det Kvale kaller intervju spørsmål og forskningsspørsmål. Intervju spørsmålene er kortere og mer konkrete og stilles til informanten i intervjuet for å belyse forskningsspørsmålene, som er de spørsmålene jeg ønsker å finne svar på med oppgaven.

Kvale mener det i en intervjusituasjon i forskningsøyemed oppstår et asymmetrisk maktforhold mellom forsker og informant. Det er forskeren som har tatt initiativet til intervjuet og skaper konteksten. Ofte kan det skje at informanten svarer det han eller hun tror

¹⁴ Mer om troverdighet, overførbarhet og bekrefitbarhet i del 4.8.

¹⁵ Intervjuguiden til prosjektet finnes i vedlegg 1.

forskeren vil høre for å tilfredsstille intervjueren isteden for å si det han/hun mener. Det kan også være at informanten holder igjen informasjon eller rett og slett kommer med feilaktig informasjon til intervjueren. Såkalt *eliteintervjuing* kan også by på problemer i dataproduksjonen i denne oppgaven. En del av informantene jeg ønsket å intervju har lederstillinger i offentlige eller private foretak. Dette kan igjen påvirke informasjonen de gir i intervjuet fordi de for eksempel kan la være å nevne sensitive forhold. Maktforholdet i intervjusituasjonen kan også endres når intervjuobjektet er så ressurssterkt. Dette opplevde jeg imidlertid ikke som noe problem i mine intervjuer til denne oppgaven.

En analysemetode som vil stå sentralt i arbeidet med det kvalitative forskningsintervjuet er meningstolkning. Ifølge Kvale (2001) kjennetegnes tolkning ved at forskeren har et perspektiv på det som undersøkes og tolker intervjuene på grunnlag av dette perspektivet. I mitt tilfelle vil *perspektivet* dannes av teoriene i kapittel tre, hvor det poststrukturalistiske vitenskapsteoretiske synet på rom som sosialt konstruert diskuteres. Metodologien i kapittel fire vil også danne perspektivet som intervjuene vil bli tolket ut fra. Ifølge Kvale (2001:133) er det tolkerens oppgave å utarbeide strukturer og meningsrelasjoner ”som ikke umiddelbart er synlig i teksten”. Diskursteorien danner allerede grunnlaget for en slik tilnærming i denne oppgaven. Meningstolkninger kan på mange måter beskrives som mistenksomme overfor det en person sier direkte eller det en tekst åpent uttrykker.

Intervjuenes praktiske gjennomføring

Formålet med å bruke kvalitativt forskningsintervju i dette prosjektet, i tillegg til diskursanalyse av tekst, var å få innsikt i hvilken meningskontekst og meningsdannelse viktige begreper som offentlige byrom, kommersialisering, byutvikling og privatisering blir plassert i. Dette ville jeg gjøre i mitt prosjekt ved meningstolkning i tillegg til en diskursanalyse. Håpet var at oppgaven skulle avdekke sentrale diskurser, meningsfelleskap, motsetninger, allianser og strategier innenfor debatten om reklame i offentlige byrom i Oslo. Håpet var også at informantenes beskrivelser ville kunne gjøre meg i stand til å avdekke og forstå strukturene i utsagnene. Jeg håpet å forstå hvordan og hvorfor de fyller begreper med én bestemt mening isteden for en annen for å legalisere sine strategier gjennom mer eller mindre konkrete utsagn. *Romforståelse* er jo et tildels abstrakt fenomen som må avledes av mer konkrete utsagn som aktøren i større grad vil være seg bevisst. Innenfor sosialkonstruktivismen er ikke aktørene nødvendigvis seg bevisst at de konstruerer sin egen verden eller virkelighet (Berger og Luckmann 2000).

Utvalget av informanter er gjort på bakgrunn av hvilke aktører som har vært og er sentrale i debatten om byutvikling i Oslo generelt og reklamefinansierte byinstallasjoner spesielt. I og med at de fleste av aktørene allerede var aktive i debatten gjennom det offentlige rom da jeg skulle gjøre et utvalg av informanter ble denne prosessen forholdsvis enkel. I tillegg til å følge debatten gjennom aviser og andre medier var jeg også, før intervjuperioden, observatør på et referansegruppemøte i Plan- og bygningsetaten i Oslo. Temaet for møtet var den nye reklameplanen for Oslo. Jeg hadde også vært på to debattmøter om reklame i offentlige byrom. Både under debatten og på møtet i Plan- og bygningsetaten var mange av de aktørene jeg ønsket å intervju tilstede. Det ga meg en oversikt over hvem som var kritiske og hvem som var pådrivere for mer reklame i offentlige byrom. Som nevnt ønsket jeg å intervju tre grupper med informanter: 1) aktørene og institusjonene som er kritiske til reklame i offentlige byrom, 2) aktører og institusjoner som er pådrivere til reklame i offentlige byrom (og som tjener penger på en mer konsumorientert byutvikling) og 3) offentlige institusjoner som fatter og utfører politiske vedtak. Utvalget ble foretatt strategisk.

Jeg foretok 12 kvalitative intervjuer. Ni av informantene var menn, tre kvinner. Alle aktørene var positive til å delta i et intervju og sa ja nærmest umiddelbart. En av intervjupersonene krevde imidlertid en del avklaringer før intervjuet. Hvert intervju var på mellom én og en og en halv time. I den første gruppen jeg ønsket å intervju var de aktørene som er kritiske til reklame i offentlige byrom. Seks av intervjuobjektene var med i denne gruppen og alle hadde markert seg i debatten allerede. Intervjupersonene kom fra interesseorganisasjoner, aktivistnettverk og ikke-politiske organisasjoner. Den andre gruppen var aktører som er pådrivere for reklame i offentlige byrom og som tjener penger på denne virksomheten. To av intervjuene i denne gruppen var med personer fra reklamebransjen, mens ett var av en aktør som også har vært involvert i utformingen av reklamen. De tre siste intervjuobjektene var sentrale politiske aktører som er/har vært mest aktive i prosessen. Bakgrunnen for å velge intervjupersoner fra disse tre gruppene var at de allerede hadde en sentral rolle i debatten, enten som medlem av en institusjon eller interessegruppe eller som aktive personer i selve debatten. Valget ble også gjort ut i fra at intervjupersonene i disse tre gruppene kunne synliggjøre eventuelle diskursive stridigheter, antagonismer, i romforståelsen av offentlige byrom i Oslo.

Alle intervjuene foreløp uten tekniske problemer av noe slag. Jeg brukte digital lydopptaker ved alle intervjuene. Samtidig tok jeg også notater. Det var en god stemning i samtlige intervjuer og samtalene gikk greit. Jeg lot intervjupersonene velge sted for intervju. Ti av de 12 intervjuene foregikk på intervjupersonens kontor, mens to foregikk på kafé. Alle

intervjuene ble gjennomgått den påfølgende dagen, mens oppfatninger av nonverbal kommunikasjon sto klart i intervjuerens hukommelse.

4.4 Refleksjon

”Reflexivity is an aspect of all social research.” (Hammersley og Atkinson 1995:22)

En karikert utgave av sosialkonstruktivismen hevder at virkeligheten er som man sier den er (Winther Jørgensen og Phillips 1999). Som beskrevet i starten av dette kapittelet hevder Aase (1997) at det gir bedre forståelse av prosessen i forskningsarbeidet i kvalitative undersøkelser om vi formulerer oss slik at vi sier at forskeren *produserer* data. Bak denne forståelsen ligger tankegangen om at data alltid skapes gjennom en fortolkende prosess. Den poststrukturalistiske teoritilnærmingen i denne oppgaven påfører metoden noen implikasjoner. Både i Soja og Lefebvres teorier om konstruksjoner av rom og i diskursteorien til Laclau og Mouffe er *anti-essentialisme* en sentral forutsetning. Dette er en forutsetning for poststrukturalistisk kunnskapsforståelse som innebærer at det ikke er mulig å få kunnskap om eller oppdage objektive sannheter. Som teoriene i denne oppgaven viser er det poststrukturalistiske kunnskapssynet heller en erkjennelse av at all kunnskap og alle fakta er konstruksjoner og fortolkninger påvirket av sosiale prosesser og diskursive ”kamper”. Vitenskapen sees på som produktiv. Denne oppfatningen av vitenskap som produktiv står i motsetning til det positivistiske synet på kunnskap, hvor viten sees på som et passivt speilbilde av *virkeligheten* (Winther Jørgensen og Phillips 1999).

Kritikere av sosialkonstruktivismen mener dette synet på kunnskap er ubrukelig fordi den ikke kan avgjøre hva som er sant og falskt. Diskursteorien mener derimot at all virkelighet er diskursivt konstruert og kan derfor prinsipielt analyseres med diskursanalytiske begreper. Som en følge av denne oppfattelsen av vitenskap, legger sosialkonstruktivismen vekt på det Alvesson og Sköldbberg (1994) og Hammersley og Atkinson (1995) kaller *refleksivitet*. Refleksjon oppstår når forskeren forsøker å anvende sine teorier på sin egen forskingspraksis. Forskeren som subjekt står hele tiden i kontakt med andre subjekter, for eksempel kolleger. Objektet det forskes på vil også ha kontakt med andre objekter. Refleksjon innebærer at en hver forskers orientering blir formet av forskerens sosiokulturelle lokalisering, inkludert verdier og interesser. Det er med andre ord en forkastelse av positivismens ide om at studier av det sosiale kan forskes på isolert fra resten av samfunnet og

forskerens bakgrunn, slik at funnene er uberørt av sosiale prosesser og personlige valg (Hammersly og Atkinson 1995). Som Alvesson og Sköldberg (1994:321) påpeker: ”Reflection handlar om att fundera kring förutsättningarna för sin aktivitet, at underöka hur personlig och intellektuell involvering påverkar interaktionen med vad som beforskas”. De peker på at refleksiv forskning vektlegger tolkning og refleksjon. Tolkning er en erkjennelse av at behandling av teori er et utfall av forskerens egen forståelse. Refleksjon er en tolkning av tolkningen, en kritisk gjennomgang av forskerens rolle og betydning av dataproduksjonen som forskeren må forholde seg til. Når man reflekterer forsøker man å problematisere premisene for sin egen tenkning, observasjon og språkbruk. ”There is no doubt that reflexivity is a significant feature of social research” (Hammersley og Atkinson 1995:17). Dette metodekapittelet kan leses som et forsøk på nettopp en slik refleksjon. Som vi skal se under er dette spesielt viktig å være oppmerksom på når man forsker på sitt eget kulturområde som jeg gjør ved å se på offentlige byrom i Oslo.

4.5 Min rolle som forsker

Refleksjonen som blir beskrevet over er en konsekvent oppfølging av det sosialkonstruktivistiske kunnskapssynet (Winther Jørgensen og Phillips 1999). Et sentralt syn i sosialkonstruktivismen og i diskursteorien, er at det er ved å tillegge omverden betydning at vi kan forstå og handle i verden. Betydningen *er* hva vi og omverdenen legger i den. Som nevnt tidligere er ikke målet med en diskursanalyse å finne ut hva folk *virkelig* mener når de sier noe, eller finne ut hvordan virkeligheten *egentlig* er ”bak” diskursene. Målet er å finne mønster i utsagnene og hvilke sosiale konsekvenser forskjellige virkelighetsoppfatninger og diskursive fremstillinger av virkeligheten får. Forskerens rolle i sosialkonstruktivismen generelt og diskursteorien spesielt er, som nevnt i forrige avsnitt, ikke uproblematisk. Etersom man forsker og analyserer diskurser man selv er en del av er det nettopp viktig med refleksjon. I det sosialkonstruktivistiske vitenskapssynet forkastes ideen om at forskeren kan være en slags ”flue på veggen” i dataproduksjonen. Forskeren kan heller ikke være en fullstendig deltaker. Forskeren vil hele tiden fortolke og være påvirket av konteksten og ofte også diskursene han eller hun søker å analysere og vil alltid ha en posisjon i forhold til forskningsfeltet. Den posisjonen er igjen med på å bestemme hvordan forskeren ser i resultatene (Winther Jørgensen og Phillips 1999).

”Once we abandon the idea that the social character of research can be standardized out or avoided by becoming a ”fly on the wall” or a ”full participant” the role of the researcher as active participant in the research process become clear.” (Hammersley og Atkinson 1995:19)

Refleksjon innebærer også overveielser omkring maktrelasjoner mellom forsker og informant. Slike maktrelasjoner kan oppstå ved dataproduksjonen, for eksempel gjennom det kvalitative forskningsintervjuet som nevnt tidligere i oppgaven.¹⁶ Thagaard (2003) påpeker at når forskeren er observatør i sin egen kultur som tilfellet er i min oppgave, kan det være lettere å oppnå forståelse av informantens situasjon fordi man deler en del av de samme erfaringene som informantene. Wadel (1991) hevder det er store utfordringer knyttet til å få innsikt i de sidene av kulturen som informanten og forskeren tar for gitt. Den felles erfaringen forskeren og informanten har kan føre til at forskeren får problemer med å stille spørsmål ved forhold som er ”selvsagte” i kulturen. I mitt tilfelle, hvor jeg studerer forståelsen og konstruksjonen av byrom jeg går i til daglig, er et slikt problem viktig å tenke på.

4.6 Overførbarhet, troverdighet og bekreftbarhet

Et viktig spørsmål refleksivitetsproblematikken reiser er diskursanalysens relativisme. Ifølge Wetherell og Potter (1992) svekker ikke relativismen forskningens akademiske standard. Forskerens påstander og dens standard kan støttes ved å vurdere *overførbarhet, troverdighet og bekreftbarhet*. Kvale bruker begrepene *generaliserbarhet, reliabilitet og validitet*. Han mener disse begrepene har fått status som ”en hellig, vitenskapelig treenighet” (2001:158). I min oppgave velger jeg å bruke begrepene overførbarhet, troverdighet og bekreftbarhet istedenfor, da disse passer bedre inn i kvalitativ forskning. Ifølge Kvale er resultatene overførbare når de kan overføres til andre situasjoner og forskningsfunn. Thagaard (2003) kaller overførbarhet en rekontekstualisering. Forskningens troverdighet er ifølge Kvale knyttet til at forskningen utføres på en tillitsvekkende måte. Forskeren argumenterer for troverdigheten ved å redegjøre for dataproduksjonen i løpet av forskningsprosessen. Forskningens bekreftbarhet vektlegger om forskerens resultater sier noe om de han ønsker å finne ut av. Ifølge Kvale inneholder bekreftbarhet aspekter som *sannhet og kunnskap*.

Innenfor den poststrukturalistiske tilnærmingen til vitenskap som ligger til grunn for denne oppgaven, er de tre begrepene i den vitenskapelige treenigheten svært så problematisk, om ikke umulig, å forholde seg til i forskningsarbeidet. Oppgavens kapittel tre og Laclau og

¹⁶ Forskerens rolle i det kvalitative forskningsintervjuet er beskrevet mer utfyllende under kapittel 4.3.

Mouffes diskursteori i starten av dette kapittelet viser nettopp hvordan det poststrukturalistiske synet problematiserer begreper som *kunnskap, sannhet og gyldighet*. Når dette synet er utgangspunktet for min oppgave blir det også vanskelig å bruke begreper som overførbarhet, troverdighet og bekreftbarhet. Som nevnt tidligere er ikke denne oppgaven noe forsøk på å finne ”sannheten” om ulike institusjoners eller aktørers forståelse av byrom i Oslo. Målet med oppgaven er snarere å synliggjøre mangfoldet av de forskjellige romforståelsene i debatten og hvordan de ulike artikulasjonene struktureres i relasjon til noen diskurser. Som Lefebvre og Soja beskriver i kapittel tre, formidles rommet gjennom diskursive tegnsystemer som representasjoner. Det skjer en sosial produksjon av rom gjennom den diskursive utformingen av rommet. Mine konklusjoner i denne oppgaven må derfor sees på som *noen* av mange representasjoner av rommet. Postmodernismens hovedkritikk av modernismen er avvisningen av universelle lover (Alvesson og Sköldbberg 1994). Mine konklusjoner kan i dette synet derfor vanskelig overføres og brukes andre steder en om forståelse av Oslos offentlige byrom. Når det er sagt er det viktig å presisere at min fremgangsmåte og metode allikevel kan være til inspirasjon i andre studier og at erfaringen fra forskningen min kan brukes andre steder ved et forsøk på en slags rekontekstualisering.

Som vist i kapittel 4.6 og 4.7 hevder Hammersley og Atkinson (1995) at forskeren gjennom å reflektere over sin rolle, kan sikre en troverdighet til resultatene i et forskningsprosjekt. I det sosialkonstruktivistiske vitenskapssynet forkastes imidlertid ideen om at forskeren kan være en slags utenforstående person i dataproduksjonen. Forskeren kan heller ikke være en fullstendig deltaker. Forskeren vil hele tiden fortolke og være påvirket av konteksten og diskursene han eller hun søker å analysere og vil alltid ha en posisjon i forhold til forskningsfeltet. Min oppgave vil være påvirket av diskursene jeg selv er en del av. I tokningen av dataene jeg har produsert har jeg vært i en overlegen posisjon i forhold til informantene. Derfor mener jeg at det i min oppgave blir vanskelig å argumentere for troverdighet. Troverdigheten i oppgaven kan imidlertid styrkes av åpenhet, ærlighet og redelighet, noe dette metodekapittelet er et forsøk på ved å beskrive metodene jeg bruker og reflektere over dem. Helt siden starten på prosjektet har jeg påvirket mine resultater gjennom teorivalg, valg av strategiske informanter og spørsmålsformuleringer for å få svar på det jeg ønsker å finne ut av. Informanter, veileder og andre har også påvirket mine valg og mine måter å se ting på. Når man erkjenner at forskeren påvirker og blir påvirket på denne måten sier man også at dette får konsekvenser for hvilke data som produseres og hvilke data som ikke produseres. Når man velger som Aase (1997) gjør, å bruke begrepet *dataproduksjon*, blir det viktigste for å skape troverdighet at man er åpen, ærlig, redelig og reflekterende.

Jeg har et mål om at analysen i denne oppgaven kan si noe om det jeg vil finne ut av, nemlig ulik byromforståelse i debatten om reklame i offentlig byrom i Oslo. Men ut i fra oppgavens vitenskapsteoretiske grunnlag blir det å måle *bekreftbarhet* umulig. Som Kvale (2001) sier innebærer spørsmålet om bekræftbarhet det filosofiske spørsmålet: Hva er sannhet?¹⁷ Sett i lys av det teoretiske grunnlaget som beskrives av Soja, Lefebvre, Minca og Laclau og Mouffe i denne oppgaven blir det i mitt prosjekt umulig å se på sannhet som noe objektivt.¹⁸ Som Kvale (2001:166) sier omhandler korrespondansekriteriet for sannhet ”om et kunnskapsutsagn stemmer overens med den objektive verden”. Hvis dette er et kriterium for å bestemme bekræftbarheten av mine funn i denne oppgaven vil det jo være direkte motstridende med teorigrunnlaget som oppgaven er tuftet på. Jeg gjør ikke krav på å finne ”sannheten” i debatten om reklameinstallasjoner i offentlige byrom i Oslo i denne oppgaven, men hvilke sosiale og konkrete materielle konsekvenser forskjellige romforståelser får. Utgangspunktet er jo at det ikke finnes én korrekt sannhet om byens rom men snarere forskjellige representasjoner av rommet skapt av diskursive tegnsystemer. Representasjonene inngår i en kamp om innflytelse og om hva som er den til en hver tid gjeldende romforståelse. Søken etter bekræftbarhet av resultatene i denne oppgaven blir således håpløst fordi mitt syn bare er nok et moment i diskurskampen.

Sett i lys av diskursteorien i kapittel 4.1 må analysen og konklusjonene jeg presenterer i denne oppgaven sees på som det Laclau og Mouffe (2001) kaller momenter i debatten om reklameinstallasjoner i offentlige byrom i Oslo. Min analyse og mine konklusjoner er midlertidige meningsdannelser. Verdien i funnene blir nettopp denne meningsdannelsen. Det vil som diskursteorien sier, bare være én av mange mulige meningsdannelser. Min oppfatning av debatten vil kunne skyve andre oppfatninger ut i det diskursive feltet slik at min forståelse står igjen som det konstituerende synet på debatten. Kunnskapen i det diskursive feltet er imidlertid like sann eller usann som analysen og konklusjonene i denne oppgaven. Når det kommer nye og utfordrende meninger vil det oppstå det diskursteorien kaller antagonisme.

4.7 Kildeoversikt og forskningsetikk

Analysen i denne oppgaven er basert på muntlige og skriftlige kilder. I tillegg kommer observasjoner gjort på debattmøter og informasjonsmøter. De viktigste kildene er de 12 kvalitative forskningsintervjuene, i tillegg til tekstkilder. Intervjuene ble gjort i perioden 16.

¹⁷ Kvale bruker termen validitet.

¹⁸ Mer om dette i kapittel 3 og 4.1.

mai til 28. juni og 9. august til 21. august. Alle intervjuobjektene var villige til å la seg intervju og intervjupersonene fikk opplyst at de når som helst kunne trekke seg. De fikk også opplyst om godkjenningen av datainnsamlingen fra Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Alle intervjupersonene er av lik viktighet. Samtlige av intervjupersonene som kommer fra politiske partier eller politiske organer har en betydelig rolle i byutviklingspolitikken i Oslo. Grunnet flere kontroversielle utsagn og av hensyn til personvern og foretakenes virksomhet, er alle intervjupersonene anonymisert i oppgaven. De fleste av informantene ønsket å være anonyme. Selv om enkelte intervjupersoner sa det ikke var så farlig, har jeg valgt å anonymisere alle intervjupersonene. Siden debatten har relativt få aktører og dette er en opphetet debatt med forholdsvis steile fronter, har jeg helt bevisst brukt vage betegnelser som *reklamemotstander*, *politiker* og *reklameaktør* når jeg omtaler intervjupersonene. Der hvor oppgaven henviser til et allerede offentlig skriftlig dokument som et avisinnlegg, nettside fra en aktør eller en offentlig plan er kildene selvsagt ikke anonyme da de allerede er offentlige.

I sitatene fra intervjupersonene som brukes i denne oppgaven er all nonverbal kommunikasjon utelatt. Det vil imidlertid ikke svekke meningsinnholdet. Sitatene er i utgangspunktet gjengitt i så uredigert form som mulig. Dette fordi momenter, nodalpunkter og elementer i diskursteorien opprettholdes og utfordres av aktørers artikuleringer. For mye omskriving eller redigering av sitater vil svekke forståelsen av fortellingene og uttalelsene som danner de ulike diskursive synene.



Figur 4.1 Bildet viser en kampanje reklameselskapet JCDecaux hadde på rådhusplassen foran Oslos rådhus i september 2006. (Foto: Andreas Bakke Foss)

5 Nodalpunkter og momenter i byromsforståelsen

I de neste to kapitlene skal jeg avdekke og analysere de ulike byromforståelsene i debatten i lys av de teoretiske ståstedene som ble trukket fram i kapittel tre. Diskursanalyser på et ”generelt” nivå i denne oppgaven, fokuserer på de mest sentrale temaene i et materiale. Jeg skal analysere hvordan hver og en av informantene snakker om temaene jeg ønsker å belyse. Teorien i kapittel tre, og diskursteorien i kapittel fire, danner sammen grunnlaget for forståelsen og analysen. Den er interessant å vektlegge *språkets* betydning gjennom en diskursanalyse fordi en slik analyse viser språkets betydning i konstruksjonen av samfunnet og viser til en gjensidig konstitusjon av diskurs og samfunn. En meningsdannelse i en diskurs blir påvirket av samfunnet, samtidig som den selv også påvirker samfunnet. Som Soja og Lefebvre mener, vist i kapittel tre i denne oppgaven, skjer det en sosial produksjon av rom gjennom den diskursive utformingen av rommet, og det skjer en sosial produksjon av rommet gjennom individers bruk av byen, og individenes sosiale symbolisering og refleksjon over byen. Som vi har sett hevder Minca og Soja at representasjoner av rom påvirker innbyggernes opplevelser av omgivelsene i rommet.

Jeg vil i det følgende avdekke hvordan sentrale aktører fyller ulike begreper med mening, og på den måten konstruerer representasjoner av rommet i debatten om reklamefinansierte installasjoner i det offentlige byrom i Oslo. Dette gjøres ved å sette meningsdannelsene inn i en diskursanalytisk sammenheng. Som nevnt i kapittel 4.1 kaller Laclau og Mouffe (2001) *diskursorden* et sosialt rom hvor forskjellige diskurser dekker samme felt, som de konkurrerer om å fylle med innhold på hver sin måte. Byens offentlige rom kan være et slikt sosialt rom. I slike områder kan det potensielt oppstå en konflikt. I diskursteorien kalles en slik konflikt for *antagonisme*. I Laclau og Mouffes diskursteori er som nevnt *elementer* begreper hvor det er uenighet om meningsinnholdet. Elementer kan bli til *momenter* når det er enighet i en gruppe om at et gitt meningsinnhold er det ”sanne” eller ”riktige”. Momentene opprettholdes og utfordres av aktørers artikuleringer. Når et moment blir så sentralt at det står sterkt i en gruppe for opprettholdelsen av diskursen, er det blitt et nodalpunkt. Blant mine tekstkilder og informanter vil artikuleringen være et uttrykk for meningsinnholdet som tillegges sentrale begreper som offentlige byrom, byutvikling, privatisering, konsum, yringsfrihet og demokrati. Men som diskursteorien viser, er en hver meningsdannelse bare en midlertidig fastleggelse av mening, i betydningen hva som er det gjeldende meningsinnholdet. Gjennom analysen i denne oppgaven har jeg forsøkt å finne ut av hvordan de ulike meningsdannelsene i debatten blir artikulert for å opprettholde og

utfordre rådende representasjoner av byrom i Oslo, og hvilke diskursive stridigheter, antagonismer, som framtrer. Målet er å avdekke ulike byromsforståelser i debatten om reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom i Oslo gjennom ulike aktørers artikulasjon, og hva som ligger til grunn for disse forståelsene.

Diskursanalytisk fremgangsmåte

I kapitlene 5.1 til 5.6 forsøker jeg å identifisere og beskrive momentene som utgjør diskursen i debatten om reklamefinansierte installasjoner. Som nevnt er det gjennom artikulasjon at elementer blir til momenter som kan bli nodalpunkter i diskursen. Artikulasjonen i denne oppgaven finnes i de ulike tekstene jeg har samlet inn og i de kvalitative dybdeintervjuene. Diskursanalysen går ut på å dekonstruere de strukturer som utgjør vår omverden. Formålet med en diskursanalyse, slik den vil bli brukt i denne oppgaven, er hele tiden å vise at den gjeldende måten å se verden på er et resultat av politiske prosesser som får sosiale konsekvenser. Her er det snakk om å se politikkbegrepet i en videre forstand. Laclau og Mouffe (2001) mener det er den politiske artikulasjonen som avgjør hvordan vi tenker, og dermed hvordan vi skaper samfunnet. Hvis forestillingen ”offentlig byrom” i en gitt diskurs fylles med en mening som ”et rom for konsum”, så er det diskursanalysens mål å vise hvordan denne koplingen foregår diskursivt, og hvilke konsekvenser det får for sosiale handlinger i byrommet at andre forståelser av rommet skyves ut i det diskursive feltet. Diskursanalysen i denne oppgaven vil belage seg på å identifisere hvordan de ulike aktørene i debatten konstruerer sine forståelser og fortellinger om temaer i debatten, ved å tillegge ulike begreper et meningsinnhold. Ved analysens hjelp vil momentene, elementene og nodalpunktene i det som utgjør byromsdiskursene identifiseres og analyseres diskursanalytisk. Samtidig vil analysen forsøke å kartlegge det diskursive feltet, flytende betegner det kjempes om, og hvilke innhold som forsøkes fylles i disse betegnelse.

”Hvis man kan lokalisere disse knutepunkter i et konkret materiale, kan man begynne at finde ut af, *hvordan* henholdsvis diskursene, identiteten og det sosiale rum er organisert diskursivt” (Winther Jørgensen og Phillips 1999:63).

Felles for nodalpunktene er at de er tomme tegn som sier veldig lite i seg selv. Gjennom diskursene settes de imidlertid i forbindelse med andre tegn og blir på den måten fylt med innhold. ”Offentlig byrom” eller ”byutvikling” sier lite i seg selv, men når man knytter det til termer som demokrati, konsum eller alles rett, blir det fylt med mening. Et viktig mål med diskursanalysen i denne oppgaven vil være å vise hvordan diskursive representasjoner av

byrom i Oslo kan begrense aktørers muligheter til å bruke byrommet på andre måter enn det den rådende diskursen representerer. Jeg vil avdekke konstruksjoner og representasjoner av byrommet, og finne antagonismer når det gjelder byens sosialt konstruerte rom. Jeg er bevisst på at det er forskjell på en analyse av eksempelvis et debattinnlegg i en avis, og analyse av et kvalitativt intervju der forskeren selv er med og deltar i prosessen hvor teksten oppstår. De ulike kildene i denne oppgaven vil imidlertid vektles likt i forhold til hverandre i analysen, alle dataene sees på som likeverdige. Alle kildene som brukes i dette prosjektet vil sammen sette artikuleringen om forståelsen av offentlig byrom i Oslo inn i en større sammenheng.

Som tidligere nevnt, argumenterer Aase (1997) for at tolkning av data kan operasjonaliseres gjennom kategorier. I denne oppgaven synes jeg det både er naturlig og fornuftig å starte analysearbeidet med å kategorisere funnene, både fra tekstmaterialet og intervjuene. Jeg deler inn kapitlene etter de viktigste temaene og begrepene i debatten og i mine intervjuer. I kapittel 5.2 diskuteres offentlige byroms funksjoner. I kapittel 5.3 er temaet begrepet privatisering. Kapittel 5.4 tar for seg forståelse av ytringsfrihet og retten til byrommet, mens kapittel 5.5 tar for seg forståelsen av konsumorientert byutvikling. Etter at momentene og nodalpunktene som utgjør romdiskursene er identifisert og forstått diskursanalytisk, vil jeg i kapittel seks forsøke å avdekke, forstå og forklare bakgrunnen og konteksten for byromsforståelsen. Denne analysen vil være informert av de teorier som er trukket fram i kapittel tre. Analysen skal altså avdekke hvilken forståelse de ulike aktørene legger til grunn for sitt syn i debatten, hvordan de ulike aktørene tillegger momenter og nodalpunkter mening ved å artikulere sitt diskursive ståsted og på den måten legetimerer egen romforståelse i debatten, og dertil produsere representasjoner av rommet. Diskursanalysen i denne oppgaven skal med andre ord identifisere diskursene som ligger til grunn for byromsforståelsen i debatten og dekonstruere de med diskursanalytiske begreper. I kapitlet som kommer vil de viktigste momentene og nodalpunktene i romdiskursen i Oslo bli identifisert og presentert gjennom en diskursanalyse av intervjuer av sentrale aktører i debatten om reklame i offentlig byrom i Oslo, supplert med tekster fra debatten som for eksempel avisinnlegg. Momentene og nodalpunktene utgjør det som kan forstås som diskursene om offentlig byrom i Oslo. Til slutt i kapitlet vil det bli drøftet om forståelsen av rommet er så lik blant aktørene i debatten at det er én *hegemonisk* diskurs som presser ut andre representasjoner og forståelser, eller om romforståelsen er så ulik at det kan kalles et *antagonistisk terreng*, hvor det er en diskursiv kamp om forståelsen av byrommet.

5.1 "Det er en demokratidebatt – det er en maktkamp"¹⁹

Da reklameavtalene for leskur, toaletter og bysykler ble vedtatt i Oslo bystyre den 20. juni 2001 hadde debatten rundt denne utviklingen allerede startet. I årene som fulgte eskalerte debatten til nye høyder og hetere temperaturer. Det er først og fremst i mediene at den offentlige debatten om reklameavtalene mellom Oslo kommune og Clear Channel (bysykler), og Oslo kommune og JCDecaux (sporveienes holdeplasser og toaletter), har pågått. I debatten har det vært tre aktørnettverk som har tydeliggjort seg. På den ene siden har man motstanderne av reklame i offentlige byrom:

"Folk er der hvor det er trivelig å være. Folk synes ikke det er veldig trivelig med masse reklamemontre. Det er så enkelt. Vi ønsker å skape en by det er trivelig å være i. Da ønsker vi ikke å få flere reklamemontere."²⁰

Deres motpart er reklameselskapene, og til dels politikere i Oslo:

"Det som motstanderne mot reklame ser, er at det er lettere å gjøre oss til symboler for det politikerne har feilet på. Så vet de at de har en lett kamp, fordi ingen liker et amerikansk selskap. Ingen liker de som driver med reklame."²¹

Den tredje aktøren i debatten er politikere og Plan- og bygningssetaten. Sistnevnte instans har kommet på banen i debatten fordi de har laget historiens første forslag til en ny skilt- og reklameplan for Oslo med vedtekter og juridisk bindende retningslinjer. Planen har blitt kritisert fra både næringslivsaktører, reklameselskapene og motstandere av reklame. Forslaget til planen ble lagt ut i juni 2006. Som vi skal se, går debatten på flere nivåer. Enkelte aktører hevder det er en demokratidebatt, en ytringsfrihetsdebatt og en privatiseringsdebatt, mens andre mener det kun handler om "visuell forsøpling" og at det er en estetikkdebatt.²²

Det er ikke bare de to reklameavtalene som har skapt heftig debatt i Oslo siden 2001. Da Hafslund bekledd sine nedstigningstårn i byrommet med reklame fra JCDecaux, skjøt debatten om reklame i byens rom ny fart. En motstandsgruppe samlet over 3000 underskrifter, mer en nok til å framlegge et innbyggerinitiativ mot lysreklametårn i Oslo. Aktøren bak initiativet mener lysreklametårnene er satt opp uten politisk behandling. Kravet var at "tillatelsene vedrørende Hafslund/JCDecauxs lysreklametårn trekkes tilbake samt at tårnene

¹⁹ Intervju 5. juni 2006

²⁰ Intervju 21. august 2006.

²¹ Intervju 13. juni 2006.

²² Intervju 21. august 2006.

fjernes.”²³ Saken ble behandlet i et møte i bystyret 1. februar 2006 (sak 20).

Innbyggerinitiativet ble avist, men byutviklingskomiteens innstilling om å følge opp initiativet og se hvordan det kunne implementeres i skilt- og reklameplanen, ble vedtatt.

Debatten har med andre ord pågått i det offentlige, gjennom aviser, folkemøter og debattmøter, men også på det politiske plan. De sterkeste reaksjonene har så langt kommet på debattsidene i avisene, noe sitatet under kan være et eksempel på:

” Forestill deg en mediekanal som bare viser reklame døgnet rundt, og som du er nødt til å se på, enten du vil eller ei. (...) Kanalen kalles for det ”offentlige rom”, men det er ingen korrekt betegnelse, siden rommet i så stor grad domineres av private selskaper.”²⁴

5.2 ” Ingen idealistisk sandkasse”²⁵

”I stedet for at offentligheten er et rom hvor mening dannes ved at borgere diskuterer seg fram til enighet, har offentligheten blitt et rom der meninger – og makt – *vises fram* etter at de er blitt til i lukkede rom.”²⁶

Et av de sentrale spørsmålene jeg stilte intervjupersonene, var hvilke funksjoner et godt offentlig byrom bør ha. Hvordan intervjupersonene svarer på dette spørsmålet, vil gi god innsikt i hvordan romforståelsen konstrueres. Hvilke funksjoner et rom skal ha, sier også noe om hva informantene mener rommet skal være og hva det skal brukes til. For å finne ut av i hvilken byromsforståelse aktørene i debatten har, er det helt nødvendig å forstå hvilken rolle det offentlige byrommet blir tilskrevet. Blant samtlige informanter var *mangfold* og *tilgjengelighet* de to første og viktigste ordene som kom opp når de skulle beskrive hvilke funksjoner et godt offentlig byrom bør ha. At dette var viktige begreper for de fleste av informantene, tyder på at mangfold og tilgjengelighet kan kalles nodalpunkter for konstruksjonen av hva offentlige byrom er. Flere av informantene mener at det er et rom for ”alle”, som ”alle har krav på tilgjengelighet til.” Alle informantene mener det offentlige byrommet skal være en møteplass for alle i byen, og at en av de viktigste funksjonene til offentlige byrom er at de er tilgjengelige for et mangfold av aktiviteter og bruksområder. Som en beskriver det:

²³ Brev sendt fra aksjonen stans.no og stemplet hos bystyrets sekretariat 8. september 2005.

²⁴ Innlegg i avisen Klassekampen 8. april 2005.

²⁵ Intervju 13. juni 2006.

²⁶ Fra artikkelen ”Okkupasjonen av Oslo” i Samtiden nr 1 2004.

”Byen er til for alle og alle skal kunne bruke den. Man skal kunne treffes uhindret, møtes uhindret – alle former for lek og samhandling, grillparty i parken, skate på rådhusplassen. Byrommet skal være åpent for alle, alle kan gjøre hva de vil over alt.”
27

Blant flere informanter ble områder i Oslo, som Vigelandsparken på Frogner eller Ekebergsletta, nevnt som kroneksempler på gode offentlige byrom. For informantene som er kritiske til reklame i offentlig rom, blir nettopp ”tilgjengelighet”, altså tilgang til det offentlige byrom, det aller viktigste og første kriteriet de nevner når de skal beskrive gode offentlige byrom. For mange av informantene er det å kunne bevege seg ”fritt” et viktig kriterium for gode offentlige byrom. Mangfold er også et ord mange av de som er kritisk til reklame setter øverst på listen. Flere trekker også offentlige byrom inn som essensielt for et demokratisk samfunn. Som en av reklamemotstanderne sier det:

” Byen skal være et møtested hvor man skal bringe argumenter til torgs. Demokratiet kommer fra byrom. Det er der demokratiet ble skapt, i den gamle bystaten Aten. Det offentlige rom skal være offentlig, og ulike aktører må kunne få ytre seg uten at det skal koste noe som helst. Nå er deler av Oslo blitt en konsumby, et sted for konsum, et slags kjøpesenter.”²⁸

I sitatet over ser vi hvordan informanten beskriver kjøpesentre som det motsatte av offentlig, altså hva offentlig byrom *ikke* er eller bør være – et sted for konsum. Ikke alle aktørene er like opptatt av at ”alle” skal ha tilgang over alt. Det kommer frem ved at noen tillegger begrepet tilgjengelighet andre forståelser. For en del av informantene er noe av det viktigste, selvfølgelig ved siden av rommet som møteplass, at gode offentlige byrom skal være estetisk fine. En gjennomgangstone fra flere informanter var at gode offentlige byrom bør ha et høyt estetisk nivå. Dette blir av de samme informantene koplet sammen med at det offentlige byrom bør være et rom det er trivelig og koselig å oppholde seg i. Derfor bør man strebe etter høy estetisk kvalitet i det offentlige byrom, mener flere av intervjupersonene. Informantene som jobber i reklameselskaper mener også byen skal være for ”alle”, men nettopp derfor kan man ikke tillate hva som helst. De bruker begreper som ”mangfold”, men tillegger det et annet meningsinnhold. En tilbakevendende oppfattning er at for å skape mangfold må man må regulere det offentlige byrom ved å tilrettelegge for at alle trives der. Her blir for eksempel næringslivets interesser nevnt som et område det er viktig å ta vare på når man snakker om mangfold. Tagging og gatemusikanter blir blant annet nevnt av flere informanter som en

²⁷ Intervju 23. mai 2006.

²⁸ Intervju 5. juni 2006.

begrensning for ”byen for alle” fordi enkelte for eksempel føler seg støtt av tagging. Det kan svekke *tilgjengeligheten* fordi de som føler seg støtt ikke ønsker å ferdes i byrom med tagging. Som en av informantene i et reklameselskap sier det:

”Det offentlige byrom er et bruksområde for veldig mange. De som driver med forretningsutvikling må også ha en plass i det offentlige byrom. Det offentlige byrom skal ikke bare være en idealistisk sandkasse for de som driver med idealistisk arbeid. Når man skal selge klokke på Karl Johan, må man få lov til å reklamere for klokken sine der.”²⁹

Her ser vi hvordan det blant informantene i reklameselskapene, og også blant en del av politikerne som blir intervjuet, er en utbredt oppfatning at åpenhet og tilgjengelighet er viktig, men at det er estetiske kriterier som er viktigst for å få til denne åpenheten. Gode estetiske byrom skaper trivsel, og da vil folk oppholde seg i det offentlige byrommet. Fokuset for gode offentlige byrom er ikke på *tilgjengelighet*, men *estetikk*. Det er estetikken som skaper ”tilgjengelighet” gjennom å produsere et tiltrekkende rom for folk. Resonnementet bygger på at søplete og nedslitte byrom fult av tagging ikke er tilgjengelige for folk fordi man ikke ønsker å oppholde seg i rom som er så lite tiltrekkende. Mangelen på tilgjengelighet blir her ikke sett på som å utestenge noen *fysisk*, men heller en form for *mental* utilgjengelighet. Dette er en noe utradisjonell bruk av begrepet tilgjengelighet, som vektlegger ”opplevelsen av å være velkommen” isteden for de fysiske veggene som mange forstår som utestengning. Blant flere av de samme informantene, blir Aker brygge i Oslo sentrum nevnt som et veldig åpent og estetisk kvalitativt bra byrom, hvor folk trives:

”Det som er den viktigste kvaliteten på et byrom, er at det er en åpen og vennligsinnet møteplass for folk. Så kan man i og for seg knagge alt rundt denne overordnede ideen. Det må fremstå rent og pent. Det må være satt fokus på estetiske kvaliteter over tid. Det er viktig for opplevelsen. For eksempel på Aker brygge har man hatt en klar ide om hvordan det skal se ut og hvordan man skal møblere det som en møteplass.”³⁰

Det er flere som nevner trivsel som en viktig faktor. Det blir også etterlyst helhetstenkning når offentlige byrom skal planlegges og utformes. Spesielt for informantene i reklamebransjen er estetikk et tilbakevendende tema som blir nevnt som viktig, om ikke viktigst, for utformingen av gode offentlige byrom. En av disse informantene mener at det i utformingen av Oslos byrom har vært svært lite fokus på estetiske detaljer:

²⁹ Intervju 13. juni 2006.

³⁰ Intervju 24. mai 2006.

” Så lenge ikke kommunen kan gå foran og vise hvilken standard det er som gjelder, kan du faen ikke forvente at borgerne skal heve den kommunale standard. Man må gå den andre veien – få ut noen signaler.”³¹

Når den samme informanten skal beskrive prosessen rundt utplasseringen av søppelbøtter i byen, som ble utlyst på anbud, kommer estetikken opp igjen på bordet. Informanten er ikke fornøyd med anbudvinnerens utforming av bøtter:

”Vi har ikke nok fokus på driftsiden, så vi må ha jævla svære kar. Nå finner man knapt en bøtte som står i lodd eller vater. Da har man ikke fokus på de detaljene som i sum lager den estetiske opplevelsen av de gode byrommene. Da kan granitten være så fin den bare vil.”³²

De fleste av informantene mener det er et skille mellom det man kan kalle *privat byrom* og *offentlig byrom*. Mange mener imidlertid skillet mellom slike byrom slett ikke er klart, og også kan oppleves som problematisk. Blant de fleste av informantene som er kritiske til reklame i offentlige byrom, er denne problematiske uklarheten et stadig tilbakevendende tema. Reklameavtalene blir flere ganger dratt inn som eksempel. Blant annet blir det nevnt at det stadig kommer flere budskap i det offentlige byrom som Oslos innbyggere ikke har bedt om. Disse glidende overgangene blir opplevd som problematiske. Som en informant sier det: ”Man kan velge å la være å gå inn i Oslo City, men det er ikke alltid man kan velge bort å gå over Jernbanetorget.”³³ Informanten mener at det derfor er problematisk med mye kommersiell aktivitet i et slikt offentlig byrom, nettopp fordi man ikke nødvendigvis kan velge å ikke gå der. Enkelte informanter mener offentlig byrom er for alle, mens private byrom er rom som er avstengt fysisk. Også enkelte politikere mener det er et problematisk uklart skille mellom privat og offentlig, selv i det offentlige byrom:

”Det er glidende overganger som kan være problematiske. Det handler om intensjonen. Det går bra så lenge de private er interessert i å opprettholde den offentlige tilgjengeligheten. Men dersom de skulle ønske å lukke områder, og bruke jussen for alt det er verdt, så har jeg en følelse av at man har en mulighet til å kunne gjøre det.”³⁴

Den samme informanten, som er en politiker, nevner områder som Pilestredet Park og Nydalen som eksempler på områder med store fellesarealer som er tilgjengelige, men private. Intervjupersonene som er ansatt i reklameselskaper, mener også at det kan være diffuse

³¹ Intervju 24. mai 2006.

³² Intervju 24. mai 2006.

³³ Intervju 16. mai 2006.

³⁴ Intervju 19. mai 2006.

overganger mellom offentlig og privat byrom, men at dette skillet er uproblematisk for synet på hva et offentlig byrom skal være: ”Det blir kunstig å skille. De er likeverdige og nødvendige begge, for å skape et bybildet.”³⁵ En av informantene mener det er et klart juridisk skille i byen, og at privat byrom ikke kan brukes som motsats til offentlig byrom fordi det ikke nødvendigvis er mindre tilgjengelig bare fordi det er privat. Igjen kommer Aker brygge opp som et eksempel på et privat tilgjengelig område:

”Det som forandrer graden av offentlighet, hvis man med offentlighet mener tilgjengelig for alle, det som påvirker det er jo tilsynsmekanismene – overvåkningsmekanismene. Det kan man ha på offentlig gategrunn. Det behøver ikke bety at der er mindre tilgjengelig eller mer tilgjengelig om det er offentlig eller privat.”³⁶

En annen politiker mener at debatten om Aker brygge er et offentlig eller privat område, er en ”tullede debatt”. Så lenge det er et offentlig gateløp, området ikke er stengt på natten og alle kan gå der, så er det offentlig selv om det er private aktører som vedlikeholder og drifter området, mener politikerens.³⁷

Et nodalpunkt uten konsensus

Setter man artikuleringen over i en diskursanalytisk sammenheng kan man identifisere *tilgjengelighet* og *mangfold* som nodalpunkter i diskursen om offentlige byrom i Oslo. Ser man på hvordan informantene overstrukturerer sine fortellinger om hva et godt offentlig byrom er, er et stadig tilbakevendende tema tilgjengelighet. Det som er offentlig skal være for alle, åpent og tilgjengelig. Dermed kan man også si at tilgjengelighet og mangfold er nodalpunkter som den offentlige romdiskursen kretser rundt, og som er sentrale for diskursens eksistens. Synet på byens offentlige rom er sentralt for synet på offentlig byrom som arena for ytring, noe som det blir redegjort for senere i oppgaven.

Samtidig som tilgjengelighet er et nodalpunkt i den offentlige byromsdiskursen, er det på mange måter også et element. Det er uenighet om meningsinnholdet. Det er uenighet om hva som ligger i ”tilgjengelig”. Noen av informantene, spesielt de aktørene som er kritiske til reklame, mener byplanleggere bør strebe etter å skape byrom som er tilgjengelig for alle – alle i betydning av de som vil. Samtidig er de som jobber i reklameselskapene ikke enig i at tilgjengelig betyr for alle. Ordbruk som: ”Det må jo også være trivelig der. Det kan ikke være

³⁵ Intervju 24. mai 2006.

³⁶ Intervju 28. juni 2006.

³⁷ Intervju 19. juni 2006.

et helvete. (...) Rommet må invitere til bruk, det må gi gode assosiasjoner.”³⁸ Eller: ”Jeg synes byen skal være for alle, men...”³⁹, viser uenigheten i meningsinnholdet mellom de ulike gruppene av informanter. Aktørene i reklamebransjen som blir intervjuet er enige i at tilgjengelighet for alle er noe å strebe etter, men de mener tilgjengeligheten må bygge på visse premisser når det gjelder ytringsform og funksjoner, nettopp fordi det skal være åpent og trivelig for alle. Flere aktører nevner i denne forbindelse tagging og rullebrettkjøring på trappa til Rådhuset. Enkelte informanter bruker tilgjengelighet for alle for å forklare hvor ille byrommet kan bli hvis det er ubegrenset tilgang for alle ytringer og funksjoner over alt. Ved å tillegge ”trivsel” og ”pent” til funksjoner i byen, utelukket de samtidig det som reklamemotstanderne mener er selve hovedfunksjonen med tilgjengelighet: ”Byen er til for alle og alle skal kunne bruke den.”⁴⁰ Flere av politikerne blant informantene er enig i dette synet: ”I prinsippet skal byens rom være for alle (...) Der det er til sjenanse direkte og til et visst hinder for folk og komme frem, så bør det være mulig å vise dem bort.”⁴¹

Tilgjengelighet og mangfold er nodalpunkter i informantenes konstruksjon av hva et godt offentlig byrom er. Men som vist over er det ikke konsensus i meningsinnholdet. Det som kommer fram over tyder på at uenigheten rundt offentlig byroms funksjoner og synet på hva et godt offentlig byrom skal inneholde, er så stor at det med diskursanalytiske begreper klart kan kalles et *antagonistisk terreng*. Det er ingen hegemonisk diskurs, den ene diskursen blokkerer den andre fordi artikulasjonen ikke er entydig. Selv om *tilgjengelighet* er avgjørende for eksistensen til diskursene om hva offentlig byrom skal være, er det uenighet blant informantene om meningsinnholdet i begrepet. Aktørene i debatten som er motstandere av reklame, tilegner ”tilgjengelighet for alle” en annen åpenhet enn det aktørene i reklameselskapene later til å gjøre. I lys av dette kan man se på tilgjengelighet og mangfold som *flytende betegnelser*, tegn som forskjellige diskurser forsøker å fylle med deres innhold. Tilgjengelighet er et tilbakevendende nodalpunkt for de som mener offentlige byrom bør være for ”alle som vil”. Blant disse informantene er det også konsensus om meningsinnholdet. Tilgjengelighet er imidlertid også et nodalpunkt for de som mener visse begrensinger må til for å sikre at byens rom blir for ”alle”. Her virker konsensusen også stor nok til at det er avgjørende for diskursens eksistens. Meningsinnholdet i de to *diskursgruppene* er imidlertid ulike. På denne måten ser vi hvordan ulike representasjoner av offentlige byrom skapes gjennom å tilordne begrepet *offentlig byrom* forskjellig meningsinnhold.

³⁸ Intervju 21. august 2006.

³⁹ Intervju 24. mai 2006.

⁴⁰ Intervju 23. mai 2006.

⁴¹ Intervju 19. juni 2006.

5.3 ”Jeg får ikke lov til å sette opp plakater der liksom”⁴²

Et stadig tilbakevendende tema blant flere av aktørene i debatten om reklameinstallasjoner i offentlig byrom, er bruken av begrepet *privatisering* for å beskrive hva som egentlig har skjedd rent byutviklingsmessig ved inngåelsen av avtalene med de to reklameselskapene i Oslo. Privatisering er noe som i stor grad opptar debatten i avisene og også informantene i mitt prosjekt. Da jeg spurte informantene om hvilke ord de mente kunne beskrive debatten rundt disse reklameinstallasjonene, var privatisering et ord som stadig gikk igjen. Det er et sentralt nodalpunkt for hvordan informantene konstruerer diskursen om offentlig byrom, fortellingene og selve prosessen – hva som egentlig skjer. Allerede før intervjuene til denne oppgaven var det klart at privatiseringsbegrepet var hyppig brukt i debatten blant de aktørene som er kritiske til reklamen. Artikulasjonene i intervjuene og i de ulike tekstene bekreftet dette. I løpet av intervjuene kom det også fram at det var stor uenighet blant informantene hvorvidt reklamefinansierte installasjoner i byen kan kalles en privatisering, og hva privatiseringsbegrepets innhold er, når man snakker om byutvikling og forholdet til det offentlige byrommet. Privatiseringsbegrepet opptok alle informantene i stor grad, og det går et klart skille mellom de aktørene som hevder reklame i offentlig byrom kan kalles en privatisering, og de som mener privatisering er feil begrep å trekke inn i debatten. Her spiller det altså en stor rolle hva man legger i selve begrepet privatisering. Det ble tidlig klart at motstanderne la en helt annen mening i begrepet enn både politikere og reklameaktører.

Privatisering som angrep

”De [politikere] reserverer biter av byrommet for salg, og det er jo i seg selv en privatisering. Jeg får ikke lov til å sette opp en plakater der liksom, jeg får jo ikke lov til å bruke den delen av byrommet. Det må jeg betale for. Det blir som privat eiendom – jeg kan ikke bare gå inn et hus, jeg må kjøpe eller leie det. (...) Reservering er en privatisering.”⁴³

Synet på privatisering som begrep og prosess, samsvarer blant informantene i synet på reklame i det offentlige byrommet generelt. Den klare tendensen blant informantene er at de som er motstandere mot reklame, mener reklameinstallasjonene og de to avtalene klart kan sees på som en privatisering av byrommet. Alle informantene som i utgangspunktet ytrer seg negativt om reklame i byrommet, er klare på at prosessen kan kalles privatisering.

Formuleringer som går igjen er av typen: ”De gir det som har vært offentlig eiendom til

⁴² Intervju 5. juni 2006.

⁴³ Intervju 5. juni 2006.

private aktører.”⁴⁴ ”Det legges til rette for at de som har penger kan reklamere hvor som helst. (...) Byen selges.”⁴⁵ Informantene som mener reklameavtalene kan kalles privatisering, gjør det fordi de mener det som skjer er at det private gies kontroll over noe som før var offentlig. Det brukes begreper som ”oppkjøp av det offentlige rom”. Flere av informantene kommer også inn på begreper som ytringsfrihet og konsumorientering når de snakker om privatisering. Som sitatet i starten av avsnittet antyder, gjør flere av motstanderne en kobling mellom privatisering og det at plassen er reservert. Aktørene som mener det er privatisering, mener det er det fordi deler av byen selges og tilgjengeligheten blir innskrenket fordi, som en informant sier det: ”Jeg får ikke lov til å sette opp en plakat der liksom, jeg får jo ikke lov til å bruke den delen av byrommet. Det må jeg betale for”. En annen informant mener organiseringen av de nye leskurene, bysyklene og nedstigningstårnene helt klart er en privatisering og mener det er en styringsmessig kapitulasjon. Han kaller det ”en blanding av fallitt og knefall fra kommunens side.”⁴⁶ Det at motstanderne i så stor grad er enig i at det er privatisering av byrommet som kan beskrive prosessen, gjør at privatisering kan kalles et nodalpunkt i reklamemotstandernes romdiskurs.

Når de prater om privatisering, kommer de også raskt inn på begreper som ”kommersialisering” og ”konsumorientering”:

”Det handler om politisk vilje. Problemet er at politikerne i Oslo i lang tid har vært med på en byutviklingsideologi som går ut på å gjøre Oslo mer lekker som konsumby, og for kapitalinteresser istedenfor folk. (...) De har feilet på det sosiale. (...) Man fragmenterer byrommet og ser at man kan tjene penger på det. Oslo som merkevare er en del av det kapitalistiske byrommet.”⁴⁷

Samtlige av informantene som mener privatisering av byrom er et legitimt ord for å beskrive prosessen, hevder også at mer reklame vil kunne øke det kommersielle presset i offentlige byrom. Som en reklamemotstander sier det: ”Hvis det blir et frislipp av reklame, som denne planen legger opp til, så vil det med et pennestrøk øke det kommersielle presset i Oslo dramatisk.”⁴⁸ Flere av informantene i denne gruppen hevder også at økt kommersialisering ikke bare kommer som en følge av mer reklame, men fordi politikerne i Oslo faktisk ønsker utviklingen velkommen. De hevder de kunne sagt nei til reklame i offentlig byrom i utgangspunktet, og at dette er en politisk ønskelig utvikling: ”Startpunktet for reklameplanen

⁴⁴ Intervju 9. august 2006.

⁴⁵ Intervju 18. juni 2006.

⁴⁶ Intervju 21. august 2006.

⁴⁷ Intervju 5. juni 2006.

⁴⁸ Intervju 16. mai 2006.

kunne ha vært ingen reklame. De kunne sagt at i det offentlige rom skal det ikke være noe reklame. De har en mulighet til å se nei.”⁴⁹ Flere av informantene mener Oslo kommune leger opp til konsumorientert byutvikling ved å bruke offentlig byrom betalingsmiddel:

”Det er feil å begynne å selge ut det offentlige byrom som et betalingsmiddel. Dette får man faktisk finansiere på en annen måte. (...) De burde heller verne mot reklamepresset.”⁵⁰

En annen informant sammenlikner byrom med reklame med en privat drevet TV-kanal. I dette sitatet ser vi hvordan informanten kopler inn TV-reklame for å beskrive hva han mener byrommet er for reklameselskapene. Som vi skal se senere i oppgaven, gjør også reklameselskapene selv denne sammenlikningen for å beskrive hvordan markedet fungerer og bør fungere. Forskjellen er at informanten under bruker TV-sammenlikningen med negativt fortegn:

”Clear Channel og JCDecaux bruker byen som reklamesøyle. Det er reklamen som er deres ”number one”. De bruker byer i Europa som sin TV-kanal. Det har aldri vært byens primære oppgave å stille seg til disposisjon for en reklameformidler på den måten der. Jeg synes det er helt ufattelig.”⁵¹

”Verden er enkel. Du ser det du ser, og da er det bare sånn”⁵²

Synet i avsnittet over på prosessen generelt, og privatisering spesielt, står i sterk kontrast til det synet reklameaktørene og politikerne blant informantene har på hva privatisering av byrom inneholder og er. I disse to gruppene er det en felles oppfatning om at å kalle reklameinstallasjoner i offentlige byrom for privatisering av byrommet, i beste fall er en avsporing. To av politikerne kaller det ”søkt”, mens to av informantene i reklamebransjen motstrider at denne utviklingen kan kalles en privatisering av byrom i det hele tatt. Her ser vi altså at *privatisering*, sett med diskursanalytiske begreper er et element. Det er uenighet om meningsinnholdet. Uenigheten later til å være så stor at det trygt kan kalles et antagonistisk terreng.

En av informantene fra et reklameselskap mener det ikke er privatisering, fordi selskapet som leverer reklameinstallasjonene ikke har noen råderett over området. Han reagerer på at det blir kalt privatisering fordi den siste aktøren som har noe den skulle sagt om

⁴⁹ Intervju 9. august 2006.

⁵⁰ Intervju 21. august 2006.

⁵¹ Intervju 21. august 2006.

⁵² Intervju 13. juni 2006.

hvor reklamen skal stå, er den private aktøren som faktisk setter ut reklameinstallasjonen i byen. Informanten mener det må foreligge en slags råderett for at det skal kunne kalles privatisering, en råderett som åpenbart ikke er tilstede i avtalen med kommunen, hevder informanten. Indirekte sier informanten i dette tilfellet at det er kommunen som fortsatt sitter med råderetten, akkurat som før installasjonen kom opp:

”At vi privatiserer er jeg ikke enig i. Det er kommunen som sitter med taktstokken. De bestemmer om reklameinstallasjonen skal være der, hvor den skal være, hvilken form den skal ha, hvor lenge den skal stå der, og hvilken måte den skal stå der på. Alle disse tingene er spesifisert i anbudet eller i avtalen som inngås. Vi har ingen råderett over det offentlige rom, vi bare plasserer ting ut slik kommunen spesifiserer det. I begrepet privatisering ligger det en råderett, den råderetten har vi ikke. Vi er bundet på hender og føtter. Vi kan ikke ta oss til rette. Kommunen bestemmer hver minste detalj. Derfor er det jeg reagerer på at begrepet privatisering brukes.”⁵³

Det denne informanten mener er nytt, er at ytelsesutmålingen skjer med reklame og ikke penger. Det kan ikke kalles privatisering av offentlig byrom fordi i det offentlige rom gjelder akkurat de samme reglene som før dette skjedde. Forskjellen er at man har fått inn reklame i byrommet fordi det brukes som ytelseskompensasjon isteden for penger. Det er debatten, mener informanten, ikke om det er privatisering av byens rom, men om det er greit at kommunen bruker reklame som ytelseskompensasjon isteden for å finansiere det hele over skattesedelen. Informanten mener forklaringen på hvorfor motstanderne kaller det privatisering, er at de rett og slett ikke skjønner hva som skjer: ”Folk skjønner ikke hvilken debatt de deltar i. De ser bare at det dukker opp reklame i byrommet, og det er ikke brukeren vant til.” De ser verden på en enkel måte. Ytelseskompensasjonen er reklame. Debatten må handle om ytelseskompensasjonen, og privatisering er en ikke-debatt, mener informanten:

”Ytelseskompensasjon som reklame, er det et greit fenomen? Det kan vi godt være med i en debatt om. Er det greit at samfunnet isteden for å betale for søppelmannen, tillater reklame på søppelbilen fra private aktører for så å slippe å betale for søppeltømming? Er det en grei måte å gjøre det på?”

Informanten mener at, for eksempel når det gjelder bysykkelordningen, spør kommunen seg: Hva skal vi ha: Bysykler. Så spør kommunen seg: Hvordan de skal gjøre det: Ved at private aktører setter ut sykler. Så bestemmer kommunen: For hva skal vi få til dette: Jo, ikke ved å betale den private aktøren, for vi har jo ikke penger, men å gi dem reklameplass i byens rom. Det er det siste som er forskjellen, ifølge intervjupersonen. Ikke *hvordan* man gjør det, men

⁵³ Intervju 13. juni 2006.

for hva, jo reklame. Informanten fra reklameaktøren har et annet syn på hva privatisering er, enn reklamemotstanderne. Han mener debatten om privatisering er feilaktig, og tillegger privatisering andre meninger enn det aktørene i avsnittet over gjorde. Informanten får støtte av en annen av intervjupersonene i reklamebransjen, selv om han er litt mer forståelsesfull for at motstanderne kaller det privatisering: ”Det er ikke en privatisering av byrommet. Det blir for stort. Det er en privatisering av enkeltfunksjoner i byrommet som påvirker byrommet.”⁵⁴ Her går informanten litt lenger i å kalle det privatisering, men bare av enkelt elementer. Ikke av byrommet som sådan.

Heller ikke politikerne blant informantene kaller prosessen med reklamefinansierte installasjoner i byrommet for privatisering. De mener det som skjer ikke kan legges under det begrepet. Et tema to av politikerinformantene, som begge jobber med byutviklings spørsmål i Oslo, kommer inn på i forbindelse med spørsmålet om privatisering, er av typen: ”Vi har alltid hatt reklame så lenge det har eksistert byer.”⁵⁵ Samme informant mener at motstanderne mot reklame bruker privatiseringsbegrepet for å sette det som skjer politisk på spissen. ”Ingen har snakket om at dette er privatisering av byrommet tidligere, selv om vi har hatt reklame i lang tid.” En annen informant, som jobber i en sentral etat for byplanlegging, mener det ikke kan kalles privatisering fordi privatisering innebærer en ”lukking”⁵⁶ av et område, noe som ifølge informanten ikke er tilfelle. Her ser vi likhetstrekk med informanten i reklamebransjen, som mener privatisering handler om råderett, og at disse reklameinstallasjonene ikke har endret på råderetten i det offentlige rom. Informanten mener videre at motstanderne bruker privatiseringsbegrepet på en ”uvant måte.” Det er heller en ”markedsføringsvridning.” Informanten bruker også argumentet med at man har hatt reklame så lenge byer har eksistert, og at reklamen alltid har vært koplet med private aktører. Det innrømmes allikevel at basistjenester finansiert med reklame, er noe nytt i byrommet. Det handler om brukerbetaling isteden for skatte kroner hevdes det.

Privatisering og ikke privatisering i romdiskursen

Sett med diskursanalytiske begreper, viser artikulasjonene over at det er klare diskursive stridigheter rundt hvilke meningsinnhold begrepet privatisering skal ha i konstruksjonen av byrommet i Oslo. Det overnevnte viser at stort sett alle informantene i gruppen som er kritiske til reklame i offentlige byrom, mener prosessen rundt reklamefinansierte installasjoner i

⁵⁴ Intervju 24. mai 2006.

⁵⁵ Intervju 18. juni 2006.

⁵⁶ Intervju 28. juni 2006.

byrommet kan kalles en privatisering. Det er derfor rimelig klart at *privatisering* er et nodalpunkt for reklamemotstandernes konstruksjon av byutviklingen. Den samme gruppen er de som mener at byens offentlige rom bør være for alle og setter uhindret tilgjengelighet og mangfold øverst i meningsinnholdet til begrepet offentlig byrom. Fordi samtlige av de som er motstandere mot reklame er forholdsvis samstemte i at prosessen kan kalles en privatisering av byrom og konsensusen er stor, kan det virke som at dette nodalpunktet er sentralt i hvordan romforståelse reklamemotstanderne har. Privatiseringsbegrepet som blir artikulert i avsnittene over, sees på som et angrep på den tilgjengeligheten og det mangfoldet som ble presentert i kapittel 5.2. Sett i lys av dette, er det ikke så rart at motstanderne bruker et begrep som privatisering i sin diskursive fremstilling av prosessen. Motstanderne bruker dette som et negativt ladet begrep, som er det motsatte av tilgjengeligheten de mener er hovedfunksjonen ved gode offentlige byrom. Ved å bruke begreper som ”konsumby”, ”det kapitalistiske rommet” og ”reservering”⁵⁷, fylles artikuleringene rundt begrepet privatisering med negativt ladede ord. Privatisering bindes til kapital, reservasjon og konsum. Begrepet brukes demonstrativt for å vise det stikk motsatte av ”tilgjengelighet for alle”. Privatisering kan sees på som et nodalpunkt i reklamemotstandernes konstruksjon av byrom fordi det er med på å forklare hvilken type byrom motstanderne forsøker å konstruere, ved å se på nettopp privatisering som det som kan ødelegge byrommets tilgjengelighet for byens borgere. Privatisering blir sett på som noe som utelukker det offentlige byrom som offentlig, ved at privatiseringen reserverer ulike biter av byrommet til private aktører. Privatisering er det motsatte av det denne gruppen ønsker at byens rom skal være. Et innlegg i avisen Klassekampen med tittelen ”Byplanlegging for alle?” viser hvordan motstandere setter privatiseringen i sammenheng med andre begreper, og dermed er med på å konstruere innholdet i begrepet. I sitatet under ser vi hvordan begrepet privatisering tillegges meningsinnhold som *utestengning*, *hindringer* og *amerikanisering*. Ved å bruke disse begrepene sammen, konstrueres således motstandernes privatiseringsbegrep som noe negativt i romdiskursen:

”(...) I denne sammenhengen må vi sette den økende privatiseringen av Oslos fellesrom, en ”amerikanisering” av byen som blant annet resulterer i at visse grupper utestenger eller utsettes for hindringer i bruken av disse steder.”⁵⁸

⁵⁷ Intervju 5. juni 2006.

⁵⁸ Klassekampen 3. mars 2005.

Reklamebransjen og politikerne på sin side, mener det slett ikke er privatisering som kan beskrive prosessen. En av informantene fra reklamebransjen beskriver forsøket fra motstanderne om å få debatten om reklame i offentlige byrom til å handle om privatisering, som et bevisst "marxist-leninistisk PR-trekk."⁵⁹ Ved å vektlegge ytelseskompensasjonen så sterkt som informantene i reklamebransjen og politikerne gjør, forsøker de å tilegne begrepet privatisering en helt annen mening enn motstanderne av reklame. Flere av politikerne mener privatisering forutsetter en slags *lukking*, mens reklamebransjen, som vi har sett, mener privatisering handler om en slags råderett over et område. Verken politikerne eller informantene i reklamebransjen er åpne for å se på reklame på leskur, bysykler eller nedstigningstårn, som den innkrenkelsen av tilgjengelighet motstanderne hevder det fører med seg.

Motstanderne ser nettopp på reklamefinansierte installasjoner som en privatisering, som medfører en "reservering" av plass i byrommet som før var åpent for alle. At privatiseringsbegrepets meningsinnhold er et antagonistisk terreng, ser man tydelig i at informantene i gruppen "reklamemotstandere" mener det er en privatisering fordi det nettopp er en slags reservering av plass i byrommet. Informantene i reklamebransjen derimot, og også politikerne, mener det må en slags "lukking" eller råderett til for å kunne kalle det privatisering. Motstanderne på sin side, mener at det som nettopp skjer er en slik lukking av muligheter til å ytre seg i byrommet, ved at en privat aktør skal bestemme hvilke budskap (reklame) som skal henge på disse stedene. Motstanderne gir uttrykk for at det er en lukking av muligheter for andre til å henge opp sitt budskap der. Det er åpenbart at reklamemotstanderne blant intervjupersonene mener reklameselskapene har en råderett over området, så lenge det er de som bestemmer hvem som skal få ytre seg. Dermed kan man også si at *råderett* er et element i diskursen, fordi det er uenighet om hva som kan kalles råderett. Når reklamebransjen eller politikerne skal fortelle hvorfor det ikke kan kalles en privatisering, mener de at det ikke er en lukking og at de ikke har råderett over området. Motstanderne derimot, mener det er akkurat denne råderetten og "lukkingen" som gjør at det er privatisering. Ved hjelp av begrepet privatisering ser vi hvordan de ulike gruppene forsøker å konstruere meningsinnholdet, nettopp for å tilpasse det til deres egen forståelse av byrommet. Vi ser helt klart at det er ulik oppfatning av begrepet, men at dette samtidig er sentralt, for alle informantene, for å konstruere forståelsen av offentlig byrom og private elementer som uønsket. Ved å bruke begreper som ytelseskompensasjon og si at kommunen setter

⁵⁹ Intervju 13. juni 2006.

premissene, forsøker informantene i reklamebransjen å konstruere prosessen som en ikke-privatisering. Sett i lys av det overnevnte er det rimelig klart at privatisering er et antagonistisk terreng, hvor ingen artikulasjon har hegemoni, men hvor det ene meningsinnholdet blokkerer det andre meningsinnholdet. Samtidig er konsensusen så stor, og privatisering så viktig for diskursens eksistens hos begge grupper, at det kan kalles et nodalpunkt i byromsforståelsen, dog på hvert sitt ytterpunkt.

5.4 "Er det mulig å bygge en by for alle?"⁶⁰

Et av de mest sentrale punktene i intervjuene til denne oppgaven, i tillegg til offentlig byroms funksjoner, er spørsmålet om hvilke endringer som kan skje i byens rom hvis kommersielle interesser i større grad styrer byutviklingen. Spørsmålene om konsumorientert byutvikling og dens konsekvenser, ville gi svar på hvordan informantene konstruerer forståelsen av positive og negative trekk i utviklingen av byens offentlige rom. Temaet tar også for seg konsumutvikling, eierskap i bybildet og kommersiell påvirkning. Dette spørsmålet er sentralt for å få fram i hvilken grad informantene mener en mer konsumorientert utvikling av byens rom, hvor kommersielle interesser i større grad er med på å styre utviklingen, kan endre bruken og tilgangen på offentlige byrom som en arena for ytringer. Svarene på dette vil også kartlegge hvordan informantene forstår offentlige byroms funksjon som ytringsarena. Skal vi bruke Laclau og Mouffes diskursanalytiske begreper, kan spørsmålet gi svar på i hvilken grad *eierskap*, *utvikling* og *ytring* er momenter, elementer eller nodalpunkter i byromsromforståelsen, og finne ut av i hvilken grad aktørene mener disse begrepene er sentrale i debatten om reklamefinansierte installasjoner i byrommet. Det vil også kunne avdekke et eventuelt antagonistisk terreng i forståelsen av konsumorienteringens påvirkning på informantenes konstruksjon av byromsforståelsen. Spørsmålet gir i tillegg svar på i hvilken grad informantene mener byrommet endres, til det bedre eller verre, hvis kommersielle aktører i større grad en tidligere får innpass i byens offentlige rom.

Ytringsfrihetens rolle i romdiskursen

"Selve bærebjelken i demokratiet er retten til å motta mangfoldig og mangesidig informasjon og kunnskap slik at man kan gjøre seg opp egne meninger."⁶¹

⁶⁰ Innlegg i Klassekampen 3. mars 2005.

⁶¹ Fra artikkelen "Okkupasjonen av Oslo" i Samtiden nr 1 2004.

Et flertall av intervjupersonene, og alle de som mener det er en privatisering av byrom å tillate reklamefinansierte installasjoner, mener at en utvikling i denne retningen vil kunne endre tilgangen til byrommet som en arena for ”alles” ytringer. Intervjupersonene som mener dette, sier at hvis kommersielle aktører i økende grad styrer byutviklingen, så vil det føre til en ensretting av både bybildet og budskapet i ytringene i byens offentlige rom. En informant mener tilfellet i Oslo er at de to reklameselskapene har et slags ”oligopol”⁶² på ytringer i byrommet. En annen av informantene mener en økende konsumorientert utvikling som er i Oslo i dag, er udemokratisk. ”Man får hindret tilgang til ytringer. Hvis for eksempel Dagbladet bare skulle vært annonser, er det mye vi ikke ville fått vite om.”⁶³ En uttalelse fra ledelsen ved konsertstedet Rockefeller i avisbillaget ”Musikkfest Oslo” lørdag 3. juni 2006, kan underbygge dette synet. Avisen bruker to sider på problematikken rundt ytringer i det offentlige byrommet, under tittelen ”Skal kultur møtes med bøter?” Her går ledelsen ved Rockefeller, som også drifter de store konsertscenene Sentrum Scene og John Dee i Oslo, ut og sier at de har lagt om markedsføringsstrategien for konserter, som en følge av kommunens bøtlegging på 500 kroner for ulovlig oppsatt reklame. ”De siste par årene har vi hengt opp langt færre plakater”, sier Noelle Poppe til avisen. Han sier videre at det ville være helt utenkelig for Rockefeller å kjøpe seg inn på markedet til for eksempel Clear Channel. Isteden bruker de e-postlister og annonser i aviser. ”For mindre aktører kan mangel på tilgang til det offentlige rommet være et stort og reelt problem”, mener Poppe.⁶⁴

Et stadig tilbakevendende tema blant de som mener en mer konsumrettet utvikling vil kunne endre tilgangen på offentlig byrom, er at denne utviklingen kan føre til en *ensretting* av bybildet. Det blir nevnt som et negativt byutviklingstrekk. Flere nevner at hvis store kommersielle aktører er de eneste som styrer informasjonen som skal ut i det offentlige rom, så vil de lokale småbutikkene og de lokale kjøpmennene lide. Dette fordi de ikke greier å nå opp i kampen om oppmerksomheten, og fordi det bare er de store internasjonale aktørene som vil kunne betale for tilgangen til det offentlige rom ved å reklamere på reklameinstallasjonene rundt om i byen. Som en informant sier det: ”De som har penger får plass.”⁶⁵ Samme informant mener mer reklame i byens rom kun vil øke konsumeringen og øke prisene fordi folk vil handle mer. En annen informant mener konsekvensene av å slippe til reklameaktører på installasjoner i byens offentlige rom, vil bli at det undergraver de lokale bedriftene og foretningene rundt om i bydelene og at de små aktørene i bybildet som skaper variasjon i

⁶² Intervju 21. august 2006.

⁶³ Intervju 5. juni 2006.

⁶⁴ Musikkfest Oslo 3. juni 2006.

⁶⁵ Intervju 18. juni 2006.

tilbudet vil tape kampen om oppmerksomheten: ”Det er bare store kjeder og merkevarer som har råd til disse kampanjene, og alle små blir skviset ut. Rent bymessig blir konsekvensen en forsøpling av byens offentlige rom.”⁶⁶ Dette er et argument som går igjen hos flere av informantene. De mener de små aktørene vil bli taperne i bybildet. En informant mener en mer konsumorientert byutvikling, gjennom reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom, hindrer tilgang for alle, og at dette er et angrep på demokratiet:

”At det hindrer tilgangen er jeg helt overbevist om. Det er det som er faren. Hvem skal få lov til å ytre seg? Det er to selskaper som har delt landet i mellom seg. De gjør alt for å hindre andre ytringer for å skape monopol. Det er en kjempefare for at andre ikke ser det. Det er et angrep på demokratiet.”⁶⁷

Samme informant mener det er avgjørende for folks tillit til demokratiet at man skal få ytre seg, og at det oppstår forskjellsbehandling når kun de store aktørene får tilgang til byrommet ved å kunne betale seg plass. Informanten mener det kan gå under fellesbetegnelsen *kapitalisme*: ”Det er en styrt kapitalisme – ensretting. De små som lager liv blir borte. Kapitalismens vesen er å drepe de andre. De som overlever er de store. Det er aldri noen gode hensikter.” Situasjonen i det offentlige byrommet i Oslo sammenliknes med situasjonen som oppsto da flyselskapet SAS utkonkurrerte det nyetablerte selskapet Color Air. ”De [reklameselskapene] gjør alt de kan for å knuse andre. De skaffer et monopol for seg selv. Byen bli fattigere og kjedligere. Ensretting er et problem hvis tilgjengeligheten for ytring blir vanskeligere.” En annen informant, som er aktiv i en organisasjon som jobber mot reklame i byens offentlige rom, mener også at reklamen kan svekke demokratiet: ”Det er ingen balanse mellom de som er brukere av det offentlige byrom og å få fram sitt budskap. De små får lite plass, mens de store får mye plass. Sånn sett så svekker det demokratiet.”⁶⁸ Samme informant mener reklamefinansierte installasjoner i byrommet, med to aktører som selger reklame, svekker ytringsfriheten:

”Det svekker ytringsfriheten ved at de gir bøter på 500 kroner når man setter opp plakater. Det begrenser ytringsfriheten ved at de låser deg inn i færre valgmuligheter enn det du egentlig har.”

I uttalelsene over ser vi hvordan informantene direkte kopler prosessen rundt reklamefinansierte installasjoner i byen, og aktørene som setter opp disse, til begreper som

⁶⁶ Intervju 21. august 2006.

⁶⁷ Intervju 23. mai 2006.

⁶⁸ Intervju 18. juni 2006.

kapitalisme, demokrati og ytringsfrihet. At temaer som demokrati og ytringsfrihet er et så tilbakevendende tema blant informantene som er kritiske til reklame, tyder på de to kan kalles nodalpunkter i deres romdiskurs. De ser på byens offentlige rom primært som et demokratisk rom, hvor alle bør ha like muligheter for å ytre seg. Ser vi dette i sammenheng med deres motstand og skeptiske holdning til privatisering, og temaene de kommer inn på når de snakker om hva som er viktige funksjoner for offentlig byrom, ser vi en sammenheng. For reklamemotstanderne er demokrati og ytringsfrihet nodalpunkter som er avgjørende for deres konstruksjon av hva byrommet skal være. Sammen med nodalpunkter som tilgjengelighet og mangfold, ser vi hvordan byens offentlige rom konstrueres som *felleskapets* rom.⁶⁹ At demokrati og ytringsfrihet er stadig tilbakevendende temaer, og at konsum vektlegges som noe negativt, forsterker oppfattelsen av deres romdiskurs. De mener konsumdiskursen, en mer konsumorientert byutvikling, kan ødelegge for det de mener er sentralt for en demokratisk byutvikling hvor fellesskap, mangfold og debatt er i sentrum. Et sitat fra en av informantene illustrerer dette: ”Det er jo et offentlig rom. Det er vi som skal bestemme, ikke de [reklameselskapene].”⁷⁰ Flere av informantene mener de to selskapene kun ser på offentlig byrom som et rom hvor man skal tjene penger. Dette vil føre til at kun de som betaler nok får henge opp sine budskap i dette offentlige rommet. Det er dette de mener er en udemokratisk utvikling, som truer tilgjengeligheten og ytringsfriheten. Demokrati, tilgang og ytringsfrihet tillegges sentral vekt i konstruksjonen av hva et byrom skal inneholde for denne gruppen av informanter.

Kapitalisme og demokrati er et tilbakevendende tema blant flere informanter som mener at en byutvikling som tilrettelegger for kommersielle aktører og økt konsum, vil gå på tvers av idealet om at offentlige byrom skal være en arena hvor man skal legge til rette for at folk skal kunne ytre seg. Flere av informantene som hevder dette er de samme som mener byen skal være et sted hvor man bør kunne ”bringe argumenter til torgs.”⁷¹

”Byen skal være et sjenerøst sted hvor det er plass til alle. (...) Det skal være en mulighet for alle å kommunisere. Når de innførte nulltoleranse for plakatoppslag, synes jeg at noe av den muligheten forsvant.”⁷²

Informanten med sitatet over, mener det må være lov å sette opp plakater for de som for eksempel har mistet katten sin eller skal ha loppemarked. Men han mener også at innbyggerne

⁶⁹ Mer om dette i avsnitt 5.2.

⁷⁰ Intervju 5. juni 2006.

⁷¹ Intervju 21. august 2006.

⁷² Intervju 9. august 2006.

må ha lov til å rive de samme plakatene ned hvis det blir for mange. Vedkommende får støtte av en av informantene i en av motstandsgruppene som mener plakatforbudet til Oslo kommune er å gå alt for langt. Informanten mener det er en kriminaliseringsprosess av ytringsfriheten til borgerne i byen: ”Det er en kriminalisering av ytringer som ikke er betalt for.”⁷³ En annen informant kommer også inn på kapitalisme som noe begrensende ved et mål om at byen skal være for alle:

”Jeg ser at det er problematisk at storkapitalen i så stor grad dominerer, gjennom kjøpekraften sin, det offentlige uttrykket. Jeg synes det er problematisk. (...) Det å produsere et reklameseil på 50 eller 100 kvadratmeter koster mye penger. Da er vi igjen tilbake til kapitalkreftene – det er de som setter sitt preg å byen.”⁷⁴

”Hvis vi begynner å utfordre markedskreftene, så har vi et problem”⁷⁵

Ikke alle informantene er enig i at en mer konsumorientert byutvikling endrer offentlige byrom som en arena for ytring, tvert i mot. Informanter fra begge de sentrale reklameaktørene som leverer reklameinstallasjoner til Oslos offentlige byrom, mener det blir helt feil å trekke inn begreper som ytringsfrihet og demokrati i debatten om reklamefinansiering av installasjoner i byrommet. Intervjupersonene fra reklameselskapene bruker markedsfunksjoner, og fortellinger rundt dette, for å forklare sine syn. Et tilbakevendende tema er at det er ”sånn markedet er”⁷⁶ og ”det handler rett og slett om markedet.”⁷⁷ En av intervjupersonene mener at hvis man fjerner de to reklameselskapene som aktører for leveranse av reklame, så fjerner man fire prosent av den totale kommersielle aktiviteten i landet. Derfor mener intervjupersonen at de fire prosentene umulig kan være et signifikant volum i en problemstilling rundt tilgang til offentlig rom. Et annet tema som flere av informantene blant de kommersielle aktørene er opptatt av, er at byutviklingen ikke kan eller bør utfordre markedskreftene i jakten på ytringsfrihet og fri tilgang til byrom. En av intervjupersonene mener de som kritiserer store kommersielle aktører for å ta over bybildet og styre ytringene i byrommet, har misforstått hvilke rettigheter de har. Små aktører i næringslivet, som kritiserer avtalene om reklamefinansierte installasjoner i byens offentlige rom, får liten medlidenhet hos reklameaktørene. De mener skiltene står på offentlig grunn, og skal tjene kommunen, ikke den lille gullsmeden på hjørnet. Alternativet er at han kjøper seg mer grunn, mener de. Sitatet under viser hvordan en del av intervjupersonene vektlegger

⁷³ Intervju 5. juni 2006.

⁷⁴ Intervju 16. mai 2006.

⁷⁵ Intervju 13. juni 2006.

⁷⁶ Intervju 13. juni 2006.

⁷⁷ Intervju 24. mai 2006.

markedet som viktig i byutviklingen, og samtidig ikke ser argumentet om ytringsfrihet som signifikant:

”Er det slik at bare de som har penger skal få tilgang til den grunnen? Ja, sånn er det faktisk. Hvis jeg ønsker å bygge meg et svært hus, kan naboen min stå aldri så mye ved siden av å si: Jeg vil også ha et stort hus. Men han må faktisk ha penger til å bygge et større hus. Hvis ikke han har det, må han leve i et lite hus. Sånn er det med den lille gullsmiden på hjørnet. Det er ikke noe synd på ham.”⁷⁸

Informanten mener det blir et kjempeproblem hvis aktører begynner å utfordre markedskreftene i bybildet. Personen sier det på denne måten: ”Da tenker vi lenger tilbake enn de gamle russerne gjorde.” Informanten, som er ansatt i det ene selskapet som leverer reklamen til Oslos byrom, mener at de som hevder de få prosentene med reklame fra JCDecaux og Clear Channel styrer utviklingen av byrommet i Oslo, ikke har en logisk oppfatning av det som faktisk driver styringen av byrommet. ”Da har man bestemt seg for at sånn er det. (...) Jeg kan ikke se at de kommersielle aktørene styrer byrommet i dag.” Vedkommende mener kritikken kommer fordi: ”Folk aksepterer ikke noe som er en skade for deres bekvemmelighet.”⁷⁹ Intervjupersonen får støtte fra en informant fra et annet selskap, som også har avtale med Oslo kommune om leveranse av reklame i det offentlige byrommet. Også denne intervjupersonen mener det handler om markedet. De som ikke har tilgang til å betale så mye penger det faktisk koster å reklamere på installasjonene i det offentlige rommet, får heller ikke tilgang til hjemmet ditt eller på TV’en din. Det er en del av reglene og dynamikken man har lagt opp til, mener intervjupersonen. ”Det handler om markedet. Har man sagt A, at man skal ha fokus på markedsøkonomi, som vi har, så er det en del av reglene og dynamikken i det. Noen er store, noen er små.”⁸⁰ Intervjupersonen mener de som ikke har midler til å betale seg inn på disse installasjonene i det offentlige byrommet, må finne andre kommunikasjonskanaler hvor de kan optimalisere sin egen kommunikasjon i forhold til de ressursene man har. Denne informanten mener de som forsøker å karikere reklamekampanjer i byens rom som bare noe de store kommersielle aktørene har mulighet til, tar helt feil. Intervjupersonen mener situasjonen er mye mer nyansert. Informanten mener reklame i offentlige byrom skaper *flere* ytringer, og er positivt for ytringsfriheten i byrommet, ikke begrensende slik kritikerne hevder. Informanten trekker blant annet fram at flere politiske partier i Oslo, deriblant Venstre og Sosialistisk Venstreparti, som begge har kritisert

⁷⁸ Intervju 13. juni 2006.

⁷⁹ Intervju 13. juni 2006.

⁸⁰ Intervju 24. mai 2006.

reklameavtalene, var de første som bestilte reklame på trikk og leskur under valgkampen til forrige bystyrevalg. Et annet eksempel som blir trukket fram er samarbeid mellom reklameselskapene og musikkfestivaler i Oslo, som Norwegian Wood.

Flere av politikerne blant intervjupersonene henger seg på forklaringene over, og mener det "ikke er så dramatisk"⁸¹ at man kan snakke om endret tilgang på offentlige byrom som ytringsarena. En av intervjupersonene, som er politiker i bystyret, bruker argumentet om at det "alltid har vært reklame i det offentlige rom"⁸², og mener det ikke er en så dramatisk endring at det er legalt å hevde at det går utover tilgangen til offentlige byrom som ytringsarena når man utplasserer reklameinstallasjoner i byrommet. Politikerer hevder imidlertid at det er en viktig del av det offentlige rom å kunne henge opp plakater om arrangementer, og innrømmer at det stadig blir vanskeligere for små organisasjoner og aktører å henge opp slike kunngjøringer i det offentlige byrom uten å ty til det som nærmer seg ulovlig hærverk, ved for eksempel å henge opp klistremerker på lyktestolper. En annen sentral politiker, når det gjelder byutviklingsspørsmål i Oslo, ordlegger seg på samme måte. Politikerer mener det er "søkt" å hevde at en mer konsumorientert byutvikling vil undergrave og endre det offentlige byrom som en arena for ytringer.⁸³ Samme politiker mener det er viktig å legge til rette for at folk kan henge opp kunngjøringer av typen "katt funnet". Politikerer innrømmer at motstanderne har et poeng på akkurat det punktet. Intervjupersonen mener at politikerne, gjennom den nye reklameplanen, har passet på at de kommersielle aktørene ikke blir de eneste som får ytre seg i byens rom. Politikerer mener også at reklame i seg selv er med på å gi et mangfold som kan være berikelse for byrommet: "Skulle vi forby bannere for Holmenkollensøndagen eller Oslo Maraton? Jeg synes det ville være en forringelse av byrommet."⁸⁴ Politikerer mener reklame også bør og kan sees på som informasjon, og trekker fram kinotilbud og reklame for nye filmer som eksempler på det. Som personen sier det: "Hadde vi hatt reklameforbud ville vi nektet enkelte firmaer å fortelle om sine ting. Det er ikke helt enkelt det heller." Her ser vi en likhet med informanten fra det ene reklameselskapet, som mener reklame i offentlige byrom fører til flere ytringer, og ikke er begrensende for ytringsfriheten, slik kritikerne hevder. Politikerer kobler samtidig ulovlige plakater i byen med ordet "forsøpling":

⁸¹ Intervju 19. mai 2006.

⁸² Intervju 19. mai 2006.

⁸³ Intervju 19. juni 2006.

⁸⁴ Intervju 19. juni 2006.

”Det at det skal være en menneskerett å slippe frem en ytring med plakater som forsøpler byen, har ikke noe med ytringsfrihet å gjøre. Men man skal slippe til. Men det må ikke være sånn at enkelte slipper til og enkelte ikke.”⁸⁵

Så lenge kommunen passer på og slipper til aktører som ikke har råd og ressurser til reklamekampanjer, noe intervjupersonen mener avtalene legger opp til, så er det ikke noe problem, ifølge politikeren. Politikeren mener imidlertid at det er en viktig debatt, hvis tilfellet hadde vært at *bare* de som har penger slapp til, og reklamen på installasjonene var de eneste ytringene som får lovlig plass i det offentlige byrommet. Det mener politikeren ikke er tilfellet, og at den nye reklameplanen nettopp tar vare på slike problemstillinger. En annen politiker mener det er vanskelig å si om avtalene med de to reklameselskapene vil endre tilgangen på offentlig rom som ytringsarena. Personen mener en økt kommersialisering kan føre til en innskjerpet konkurranse, og at det indirekte kan redusere ytringsfriheten for de kjedene som ikke har råd til å kjøpe de store plakatplassene. Intervjupersonen mener imidlertid at reklameinstallasjonene kan redusere ytringsfriheten fordi den gir mindre plass igjen til andre aktiviteter i byens rom.

Ytringsfrihet som en artikulasjon

Som nevnt i kapittel fire blir en artikulasjon betegnet av diskursteorien til Laclau og Mouffe som en hver praksis som etablerer en relasjon mellom elementer, så elementenes identitet modifiseres. I avsnittene over ser vi hvordan ord som *ytringsfrihet*, *demokrati*, og *markedskrefter* går fra å være elementer til momenter gjennom en artikulasjonsprosess. Det er imidlertid viktig å merke seg at elementene blir momenter innenfor hver sin diskurs, fordi det er konsensus om meningsinnholdet i den enkelte diskurs, mens de ulike romdiskursene som min analyse avdekker, viser at det er et antagonistisk terreng fordi de ulike diskursive konstruksjonene av byrom blokkerer hverandre. Det kommer tydelig frem at motstanderne av reklame på den ene siden, reklameaktørene selv, og til dels også politikerne, ser forskjellig på hvordan en mer konsumorientert byutvikling gjennom reklamefinansierte installasjoner i byens offentlige rom, kan endre tilgangen på dette rommet som arena for ytring. Blant reklamemotstanderne artikuleres *ytringsfrihet* og *demokrati* som momenter i diskursen som er med på å konstruere oppfattelsen av offentlig byrom. Ytringsfrihet kobles til demokrati, og det at ytringsfrihet og demokrati er et tilbakevendende tema blant alle informantene som er kritisk til reklame, tyder på at dette er nodalpunkter, som er avgjørende for konstruksjonen av romdiskursen til denne gruppen. Ytringsfrihet og demokrati er så viktig for diskursens videre

⁸⁵ Intervju 19. juni 2006.

eksistens at det kan kalles nodalpunkter. Samtidig er det ikke vanskelig å se sammenhenger mellom flere av nodalpunktene i reklamemotstandernes konstruksjon av byrommet. Tilgjengelighet, mangfold, demokrati og ytringsfrihet er alle begreper som er nodalpunkter i oppfatningen om hva byens rom skal og bør være. Felles for denne romdiskursen er at byens offentlige rom blir sett på som en felles ressurs som alle skal og bør ha tilgang til. Offentlig byrom blir sett på som en rett. Det er vanskelig å få til mangfold uten tilgjengelighet og demokrati uten ytringsfrihet. Samtidig mener motstanderne at en mer konsumorientert byutvikling, som blant annet inneholder en økende privatisering av det offentlige byrommet, er det som kan endre denne tilgjengeligheten.⁸⁶ Dette fordi reklame blir eneste lovlige måte å ytre seg i offentlige byrom på, og bare er de som har mest penger er de som har råd til å ytre seg gjennom reklame. Da vil tilgjengeligheten bli endret, mangfoldet svekket, ytringsfriheten begrenset og demokratiet utfordret. Den kollektive retten til byrommet trues.

Reklameaktørene og politikerne har et annet syn på om, og i så fall hvordan, en mer konsumorientert byutvikling kan endre tilgangen på offentlige byrom som ytringsarena. De danner således en egen romdiskurs hvor byens offentlige rom konstrueres på en annen måte. Informantene fra begge reklameaktørene mener de som hevder reklame i offentlige byrom er et angrep på ytringsfriheten, tar grundig feil, og ikke har skjønnet hvilke rettigheter som rår. Alle informantene som mener dette, bruker markeds mekanismer som argument. ”Sånn har det alltid vært og sånn vil det alltid være” er en tilbakevendende frase. De konstruerer et helt annet bilde enn motstanderne av hva byen er og bør være. Tilhengerne av dette synet forsøker å bygge opp en konstruksjon av byen som et naturlig sted for konsum. Når de oppfatter at det er ”markedet som styrer” og sier at reklame har alltid vært en del av bybildet, konstruerer de en diskurs om byen som en naturlig markeds plass. På den måten oppfattes en mer konsumorientert byutvikling som en helt naturlig utvikling. At den eventuelt styres av markedet, oppfattes nærmest som selvsagt for denne gruppen. Flere av informantene mener også at de som har mest penger er de som får mest plass, og at man ikke kan utfordre markedet for å skape ytringsfrihet. At markeds kreftene er et tema som stadig er tilbakevendende for pådriverne for reklame, tyder på at dette er et sentralt nodalpunkt i diskursen om offentlig byrom. Markedet og byens rom konstrueres på som nødvendig og naturlig for hverandre. Byrommet konstrueres rundt en konsumorientert diskurs, hvor markeds kreftene nærmest er sentralt for byens eksistens.

⁸⁶ Mer om dette i punkt 5.3.

Et godt poeng er at begge gruppene, både pådrivere og motstandere av reklame i byrommet, snakker om *rettigheter* i forhold til byrommet. Reklameaktørene snakker om markedets rettigheter og om retten til eiendom: ”Er det slik at bare de som har penger skal få tilgang til den grunnen? Ja, sånn er det faktisk.”⁸⁷ Markedets rett, at de største har rett til å kjøpe eiendom og utkonkurrere de små, er noe alle informantene blant reklameaktørene vektlegger. De mener konsum er en så sentral del av byrommet, at en by ikke ville eksistert uten konsum: ”Jeg kan ikke se for meg at man kan klare å lage et bybilde uten å ha kommersiell aktivitet der.”⁸⁸ En annen informant snakker om at markedet ”er en del av reglene og dynamikken i bybildet.”⁸⁹ En av informantene i ett av reklameselskapene som har avtale med Oslo kommune, mener de som kaller prosessen en privatisering og et angrep på demokratiet har en dobbeltmoral uten like, og at det er et brudd på demokratiske rettigheter å kritisere selskapene:

”Det er faktisk flertall bak de tingene vi ser. Det vi [reklameselskapet] gjør, er en reaksjon på en demokratisk prosess. Hvis vi begynner å diskutere om dette er privatisering og å ta seg til rette, er det et grunnleggende brudd med demokratiske rettigheter. Clear Channel er på gata på grunn av en demokratisk prosess. Sier man at Clear Channel skal bort, utfordrer man demokratiet på andre arenaer enn det man er vant til.”⁹⁰

I teksten i avsnittet over, og i sitatet til informanten fra reklameselskapet, ser vi hvordan de kommersielle aktørene mener det handler om både markedets rettigheter og demokratiske rettigheter, som de har fordi flertallet i bystyret har sagt ja til reklame. Samme aktører mener også gullsmeden på hjørnet ikke har noen *rett* til å klage over at han blir taperen i bybilde, fordi markedskreftene ”er sånn”. Samtidig er politikerne opptatt av næringslivets rettigheter til å reklamere, ved å si at ”reklame har det vært i flere hundre år”⁹¹ eller ”reklame er en del av økonomien det også. Man skal ha muligheten til å reklamere for det man vil selge.”⁹² På denne måten hevder altså alle parter i debatten at det handler om *rettigheter*.

Reklamemotstanderne mener alle har rett på tilgang til offentlig byrom nettopp fordi de mener det er en viktig funksjon ved det *offentlige*. De kommersielle aktørene mener de har en *markedsrett* til byrommet og at de har den demokratiske retten på sin side. Politikerne mener næringslivet må ha visse *rettigheter* til å reklamere for det de selger. Sett med

⁸⁷ Intervju 13. juni 2006.

⁸⁸ Intervju 13. juni 2006.

⁸⁹ Intervju 24. mai 2006.

⁹⁰ Intervju 13. juni 2006.

⁹¹ Intervju 28. juni 2006.

⁹² Intervju 19. mai 2006.

diskursanalytiske begreper, ser vi her hvordan *rettigheter* er et element som de ulike diskursene kjemper om å fylle med sin mening, for å legalisere sin konstruksjon av byrommet. *Rett* er et nodalpunkt i reklamemotstandernes konstruksjon av byrommet og funnene over tyder på at det er stor konsensus rundt *retten* blant informantene som er motstanderne av reklame. Samtidig er rettigheter et så tilbakevendende tema blant de kommersielle aktørene, at det også er her er et nodalpunkt som er avgjørende for eksistensen til deres diskursive konstruksjon av byrommet. Igjen viser funnene at meningsinnholdet i begrepene som brukes er vidt forskjellig, og at det derfor må ansees som et antagonistisk terreng, hvor diskursene blokkerer hverandre i synet på hvordan byens rom konstrueres.

5.5 "Byen er vår – folkets eiendom"⁹³

"Alt går i retning at det skal være fint og estetisk. Men ut i fa hvilke kriterier? Jeg synes at et traselement i en by er estetikk. Det er traselementet i en by som utgjør helheten av en by - at det finnes både det ene og det andre."⁹⁴

For å forstå hvorfor reklamemotstanderne mener en mer konsumorientert byutvikling, som innebærer det de betegner som en privatiseringsprosses, vil endre tilgangen på og bruken av offentlig byrom som ytringsarena, er det viktig å få kunnskap om hva de mener er en god byutvikling og hvem som bør *eie* bybildet. Her er det snakk om eierskap i betydningen hvem som bør styre utviklingen av offentlige byrom. Spørsmål om god eller dårlig byutvikling vil kunne få frem hva informantene i debatten mener er viktig å vektlegge i utviklingen av gode byrom. Blant intervjupersonene som er skeptiske til reklame i offentlige byrom, mener samtlige at en god byutvikling må bygges rundt begreper som *variasjon* og *felleskap*. Her ser vi igjen tydelig hvordan tilgang og flerbruk er viktig for denne gruppen av intervjupersoner, noe som også blir bemerket når de snakker om offentlige byroms viktigste funksjoner. Flere av informantene mener en god urbanitet og en god byutvikling bygger på en slags positiv konflikt mellom det planlagte og det uplanlagte. De ønsker ikke for mye planlegging og detaljstyring, fordi dette vil gå utover den uplanlagte opplevelsen av byrommet som flere mener er med på å skape en positiv opplevelse av byrom:

"En god byplan er når det er konflikt – hvor ting får lov til å brynes. (...) Hvor det er uframkommelighet og liv og røre. En by trenger steder hvor privat og offentlig møtes i

⁹³ Intervju 21. august 2006.

⁹⁴ Intervju 18. juni 2006.

fysisk konflikt. Hvor det er en blanding av at ting bare blir sånn, og det planlagte. Det overplanlagte har en tendens til å bli en veldig dårlig byplan. Fordi det planlagte i Oslo er overlatt til de private. De private har ett mål: Høyest utnyttelse.”⁹⁵

Gjennom sitatet i starten av kapittelet og sitatet over, ser vi hvordan flere av intervjupersonene mener en god byutvikling er en utvikling som åpner opp for litt konflikt. Her ser vi hvordan intervjupersonen vektlegger overplanlegging som noe negativt og kobler det sammen med private aktører. Samme intervjuperson savner ”det kommunale grepet” og viser til da Harald Hals la sin byplan i Oslos tidligere historie. Her ser vi hvordan informanten mener de private aktørene ikke kan eller bør ta hånd om byutviklingen nettopp fordi det kan gå utover det fellesskapet og den variasjonen i bybildet som informanten mener er en god utvikling. En annen av informantene, som også er svært kritisk til reklame i offentlige byrom, mener en god byutvikling er en utvikling hvor man ”ser at det lever folk i byen.”⁹⁶ Informanten mener rådende politiske diskurser har greid å skape bylivets kaos, som tagging og informasjonslapper, til noe negativt. Som personen sier det: ”Det er nesten en litt fascistisk tankegang”. En av de andre intervjupersonene mener god byutvikling hadde vært å bytte ut reklame med kunst i byrommet: ”Hvorfor kan man ikke bytte ut reklamen med kunst? Vi har mange utmerkede kunstnere i denne byen. Hvorfor skal vi ikke ha plass til det?”⁹⁷ En annen av informantene mener det er vesentlig at byutviklingen tar vare på ”fellesskapets rettigheter” og vektlegger at byen er *folkets* eiendom.⁹⁸

Et tilbakevendende tema blant de informantene som mener økt kommersiell styring av byutviklingen kan endre byrommet som en arena for ytring, er at denne utviklingen, som de mener er tilfelle i Oslo, er en politisk styrt utvikling. Flere av informantene mener det i bunn og grunn handler om politisk vilje, om man vil ha offentlige byrom som konsumrom eller som demokratiske og åpne byrom hvor alle har tilgang. ”Det som er problemet er at politikerne i lang tid har vært med på en byutviklingsideologi som går ut på å gjøre Oslo mer lekker som konsumby og kapitalinteresser isteden for folk.”⁹⁹ Informanten mener det handler om politisk vilje og sier kommunen kunne startet et eget demokratisk styrt selskap, som hadde ansvaret for leskur, bysykler og nedstigningstårn. Da kunne de regulert budskapet på disse installasjonene til forskjellige interesseorganisasjoner. En informant mener Plan- og

⁹⁵ Intervju 23. mai 2006.

⁹⁶ Intervju 5. juni 2006.

⁹⁷ Intervju 18. juni 2006.

⁹⁸ Intervju 21. august 2006.

⁹⁹ Intervju 5. juni 2006.

Bygningsetaten har sin egen politiske agenda, og at de ikke handler med folket i ryggen, noe informanten mener er etatens viktigste rolle.

”Disse holdningene Plan- og bygningsetaten har – hvor kommer de fra? Hvem er det de egentlig representerer? Det virker som om de representerer seg selv, og at de har én ide om hva en moderne storby skal være.”¹⁰⁰

Politikerne blant intervjupersonene legger heller ikke skjul på at en kommersiell utnyttelse av offentlige installasjoner som leskur, t-banestasjoner og nedstigningstårn er en ønskelig byutvikling fra de som styrer Oslo politisk i skrivende stund:

”Det er en kommersiell utnyttelse av en tjeneste som vi ønsker. Vi slipper til ren reklame for noe som ikke har noe med det produktet å gjøre, eller akkurat det stedet det står på. (...) Så har vi hatt en politisk prosess som sier: Ja dette ønsker vi så sterkt, vi ser at vi ikke har anledning til å bruke kommunale midler på dette. (...) Vi aksepterer dermed at vi slipper til private aktører, i et begrenset omfang, for å få denne tjenesten.”¹⁰¹

Her ser vi hvordan en av de mest sentrale politikerne blant informantene bekrefter at utviklingen, som motstanderne raser over, er politisk ønskelig fra byrådet og bystyret sin side. Disse funnene bekreftes av punkt 4.6 i forslaget til Skilt- og reklameplanen for Oslo (Oslo kommune 2006). Punktet heter ”mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk”. Her heter det at hvor mye reklame som skal tillates i en by er et resultat av en avveining av ulike interesser: Næringslivets behov for oppmerksomhet, tilgjengelighet for alle og opplevelse av byen, og estetiske behov. Flere av de andre politikerne ser heller ikke noe problem med en utvikling hvor reklamen skaffer inntekter. En annen av informantene fra det politiske miljøet, mener at byutviklingens viktigste prosjekt er å tenke langsiktig, og være ”forutfor sin tid på lang sikt.”¹⁰² Som personen sier det: ”Man må bidra til at det blir noen robuste strukturer som har fleksibilitet ved seg.”

Fellesskap og variasjon som momenter i byutviklingsdiskursen

Ut fra diskusjonene rundt konsumorientert byutvikling over, ser vi klart at de forskjellige aktørene legger vekt på ulike begreper når de forsøker å konstruere meningsinnholdet i hva som er en god og ønskelig byutvikling innenfor dette temaet. For informantene som er kritiske til en mer konsumorientert byutvikling, er fellesskap og variasjon viktige momenter. Det at

¹⁰⁰ Intervju 21. august 2006.

¹⁰¹ Intervju 19. juni 2006.

¹⁰² Intervju 28. juni 2006.

samtligte av aktørene innad denne gruppen av informanter gjentok dette, tyder på at fellesskap og variasjon er nodalpunkter i konstruksjonen av hvordan denne gruppen ser på gode offentlige byrom. Reklamemotstanderne er også samstemte i at variasjon i bybildet er god urbanitet, og at dette skaper en utvikling av byens rom tuftet på åpenhet, tilgjengelighet og ytringsfrihet. Vi ser igjen hvordan nodalpunktene fra kapitlene 5.2 til 5.4 kan sees i denne sammenheng. Meningsinnholdet til momentene blir konstruert rundt fortellinger om fellesskap for alle, tilgjengelighet og variasjon i bybildet. En kommersialisering og privatisering av byrommet, som fyller det med konsumorienterte trekk, blir sett på som en negativ utvikling. På den andre siden av spekteret finner vi politikerne, som mener en god byutvikling også må legge til rette for en ønskelig kommersiell utnyttelse av byens rom. Politikerne i Oslo mener det er en bevisst og ønskelig utvikling å legge til rette for mer konsum i byen. Å fylle byrommet med kommersielle aktører blir sett på som en god byutvikling. Selv om enkelte av informantene befinner seg i en diskursiv mellomstilling, er avstanden mellom de to ytterpunktene så stor, at konsumorientert byutvikling uten tvil kan sees på som et antagonistisk terreng hvor det er uenighet om meningsinnholdet og artikulasjonen ikke er enstemmig.

5.6 Offentlig byrom i Oslo – antagonisme eller hegemoni?

”Man må ta kontroll over det offentlige rommet på minst to forskjellige måter: En måte er å okkupere det slik de reklamefinansierte bymøblene har gjort det. Reklamestøyen deres hindrer andre i å komme til ordet. En annen måte å ta kontroll over det offentlige rom på, er å kontrollere forestillingene vi har om det.”¹⁰³

Formålet med denne oppgaven er å forsøke å få fram hvilke ulike byromsforståelser som kommer fram i debatten om reklamefinansierte installasjoner i det offentlige byrom i Oslo. Oppgaven forsøker også å belyse hva som kan ligge til grunn for disse forståelsene. Sett i lys av Laclau og Mouffes diskursteori, kan man si at hele kapittel fem er et forsøk på å identifisere og synliggjøre momenter og nodalpunkter som utgjør diskursen om offentlig byrom i Oslo. I dette kapittelet kommer det etter hvert fram at det ikke er snakk om én byromsdiskurs, men snarere to ytterpunkter i konstruksjonen av forståelsen av byrom. Det er samtidig viktig å påpeke at momentene og nodalpunktene jeg har identifisert gjennom mine

¹⁰³ Fra artikkelen ”Okkupasjonen av Oslo” i Samtiden nr 1 2004.

funn, på ingen måte er en totalitet, men snarere to av mange byromsdiskurser om Oslo som finnes på forskjellige steder til forskjellige tider.

Som nevnt tidligere er et utgangspunkt for diskursteorien til Laclau og Mouffe (2001) at ingen diskurs kan etableres totalt. Den vil alltid kjempe med andre diskurser som definerer virkeligheten annerledes. Disse diskursene vil igjen sette andre retningslinjer for sosial handling. Sett i lys av funnene i dette kapittelet, er det rimelig klart at det ikke eksisterer én hegemonisk diskursiv oppfatning som har enerett på hvordan *offentlig byrom* konstrueres i Oslo. Ifølge Laclau og Mouffe, er det ikke en hegemonisk diskurs før en forståelse skyver ut alle andre forståelser i det diskursive feltet, som er en slags oppsamlingskonteiner for betydningsmuligheter som er ignorert av den rådende diskursen for å skape entydighet. En slik hegemonisk diskurs er vanskelig å identifisere i min analyse. Offentlige byrom i Oslo kan bedre sees på som en diskursorden, et sosialt rom hvor forskjellige diskurser dekker samme område, som de konkurrerer om å fylle med innhold på hver sin måte. Det viser funnene i dette kapittelet klart.

Selv om momentene og nodalpunktene som er identifisert peker i ulike retninger, er det mulig å identifisere to klare diskurser på hvert sitt ytterpunkt. Begge diskursene er bygget rundt en stor grad av konsensus innad. Den første diskursen velger jeg å kalle *rettighetsdiskursen*. I denne gruppen blir offentlig byrom og tilgjengelighet til det sett på som en viktig demokratisk rettighet. Denne diskursen konstruerer byrommet rundt sentrale nodalpunkter som tilgjengelighet, mangfold, alles rett, ytringsfrihet og demokrati. I dette synet på byrommet blir privatisering og konsumorientert byutvikling konstruert som noe begrensende og negativt, nærmest som noe udemokratisk. I denne diskursen konstrueres reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom klart som noe som kan endre tilgangen på og bruken av offentlige byrom som arena for ytring. I denne konstruksjonen blir en byutvikling som i økende grad domineres av kommersielle interesser, sett på som noe som kan få alvorlige følger for nettopp byens rom som en arena for ytring, en arena som denne gruppen mener alle bør og skal ha rett til tilgang på. Denne gruppen konstruerer det offentlige byrommet som et naturlig demokratisk rom for ytringsfrihet og fellesskap, tilgjengelighet og åpenhet. Privatisering og konsumorientering, konstrueres som begrensende og hindrende for denne utviklingen av byens rom. De som konstruerer romforståelsen på denne måten, mener i stor grad at debatten om Oslos offentlige byrom er og bør være en demokrati- og ytringsdebatt. Det er verdt å merke seg at det er motstanderne mot reklame i Oslos byrom som står sentralt i denne diskursive fremstillingen av byrommet.

På den andre siden, på det andre ytterpunktet, finner vi det jeg velger å kalle *konsumdiskursen*. I denne diskursen konstrueres Oslos offentlige byrom som et rom for konsum. Synet på hva Oslos byrom er og skal være, bygger rundt viktige nodalpunkter som næringslivets rettigheter og markedsmekanismene. Her legges det vekt på at man ikke kan tenke seg en by uten konsum, og at byens rom er et rom hvor det er naturlig med konsum og derfor også reklame. Innad i denne konstruksjonen av byrom, er det stor grad av konsensus om at byrommet er et naturlig rom for konsum og handel. Det kanskje viktigste nodalpunktet, konsum, sees på som konstituerende for hva en by er. I denne diskursen er det vanskelig å se byens eksistens uten konsum. Konstruksjonen bygger også i denne diskursive framstillingen rundt tilgjengelighet. Men i denne diskursen vektlegges estetikken som mest vesentlig for å oppnå den ønskelige graden av tilgjengelighet. Byens rom konstrueres ikke for alle som vil, fordi dette vil hindre tilgang for alle. I denne diskursen er også *rett* et tema. Byrommet konstrueres som et rom hvor markedskreftene og næringslivet har rett til å hevde seg. Det er også konsensus i diskursen rundt at debatten om konsumorientert byutvikling og reklame i offentlige byrom, ikke har noe med demokrati og ytringsfrihet å gjøre. I denne diskursen sees det på som søkt å trekke inn de elementene. De som framstiller byens rom på denne måten i min oppgave er i hovedsak informantene fra reklameselskaper og politikere.

Verken *rettighetsdiskursen* eller *konsumdiskursen* kan kalles hegemoniske. Derfor er det legitimt å konkludere med at konstruksjonen av hva Oslos byrom er og skal være, bygger på konkurrerende oppfatninger, og således er et antagonistisk terreng, et terreng hvor det er en diskursiv konflikt mellom to meningsdannelser som forsøker å fylle innholdet i en diskursorden (Oslos offentlige byrom) på hver sin måte. De to diskursene blokkerer hverandre. I kapittel fem er det identifisert flere *flytende betegnere*, tegn som de to diskursene kjemper om å fylle med innhold. Eksempler er privatisering, offentlig byrom, demokrati, ytringsfrihet og konsum. Artikulasjonene er ikke entydige. Skulle det kunne bli én hegemonisk byromsdiskurs om Oslo, må artikulasjonene bli entydige, og en forståelse må skyve ut alle andre forståelser av byrom i Oslo. Ingen av intervjupersonene i mitt prosjekt, tror noen vil greie å skape et slik hegemonisk syn på byrom noen gang, når de får spørsmålet om fremtidens offentlige byrom: "Byen kan aldri bli monopolisert. Det vil alltid være kamp. Ingen vil vinne. Byens vesen er konflikt. Alltid konflikt. Folk snur seg som værhanen."¹⁰⁴ Selv om dagens politiske ledelse selv innrømmer at en mer konsumorientert byutvikling er

¹⁰⁴ Intervju 23. mai 2006.

politisk ønskelig, kan det ikke sees på som et hegemonisk syn. Til det er de konkurrerende synene for sterke.

6 Verdier bak representasjonene

Målet med kapittel seks er å kaste lys over hvilke verdier og ståsteder som kan ligge til grunn for de ulike byromsforståelsene. Ved hjelp av teoriene som ble trukket fram i kapittel tre, er hensikten å forklare hva som kan ligge til grunn for verdiene bak representasjonene.

Hensikten er å avdekke om det finnes likhetstrekk mellom hvordan den offentlige romdiskursene om Oslo konstrueres og de poststrukturalistiske teoriene om rom presentert i teorikapittelet. Finner jeg slike likhetstrekk, vil jeg forsøke å anvende teoriene for å forklare hva som kan ligge til grunn for de ulike konstruksjonene av byrom i debatten i Oslo. Som kapittelet over viser, er det ikke enighet i romforståelsen blant de ulike aktørene i debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslos offentlige byrom. Både gjennom intervjuene til denne oppgaven og i avisdebatten generelt, kommer det klart fram at det er ulik oppfatning av hva offentlige byrom er og skal være. Ulike grupper av informanter konstruerer byens rom forskjellig, og de ulike diskursene disiplinerer således meningsdannelsen og forståelsen av rommet. De to ytterpunktene kaller jeg *rettighetsdiskursen* og *konsumdiskursen*.

Konstruksjonen av offentlig byrom i de to diskursene står i så sterk motsetning til hverandre at det med diskursanalytiske begreper kan kalles et antagonistisk terreng. Det er ingen hegemonisk diskurs som disiplinerer ”en korrekt lesing av rommet”, for å bruke Pløgers (2001) generelle oppfatning. Det er snarere flere ulike måter å konstruere Oslos offentlige byrom på i debatten.

Hvilke ulike byromsforståelser kommer fram i de ulike synene i debatten? Og hva ligger til grunn for disse synene? Ut i fra funnene i diskursanalysen over og den store ulikheten i konstruksjonen av offentlig byrom, kan det se ut som det er et bevisst mål for konsumdiskursens artikkelasjon å konstruere Oslos byrom som et konsumorientert rom, et rom Gottdiener (2000) mener er utviklet og planlagt for konsum. Det er nærliggende å hevde at det ligger et profittmotiv til grunn for denne konstruksjonen, i hvert fall blant reklamebransjen og politikerne som tjener penger på en slik utvikling. Rettighetsdiskursen gir andre føringer på konstruksjonen av byens rom i debatten, og de er dette kapittelets formål å forsøke å se nærmere på begge de to byromsforståelsene og forsøke å forklare hva som ligger til grunn for disse ståstedene gjennom å se de i lys av teoriene i kapittel tre. Hensikten er å vise om byrommet i Oslo kan kalles det Lefebvre (1991) forstår som *representasjonens rom* og som Soja (1996) kaller ”Thirdspace”, og om det skjer en sosial produksjon av rommet gjennom konstruksjoner som omfattes av de to diskursene. Her skal jeg med andre ord å vise hva slags representasjoner som produseres og blir dominerende, hvilke verdier og ståsteder som ligger

bak representasjonene, og hvilke aktører som kan knyttes til de ulike diskursene. Ved å gjøre dette vil jeg sette nodalpunktene og momentene fra diskursanalysen i et teoretisk lys.

6.1 Offentlig byrom som tilgjengelig for alle

Blant samtlige av informantene i mitt prosjekt framstilles mangfold og tilgjengelighet som viktige begreper for å beskrive hva gode offentlige byrom er tuftet på. I rettighetsdiskursen er enigheten rundt dette så stor at de to begrepene er nodalpunkter i denne gruppens forståelse av byrommet. Margareth Kohn (2004) mener at begrepet *offentlig* intuitivt har en betydning som ”åpent” eller ”tilgjengelig”. Her samsvarer hennes oppfatning godt med oppfatningene mine informanter artikulterer, spesielt i rettighetsdiskursens måte å konstruere offentlig byrom på. For Kohn er det tre sentrale kriterier som er viktige for offentlige byrom: eierskap, tilgjengelighet og intersubjektivitet. Offentlige rom, hevder Kohn, er de som er eid av myndighetene, tilgjengelig for alle og som foster kommunikasjon og interaksjon. I debatten rundt reklamefinansierte installasjoner i Oslo, konstruerer motstanderne av reklame offentlig byrom ut fra de samme tre begrepene. Samtlige som er kritiske til reklame mener Kohns tre begreper er essensielle for offentlige byrom, og at alle tre kriteriene blir svekket ved at reklamefinansierte installasjoner plasseres i dette byrommet. Deres byromsforståelse legger til grunn at det er det offentlige som skal eie bybildet i offentlige byrom. De kaller JCDecauxs og Clear Channels inntreden i byrommet for en privatisering, som svekker graden av offentlighet. Samtidig mener de at private reklameaktører i offentlige byrom svekker tilgjengeligheten og minsker kommunikasjonen blant borgerne: ”Det har aldri vært byens primære oppgave å stille seg til disposisjon for en reklameformidler på den måten der. Jeg synes det er helt ufattelig.”¹⁰⁵ Reklamemotstandernes offentlige byrom konstrueres rundt sentrale begreper som demokrati, mangfold og tilgjengelighet. De mener, i likhet med Kohn, at et av hovedformålene med det offentlige rom er at det skal skape kontakt, intersubjektivitet, mellom ulike subkulturer og sosiale klasser. De konstruerer, i likhet med Mitchell (2003), offentlig rom som en rettighet, et kollektivt gode som alle har rett til. Mitchell hevder at den økende graden av privat kontroll og eierskap kan true idealet om offentlighet. Min analyse avdekker at reklamemotstanderne konstruerer byromsforståelsen i samme retning som både Mitchell og Kohn. Det kommer sterkt fram i enigheten blant intervjupersonene om at reklameinstallasjonene er privatisering av byrom. Ved å konstruere prosessen som privatisering, konstrueres reklamen umiddelbart som et *angrep* på graden av offentlighet. Davis

¹⁰⁵ Intervju 21. august 2006.

(1990) mener som nevnt at dette angrepet er koblet til utviklere og planleggeres ønske om økende romlig og sosial segregering mellom den kjøpesterke middelklassen og den mindre kjøpesterke underklassen, en prosess han mener er drevet av markedets privatiseringstaktikk som er ”full of invisible signs and warnings of the underclass ”Other” (Davis 1990:226).

I analysen ser man også en annen forståelse av offentlige byrom. Reklameaktørens og politikernes artikuleringer danner grunnlaget for de jeg har valgt å kalle konsumdiskursen. Forståelsen som blir gitt offentlig byrom i denne diskursen er i utgangspunktet også preget av tilgjengelighet, som et viktig nodalpunkt. Offentlige byrom forstås som rom som bør legges til rette for at *flest mulig* kan trives i dem. I denne forståelsen er trivsel et helt sentralt punkt i hva som er en viktig faktor for gode byrom. Her vektlegges det at det offentlige byrom ikke bare er en ”idealistisk sandkasse”, men også et rom som må legges til rette for at markedet kan fungere godt.¹⁰⁶ I denne romforståelsen konstrueres det ”trivelige” som pent og rent. Bare på den måten kan det skapes et offentlig byrom som er en åpen og vennligsinnet møteplass for folk. Når informantene fra reklamebransjen sier at offentlig rom må ”fremstå rent og pent”, og at det må være ”satt fokus på estetiske kvaliteter over tid”, konstrueres byens gode kvaliteter rundt estetikken.¹⁰⁷ Det er estetikken som er i fokus for å skape tilgjengelighet, ikke rettigheter. For denne gruppen er det estetikken som skaper tilgjengeligheten. Vi kan her se hvordan estetikken blir et produkt av makt, slik Østberg (1995) beskriver det. Når politikerne i Oslo har inngått reklameavtalene har de også valgt en estetisk standard som disiplinere utformingen av byens rom. Pløger (2001) mener at estetikk blir makt fordi dens tegn signaliserer materialisert betydning, som i møte med menneskets sansing og refleksjon blir omsatt til verdier og normer. Som lest og fortolket blir estetikken et sosialt produkt som representerer rommet. Rundt konstruksjonen av rettighetsdiskursen, er det nettopp denne ensrettingen reklamemotstanderne frykter blir konsekvensen av mer reklame i byrommet. De frykter det blir én korrekt estetisk utforming i byrommet som konstruerer en slags *konsumverdi*. Dette vil skade byens offentlige rom som ”alles rom”. Reklamemotstanderne mener mer reklame vil skape det Davis (1990) karakteriserer som en ”homogeniseringsprosess”, hvor designerne av sosiale rom angriper mengdene ved å filtrere ut uønskede individer og meninger. Mye av kritikken fra en del av informantene mot reklamen i byrommet, går jo nettopp på at det endrer byrommet som yringsarena ved at kunde som kan betale nok penger får ytre sine meninger, og at dette fører til at store merkenavn blir de eneste som er synlige i offentlige byrom fordi de er de eneste som har råd til å betale.

¹⁰⁶ Intervju 13. juni 2006.

¹⁰⁷ Intervju 24. mai 2006.

Målet med den nye arkitekturen i den postmoderne sentrumskjernen er ifølge Davis mengdekontroll. Ser man tendenser av en slik homogenisering av bybilde i Oslo? Er det en bevisst ensretting av bybilde i Oslo for å tjene penger?

Reklameselskapene og politikerne konstruerer sin forståelse om offentlige byrom rundt handel og konsum. Spesielt reklameselskapene forstår byens rom som et naturlig sted for salg og handel av varer, og mener markedet naturlig må styre en del av byutviklingen: ”Er det slik at bare de som har penger skal få tilgang til den grunnen? Ja, sånn er det faktisk.”¹⁰⁸ Kan man på bakgrunn av denne forståelsen si at de forsøker å skape en homogenisering av det offentlige rom, slik Davis mener er markedets mål? Man trenger ikke å være forsker for å skjønne at motivet for å konstruere byens rom som et naturlig sted for konsum, er drevet av målet om kapitalprofitt. De aktørene som tjener penger på en mer konsumorientert utvikling, er interessert i å konstruere byens offentlige rom som nok et sted hvor konsum er ”naturlig”: ”Det offentlige byrom er et bruksområde for veldig mange. De som driver med foretningsutvikling må også ha en plass i det offentlige byrom.”¹⁰⁹ Davis sine teorier har utgangspunkt i en annen kontekst enn Oslo, nemlig i Los Angeles i USA hvor forholdene er større. På tross av dette kan vi se tendenser til Davis sine påstander i konsumdiskursens forståelse av offentlige byrom i Oslo: Det konstrueres en klar holdning til hvem byen ikke er for. Når politikerne og reklameselskapene vektlegger estetikken og ”rent og pent” som så viktig for offentlige byrom, sier de også en del om hva de ikke vil ha der. I konsumforståelsen av Oslos offentlige byrom fryktes det nærmest et slags estetisk anarki, hvis ikke det holdes rent og pent. Både politikerne og reklameselskapene mener det er positivt for byen at man får like leskur på alle holdeplasser og i byens rom for øvrig, fordi det skaper en enhetlig estetikk i byrommet, noe denne informanten fra et av reklameselskapene mener er viktig: ”For eksempel på Aker brygge har man har hatt en klar ide om hvordan det skal se ut og hvordan man skal møblere det som en møteplass.”¹¹⁰ Også Skilt- og reklameplanen for Oslo kommune vektlegger estetiske behov som viktig, og forsøker å konstruere reklame som noe naturlig for byens liv:

”Skilt og reklame er en del av byens liv. (...) I nyere tid gir reklame et forsterket uttrykk for byens dynamiske liv, slik som Time Square, New York, hvor reklameskilt og storskjermer så store som hus benyttes for å gi byrommet en fortettet atmosfære av bevegelse og aktivitet.” (Pbe 2006:12-13)

¹⁰⁸ Intervju 13. juni 2006.

¹⁰⁹ Intervju 13. juni 2006.

¹¹⁰ Intervju 24. juni 2006.

Her ser vi hvordan reklamen omtales som naturlig for byens liv og nærmest som et gode for atmosfæren i byen. Sett i lys av Davis sine teorier kan et motiv for å konstruere byens rom på denne måten, som et pent og rent sted for konsum, være et forsøk på å tiltrekke seg den kjøpesterke gruppen av byens innbyggere og ikke "alle de andre". Både myndighetene og reklameselskapene tjener penger på en slik utvikling. Mer handel gir høyere inntekter i kommunekassa. Reklameselskapene kan tjene penger fordi mer reklame i byrommet kan øke etterspørselen etter varer som igjen gjør det mer ettertraktet å reklamere. Man ønsker å skape fine og pene offentlige rom for tilgjengelighet, men for hvem? På Aker Brygge er det for eksempel forbudt med rullebrett og rulleskøyter. Er da byrommet for alle? Når enkelte av informantene snakker om at Aker Brygge er vellykket som møteplass, kan man med Davis sine begreper kanskje si at det er en slags "mengdekontroll" i det gode offentlige rommet konsumdiskursen forsøker å konstruere. Man plukker ut de funksjonene man ønsker, og setter forbud mot uønskede urbane elementer som rullebrett, tagging og plakatoppslag. Dette kan også sees på som det Hannigan legger i begrepet "Fantasy City", hvor byen konstrueres som et konsumorientert og tematisert rom, isolert både fysisk og kulturelt ved at de forsøker å ignorere sosiale ulikheter, kriminalitet og uønskede urbane fenomener.¹¹¹ Man kan ikke kalle Aker Brygge isolert, men konstruksjonen av gode offentlige byrom i debatten rundt reklamefinansierte installasjoner kan kanskje bygge på noen av disse tendensene.

6.2 Oslos byrom – "kontrollert spektakel"

I forlengelsen av Davis sitt syn på den postmoderne byutviklingen finner vi det Gottdiener (2000) kaller *konsumorienterte rom* i byen. For Gottdiener er konsumorienterte rom en av de mest sansbare utviklingene i den postmoderne byutviklingen. Dette er rom som både er planlagt og utviklet for å virke som steder for konsum. For Gottdiener (1997) er konsum mer enn kjøp og salg av varer. Konsum involverer måten individer eller grupper av individer bruker og tolker det konstruerte rom, ved å tillegge det meningsbetydninger som bestemmer måten de oppfører seg på i rommet. Når det ikke er lov til å bruke rullebrett på Aker Brygge, så konstrueres det rommet som et byrom hvor man skal handle, ikke være i aktivitet på andre måter. Dermed konstrueres Aker Brygge som et sted for konsum, og det disiplinere måten folk oppfatter seg på i rommet. For Gottdiener er det ett sted mer enn noe annet hvor de postmoderne byutviklingsstrategiene kommer til uttrykk, nemlig i kjøpesentret. Han hevder konsum i større grad blir forbundet med identitet. Derfor lager kjøpesentrene en tematisering

¹¹¹ Mer om konsumorienterte rom i del 3.8 og 6.2.

både i arkitektur og innhold som tiltrekker seg de segmentene av konsumenter eierne vil skal komme. Gottdeiner selv mener det er dette som skiller kjøpesentre fra resten av byen, fordi offentlig rom ikke kan skape denne helhetlige tematiseringen. Men Soja, Kohn og Mitchell mener imidlertid at man ser tendenser i den postmoderne byutviklingen til at kjøpesentrenes tematikk tatt utøves også i byens offentlige rom. Kohn (2004) mener kjøpesentrene er så populære fordi de kombinerer det beste fra det offentlige rom med det private roms trygghet og familiære atmosfære. Mitchell mener denne utviklingen i økende grad er i ferd med å sees også i offentlige byrom. Han kaller det byrom med ”kontrollert spektakkel”. Her er det politikens representasjoner som konstruerer et offentlig domene. De lager ”listen” over hvem som passer inn, og representasjonene som skapes ekskluderer uønskede elementer i byens rom. Ifølge Davis (1990), Turner (2002), Mitchell (2003) og Kohn (2004) er private aktører sterkt delaktig og nærmest pådrivere for denne utviklingen sammen med myndighetene i byene.

Konstruert kontrollert spektakkel i Oslos byrom?

Finnes det trekk i mine funn som kan tyde på at aktører forsøker å konstruere byrommet som et konsumorientert rom? Det finnes mange aktører i Oslo som ønsker å tjene penger på Oslos byrom. Det er vanskelig å trekke i tvil at de to reklameselskapene ønsket å tjene penger, og at dette var motivet for å melde seg på budrundene når reklameavtalene kom på anbud. Det som imidlertid er interessant er at min diskursanalyse avdekker at det er et stort samsvar mellom de private reklameselskapenes forståelse av byrommet og politikernes forståelse av byrommet. Både politikere og reklameaktørene blant mine informanter mener at estetikken er det viktigste for å få folk til å komme til byens offentlige rom. Det skal være pent rent og innbydende. Alle som mener dette, påpeker også at gjennom reklameavtalene har man fått leskur som er likt utformet med reklame. En estetisk helhet som er positiv.

Reklamemotstanderne raser over dette, som de kaller ensretting av bybildet. Innenfor konsumdiskursen konstrueres det en oppfatning av at en slik ensretting ikke er noe negativt, men at det skaper estetisk pene byrom: ”Det må jo også være trivelig der. Det kan ikke være et helvete. (...) Rommet må invitere til bruk, det må gi gode assosiasjoner.”¹¹² Samtidig konstruerer konsumdiskursen byens rom som helt naturlig for konsum. Konsumdiskursens aktører mener man nødvendigvis *må* tilrettelegge byens offentlige rom for konsum, fordi dette er en viktig bruksform av byens rom. ”Det har alltid vært reklame i det offentlige rom.”¹¹³ I

¹¹² Intervju 21. august 2006.

¹¹³ Intervju 19. mai 2006.

rettighetsdiskursen konstrueres derimot en oppfatning av at man *ikke* trenger reklame i byens offentlige rom, nettopp fordi det undergraver offentligheten.

Kan man se på denne konstruksjonen av byrommet fra politikernes og reklameselskapenes side som et forsøk på å skape en tematisering av rommet lik som på kjøpesentrene, for å skape konsum og for å invitere ønskede kjøpesterke segmenter av befolkningen til byens offentlige rom? Diskursanalysen i denne oppgaven viser at det er stor grad av konsensus i konsumdiskursens oppfatning av byrommet. Ensretting blir sett på som en god estetikk som skaper pene og rene byrom tilgjengelig for allmennheten. Konsumdiskursen konstruerer det offentlige byrommet i Oslo som et naturlig sted for konsum. Det er en diskursiv praksis som gjør byrommet attraktivt for kjøpesterke grupper. En kritikk fra rettighetsdiskursens side er nettopp at en ensretting av bybildet blir konsekvensen av reklamen. I denne diskursen blir en ensretting konstruert som et uttrykk som *representerer* det *offentlige* rommet på én måte. En slik ensretting kan ekskludere andre uttrykk fra det offentlige bybildet, slik Mitchell hevder. Samtidig viser min analyse at de er politisk ønskelig med en slik estetisk ensretting i Oslo. Man kan trekke likhetstrekk mellom dette synet på reklamens konsekvenser i Oslo, og utviklingen av tematiserte byrom slik Gottdiener beskriver det. Både politikerne og reklamebransjen i Oslo ønsker en tematisering av byens rom velkommen. I forlengelsen av dette, kan man hevde at konsumdiskursen forsøker å konstruere byens offentlige rom som et slags "utendørs kjøpesenter" slik Kohn (2004) mener postmoderne byutviklere gjør. Ved å tillate at private aktører får utsmykke en del av estetikken i byrommet, skaper de også en tematisering. De private selskapene er interessert i at folk skal oppleve byens rom som et konsumorientert rom. Byens rom skal være "stedet å gå", og markedsføres i Oslo mer og mer likt som kjøpesentret.

Som nevnt i teorikapittelet mener Gottdiener at et kjøpesenter er annerledes enn resten av sentrum i byen, fordi sentrum ikke kan skape en helhetlig tematisering fordi den består av forskjellige rom. Men i Oslo kan vi se klare tendenser til at den offentlige byutviklingen bruker kjøpesentrenes tematiseringstaktikk for å skape en ensretting, en forståelse av byens rom som et rom for konsum. I Oslo er denne utviklingen ønskelig både fra myndighetenes og private aktørers side. På denne måten kan byrommet i Oslo utvikles til det som Mitchell (2003) mener er et byrom for sosiale praksiser som er representert av noen få interesser, selv om den fysiske utestengningen kanskje er mindre. I konsumdiskursen i Oslos tilfelle, kan det sees på som fordelaktig fra deres side å konstruere byens rom som et naturlig rom for konsum, fordi dette skaper penger i kassa for begge disse aktørene. En konsekvens av at politikerne i Oslo sammen med private aktører inngår i en slik konstruksjon av byrommet kan, slik også

Mitchell hevder, bli at politikken blir representasjoner som *konstituerer* et offentlig domene som i stor grad er konsumorientert. Gottdiener hevder at tematiseringsprosessen må å konstruere rom som symboler. I konsumdiskursens tilfelle, blir det et mål å konstruere Oslos byrom som et naturlig sted for konsumorientering. Aktørene som befolker denne diskursen vil bokstavelig talt tjene penger på å få fram en slik forståelse av byrommet. De tjener mer penger på at folk handler i offentlige byrom enn at de hopper ned fra Rådhustrappa med rullebrett. JCDecaux har med jevne mellomrom store reklamekampanjer på nettopp Rådhusplassen. De tjener penger på å skape det Mitchell karakteriserer som ”kontrollert spektakkel”. Det innebærer en holdning om at du kan oppholde deg i offentlige byrom så lenge du oppfører deg pent og ikke er støtende for andre. En annen tanke man kunne tenkt seg ligger til grunn for å konstruere en slik forståelse av byrommet, er det Davis kaller en ”konspiratorisk sikkerhetsoffensiv” fra myndigheter, utviklere og planleggere for å møte middelklassens ønske om sosial segregering. Davis mener markedet driver fram denne utviklingen. I min analyse er det vanskelig å koble konsumdiskursen opp mot en slik påstand. Mens Davis legger vekt på at amerikanske byer vrenses ”outside-in” ved utvikling av store kjøpesentre, kan man kanskje si at det som er tilfellet i Oslo tenderer mot det Soja og Kohn påpeker: At myndigheter og private aktører forsøker å konstruere byens offentlige rom som et ”kjøpesenter”. Selvfølgelig er det ikke et forsøk på å privatisere hele byen, men snarere en utvikling i retning av at taktikken fra kjøpesentrenes vellykkede tematisering forsøkes gjenskapt i byens offentlige rom.

Motstandernes ukontrollerte spektakkel

Denne gjenskapningen er hva rettighetsdiskursen konstruerer som en konsekvens av reklame i byens offentlige rom. Grunnen til at aktørene som befolker denne diskursen er svært kritiske til dette, er fordi det kolliderer med deres byromsforståelse totalt. Samtlige av reklamemotstanderne blant mine informanter er negative til en mer konsumorientert byutvikling. De mener det er rimelig klart at myndighetene forsøker å skape et byrom tilrettelagt og konstruert for konsum. Som vi har sett kaller motstanderne av reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom prosessen for en privatisering. De angriper denne typen byutvikling for å skape en ensretting som de, i likhet med Davis (1990), mener er en bevisst styrt utvikling fra kapitalinteressenes samarbeid med myndighetene. Som Mitchell (2003), konstruerer rettighetsdiskursen privatiseringen som en ensretting av bybilde som i verste fall kan ekskluderer ”uønskede” representasjoner i byrommet. Samtlige av informantene som mener reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom kan kalles

privatisering, mener samtidig at økt reklametrykk i byens offentlige rom kan øke det kommersielle presset. De mener det kan kalles privatisering fordi de private gis kontroll over noe som før var offentlig: ”Det legges til rette for at de som har penger kan reklamere hvor som helst. (...) Byen selges.”¹¹⁴ Rettighetsdiskursens syn på privatisering i debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslos offentlige byrom, samsvarer godt med Turner (2002) sitt syn på både hva privatisering i byens rom inneholder og grunnen til selve prosessen. Turner mener som nevnt at privatisering av offentlige byrom oppstår fordi det er en ”byttehandel” mellom myndighetenes ønske om inntekter, og de juridiske bestemmelsene om offentlige byrom. Denne ”tradeoff-forståelsen” er på mange måter grunnlaget for hele debatten om reklame i offentlige byrom i Oslo. I en markedsorientert økonomi blir dette spesielt synlig, hevder Turner. Sett i lys av Davis, mener også Turner at flere byer velger å konstruere byrommet i sentrum som en vare i et fritt marked for å trekke til seg inntekter fra konsumenter og private aktører.

I Oslo har myndighetene gjort akkurat en slik byttehandel med det motiv å skaffe penger til kommunekassa. Myndighetene har gitt private aktører kontroll over deler av byrommet i bytte mot sårt tiltrengte midler. På denne måten konstruerer politikerne i Oslo byens rom som et sted for konsum. Ifølge Turner, og også rettighetsdiskursen i debatten i Oslo, er denne prosessen en privatisering som skaper mindre adgang og tilgjengelighet. Turner mener at slike konsumorienterte rom vil kunne skape en offentlighet bestående av middel- og overklassekonsumenter.

Grunnen til at reklamemotstanderne nettopp er motstandere av det de kaller privatisering, er at det går totalt på tvers av måten de ønsker å konstruere byens rom på. Rettighetsdiskursen har en konstruksjon av byens offentlige rom, som konstitueres av offentlig eierskap, tilgjengelighet for alle og like rettigheter til å ytre seg. Privatiseringsbegrepet som blir artikulert, sees på som et angrep på tilgjengeligheten de konstruerer sin byromsforståelse rundt. Privatisering er et nodalpunkt i rettighetsdiskursens konstruksjon av hva som er en *negativ* utvikling av byens offentlige rom. Privatisering bindes til kapital, reservasjon og konsum – tre begreper de mener ikke kan være med i en forståelse av offentlige byrom i Oslo. Det er derfor privatiseringsbegrepet trekkes inn i debatten om reklamefinansierte installasjoner. For reklamemotstanderne er privatisering ødeleggende for den offentlige tilgjengeligheten de mener et godt byrom bør og må ha. Verken politikerne eller reklameaktørene går med på at det er privatisering av byrommet ved å plassere

¹¹⁴ Intervju 18. juni 2006.

reklamefinansierte installasjoner i det. De kaller reklamen for ytelseskompenasjon. Ved hjelp av begrepet privatisering ser vi hvordan aktører som tilhører meningsfellesskapet som rettighetsdiskursen rammer inn forsøker å tilpasse begrepsapparatet til sin forståelse av byrommet.

Ved å konstruere konsumorientert byutvikling som privatisering, utformer rettighetsdiskursen reklameinstallasjonene som et angrep på ”byen for alle”. Innenfor rettighetsdiskursen representerer dette helt klart en byttehandel mellom myndighetenes ønske om inntekter og det diskursen oppfatter som offentligheten. At disse informantene bruker privatisering som forklaring på hva som skjer med byrommet i Oslo, må leses som motstand mot en forståelse i retning av at byens rom er et rom primært for konsum: ”Problemet er at politikerne i Oslo i lang tid har vært med på en byutviklingsideologi som går ut på å gjøre Oslo mer lekker som konsumby, og for kapitalinteresser isteden for folk.”¹¹⁵ Det som ligger til grunn for den store debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslo er, som diskursanalysen i denne oppgaven viser, at forståelsen av byens offentlige rom og hva det skal være, er ulik. Når reklamemotstanderne raser mot reklame og konsum, er det fordi de mener dette er uønskede elementer i byrommet. De mener tematiseringen og ensrettingen er uheldig. Isteden konstruerer rettighetsdiskursen et annet bybilde de mener bør være det gjeldende, et bybilde hvor konsum er fraværende som en viktig funksjon. Mens reklameaktørene og politikerne som befolker konsumdiskursen naturaliserer byens rom som et rom for konsum, handel og salg, mener motstanderne av denne forståelsen at ”man kunne valgt å si nei til reklame i byrommet.”¹¹⁶ For rettighetsdiskursen er en god urban utvikling konstruert ut fra ganske andre kriterier enn konsum. Hva som er fint i bybilde konstrueres som variasjon: ”Jeg synes at et trashelement i en by er estetikk. Det er trashelementet i en by som utgjør helheten av en by – at det finnes både det ene og det andre.”¹¹⁷ En god urbanitet konstrueres her rundt konflikt i bybilde, stikk motsatt av den ensrettingen konsumdiskursen mener er god utvikling. Variasjon skaper fellesskap i rettighetsdiskursen. God byutvikling bygger på en slags positiv konflikt mellom det planlagte og uplanlagte: ”En god byplan er når det er konflikt – hvor ting får lov til å brynes. (...) Hvor det er uframkommelighet, liv og røre.”¹¹⁸ Det er denne konflikten og dette kaoset konsumdiskursen forsøker å overvinne ved å skape en form for lik tematisering av byens rom. I rettighetsdiskursen sees dette kaoset nærmest på som noe positivt for byens vesen.

¹¹⁵ Intervju 5. juni 2006.

¹¹⁶ Intervju 9. august 2006.

¹¹⁷ Intervju 18. juni 2006.

¹¹⁸ Intervju 23. mai 2006.

6.3 Retten til Oslos byrom

For Lefebvre er byen og byens rom offentlig og derfor steder for sosial interaksjon mellom mennesker som nødvendigvis er forskjellige.¹¹⁹ For Lefebvre sees byen på som et prosjekt, et kreativt arbeid alle byens borgere har en rett til å ta del i. Det store problemet med den moderne byen er, ifølge Lefebvre, at en stadig større del av byrommet produseres *for* oss isteden for *av* oss. I debatten om reklamefinansierte installasjoner i det offentlige byrommet i Oslo, finner vi igjen dette synet i rettighetsdiskursens forståelse av konsumorienteringens konsekvenser. Man kan se likhetstrekk med Lefebvres forståelse og reklamemotstandernes konstruksjon av byens rom rundt sentrale nodalpunkter som demokrati og rett og når de hevder reklamen er et angrep på offentlig roms naturlige ytringsfrihet. Rettighetsdiskursen konstruerer Oslos offentlige byrom som et rom som i større grad produseres *for* innbyggerne isteden for *av* dem. Reklamen i byens rom tilrettelegges nøye i forhold til konsumentgrupper, og konstrueres for konsum og for markedet av politikere og reklameselskaper. På denne måten produseres rommet for de som er ute etter å konsumere. Til grunn for motstandernes reaksjoner på reklamen ligger det en forståelse av byens offentlige rom som nødvendigvis offentlig. Reklamen konstrueres som privatisering av rettighetsdiskursen, og således som et angrep på den nødvendige offentligheten som Lefebvre nevner. Motstanderne av reklame i Oslos byrom konstruerer byen på lik måte som Lefebvre, som en rettighet. En rettighet de føler er truet som en følge av ensretting i bybildet gjennom tematisering og konsumorientering.

I rettighetsdiskursens forståelse av byrom er ytringsfrihet og demokrati to viktige nodalpunkter. Disse to nodalpunktene ligger til grunn for byromsforståelsen. Det er derfor de mener byens rom er en rettighet for byens borgere. I motsetning til konsumdiskursen, som forstår byens rom som en naturlig markeds plass hvor markedet og byens rom sees på som nødvendige for hverandre, er byromsforståelsen i rettighetsdiskursen bygget rundt den samme forståelsen som Enrique Ortiz Flores (1996) og Isin (2002) mener er grunnleggende for offentlige byrom. For Flores er det viktigste å skape medborgerskap i byen. For å få til det må man bygge byen ”nedenfra”, og på den måten produsere det han kaller *humanisering* av byens rom. Med Lefebvre sine begreper, må byens rom i større grad utvikles *av* innbyggerne. Flere av informantene mener, som diskursanalysen avdekker, at den byromsforståelsen politikerne i Oslo legger til grunn ikke er det borgerne i byen ønsker: ”Det virker som om de [Plan- og bygningsetaten] representerer seg selv, og at de har én ide om hva en moderne storby skal

¹¹⁹ Mer om Lefebvre i del 3.1 og 3.4.

være.”¹²⁰ Her kommer det fram at informanten mener byrommet i for stor grad styres av etatens syn på hva en by skal være. Flere av informantene som er kritiske til reklame i offentlige byrom, omtaler utviklingen som en politisk ønskelig utvikling, styrt av private selskapers ønske om å tjene penger på nye arenaer i byen. På denne måten gir de også uttrykk for at de mener byromsforståelsen i Oslo i for stor grad produseres *for* oss, isteden for *av* oss. Graden av det Flores kaller humanisering er altså liten, og i hvert fall mindre enn den bør være i byutviklingen i Oslo ifølge rettighetsdiskursens byromsforståelse. Viktige nodalpunkter i rettighetsdiskursens byromsforståelse er tilgjengelighet, mangfold, demokrati og ytringsfrihet. Samtidig konstrueres privatisering som begrep i byutviklingen som noe som kan utfordre disse sentrale punktene. Her ser vi igjen likhetstrekk med Flores, som mener en humanisering av byen er å åpne opp for et mer demokratisk byrom. I Oslo mener motstanderne av reklame i offentlige byrom, at utviklingen går i retning av *færre* demokratiske byrom hvis man tillater reklamefinansiering. En av informantene sier rett ut at det politiske prosjektet i Oslo i lang tid har ”gått ut på å gjøre Oslo mer lekker som konsumby og kapitalinteresser isteden for folk.”¹²¹ Motstanderne konstruerer et byrom som ikke er eller kan være for én type mennesker, men snarere flere funksjoner og ”alle som vil”. Dette er det samme Isin (2002) beskriver som *multiple publics*: En avvisning av idealet om et homogent samfunn. Rettighetsdiskursen konstruerer som Lefebvres byen er en *oeuvre* – et kreativt arbeid som alle byens borgere har en rett til å ta del i. Retten til byen legetimerer på mange måter en motstand mot å la seg selv bli segregert og fjernet fra det som konstituerer den urbane offentligheten. Grunnen til at reklamemotstanderne reagerer så sterkt og at debatten har blitt så het i Oslo, er at rettighetsdiskursen konstruerer byen på denne måten og ser reklame som et privatiseringsangrep på offentligheten. Derfor hjelper det lite hva reklameselskapene mener ligger i en privatisering, og at de mener det er søkt å bruke dette ordet i debatten i Oslo. For rettighetsdiskursen er det økende konsumtrykket i byens rom og forsøket på å konstruere byens rom som et naturlig sted for konsum, selve privatiseringsprosessen. Det forstås som en ”lukking” av muligheter. Det er ensrettingen av bybildet som blir sett på som et angrep på byens rom som et sentralt rom for *fellesskapet*. Det er dette Davis (1990) mener er den postliberale privatiseringstaktikken for å skape mengdekontroll. I rettighetsdiskursens syn på byrommet i Oslo, er det på bakgrunn av frykten for den samme utviklingen at motstanderne reagerer på reklamen i offentlig byrom. De mener det aldri har vært byens primære oppgave å

¹²⁰ Intervju 21. august 2006.

¹²¹ Intervju 5. juni 2006.

være en "TV-kanal" for JCDecaux og Clear Channel.¹²² De mener byen er folkets eiendom, og derfor reagerer de på at private selskaper gis rett til å operere i byrommene gjennom reklame på installasjoner som tidligere var offentlig driftet av kommunen. En av informantene mener sågar at kommunen, for å løse dette "problemet", selv kunne etablert et driftsselskap som hadde ansvaret for vedlikehold av installasjonene og å gi reklameplassen til offentlige og frivillige organisasjoner. Uenigheten om privatiseringsbegrepet viser hvor ulike de to diskursene er. Disse ulikhetene er diskursive ståsteder som har betydning for hvilken type kunnskap om privatisering som blir gyldig.

Markedsrett mot fellesskapsrett

Diskursanalysen i kapittel fem får fram at kapitalisme, markedsrett og demokrati er sentrale nodalpunkter i byromsforståelsen i debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslo. Kampen mellom markedsrett på den ene siden og retten til demokratisk byrom på den andre siden får fram de ulike byromsforståelsen i debatten. Det er i disse punktene uenigheten om hva som er gode offentlige byrom kommer til syne. Rettighetsdiskursen konstruerer en konsumorientert byutvikling hvor kapitalkreftene får styre en utvikling som nødvendigvis vil skape mer privatisering. Kapitalisme og markedskreftene blir sett på som noe udemokratisk og uønsket i byrommet. Rettighetsdiskursen konstruerer kapitalisme og markedskreftene i bybildet som et hinder for målet om byen for alle. I konsumdiskursen derimot, naturaliseres markedskreftene som en nødvendighet utviklingen av byen. I konsumdiskursen blir markedet nærmest sett på som en byutviklingskraft man ikke kan unngå. Markedskreftene forstås på mange måter som byens konstitusjon. Markedet er det byen er tuftet på, og derfor må man også la markedet styre byens utvikling i stor grad: "Hvis vi begynner å utfordre markedskreftene, så har vi et problem."¹²³ I rettighetsdiskursen konstrueres markedskreftene som noe som ikke bør styre utviklingen og planleggingen av gode offentlige byrom, og som kan blokkere en demokratisk utvikling for fellesskapets beste. I konsumdiskursen konstrueres markedskreftene og privat kapital som noe nødvendig, ønskelig og unngåelig i byutviklingen. Politikerne sier det er politisk ønskelig og de private aktørene hevder estetikken blir bedre og mer funksjonell.

Diskursanalysen i denne oppgaven viser at denne kampen mellom markedsrett og fellesskapsrett kommer til syne i forståelsen av hvem som har rett til å bestemme i byens rom. I rettighetsdiskursen konstrueres byrommet rundt demokrati, ytringsfrihet og tilgjengelighet for

¹²² Intervju 21. august 2006.

¹²³ Intervju 13. juni 2006.

alle. Det som er ødeleggende for disse idealene ifølge rettighetsdiskursens aktører er konsumorientering og økt makt til markedskreftene i byen. I konsumdiskursen vektlegges det fra politikere og reklameaktørene at næringslivet også må ha en rett til å operere i byens rom. Markedet sees ikke på som noe som hindrer byens utvikling, tvert i mot: ”Reklame er en del av økonomien det også. Man skal ha muligheten til å reklamere for det man vil selge.”¹²⁴ Politikerne mener næringslivet må ha visse rettigheter til å reklamere for det de selger. Reklamen konstrueres, og legaliseres i bybilde, av politikere gjennom en slags normalisering eller nødvendiggjøring. I debatten om reklamefinansiering av installasjoner i offentlig byrom er det disse to rettighetene til byens rom som kolliderer. Markedsretten og fellesskapsretten blokkerer hverandre i synet på hvordan offentlig byrom forstås. I konsumdiskursen konstrueres byens rom som et naturlig rom for konsum, mens i rettighetsdiskursen konstrueres byens rom som et rom hvor alle naturlig bør kunne oppholde seg uten nødvendigvis å bli pådyttet et konsumtrykk. Til grunn for dette synet ligger ulik forståelse av hvilke grunnleggende sosiale funksjoner et godt byrom skal fylle, og hvem som bør styre utviklingen av disse funksjonene. I konsumdiskursen er ikke offentlige byrom bare en ”idealistisk sandkasse.”¹²⁵ I rettighetsdiskursen er ikke byens rom en vare politikere kan selge. Det er ”folkets eiendom”¹²⁶, og ”demokratiets fødested.”¹²⁷

6.4 Sosial romlighet i Oslos byrom

Som nevnt tidligere i oppgaven, hevder den amerikanske geografen Soja (1996, 2000) at menneskets ontologi konstitueres av triaden historisitet, sosialitet og romlighet. Soja deler inn rommet i tre: Det sansbare rommet, det skapte rommet og representasjonens rom. I det første rommet er det fysiske rommet empirisk målbart i absolutte lokaliteter. Det andre rommet formidles gjennom diskursive tegnsystemer som representasjoner. I det tredje rommet, som er det tredje nivået i Sojas vitenstriade, skapes romforståelsen som et sosialt produkt av at mennesker i sin praksis foretar en symbolsk bruk av rommets objekter. Dette rommet inneholder alle tre nivåene. Samspillet mellom rommet og det sosiale defineres av Soja som *sosial romlighet*. Det sosiale livs kontekstualitet og romlighet er med på å konstituere sosiale praksisformer, erfaring og erkjennelse.

¹²⁴ Intervju 19. mai 2006.

¹²⁵ Intervju 13. juni 2006.

¹²⁶ Intervju 21. august 2006.

¹²⁷ Intervju 5. juni 2006.

Rommets representasjoner i debatten om reklame i Oslo

Ved å bruke Sojas teorier om sosial romlighet, kan man forstå hva som kan ligge til grunn for de ulike romforståelsene i debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslos offentlige byrom. Det finnes tegn til at det skapes en sosial romlighet i de to diskursene. Noe av formålet med å utføre en diskursanalyse av romforståelser i debatten om reklame i Oslo i denne oppgaven, er å vise at samfunnsgeografiske teorier kan kaste et interessant lys over debatten. Diskursanalysen viser at ulike forståelser av byrommet er strukturert inn i diskurser og meningsfellesskap som kan være knyttet til maktrelasjoner. Det er en evig kamp mellom diskurser som forsøker å definere, og kanskje også avgrense, byrommets betydning og innhold. Når det ikke er én hegemonisk diskurs er det antagonisme, som denne oppgaven får fram at det er i Oslo.

Representasjonene i "secondspace" blir ifølge Soja konstruert med en hensikt. For han er secondspace et "Symbolic space" (1996:79). I secondspace blir den forestilte geografien den "virkelige" geografien gjennom forestillinger og representasjoner som definerer og ordner virkeligheten. Som diskursanalysen i denne oppgaven viser, konstruerer både politikere og reklameselskapene i debatten i Oslo byrommet som et naturlig sted for konsum. Konsum oppfattes som det som konstituerer byens funksjon. Skal man følge teoriene til Soja i dette tilfellet, kan man si at når byens rom konstrueres som et naturlig sted for konsum og markedskrefter, er det "conceived rather than perceived" (1996:78). Når konsumdiskursen artikulere det offentlige byrommet som et naturlig rom for konsum og derfor reklame skapes, med Sojas termer, en abstrakt og mental begrepsliggjøring av byrommet. En begrepsliggjøring som blir formidlet via språklige og diskursive konstruksjoner. Et eksempel på en språklig konstruksjon i debatten i Oslo, er for eksempel konstruksjonen av begrepet *privatisering*. Som analysen viser, er det uenighet om hva privatiseringsbegrepet skal forstås som. Konsumdiskursen representerer en annen forståelse av privatisering enn rettighetsdiskursen. I den førstnevnte diskursen er det enighet om at privatiseringsbegrepet ikke kan brukes om reklameinstallasjonene i Oslo. I rettighetsdiskursen er begrepet derimot et viktig nodalpunkt for diskursens eksistens. Gjennom en slik språklig konstruksjon, er diskursene også med på å konstruere en mental begrepsliggjøring av byrommet. I en debatt om reklame i offentlige byrom i Oslo, vil selvfølgelig de som mener den ene forståelsen er den *riktige* lesingen av byrommets funksjoner, gjøre alt de kan for å gjøre henholdsvis rettighetsdiskursens eller konsumdiskursens nodalpunkter til rådende og hegemoniske lesinger og forståelser av byrommet gjennom artikulering.

Legger man Sojas syn om rommets representasjoner til grunn for å analysere byromsforståelser, ligger det også implisitt i denne forståelsen en oppfatning av at romforståelsen blir skapt med en hensikt. I konsumdiskursen er hensikten åpenbar. Ved å forsøke å konstruere byens rom som et naturlig sted for konsum, forsøker både reklameselskapene og politikerne og legitimere at de ønsker å tjene penger på det offentlige byrommet. De private selskapene lever av å tjene penger, så for dem er det et mål å forsøke å få folk til å tenke på konsum, også når de ferdes i byens offentlige rom. Hos de private selskapene ligger det åpenbart et profittmotiv bak byromsforståelsen de konstruerer i konsumdiskursen. De har en slags "take-it-or-leave-it-holdning": "Det handler om markedet. Har man sagt A, at man skal ha fokus på markedsøkonomi som vi har, så er det en del av reglene og dynamikken i det. Noen er store, noen er små."¹²⁸ Denne informanten mener at man ved å velge markedsøkonomi også må "tåle" at markedets dynamikk (blant annet at de store utkonkurrerer de små) er medbestemmende i utviklingsprosesser, for eksempel i byutviklingen. Ved å konstruere det som naturlig at markedet må ha et avgjørende ord i byutviklingen, at prosessen ikke kan kalles en privatisering og ved at de vektlegger "pent og rent" som viktig for at offentlige byrom skal fungere, konstruerer aktørene som befolker konsumdiskursen byens rom som en *pakke* hvor konsum er konstituerende. Det som kan ligge til grunn for et slikt markedssyn er at de ønsker å legitimere at nettopp de, som private aktører, tjener penger på offentlige byrom. Politikerne som inngår i diskursanalysen konstruerer også byens rom som et sted hvor det er naturlig med konsum, og byromsforståelsen som kommer til uttrykk ved politikerne blant mine informanter samsvarer i stor grad med reklameaktørens konstruksjoner. Kanskje er hensikten for myndighetene også å tjene penger på noe som før ikke var mulig, slik Turner (2002) hevder er mye av motivet for privatoffentlig samarbeid. I mine funn sies dette motivet også eksplisitt av en av informantene.

Representasjonens rom i debatten

Det tredje nivået i Sojas vitentriade er "Thirdspace", representasjonens rom. Dette er menneskenes levde rom, hvor romforståelsen skapes som et sosialt produkt av at mennesker i sin praksis gjør en symbolsk bruk av rommets objekter. Sojas definisjon av "Thirdspace" inneholder dualiteten fra de to første rommene, en kombinasjon av handling og livsverdensperspektivet. Sojas viktigste poeng er at romforståelsen skapes av dualiteten

¹²⁸ Intervju 24. mai 2006.

romlighet, historisitet og sosialitet. Denne triaden vil opptre på alle geografiske nivåer, ifølge Soja:

”I define Thirdspace as an-Other way of understanding and acting to change the spatiality of human life, a distinct mode of critical spatial awareness that is appropriate to the new scope and significance being brought about in the rebalanced trialectics of spatiality-historicity-sociality.” (Soja 1996:10)

Det er samspillet mellom romligheten, sosialiteten og historisiteten som defineres som det sosiale rom. Hvordan kan ”thirdspace-teorien” kaste lys over byromsforståelsene i debatten om reklame i Oslos offentlige byrom? Kan man ved å se på Oslos offentlige byrom som en konstruert sosial romlighet kaste nytt lys over forståelsen av byrommet? At historisitet er viktig for byromsforståelsen, og på den måten kan konstruere sosial romlighet, viser diskursanalysen i denne oppgaven med tydelighet. I konsumdiskursen blir byens historie koblet til markedet, og konsum. På den måten blir det sett på som naturlig at byens rom er konsumorientert. Byens rom blir i konsumdiskursen representert og konstruert gjennom kulturhistorie. Gjennom å forstå byen som opprinnelig et handelssenter, er kulturhistoriske diskurser med på å danne perspektivene til subjektene i byrommet gjennom å legitimere konsumorienteringen. Som nevnt mener Pløger (2001) at rommet produseres gjennom subjektets perspektiv. Soja hevder imidlertid at også diskurser utenfor subjektets perspektiver er med på å danne romforståelsen. I konsumdiskursens forståelse av Oslos byrom, ser vi hvordan dette er tilfelle gjennom å se kulturhistorisk på byen som et sted for konsum. På samme måte ser vi i diskursanalysen hvordan rettighetsdiskursen forsøker å konstruere en byforståelse rundt demokrati ved å vise til antikkens byer som representeres som et demokratisk ideal.

Soja mener at romforståelse må sees på som et sosialt produkt av at mennesker i sin praksis foretar symbolsk bruk av byens objekter. Dette er kjernen i ”Thirdspace-forestillingen”. Offentlig byrom kan sees på som et objekt i byrommet. Når politikerne tillater reklame i offentlige byrom, er det en diskursiv praksis som skaper en romforståelse som er konsumorientert. Når myndighetene praktiserer en nulltoleranse og bøtelegger plakater som er ”ulovlig” hengt opp, er dette en handling som støtter opp under en forståelse av at det offentlige byrommet først og fremst skal gi plass for konsumdiskursens tegn og symboler. Det samme er tilfelle når man tillater reklame i offentlig byrom. Gjennom en praksis åpner man for konsumorientering i byens offentlige rom. Gjennom disse to eksemplene ser vi hvordan en romforståelse blir et sosialt produkt av at mennesker i sin praksis foretar symbolsk bruk av

byrommets objekter. I dette tilfellet er objektene installasjoner som leskur, bysykler og nedstigningstårn i offentlige byrom.

I rettighetsdiskursen er det viktig å bruke offentlige byrom som en arena for ytring, politikk og aktivitet, uten nødvendigvis å bli minnet på konsum. Gjennom å se på byens rom som et rom for alle, og bruke byen til å reklamere gratis ved å henge opp lapper om ulike arrangementer, politiske debatter og politiske syn, vises diskursens romforståelse som et sosialt produkt av at de foretar disse handlingene i byrommet, og på den måten foretar en symbolsk bruk av byen. Det samme skjer når noen ønsker å bruke rådhusplassen til rullebrett, mens andre mener det ikke skal foregå i byens offentlige rom fordi det er til sjenanse for andre som bruker byen. Ifølge Soja kan man si at det er gjennom de ulike handlingene til de to diskursene i Oslos offentlige rom at romforståelsen skapes som et sosialt produkt. Ved å bruke byen som et rom for konsum ved å tillate reklame i offentlige byrom, skapes også byromsforståelsen i konsumdiskursen gjennom denne praksisen: ”I nyere tid gir reklame et forsterket uttrykk for byens dynamiske liv” (Oslo kommune 2006). På samme måte skapes en byromsforståelse ved å henge opp plakater, drive med tagging eller dele ut politiske budskap i byens offentlige rom i rettighetsdiskursen: ”Jeg vil vite når neste demonstrasjon mot krig er! Jeg vil vite når neste konsert er! Jeg bryr meg ikke om at ”7-11” mener de har byens beste kaffe, jeg vil kunne etterlyse katten min om den er borte.”¹²⁹

6.5 Kartets retningslinjer i byromsforståelsen

Ifølge Minca (2001) har det moderne mennesket blitt opplært til å oppleve virkeligheten gjennom et ordnet system av representasjoner, som en erindring av en større sannhet. Minca hevder makthaverne skaper representasjoner som igjen skaper rommets innhold. Gjennom diskurser forsøker aktører å skape et kart, som igjen gir retningslinjer for hvordan man skal forholde seg til terrenget. Diskursen gjør krav på å representere den sanne lesingen av rommet. Det er ikke kartet som følger territoriet, men motsatt. Representasjonene av rommet, gjennom et slikt mentalt kart, vil skape innbyggernes opplevelse av rommet. Dette kaller Minca for ”world-as-exhibition” (2001:197).

Mincas resonnement kan benyttes for å forsøke å få fram en kritisk analyse av hva som ligger til grunn for byromsforståelsene i debatten om reklame i Oslos offentlige byrom. Som det kommer fram av diskursanalysen i denne oppgaven, mener politikerne som har engasjert seg i debatten og de kommersielle private aktørene, at byen er et naturlig sted for konsum.

¹²⁹ Fra debattinnlegget ”Udemokratisk reklame i byens rom” i Aftenposten 10. mars 2006.

Byromsforståelsen konstrueres rundt en naturlig konsumorientering. Samtidig kommer det fram at det politisk er ønskelig og nødvendig med reklamefinansierte installasjoner for å opprettholde tilbudet disse installasjonene gir til det offentlige byrommet. Dette kan være et forsøk fra beslutningstakere, både politisk og kommersielt, på å skape et slikt mentalt kart Minca skisserer. En konsumdiskurs hvor reklame i byrommet sees på som naturlig og nødvendig. Nødvendig fordi tjenestene reklamen i offentlige byrom skaper, ikke ville blitt finansiert hvis ikke det åpnes opp for reklameflater. På lang sikt og i et større perspektiv er dette en diskurs av politisk og kommersiell retorikk som forsøker å gjøre krav på den sanne lesingen av byrommet, den riktige og eneste byromsforståelsen. Greier de å få løftet denne forståelsen opp i et større perspektiv, blir det et virkemiddel for å legetimere at vedlikeholdet av det offentlige rom i Oslo ikke lenger er et offentlig ansvar. De forsøker å konstruere det vekk. Greier de å skape denne byromsforståelsen som hegemonisk, vil det være en byutvikling både myndighetene og de private aktørene tjener penger på. Hvis vi ser på konsumdiskursen i debatten i Oslo som et kart, for å bruke Mincas begrep, kan det være en måte å skape representasjoner av rommets innhold på. Konsumdiskursen om at reklame er normalt, naturlig og nødvendig i byrommet, er et forsøk på å dekke over at det offentlige ønsker å bli kvitt ansvaret for opprettholdelsen av byrommet. Det er dette som ligger i den ”tradeoff-tankegangen” Turner (2002) mener er mye av grunnen til at flere og flere byer privatiserer byrommet. Det er for stor avstand mellom myndighetenes ønske om inntekter, og de tradisjonelle normene og juridiske retningslinjene i det offentlige rom. Det er i denne prosessen det største dilemmaet i bypolitikken oppstår, ifølge Turner: Skal politikerne etterstrebe inntekter til myndighetene gjennom et konsumorientert byrom, eller tilgang for alle uten nødvendigvis å tjene penger på det. I Oslo forsterkes konsumdiskursens mål om å etterstrebe mer konsumorientering i byrommet, ved at politiske plakater og infoplakater som er ”ulovlig” hengt opp samtidig straffes med bøter. Dette begrunnes riktignok med estetikkargumenter, men er en åpenbar måte å konstruere representerende praksiser for hva som er og ikke er akseptert i konsumdiskursens byromsforståelse.

Et mål som kan ligge til grunn for konsumdiskursens byromsforståelse i debatten i Oslo, er at befolkningen etter hvert skal akseptere at det offentlige ikke lenger har ansvar for alle funksjoner i det offentlige byrommet, og at reklamefinansiering av installasjoner som tidligere var offentlig drevet, er *eneste* veien å gå. Dette vil både myndighetene og de private aktørene som selger reklamen tjene på. Men dette målet legger veien åpen for en motdiskurs, identifisert i denne oppgaven som *rettighetsdiskursen*. Tenker man seg at konsumdiskursen blir den hegemoniske diskursen, at folk etter hvert begynner å se på reklame som en del av

byrommet og private aktører som nyttig for å opprettholde funksjoner i offentlig rom, vil konsumdiskursens byromsforståelse skyve ut rettighetsdiskursen og bli en hegemonisk diskurs for lesingen av byens rom i Oslo. Da vil det ikke lenger være et antagonistisk terreng hvor to forståelser blokkerer hverandre, og myndighetenes mål om å gjøre krav på den sanne og riktige lesingen av byrommet har lyktes. Da vil vi nærme oss det Baudrillard (1994) betegner som *simulacra*. Hvor virkeligheten skapes gjennom en simulert logikk som ikke har noe å gjøre med logiske fakta, men er mer en *hypervirkelighet* hvor virkeligheten blir generert gjennom modeller av det virkelige, uten opphav fra noen virkelighet. Byrommet som konsumrom blir det virkelige byromsforståelsen, men har sitt opphav i en simulert logikk som i seg selv er en konstruert virkelighet.

Minca hevder slike skiller mellom virkeligheten og representasjoner av virkeligheten skapt gjennom diskursive prosesser, gjør det umulig å fastsette en sannhet for den gyldige lesingen av rommet. Hans løsning er at dette skillet tilintetgjøres, at virkeligheten og representasjonene glir over i hverandre. Dette vil føre til et grunnleggende postmoderne syn på romforståelsen som kan åpne opp det han karakteriserer som en "lukket" romforståelse, et krav om å representere den riktige lesingen av kartet. Skal denne romforståelsen åpnes opp mener han løsningen er å skape en konstant rekontekstualisering av rommets meningsdannelser. Dette vil innebære og gi opp forsøket på å finne en *sann* romforståelse.

7 Konklusjon

Formålet med diskursanalysen ”Kampen om Oslo” er todelt: Først å avdekke hvilke byromsforståelser som kommer fram i debatten om reklamefinansierte installasjoner i offentlige byrom i Oslo, deretter forsøke å analysere hva som kan ligge til grunn for disse forståelsene. Jeg har tatt utgangspunkt i hvordan sentrale aktører i debatten i Oslo representerer ulike byromsdiskurser. Aktørene som har ytret seg i debatten er ikke én gruppe, men har ulike posisjoner innefor reklamebransjen, politikken og i ulike organisasjoner. De ulike byromsforståelsene som er avdekket er deretter blitt analysert i lys av teorier om konstruksjon av rom, offentlige byrom og konsumorienterte byrom som er sentralt både hos Soja, Lefebvre, Minca, Gottdiener, Davis, Mitchell og Kohn. Denne oppgaven er bygget inn i et poststrukturalistisk rammeverk som igjen har gjort valg av diskursanalyse til et nyttig metodisk verktøy for analysen. Formålet med de kvalitative dybdeintervjuene og analyse av tekster i denne oppgaven har vært å finne ut hvordan hver og en av informantene artikulere fortellinger rundt sentrale temaer som offentlig byrom, konsumorientert byutvikling, offentlig rom som demokratisk arena, god byutvikling, eierskap i bybilde og om selve debatten i Oslo. Jeg vil avslutningsvis forsøke å forklare hvorfor og hvordan min oppgave kan ha relevans for forståelsen av hvordan byrom konstrueres i debatten om reklame i offentlig byrom, både innenfor *samfunn* og *vitenskap*. Det heter jo tross alt samfunnsvitenskap.

7.1 Ulike byromsforståelser som artikuleres i debatten

En sentral forutsetning for at et meningsinnhold skal kalles en diskurs er at det er en viss grad av konsensus innad i en gruppe om meningsinnholdet. Jeg har derfor forsøkt å finne grader av konsensus rundt meningsinnholdet i de ulike temaene jeg oppfattet som sentrale for å få fram byromsforståelsen. Det som kommer rimelig klart fram i analysen er at det ikke er enighet rundt én byromsforståelse som kan kalles hegemonisk. Debatten om offentlig byrom i Oslo kan best forstås som en *diskursorden*, et sosialt rom hvor forskjellige diskurser dekker samme felt som de konkurrerer om å fylle med innhold på hver sin måte. Utover i analysearbeidet fant jeg ut at det var stor grad av enighet blant informantenes artikulering i to hovedposisjoner. Den ene forståelsen som det var enighet om kaller jeg *rettighetsdiskursen*. Den andre forståelsen det var enighet om kaller jeg *konsumdiskursen*.

Rettighetsdiskursen

Det jeg har kalt *rettighetsdiskursen* bygger på en byromsforståelse der tilgang til byens rom, både fysisk og ikke minst mentalt, oppfattes som en viktig demokratisk rettighet. Flere av intervjupersonene konstruerer forståelsen om offentlig byroms viktigste funksjoner rundt nodalpunkter som tilgjengelighet, mangfold, ytringsfrihet og demokrati. Det er blant kritikerne og motstandsgruppene til reklame i Oslos byrom at denne forståelsen står sterkt. I denne byromsforståelsen blir offentlig byrom, og tilgang til det, oppfattet som en rettighet for alle byens borgere. Offentlig byrom blir konstruert og forstått som et viktig rom for utøvelse av ytringsfrihet, demokrati, fellesskap og åpenhet. I denne byromsforståelsen blir reklamefinansierte installasjoner i byens offentlige rom artikulert som en privatisering av byrommet. I rettighetsdiskursen representerer en konsumorientert byutvikling noe negativt, noe som kan endre byens rom som ytringsarena for alle. Reklame i byens rom konstrueres som en ”reservering av plass” for ytringer, og informantene som befolker denne diskursen mener ytringsfriheten begrenses med reklame i byrommet fordi kun de som har penger nok har råd til å ytre seg på disse installasjonene. Det fører til at det kun er de store internasjonale aktørenes budskap som blir synlig i byens rom. Dette vil igjen føre til en ensretting av bybildet. I rettighetsdiskursens representasjon av byrommet er en slik ensretting noe negativt. Ensretting blir nærmest sett på noe som begrenser byens ”naturlige” uttrykk, et uttrykk som konstrueres rundt et samspill mellom det planlagte og uplanlagte. I denne byromsforståelsen blir byrommet naturalisert som et rom hvor det skal være både det ene og det andre, et slags rom for det planlagte og uplanlagte.

I rettighetsdiskursen representeres debatten som en verdi- og ideologikonflikt: Beslutningene blir tatt *for* byens innbyggere isteden for *av* dem. Hos flere av intervjupersonene kommer ideologikonflikten sterkt fram ved at de snakker om ”politikernes byutviklingsideologi” eller ”Plan- og bygningsetatens ideologi”. Rettighetsdiskursen ”befolkes” av ulike organisasjoner og enkeltpersoner som er uenige i den utviklingslinjen Oslos myndigheter peker ut ved å vedta reklamefinansiering av installasjoner i byens rom. Debatten oppfattes som en byutviklingsdebatt om verdier, byutviklingsideologi, rett til byen og rett til demokrati og ytringsfrihet.

Konsumdiskursen

Motdiskursen som kommer fram i analysen er forholdsvis ulik forståelsen presentert i avsnittet over. I *konsumdiskursen* naturaliseres byens rom som et rom for konsum og handel. Flere av informantene som befolker denne diskursen trekker inn konsum som selve byens konstitusjon. Konsum er det viktigste nodalpunktet innenfor denne diskursen. I diskursen blir konsum og handel representert som konstituerende for hva en by er. Grunnlaget for at byer ble anlagt i utgangspunktet oppfattes innenfor denne diskursen som et ønske om et marked for konsum og handel. I konsumdiskursen er forståelsen av hva Oslos byrom skal være konstruert rundt næringslivets rettigheter. Byens rom blir artikulert som et rom hvor det er naturlig med konsum og derfor også reklame. I denne diskursen er også rett et tema. Byrommet artikuleres som et rom hvor markedskreftene og næringslivet har en naturlig rett til å hevde seg og vise seg fram. I konsumdiskursen beskrives også tilgjengelighet som viktig for offentlige byrom, men estetikken vektlegges som mye viktigere for å skape en slik tilgjengelighet. Byens rom må fremstå stilrent og pent for å skape et byrom hvor brukerne føler seg velkommen. Dette er det som skaper ”tilgjengelighet” i konsumdiskursen. Dermed kan ikke byrommet være for alle som vil. I konsumdiskursen artikuleres ikke ensretting som noe negativt, men snarere blir én helhetlig estetisk utforming av offentlig byrom konstruert som et positivt trekk ved byutviklingen. I denne diskursen er det generelt mer fokus på estetikk enn i rettighetsdiskursens byromsforståelse. I konsumdiskursen blir ikke reklameinstallasjoner i byens rom artikulert som privatisering. Begreper som demokrati, privatisering og ytringsfrihet blir artikulert som ”søke” å bruke i debatten.

Rettighetsdiskursen

- Offentlig byrom som en naturlig demokratisk rett for alle.
- Offentlig byrom som et viktig og naturlig rom for ytringsfrihet og demokrati.
- Byens rom som et rom som alle skal eie, ikke reklameaktørene.
- Reklamefinansierte installasjoner er privatisering av byrom.
- Det ikke er offentlig byroms funksjon å reklamere.
- Konsumorientert byutvikling er negativt og kan endre byens rom som ytringsarena.
- Debatten om reklame i byrommet er en demokrati- og ytringsdebatt.
- Ensretting av bybildet er negativt.

Konsumdiskursen

- Byens rom er et naturlig sted for konsum og handel.
- Konsum er konstituerende for byen i utgangspunktet. Byen er tuftet på konsum.
- Markedet har rett til å vise seg i byens rom.
- Fokus i debatten er estetikk som igjen skaper tilgjengelighet.
- Ensretting av bybildet som positivt for estetisk utforming.
- Søkt å trekke inn demokrati og ytringsfrihet i debatten.
- Byens rom kan ikke være tilgjengelig for alle som vil.
- Ensretting av bybildet er positivt og estetisk viktig.

Figur 7.1 Hovedpunkter i rettighetsdiskursen og konsumdiskursen.

7.2 Hva ligger til grunn for de ulike forståelsene?

Det er ingen hegemonisk diskurs som blir artikulert i debatten. Konstruksjonen om hva Oslos byrom er og skal være, har konkurrerende oppfatninger og kan best forstås som et *antagonistisk terreng*, et terreng hvor det er en diskursiv konflikt mellom to meningsdannelser som forsøker fylle innholdet i en *diskursorden*, i dette tilfellet Oslos offentlige byrom. Vel så interessant som å avdekke ulike byromsforståelser i debatten, er det å forsøke å analysere hva som ligger til grunn for de ulike forståelsene. I konsumdiskursen konstrueres byens rom som et naturlig sted for konsum. I Sojas "andreromsepistemologi" blir representasjonene i rommet skapt med en hensikt, som et slags "symbolsk rom". Den forestilte geografien blir således den *virkelige* geografien gjennom forestillinger og representasjoner som definerer og "ordner" virkeligheten. Når konsumdiskursen konstruerer byens rom som et naturlig sted for konsum hvor markedet har en *rett* til å hevde seg, konstrueres konsum og derfor reklame som en mental begrepsliggjøring av rommet. Det som ligger til grunn for en slik konstruksjon er en legitimering av ønsket om å tjene penger på det offentlige byrommet.

I Oslos tilfelle er det ikke tilfeldig at både politikere og reklamebransjen konstruerer byen på denne måten. Greier de å få byens rom til å bli et naturlig sted for konsum og handel, er de sikret økonomiske inntekter. Dette er det Turner (2002) kaller en *byttehandel*. Når politikerne gir tillatelse til reklame i offentlig byrom i Oslo, bytter de bort en del tidligere tradisjonelle oppfatninger og konstruksjoner av offentlig byrom mot at de får tilbake penger

for salg av reklameflater. Ved å konstruere det som naturlig at markedet må ha et avgjørende ord i byutviklingen, at prosessen ikke kan kalles en privatisering og ved at de vektlegger ”pent og rent” som viktig for at offentlige byrom skal fungere, konstruerer de byens rom som en *pakke* hvor konsum er konstituerende. Det er dette Gottdiener kaller *konsumorienterte byrom* utviklet og planlagt for konsum. Slike byrom kan også kalles *pakkede landskap*, som leverer en slags helhetlig ”konsumpakke”.

Det som kan ligge til grunn for en slik konsumorientert forståelse er konsumdiskursens mål om å artikulere en konstruksjon som legetimerer at man tjener penger på offentlige byrom. Gjennom språklige konstruksjoner er konsumdiskursen med på å konstruere en mental begrepsliggjøring av Oslos offentlige byrom slik Soja beskriver det. I analysen kommer denne begrepsliggjøringen kanskje sterkest fram i debatten rundt begrepet *privatisering*. Målet med artikuleringen i konsumdiskursen og det som ligger til grunn for denne byromsforståelsen blir med andre ord et ønske om å naturalisere reklame og konsum i byen og få folk til å se på byens rom som et ”naturlig” sted for handel, konsum og derfor reklame. Hvis innbyggerne i Oslo om ti år for eksempel mener reklame på offentlige installasjoner er helt uproblematisk og ”en del av byen”, har artikuleringene lyktes med å konstruere byen som et rom for konsum og private selskaper og politikere har åpnet opp et nytt rom for inntekter, det offentlige byrommet.

Som analysen i denne oppgaven viser, kan også Mincas kartografiske resonnement brukes til å forstå hva som kan ligge til grunn for konsumdiskursens byromsforståelse. Som nevnt kommer det fram i diskursanalysen at konsumdiskursen artikulerer sin byromsforståelse rundt naturlig konsumorientering. Dette kan være et forsøk fra konsumdiskursen på å konstruere et slikt mentalt kart Minca skisserer. En konsumdiskurs hvor reklame i byrommet naturaliseres som nødvendig. Nødvendig fordi tjenestene reklamen i offentlige byrom skaper ikke ville blitt finansiert hvis ikke det åpnes opp for reklameflater. På lang sikt og i et større perspektiv er dette en diskurs av politisk og kommersiell retorikk som forsøker å gjøre krav på den sanne *lesingen* av byrommet, den riktige og eneste byforståelsen. Greier diskursen å få løftet denne byforståelsen opp i et større perspektiv, blir det et virkemiddel for å legetimere at vedlikeholdet av det offentlige rom i Oslo ikke lenger er et offentlig ansvar. Greier konsumdiskursen å skape denne byromsforståelsen til en hegemonisk forståelse, vil det være en byutvikling både myndighetene og de private aktørene tjener penger på. Hvis vi ser på konsumdiskursen i debatten i Oslo som et kart, for å bruke Mincas begrep, kan det være en måte å skape representasjoner av rommets innhold på. Rommets representasjoner tegner kartet. Et mål som kan ligge til grunn for konsumdiskursens artikulering i debatten i Oslo er at

befolkningen etter hvert skal akseptere at det offentlige ikke lenger har ansvar for alle funksjoner i det offentlige byrommet og at reklamefinansiering av installasjoner som tidligere var offentlig drevet er *eneste* veien å gå. Dette vil både myndighetene og de private aktørene som selger reklamen tjene på. Med Turners begreper vil *byttehandelen* mellom økonomiske inntekter og de tradisjonelle normene om offentlig byrom da være gjennomført på en vellykket måte, artikulert og konstruert gjennom konsumdiskursen.

Som analysen i kapittelet over viser, kan forsøket på å konstruere denne forståelsen til en viss grad ses på som det Mitchell kaller *kontrollert spetakkel*. Diskursanalysen viser at det er enighet i konsumdiskursen om å se på en "ensretting" av bybildet gjennom lik estetikk på for eksempel leskur som noe positivt. I rettighetsdiskursen artikuleres derimot en ensretting av byens rom på denne måten som negativt for opprettholdelsen av byens offentlige rom for alle. Sett i lys av Mitchell kan man hevde at konsumdiskursens byromsforståelse bruker det Kohn kaller for "kjøpesenterets tematiseringstaktikk" for å skape ensretting. På den måten kan det offentlige byrommet i Oslo utvikles til et rom for sosiale praksiser (handle og konsumere) som er representert av noen få interesser. I Oslo kan denne ensrettingen kanskje bedre forståes som en *mental* utestengning av andre praksiser og interesser enn det som representeres i konsumdiskursen. Med mental utestengning menes her en *fremmedgjøring* av byrommet for enkelte grupper mennesker som ønsker å bruke byen til andre ting enn å konsumere. Det er vanskelig å se for seg at det offentlige byrom i Oslo i nær framtid fysisk skal utestenge noen, skjønt noen vil hevde det alt gjøres ved å kjøre bort narkomane og uteliggere fra Plata utenfor Oslo Sentralstasjon. Kanskje kan det ligge til grunn for konsumdiskursens byromsforståelse det Mitchell hevder konsekvensen kan bli, at politikerne og private aktører forsøker å skape representasjoner i forståelsen av byrom som *konstituerer* et *offentlig domene* som i stor grad er konsumorientert. På den måten kan man tjene penger på og skape profitt også i det offentlige byrom, ikke bare i semiprivate byrom som for eksempel kjøpesentre.

En slik diskurs vil også legge veien åpen for motdiskurser. I denne oppgaven er den kalt rettighetsdiskursen. Som en av informantene i denne oppgaven sier det: "Kapitalismens vesen er å drepe de andre. De som overlever er de store. Det er aldri noen gode hensikter."¹³⁰ Denne informantens sitat og rettighetsdiskursens konstruksjon av reklamen, kan forståes som det Davis mener er en bevisst styrt utvikling fra kapitalinteressenes samarbeid med myndighetene. I analysen er det derimot vanskelig å knytte konsumdiskursens byromsforståelse til det Davis kaller en "konspiratorisk sikkerhetsoffensiv" fra myndighetene

¹³⁰ Intervju 23. mai 2006.

i den postmoderne byutviklingen. Mens Davis legger vekt på at amerikanske byer vrenses ”outside-in”, ved utvikling av store kjøpesentre, kan man kanskje si at det som er tilfellet i Oslo tenderer mer mot det Soja og Kohn påpeker: At myndigheter og private aktører forsøker å konstruere byens offentlige rom som et ”kjøpesenter”. I Oslo kan man kanskje lage et nytt begrep ut fra Davis sin teori og si at byen vrenses mer *inside-out*. Selvfølgelig er det ikke et forsøk på å privatisere hele byen, men snarere en utvikling i retning av at taktikken fra kjøpesentrenes vellykkede tematisering forsøkes gjenskapt i byens offentlige rom.

7.3 Oppgavens relevans for samfunn og vitenskap

Etter mitt syn vil analysen i ”Kampen om Oslo” ha relevans både for samfunn og vitenskap. Analysen retter søkelyset mot flere viktige og interessante temaer både av praktisk og teoretisk karakter. Som vist i kapittel 7.1 har analysen avdekket to ulike byromsforståelser i debatten om reklame i offentlig byrom i Oslo. En diskursanalyse av en slik debatt som den i Oslo kan rent praktisk være med på å kaste lys over hvorfor byrommet skaper debatt. Analysen kan gjøre folk oppmerksom på at det ikke er *én* hegemonisk måte å lese byrommet på, og at ulike meningsdannelser kan få betydning for hvordan byrommet utvikles. Ved hjelp av et teoretisk rammeverk viser analysen hvorfor det er viktig å problematisere temaer som reklame i offentlige byrom. Problematiseringen kan sette debatten i nytt lys, og artikulere på den måten nye syn på hvorfor det er debatt rundt reklamen i Oslos byrom. Oppgaven ”Kampen om Oslo” kan forhåpentligvis bidra til å løfte debatten opp på et nytt nivå. Med det mener jeg at ved å først finne ut av hvilke forståelser som finnes i debatten, vil ulikhetene også komme klarere fram og debatten vil enklere forstås. Analysen kan også ha relevans for samfunnet ved at den gjør samfunnet oppmerksom på at det finnes ulike diskurser og at disse diskursene som oftest har et mål med sine artikuleringer. Oppgaven kan forhåpentligvis gjøre byens innbyggere mer oppmerksomme på at representasjoner kan være med på å styre forståelsen man har av byrommet. Et håp er at oppgaven kan bidra til at byens innbyggere problematiserer sin egen *lesing* av rommet.

I kapittel 7.2 viser jeg hvordan nyere teori kan være med på å kaste lys over forhold i en romdebatt i en norsk kontekst og tilføre debatten i Oslo nye nyanser. I kjølvannet av denne oppgaven ville det vært interessant å undersøke hvilken rolle andre debatter har på byromsforståelser, bruk av byen og opplevelsen av den. Det ville også vært interessant å utføre komparative analyser mellom byer i Norge eller mellom byer i Norden når det gjelder ulike byromsforståelser.



Figur 7.2 Bildet viser reklame på installasjoner utenfor Glasmagasinet i Oslo. (Foto: Andreas Bakke Foss)

8 Referanser

- Alvesson, M. & K. Sköldbberg. 1994. *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Auster, P. 1987. *In the country of last things*. Viking Penguin Inc., New York
- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press, Michigan.
- Berger, P. & T. Luckmann. 2000. *Den samfunnsskapt virkelighet*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Blindheim, T. m.fl. 2001. *Utendørsreklame*. ScanForum, Oslo.
- Davis, M. 1990. *City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles*. Verso, London.
- Dear, M. & S. Flusty. 1998. Postmodern urbanism. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 88, No. 1. 50-72.
- Dyrberg, T.B m.fl 2000. Metodiske refleksjoner. *Dyrberg, T.B. m.fl.(red.). Diskursteorien på arbejde*. Roskilde Universitets Forlag, Roskilde.
- Eidheim, F. m.fl. 2002. *Sandvika i støpeskjeen. En sosiokulturell studie av stedsutvikling*. Norsk institutt for by- og regionalforskning, Oslo.
- Foucault, M. 1977. *Discipline and punish: the birth of the prison*. Alle Lane, London.
- Gottdiener, M 1997. *The Theming of America. Dreams, visions and commercial spaces*. Westview Press, Colorado, USA.
- Gottdiener, M. 2000. The Consumption of Space and the Spaces of Consumption. *Gottdiener, M. (ed.). New forms of consumption: Consumers, culture and commodification*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Hammersley, M. & P. Atkinson. 1995. *Ethnography*. Routledge, London.
- Hannigan, J. 1998. *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge, London.
- Hansen, T. 1985. Markedsplass til salg. *St. Hallvard*, Vol 63, No. 4. 245-253.
- Healey, P. 2002. On creating the "city" as a collective resource. *Urban Studies*, Vol 39, No.10. 1777-1792.
- Hénaff, M. & T. Strong. (eds). 2001. *Public space and democracy*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Isin, E. 2002. City, Democracy and Citizenship: Historical Images, Contemporary Practices. *Isin, E. & Turner, B. (eds). Handbook of Citizenship Studies*. Sage Publications,

London

- Kjeldstadli, K. 1997. Å analysere skriftlige kilder. *Fosseskaret, E. m.fl (red.) Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data.* Universitetsforlaget, Oslo.
- Kohn, M. 2004. *Brave New Neighborhoods. The privatization of public space.* Routledge, London.
- Kvale, S. 2001. *Det kvalitative forskningsintervju.* Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Laclau, E. & C. Mouffe. 2001. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics.* Verso, London.
- Lees, L. 2004. Urban geography: discourse analysis and urban research. *Progress in Human Geography. Vol. 28, No. 1.* 101-107.
- Lefebvre, H. 1991. *The production of space.* Blackwell Publishers, Oxford
- Lefebvre, H. 1996. *Writings on cities.* Blackwell Publishers, Oxford.
- Madanipour, A. 2003. Why are the Design and Development of Public Spaces Significant for Cities? *Cuthbert, A. (ed.). Designing Cities. Critical Readings in Urban Designs.* Blackwell Publishing, Oxford.
- Miller, D. et al. 1998. *Shopping, place and identity.* Routledge, London.
- Minca, C. 2001. Postmodern Temptations. *Minca, C. (eds). Postmodern Geography. Theory and Praxis.* Blackwell Publishers, Oxford.
- Mitchell, D. 2003. *The right to the city: social justice and the fight for public space.* Guilford Press. New York.
- Ortiz Flores, E. 1996. Towards a city of solidarity and citizenship. *Environment and Urbanization, Vol. 8, No. 1.* 13-20.
- Oslo kommune, Plan- og Bygningsetaten. 2006. *Skilt og reklameplan for Oslo med vedtekter og juridisk bindende retningslinjer. Forslag.* Plan- og Bygningsetaten, Oslo.
- Pløger, J. 2001. *Byens språk.* Spartacus Forlag, Oslo.
- Robins, K. 1999. Foreclosing on the city? The Bad Idea of Virtual Urbanism. *Downey, J. & J. Mcguian. (eds). Technocities.* Routledge, London.
- Schirmer, J. 1994. The Claming of Space and the Body Politic within National-Security States: The Plaza de Mayo Madres and the Greenham Common Women. *Boyarin, J. (ed.) Remapping memory. The politics of TimeSpace.* University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Sennett, R. 1992. *The fall of public man.* W.W Norton & Company, Inc. New York.

- Sibley, D. 2001. The Binary City. *Urban studies*, Vol 38, No 2. 239-250.
- Soja, E. 1996. *Tirdspace. Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Soja, E. 2000. *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Sæter, O. 2005. Det nye sosiale og symbolske bylandskapet – Med politikken som Utgangpunkt. *Aspen, J (red.) By og byliv i endring. Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Scandinavian Academic Press/Spartacus Forlag, Oslo.
- Thagaard, T. 2003. *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget, Bergen
- Turner, R.S. 2002. The politics of design and development in the postmodern downtown. *Journal of Urban Affairs*, Vol 24, No. 5. 533-548
- Wadel, C. 1991. *Feltarbeid i egen kultur. En innføring i kvalitativ orientert samfunnsforskning*. SEEK, Flekkefjord.
- Wetherell, M. & J. Potter. 1992. *Mapping the Language of Racism: Discourse and the Legitimation of Exploitation*. Harvester Wheatsheaf Hemel Hempstead.
- Winther Jørgensen, M & L. Phillips. 1999. *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag, Roskilde.
- Østberg, D. 1995. Modernitetens estetikk. *Hviid Nielsen, T (red.) Tidenes verdier. Variasjoner over moral og samfunn*. Universitetforlaget, Oslo.
- Aase, T.H. 1997. Tolkning av kategorier. Observasjon, begrep og kategori. *Fosseskaret, E. (red.) Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Universitetsforlaget, Oslo.

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Introduksjon

Presentasjon av meg og oppgaven. Forklare konfidensialitet. Vise til infoskriv om samtykke fra NSD. Bruk av båndopptager greit?

2. Bakgrunn

Fortell om deg selv og om institusjonen/organisasjonen/foreningen du er en del av. Hva jobber dere for? Hvorfor engasjement i debatten om reklamefinansierte installasjoner i Oslo?

3. Om offentlige byrom

- Hvilken funksjon fyller de offentlige byrommene i Oslo i dag for innbyggere, brukere og tilreisende?
- Hvilke funksjoner mener du et godt offentlig byrom skal ha?
- Hvilke assosiasjoner knytter du til termen ”offentlige byrom”?
- Hva er forskjellen på privat og offentlige byrom sett med dine øyne? Er den *clear cut*?
- Hva skiller offentlige byrom i Oslo fra halvoffentlige byrom som kjøpesentre?

4. Konsumorientert byutvikling

- Hva mener du om at enkelte aktører i debatten bruker begreper som *privatisering*, *okkupasjonen av Oslo*, og *det kapitalistiske rommet* for å beskrive prosessen rundt reklamefinansierte installasjoner?
- Hvorfor er det eventuelt ikke privatisering? Hvilke ord mener du kan beskrive prosessen?
- Hvordan mener du en mer konsumorientert privatisering av offentlige byrom i Oslo gjennom reklamefinansierte installasjoner kan endre tilgangen på og bruken av det offentlige byrom som en arena for ytring?

5. Offentlig rom som demokratisk arena

- I forlengelsen av dette, bør det offentlige byrommet være for alle?
- Trenger byen reklame?
- Kan dårlig vedlikeholdsbudsjett legitimere reklame i byrom? Nytteverdi?
- Hva er en god byutvikling?
- Hvilke følger får det hvis ytringer i offentlige byrom i Oslo i økende grad domineres av kommersielle interesser?
- Hvem mener du skal *eie* bybildet?
- På hvilken måte kan reklamefinansierte installasjoner spesielt og konsumorientert byutvikling generelt påvirke det offentlige byrom som en demokratisk arena positivt og negativt?

6. Den politiske siden:

- Hva mener du om den politiske behandlingen av saken?
- Kan det kalles et paradigmeskifte?
- Hvilke argumenter har du lagt merke til i debatten? Hvilke er du enige/uenige i?

7. Om debatten:

- Hvilke elementer synes du er viktige å trekke fram for å forstå hva denne saken handler om?
- Hva mener du debatten handler om?
- Hvorfor tror du offentlige byrom, og eventuelt privatisering av det, skaper debatt?

- Hva mener du om at debatten til dels foregår i mediene?

8. Allianser

- Hvilke kontakter har du/dere samarbeidet mest med i dette spørsmålet?

- På hvilken måte har denne debatten bygget kontakter/relasjoner med andre aktører i debatten?

- Hvordan er deres syn påvirket av andre aktører i debatten? Påvirker dere noen?

9. Framtiden

- Hva bør offentlige byrom være i fremtiden? (om 10 år, 20 år, 30 år)

- Vil offentlige byrom alltid generere debatt? I så fall, hvorfor?

Vedlegg 2: Vedtakene fra bystyret i Oslo¹³¹

Bystyret har behandlet saken i møte 20/06/2001 sak 313

Saken ble behandlet sammen med sak 314 "Reklamefinansierte leskur og toaletter. Byrådsak 116 av 08.05.2001".

FORSLAG:

Forslag fremsatt i komiteen:

Khalid Mahmood på vegne av A, Hans-Petter Aas på vegne av SV og Lonstad (Uavh.) og Grønnevik (Uavh.) fremmet følgende tilleggsforslag:

Ordningen med reklamefinansierte bysykler evalueres etter 2 år i drift, der blant annet mulighetene for en geografisk utvidelse av ordningen vurderes.

Forslag fremsatt i bystyret:

Chris Hartmann på vegne av RV fremmet følgende alternative forslag:

Bystyret gir sin tilslutning til at det etableres bysykkelordning.

Bystyret ber byrådet legge fram sak som viser kostnader ved bysykkelordning helt uten reklame og alternativt med reklame på sykler og sykkelstativ.

Votering:

RVs alternative forslag ble forkastet mot 2 stemmer (RV).

Samferdsels- og miljøkomiteens innstilling pkt. 1 og 2 ble vedtatt mot 2 stemmer (RV).

Samferdsels- og miljøkomiteens innstilling pkt. 3 ble vedtatt mot 29 stemmer (H, F, KrF og V).

Etter dette er bystyrets vedtak følgende:

1.

Bystyret gir sin tilslutning til at det etableres en reklamefinansiert bysykkelordning med inntil 2000 sykler og en kontraktlengde på inntil 8 år.

2.

¹³¹ Vedtakene slik de er presentert her er kopier fra <http://www.sak.oslo.kommune.no/sru/>.

Bystyret delegerer til byrådet å inngå avtale med leverandør av bysykler fullfinansiert med reklame.

3.

Ordningen med reklamefinansierte bysykler evalueres etter 2 år i drift, der blant annet mulighetene for en geografisk utvidelse av ordningen vurderes.

Bystyret har behandlet saken i møte 20/06/2001 sak 314

Saken ble behandlet sammen med sak 313 "Reklamefinansiert bysykkelordning. Byrådsak 115 av 08.05.2001".

FORSLAG:

Forslag fremsatt i komiteen:

Einar Lonstad (Uavh.) og Kjell Grønnevik (Uavh.) fremmet følgende tilleggsforslag til byrådets forslag pkt. 3:

1. Ordningen med reklamefinansierte leskur og toaletter evalueres etter 2 år.
2. Bystyret ber byrådet se på muligheten av at reklamefinansierte toaletter også kan omfatte toalettanlegg ved badeplasser, parkanlegg og i/ved kommuneskogen.

Hans-Petter Aas på vegne av SV fremmet følgende forslag:

Det etableres en egen rapporteringsordning for ordningen.

Forslag fremsatt i bystyret:

Chris Hartmann på vegne av RV fremmet følgende alternative forslag:

1.

Bystyret opprettholder ordningen med at leskur på stoppestedene til kollektivtransporten er en del av denne tjenesten.

2.

Bystyret ber byrådet om å sette tilbake eller rehabilitere de offentlige urinalene og reetablere offentlige toaletter med vakt.

Votering:

RVs alternative forslag ble forkastet mot 3 stemmer (RV og 1 SV(Hanne Fehn Dahle)).

Samferdsels- og miljøkomiteens innstilling ble enstemmig vedtatt.

SVs forslag ble forkastet mot 8 stemmer (SV).

Lonstad (Uavh.) og Grønneviks (Uavh.) forslag 1 ble vedtatt mot 29 stemmer (H, F, KrF og V).

Lonstad (Uavh.) og Grønneviks (Uavh.) forslag 2 ble forkastet mot 4 stemmer (de uavhengige representantene, Einar Lonstad, Nils Chr. Dahl, Kjell Grønnevik og Sissel Dagslet).

Etter dette er bystyrets vedtak følgende:

1.

Bystyret gir sin tilslutning til at det innenfor området "sone 1", vist på kart merket Samferdselsetaten 23.03.2001, etableres om lag 350 reklamefinansierte leskur og om lag 10 reklamefinansierte toaletter med en kontraktslengde på 12 år.

2.

Bystyret delegerer til byrådet å inngå avtale med leverandør av leskur og toaletter fullfinansiert med reklame.

3.

Ordningen med reklamefinansierte leskur og toaletter evalueres etter 2 år.