

Nerveintensivitet som mål?

en diskusjon om entreprenørstyrt urbanisering

Erling Dokk Holm

Nordic Journal of Architectural Research
Volym 19, Nr 2, 2006, 7 pages
Nordic Association for Architectural Research
Erling Dokk Holm, Arkitektskolen i Oslo

TEMA: KONSUM OG URBANITET

Abstract:

Nerve intensification as goal

– A discussion on entrepreneurial driven urbanization

This article investigate the kind of understanding of the term “urban” the entrepreneurs in the coffee bar sector operate within. It looks into the relevancy of Georg Simmels view on urbanity for those who establishes coffee bars. Simmels view urbanity as a process located in the individual. For him urbanity is a state of mind which occurs as a response to the conflict between accessible space and human nature. The city exposes the individual to an enormous amount of expressions, a nerve intensified experience, which only can be handled thorough with drawl from the spontaneous emotional response. The article attempt to see if there is a mutuality between Simmel and some of the entrepreneurs in the field.

Keywords:

Georg Simmel, Coffee bar, Coffee, Oldenburg, Starbucks

“Georg Simmels legendariske essay The Metropolis and Mental Life fra 1903 har hatt stor innvirkning på forståelsen av det urbane felt.” I dette essayet setter Simmel frem en hypotese om at det urbane er en tilstand som vokser frem når et stort antall fremmede mennesker må omgås, med en viss form for strukturert nærhet. Det betyr at byrommene er strukturerte, et byrom kjennetegnes av at det er et territorium som er begrenset, som har faste fysiske hindringer som gjør at de som oppholder seg i det ikke kan endre disse grensene selv om det skulle bli svært mange som etter hvert inntar den samme romlige strukturen. I slike rom blir nerveintensiviteten svært høy, med det mener Simmel den tilstanden individene kommer i når deres sanser utsettes for et stort antall uttrykk. Det menneske som kommer fra landsbygda og kjenner omgangsformene der – som er preget av at man stort sett har et begrenset antall mennesker å forholde seg til – vil synes denne situasjonen er krevende. Simmel hevder at de fleste mennesker vil gå til grunne hvis det ikke utvikler mekanismer som gjør at de kan møte og forholde seg til et stort antall mennesker de med nødvendighet ikke kan kjenne fra før av. En form for distanse, eller det Simmel benevner som ”blasé” blir en

nødvendighet for overlevelse i de nerveintensive rom. Det urbane skaper derfor mer avstand mellom mennesker.

Når Simmel beskriver byen som et felt der individer med en utviklet distanse til andre – blasé – dominerer, så fremmer han ikke dette som en påstand om et ensidig tap av mening. Tvert i mot betoner han at denne formen for avstand til andre individer kommer av at byen som fenomen er så rik og mange faseterte, den har et sensoriske mangfold og trykk som ingen kan unnsnippe. Derfor foretar den enkelte en psykologisk handel med seg selv, der de nære personlige relasjoners adferd blir endret på grunn av den sensoriske overdosen byen byr på.

Simmel vektlegger at den kontinuerlige raske vekslingen mellom indre og ytre inntrykk er det som utgjør den “psychological basis for the metropolitan type of individuality”. Slik blir urbanitet et begrep som gjør at det romlige inneholder en sosiale dimensjon og inkluderer

motions, coincidence and possibility, complexity and difference, in other words, the coexistence of contradictions in the same space.

Uršič 2005

For Simmel er byen ”et samlingssted for fremmede” (Bouchet 2005). Det urbane rom folder seg da ut som en rekke ukoordinerte møter og treff mellom mennesker der de fleste av dem ikke kjenner hverandre fra før av, og ei heller etter at disse treffene og møtene har funnet sted. Med møte eller treff mener jeg ikke at det utvikles langvarige relasjoner – det kan også skje – men at disse kontaktene mellom ulike individer oppstår fordi det er tett. For å utvikle dette perspektivet videre og skape en bedre operasjonalisering har jeg valgt å bruke begrepet ”friksjon”, med friksjon mener jeg både fysisk og mental friksjon. Friksjon utvikles eller/og oppstår når det er mer mobil masse – mennesker, transportmidler, hunder etc – enn det er fysisk plass til å håndtere¹. Ergo må det utvikles andre metoder for overskride mangelen på rom, friksjonsdempende strategier må derfor iverksettes. En hverdagssituasjon vil være at det på et fortau er så begrenset plass at mennesker som møtes, enten må gå ut i gaten eller gå sidelengs forbi hverandre. Den friksjonen som oppstår er derfor fysisk i den forstand at kroppene kan komme i berøring, men først og fremst er den mental fordi den krever en kalkulatív adferd fra de enkelte individer om de ikke skal kolliderer. Blikk møtes, mennesker forhandler

om fysiske rom, og løser den tilsynelatende plassmangelen på en effektiv og rask måte. Det er et vesentlig kjennetegn ved det urbane. Motsetningsforhold eksisterer, det urbane rommet er derfor ikke et harmonisk rom, selv om et godt urbant rom kan oppfattes som et harmonisk rom, det er mer preget av at det løser konflikter enn at de ikke eksisterer. Derfor kan man kanskje si at et urbant rom i Simmels perspektiv er et rom som lever med konflikter, men som siviliserer dem.

Årsaken til at jeg har interessert meg for denne spesifikke forståelsen av det urbane er at jeg vil se om den kan være et perspektiv som også etablerere bak kaffebarer i Oslo har lagt til grunn. Ikke i den forstand som at de har lest Simmel og tenkt at dette var en interessant byforståelsen også å forsøke å lage en forretningsplan som tar slik hensyn. Derimot er tanken å se om de har tenkt i termer av friksjon og nerveintensivitet når de har lokalisert sine kaffebarer, eller om de har hatt andre forståelser av det urbane.

1. Slik tenker etablererne

Med en kaffebartetthet i verdenstoppen er Oslo² er interessant sted hvis man ønsker å studere hvilke premisser kaffebarer startes på og drives videre etter. Jeg vil i det følgende se særskilt på de personene som starter og driver kaffebarer i Oslo. I den sammenheng har jeg konsentrert meg om to personer. Den ene er en av eierne og gründerne bak den største kjeden, som etter 12 års drift i alt har 14 utsalg i Oslo og ett i en nabokommune – Asker. Den andre er gründer og eier av to kaffebarer i Oslo som regnes som de aller beste med hensyn til kaffekvalitet (Java og Mocca). Mine kriterier for å velge disse to er at de representerer kaffebarer som er suksessfulle både i økonomiske termer og når det gjelder renommé, og at de er svært dedikerte i sine yrker – de snakker stort sett alltid om kaffe – og at de gjennom intervjuene viste seg å ha svært omfattende forståelse for de betingelsene som ligger til grunn for denne forretningssektoren.

Etablerer nummer 1

Steinar Paulsrud åpnet sammen med partneren Thomas Pulpan Oslos andre³ kaffebare – Kaffebrenneriet⁴ – i Theresegate i Oslo 1994. Deres interesse for kaffe som kommersielt produkt og kaffebaren som en del av et byliv, stammer fra USA. Steinar Paulsrud snakker om hvilket perspektiv han la til grunn da de startet opp:

Vårt mål er å skape et sted der kundene kan komme og skape sitt sted, altså at de skal lage miljøet, i stor grad. Jeg har en historie om det der fra Theresegate. Thomas – den andre gründeren – opplevet rett etter vi åpnet det første kaffebrenneriet at en mann stakk hodet inn. Han var en kunstnerisk og bustet fyr, veldig entusiastisk, sa WOW! Så fantastisk at vi har fått et slikt sted i Oslo. Jeg skal komme hit ofte etc. Så etter å ha drukket en kopp kaffe sa han at ”Dere burde jo åpne på Karl Johan, det er der dette burde ligge!” Da sa Thomas: likte du kaffen? Jo kaffen var god den, sa han.

Denne historien forteller Paulsrud fordi han synes den illustrerer at det er mulig å skape et sted utenfor den etablerte forestillingen om hva som er et attraktivt område. Det er slik, mener han, at det handler om å ligge et sted der ”retningen i bybildet” er den rette. Folk må være på vei til noe, de må drive i en bestemt retning. Det er det som er avgjørende. Dette er også et vesentlig motiv hos Paulsrud, slik jeg forstår ham, det å skape mer bymessige forhold i områder av byen der det i utgangspunktet er ganske dødt. En kaffebar kan etter hans syn nettopp tilføre et område en slik tilstand. ”Det er så få former som vi kan kalle helt urbane”.

Selv om det var flere lokaler de ønsket seg, men som ikke lot seg leie, var ikke valget av Theresegate en nødløsning. Det var et lokale som oppfylte grunnleggende krav. Han betoner at det å lokalisere en kaffebar er et intrikat spørsmål. Paulsrud vender tilbake til Kaffebrenneriets første kaffebar. Den ligger i Thereses gate.

Så hvis vi nå tar for oss rundkjøringa på Bislett, og så oppover Therese gate og så har du da Sporveisgata. Så hvorfor er det da slik at, her går jeg av trikken, at 7-eleven der, og kanskje nesten enda sterkere vårt hjørne der er mye bedre enn nesten alt som ligger på den rundkjøringa. ...Min forklaring tror jeg har med retning å gjøre. Den retningen går det an å ta og føle og føle på littegranne sjøl. ... Det tror jeg har et eller anna med retningen av trafikken. Du synes hvis du skal ut å ta en kaffekopp så er det mest naturlig at du går i retning byen, det er ikke naturlig at du går andre veien.

Paulsrud viser med andre ord til at den urbane situasjonen er vesentlig og interessant, og trekker frem at motivasjonen for å drive kaffebarer ikke bare er å skape hyggelige steder

der man har stort innrykk av lokale beboere. Kaffebaren i nabolaget kan etter hans syn virke veldig godt, de kan få sterk lokal funksjon og trekker mye folk, men likefull så er det for ham essensielt å skape disse tette urbane stedene.

...vi har jo flere kaffebarer som er superfine, men altså de er nesten på grensen til å bli, hva heter det amerikanske programmet med en pub nede i kjelleren? (Cheers) Ja, spesielt når de er i et veldig tett nabolag. Det er massevis av folk, så det er ikke det det går på, men det blir nesten – de bor der.

Etter hans syn er det de sentrumslokaliserte kaffebarene som sterkest formulerer det bymessige distinkte. Det er steder der du kan være helt anonym, og han sier det slik: ”...den urbane greia som du har nede i byen,....”

Paulsrud vektlegger at det til tross for en viss systematikk i forståelsen av byrommet og hvor kaffe skal selges, ikke er åpenbart at han alltid vet hva det handler om. Han viser til at det er

mange ting rundt valg av sted som jeg da ikke kan forklare, for det går ikke på telling av folk, det går på kvaliteten på handlingen som blir gjort der. Det går sjølsagt på miksen av de som går der...

Fornemmelsen er det som alltid vil være viktigst....”

Etablerer nummer 2

Robert Thoresen, som er den andre gründeren jeg trekker frem i denne artikkelen åpnet høsten 1997 en kaffebar på St. Hanshaugen og kalte den Java. For Robert Thoresen var en kaffebar ikke målet i seg selv. Han egentlige mål var ikke kaffe, men noe mer.

”Jeg har faktisk valgt å se kaffebaren som en brikke i en urban struktur” sier han og vektlegger at det var noe mer enn selve kaffen som tiltrakk ham.

Jeg fant vel ut at jeg ville drive med kaffe, men det jeg først og fremst ville, i den situasjonen som jeg var i, det var at jeg ville lage et sted, men som uti fra de stedene jeg hadde sett, ville jeg fylle med kaffe.

Thoresen hadde studert arkitektur i Los Angeles og etter hvert blitt svært fascinert av flere fenomener i enkelte amerikanske bystrukturer. San Fransico er etter hans syn en by – som selv om den er svært forskjellig fra Oslo – også har distinkte trekk som vanligvis forbindes med Europa.

I den forstand at den har veldig definerte nabolag og at det er by det går an å gå i, og det er offentlig kommunikasjon, og selv om det er bratt så kan man sykle. Og selvfølgelig, som alle andre steder, men der så har også alle nabolagene hvert sitt navn. Og der man bor har man en tilhørighet eller en tilknytning, så lenge man bor der i hvert fall, og de funksjonene man har i nabolaget sitt, enten det er sentralt eller litt mer perifert fra selve down town sentrum, så har man likevel funksjoner som man trenger i forhold til det å bo.

I amerikanske byer og i San Francisco i særdeleshet, forteller Robert, er det svært dyrt å bo, svært få sammenlignet med i Norge eier sin egen bolig. Dette skaper annerledes hjem og et annet servicebehov. Derfor finnes det i nesten hvert eneste nabolag – i tillegg til dagligvarebutikker, bank og restauranter eller kafeer – også myntvaskerier.

Jeg er veldig fascinert av myntvaskerier. Noen er betjente, man kan kanskje rense skjorter der, men mange er det ikke. Da ligger det aviser der og det er gjerne montert en TV på veggen, og det er stoler og folk sitter der og gjør vasken sin, leser avisen, glaner på TV, går over gata og kjøper seg en kaffe, går inn igjen og passer på klærne sine og prater med hverandre.

Han forteller at han har sett to sånne, et var i San Francisco, hvor de hadde laget en kafé ut av myntvaskeriet.

Da Robert Thoresen flyttet tilbake til Norge tenkte han på å lage myntvaskeri, og kanskje gjøre det i Bergen der det etter hans mening er et stort potensiale pga av mange studenter og andre som er i transit i byen.

Imidlertid ble det til at han reiste til Oslo og da fikk han etter hvert fokuset over på kaffebarer, og han tenkte mye over sine erfaringer fra USA.

De var vel de jeg var aller mest fascinert av. Ikke minst fordi jeg selv brukte dem, brukte dem sånn som man bruker en kaffebar, altså man får det produktet man trenger. Og så har man en tilhørighet på en måte, fordi jeg gjorde da, som alle gjør nå, går på den man pleier å gå på. Man prøver kanskje ut noen og får noen preferanser, har denne gjenkjennelsesdynamikken med personalet. Sted, produkt og den interaksjonen som da eventuelt er med de andre gjestene, fordi kaffebaren har en veldig lav terskel. I USA koster en kaffe en dollar og her koster den 20 kroner, og det er liksom inngangsbilletten til et sted som du da har tillatelse til å være på egentlig så lenge du vil.

I samtalen bruker også Thoresen begrepet ”third place”, og det er et begrep han mener er dekkende. Det er riktig at Starbucks bruker det, men det betyr etter hans oppfatning ikke at dette kun handler om marketing. Begrepet viser til en sannhet.

Ideen om ”et tredje sted” er en forestilling som er skapt rundt den amerikanske sosiologen Ray Oldenburgs begrep ”the third place”. Et slikt tredje sted er det Oldenburg definerer som det som verken er hjem eller jobb, men et møtepunkt et annet sted. Det trenger ikke være nabolaget, men ofte er det det.

Det vesentlige for Oldenburg er at det tredje steder gjødsler det sosiale livet og lager forbindelser mellom mennesker med lignende eller like interesser, – det trenger ikke være en frimerkeklubb, bokhandel eller en jazzklubb, men også videre interesser, slik som et sted å møte folk som bor i et område. Oldenburg har hatt betydelig suksess med denne begrepsliggjøringen, noe som ikke minst kan forklares med at de sosiale møteplassene i det amerikanske samfunnet er under press.⁵

Robert Thoresen la vesentlig vekt på lokaliseringene. Det var en tilfeldighet at det lokalet han endte opp med på St. Hans Haugen (en bydel i Oslo, ganske sentral) ble ledig, men det var ingen tilfeldighet at han valgte det.

Jeg bodde oppe på Ullevål, jobbet nede i sentrum og syklet forbi her hver dag og syntes at St. Hanshaugen virket som en trivelig bydel å bo i. Så jeg så etter leilighet her, men jeg syklet også bevisst litt sånn saktere, det var en helt konkret dag, jeg syklet ned forbi her hver dag til jobb i ukevis og månedsvis, ja nesten et helt år hadde jeg syklet forbi her. Så jeg bestemte meg for å bremse opp litt og se etter lokaler. Og da tenkte jeg på det at St. Hanshaugen har jo også en, men den gangen litt mer utydelig, for det har skjedd ting her på St. Hanshaugen de siste årene. Akkurat den stripa, du kan si nedenfor hjørnet, der hvor Kaffebrenneriet er, det var jo en ganske sånn luguber variant av en sånn sliten convenience store, altså sånn snarkjøp, video, iskrem, tobakk, den stilen der. Svær sjappe, men ikke noe særlig lekker, der hvor kaffebrenneriet er nå. Derfra og nedover, og Posten, litt sånn shaky bygning, et sted nedenfor der som nå heter Bollywood og har hett tre fire forskjellige ting de årene vi har vært her, ikke helt sånn kul kafé. Også den der urmakeren og noen strømper og noen sånne visne blomster, ikke sant nedover i gata der. Og til slutt da en bokhandel. Kjempefint lokale,

og jeg går alltid der hvis jeg skal holde bursdag med datteren min og ha med noe, så går vi dit liksom. Så hele den stripa der er ganske kjedelig, men det er shopping, på lavt nivå. Det er det Ullevålsveien hadde å tilby. St. Hanshaugen, litt kryss da med Kiwi, Waldemars, Scröder, apoteket. Alt sier seg jo selv, dette her er litt døllt. Polet, hvor alle fylkikene finner påfyll. Det var jo kø der fra klokken åpning. Men da også oppover, hvor du har den aristokratiske bygningsmassen, litt flottere plutselig og du nærmer deg parken. Der lå da Maliks, også hadde du en sånn flott, urban kirkebygning og så kommer Gutta, og da har du litt action. Og Gutta var jo tidligere en slakter, jeg vet ikke om det var en fiskebutikk der, men det har vært forskjellige ting i de lokalene deres. Så kom bakeren selvfølgelig. Bakeren har ligget her i, jeg vil tippe 60 år. Baker Hansen har omtrent en evighetskontrakt. Der kommer ikke 7-eleven inn uten at Baker Hansen vil det, der er det de som bestemmer og ikke gårdeier. Også har du da vårt hus. Her var det en pelsmaker, altså en buntmaker... Så var det en halvveis nedlagt kiosk, så her var det ikke noen virksomhet. Så var det da dette lokalet som vi nå er i, som var det man kaller en kortevare, leker og tørrsjampo og gaver og sånn. Og så banken, og de hadde i hvert fall vært her i 60 år. Og da på toppen for en og det hele, et begravesbyrå. Så det var da gatestripa her. Den bygningsmessig flotteste, åpne, den åpner seg mot Narvesen og parken, så det lå mye potensial her. Så selv om det var en hovedgate i et nabolag, så var nabolaget litt off og denne gatestripa her er også litt sånn off.

Dette lange sitatet er Thoresens analyse, og selve kjernen i hans forståelse: Det var et strøk, men det var i praksis dødt. Ved å sette inn en kaffebar kunne det vitaliseres. Det er i korthet det han sier. Og strøket har spesifikke romlige kvaliteter som han mener gjør en slik gjenoppliving mulig. Det er et handlekluster, selv om det ikke er så godt, så det en slik klynge å ta utgangspunkt i.

Dessuten er nærheten til den parken som er selve St. Hans Haugen positiv. Parken har etter hans syn blitt mer attraktiv, den er oppdaget som en attraksjon av stadig flere. Dette er determinanter som peker mot en eneste ting, men er han og det er en kaffebar.

”Dette her er klassisk for hvordan en kaffebar bør ligge spør du meg, sånn rent strategisk.”

2. To ulike perspektiver?

Gründer nummer en – Steinar Paulsrud i Kaffebrenneriet – opererer med en forståelse av at en kaffebar kan være to ting, enten et rent urbant sted eller et nabolagssted. Han har et klart perspektiv på hvilke kvaliteter som gjelder for en kaffebar, enten den er strøksorientert eller lokalisert i en form for sentrumsgate.

Det skal være et nøytralt sted, det skal være like lett for deg å gå inn, som for en ammende, som for en kar på 70 som har vanskeligheter med å gå.

Han betoner at de derfor ikke setter frem babystoler eller gjenstander som gjør at det blir et sted for kun en gruppe.

Han sier at en kaffebar må lokaliseres slik at den fanger opp folk når de er på vei mot et sentrum som ligger et annet sted, men det er altså slik at kaffebar må være i selve ferdselsåren for gående mennesker med bykjernen som endelig destinasjon. For denne gründeren er også det han kaller en fornemmelse, avgjørende for lokaliseringen, men det trenger ikke være en svak og dårlig type beslutningsgrunnlag selv om en slik fornemmelse kan klassifiseres som en vag og lite analytisk begrunnelse for en handling, som først og fremst er motivert av en emosjonell forståelse av et byrom. Denne ikke-kalkulative tilnærmingen bør heller forstås som en form for taus kunnskap, en type kunnskap som ikke har et sammenfall med et vokabular, men som likefullt oppfattes og vurderes som viktig kunnskap. Nettopp fordi vurderingen av et byrom er vanskelig å sette ord på, fordi det som Marshall Berman påpeker består av lag på lag med informasjon, materiell så vel som ikke materiell (Berman 2005).

Med andre ord så opererer gründer nummer en med en fornemmelse av det rent urbane som et sted der man er anonym, der det er lite av den rene sosialiseringen mellom mennesker, men en form for felles taust samvær, individer i rom som har offentlighetskarakter

Oppsummert sier gründer nummer to at hans motivasjon for å lage en kaffebar var å lage et sted som var urbant, det var ikke kaffen i seg selv, men selve dette stedet. Her møter vi en forståelsen av hva som er det urbane som noe annerledes enn den Georg Simmel trekker frem. Hos denne gründeren er det intet distinkt skille mellom det urbane og et nabolag, og ei heller mellom termen ”third place” og det urbane. Slik sett vil jeg påstå at denne entreprenøren har

en mer privatisert forståelsen av hva det urbane er enn den definisjonen som Georg Simmel legger til grunn.

I mye større grad enn hos den første entreprenøren er den andre entreprenøren en form for nabolagsaktivist. Det han ønsker mest av alt er – etter mitt syn – ikke å gjødsle en simmelsk urbanitet preget av nerveintensivitet og friksjon, men å lage et sted som bringer liv tilbake til en ganske sedat gate. Etter hans egen oppfatning har denne etableringen han står bak vært en vesentlig årsak til at den gaten der hans kaffebar ligger nå er blomstret opp (sannsynligvis har han rett, men hvorfor er et helt annet studium). Det som er vesentlig i denne sammenhengen er at han har laget en institusjon som fungerer etter hans intensjon: vitaliseringen av et nabolag. Det kan ligge der og slumre, men når kaffen kommer, da våkner de og går til verket. Og verket er den levende gaten, den der mennesker kommer i kontakt og der bevegelsesmønstre skapes.

Hans grunnleggende perspektiv på urbane kvaliteter, i det minste urbane potensial, gjorde at denne adressen fremstod som attraktiv. Slik jeg forstår Thoresen så har han en form for urbanismeideologi i bunn, og ser kaffebaren som én måte å lage urbane situasjoner på, men det urbane er for ham mer sosialitet, mer interaksjon.

I utsagnet ” ”Jeg fant vel ut at jeg ville drive med kaffe, men det jeg først og fremst ville, i den situasjonen som jeg var i, det var at jeg ville lage et sted, men som uti fra de stedene jeg hadde sett, ville jeg fylle med kaffe.” så er denne forståelsen svært tydelig.

3. En konklusjon

De to entreprenørene jeg i denne artikkelen har studert har lyktes på grunn av et stort antall faktorer, de fleste er faktorer jeg ikke diskuterer i denne artikkelen. Men det mest grunnleggende like ved dem, er at de ikke startet med kaffe fordi de trodde det var en kjapp måte å tjene penger på. De var tiltrukket av opplevelsene de hadde fra USA, der kaf-

febarene var lokaler som samlet folk og ga dem et felles sted å være i byrommet. De hadde hatt denne opplevelsen av at et byrom ble rikere med kaffebarer og at det derfor burde være mulig å gjøre det samme her i Norge. At kaffebaren i opprinnelig format er en italiensk spesialitet og at det i Italia er omlag 200 000 kaffebarer, har ikke vært vesentlig for verken Kaffebrønneriets gründere eller mannen bak Java, og senere Mocca (som ligger på Briskeby vest i Oslo). Det er den amerikanske overtakelsen og raffineringen av dette konseptet som beveger grunnen, og som har en vesentlig påvirkning på de norske gründerne. Uten at de hadde vært i USA, så ville de svært sannsynlig aldri ha laget sine norske kaffebarer.

Men gir de tilkjenne en forståelse av hva et byrom er som kan korrespondere med de perspektivene Georg Simmel vektlegger? Deler disse entreprenørene en forståelse av det urbane som en måte å tenke på rundt lokalisering av kaffebar.

Denne drøftingen viser vel at dette er tilfelle, for den ene gründeren, men ikke for den andre. Det er her helt to ulike begreper om det urbane som er i bruk. Der gründer nummer to nøyer seg med å se på nabolag som urbane og rent bymessig bebyggelse som et tegn på urbanitet, er gründer nummer 1 mer i overensstemmelse med en bruker definisjon av det spesifikt urbant som et perspektiv som forankrer det mentale i fysiske. Det sosialt relasjonelle er hos Simmel en effekt av konflikten mellom menneskelig masse og rom. Anonymitet er en frihet som oppstår som et resultat av denne konflikten.

Imidlertid er det ikke et fenomen som denne entreprenøren forsøker å legge seg inntil, eller å undersøke, men et fenomen han forsøker å skape. Det deskriptive hos Simmel blir slik sett det normative hos entreprenøren. Et nerveintensivt rom der borgere i stor grad er anonyme overfor hverandre, der de ikke har faste og etablerte relasjoner til hverandre, men gjerne til kaffebaren som sted.



Erling Dokk Holm, Stipendiat
Institutt for urbanisme og landskap
Arkitektur og designhøgskolen i Oslo
Erling.dokk.holm@aho.no

Noter

1. Begrepet friksjon er også brukt av flere andre, blant annet har Reinjord og Haier benyttet det, men den definisjonen jeg her gir er mer utfyllende.
2. Omlag 200 kaffebarer, litt avhengig av hvordan en definerer et slikt sted.
3. Kanskje noen dager tidligere åpnet kaffebaren Rooster på Oslo S. Det er vanskelig å finne noe godt kildemateriell som bekrefter denne påstanden, men det er en påstand som er gjengs.
4. Kaffebrenneriet blir i løpet av noe få år en kjede, og det første Kaffebrenneriet i Therese gate i Oslo er selve utgangspunktet for denne kjededannelsen.
5. Det har i mange år foregått en omfattende debatt om hvorvidt sosial fragmentering øker eller ei i det amerikanske samfunnet. Et av de mest vesentlige, men også det kanskje mest pessimistiske bidraget er fra Robert Putnam. Hans bok *Bowling alone* Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster. Putnam tar opp og dokumenterer at det amerikanske samfunnet har blitt stadig dårligere knyttet sammen med hensyn til sosiale relasjoner. Han angir mange årsaker, som blant annet økt tv-titting, som sprawl, som lengre arbeidsdager. I denne debatten er bidragene fra Ray Oldenburg interessante fordi de henter fram en grasroterfaring av hva det sosiale liv innebærer, og er et forsøk på å rekonstruere en form for bymessig liv som er forvitret. Dette er imidlertid en typen diskusjon som er per presis og interessant når en legger nord-amerikanske erfaringer til grunn enn når en ser på en by som Oslo. I denne byen er det heller slik at antallet ”tredje steder” har økt dramatisk de siste 20 årene, og det kan derfor virke noe søkt å arbeidet etter slike kompensatoriske strategier.

Litteratur

- BERMAN, M. (2005). *On the Town. One hundred years of spectacle in Times Square*. New York 2006, Random House.
- BOUCHET, d. (2005). *Simmel og den sprangte by*. København, Det kongelige danske kunstakademi.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster.
- SIMMEL, G. (1950). The Metropolis and Mental Life. *The Sociology of Georg Simmel*. K. Woff. New York, Free Press: 409-424.
- URŠIÈ, R. O. M. (2005). *What makes 'urban' urban and 'suburban' suburban? Urbanity and patterns of consumption in everyday life*. Sociology of Consumption Research Network, the ESA 2005 Conference, Centre for Spatial Sociology, University of Ljubljana, Tanaka Business School, Imperial College London.
- OLDENBURG, R. (1989). *The great good place: cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York, Paragon House.

