

Handel og privatisering av det offentlige rom

Terje Holsen

Nordic Journal of Architectural Research
Volym 19, Nr 2, 2006, 13 pages
Nordic Association for Architectural Research
Terje Holsen, Universitetet for miljø- og biovitenskap

TEMA: KONSUM OG URBANITET

Abstract:

Shopping and social life has also been connected to urban public space. Streets and squares are seen as essential to the development of western democratic societies. In this context shopping centres, which to an increasing extent dominate retail trade in Norway, are privately owned and controlled public space and represent a problem. Private parties also help finance and control spaces outside the traditional shopping centres, and they form part of a general trend towards increasing trend of privatisation of the urban public space, exclusion of certain groups etc. Any renewal of urban space in city centres should in this respect be seen as much as an ethical rather than just an aesthetic question.

Keywords:

Shopping centre /kjøpesenter, Public space /offentligt rum, Privatisation/Privatisering, Club goods/klubb-goder

Handel og sosialt liv har alltid hørt sammen i det urbane offentlige rommet. Samtidig har byen og sentrum alltid blitt sett på som kanskje det viktigste offentlige rommet der folk flest har mulighet for å ytre sine meninger, og på denne måten ta del i dagliglivets politiske handlinger og protester. Gatene og torgene er sett på som helt nødvendige for utviklingen av vestlige demokratisk styring. I dette bildet framstår kjøpesentrene, som privat eide og kontrollerte offentlige rom, som problematiske. De er en del av en mer generell trend mot økt privatisering av det urbane offentlige rommet (Shields 1989; Kohn 2004)).

De politiske diskusjonene og det offentlige livet i de greske bystatene blir ofte framstilt som et ideal. Sokrates og de andre diskuterte filosofi og politikk på torget – det de gamle grekerne kalte *agora*. Dette fellesrommet var midtpunktet for det politiske livet i de greske byene. I tillegg var agoraen også midtpunktet for handelslivet. Handel og politiske diskusjoner hadde den samme arenaen¹.

I slike ideal-framstillinger nevnes som regel ikke det som grekerne kalte for *stoa*. Stoaen var like typisk for det greske bylivet som agoraen, og kan dels beskrives som en felles dagligstue, dels som et kjøpesenter. En stoa var bygd for å

huse handel, hadde gjerne to etasjer, og var fylt med butikker, ikke ulikt et moderne kjøpesenter. Stoaen var akkurat like viktig i det offentlige bylivet som agoraen. Det gamle Athen hadde hele fem stoaer. Det var i stoaen at filosofen Zenon fra Kition drev sin lærevirksomhet. Zenons lære dannet grunnlaget for *stoikerne*, som selvsagt har fått sitt navn fra det stedet han virket.

Det var blant annet agoraen og stoaen i de greske bystatene Victor Grüen, den østerisk-amerikanske arkitekten som også er kalt for ”kjøpesenterets far” (Gillette 1985), hadde i bakhodet da han fant ut at det amerikanske *suburbia* hadde behov for sentrumsområder. De amerikanske byene hadde stort sett vokst (est) raskt utover, uten at det var blitt avsatt nødvendige arealer til privat og offentlig tjenesteyting. Dette mente Grüen kunne bøtes på ved at man bygde bilfrie *shopping centers*. Slike sentre skulle ikke bare inneholde butikker, men skulle også inneholde offentlig service og være stedet for det suburbane offentlige, sosiale liv.

Kjøpesentre kan gi nødvendig plass og mulighet til deltagelse i det moderne offentlige fellesskap, på samme måte som grekernes agora, middelalderbyenes markedsplasser og våre egne gamle byers torg
Grüen & Smith 1961

Norsk kjøpesenterutvikling

Ideen ble raskt fulgt opp også i Norge. Da drabantbyene rundt Oslo, Bergen og Trondheim ble bygget på 50- og 60-tallet ble det også satt av plass til butikksentre. Da, som nå, var det private interesser som sto bak utbyggingen. Det offentlige la imidlertid til rette for utviklingen ved å planlegge lokale sentrumsområder i disse bomiljøene. Den første generasjonen norske kjøpesentre var derfor offentlig styrte elementer i en overordnet planlegging:

Et butikksenter må plasseres sentralt. Og det må legges på steder hvor trafikken mot byens sentrum konsentrerer seg, altså ved bussholdeplass eller forstadsbanestopp. Da kan innkjøp gjøres i forbindelse med reise til og fra arbeidsplassen og byen. ... Butikksenteret skal som det ligger i navnet, være stedet hvor det handles, det skal være torvet i god gammel mening. Det skal også være boligområdets naturlige samlingspunkt, derfor har man funnet det effektivt og praktisk å samle en del andre institusjoner enn de rent merkantile i butikkenes umiddelbare nærhet. Det gjelder å skape trafikk i butikkstrøket, først da kan utstillingene der friste.²

Butikksentrene i drabantbyene skulle altså først og fremst tilby lokal service. Sentrum lå ikke langt unna, og de fleste som arbeidet hadde arbeidsplassen i sentrum. Når sentrene også var designet for et relativt lite nærmiljø, var det ikke behov for alt for spesialisert service. Da *Lambertseter forretningssentrum* ble åpnet i 1958 inneholdt det følgende servicefunksjoner: Ur/optikk, renseri, tobakkforretning, bakerforretning, garn og brukskunst, fotoforretning, frisør/parfumeri, moteforretning, manufaktur/konfeksjon, bokhandel, blomsterforretning, elektrisk forretning, matvarer/kjøtt/fisk, isenkram, gullsmed, skotøyforretning, radioelektrisk, apotek, post, bank, bibliotekfilial, helsestasjon, folketannpleie, tannlegekontor, legekontor og fysikalsk institutt³.

Slik ble kjøpesentre på 1950-, 1960- og til dels også 1970-tallet planlagt og bygd som en integrert del av de nye drabantbyene som dels huset en stadig voksende urban befolkning og dels huset en arbeiderklasse som flyttet ut av langt dårligere boliger i sentrum. Kjøpesentrene var altså en del av den offentlige boligpolitikken. Dette reflekteres i at sentrene, som det går fram av innholdet i Lambertseter forretningssentrum, i tillegg til private servicetilbud også inneholdt forskjellige typer offentlig service.

Boligpolitikken endret form mot slutten av 1960-tallet og på 1970-tallet. Fra en omfattende bygging av drabantbyer med hovedsakelig blokkbebyggelse, ble det nå i langt større grad planlagt og tilrettelagt for bygging av eneboliger. I tillegg avtok folkeveksten i de større byene. Det var nå de mindre byene og tettstedene utover landet som hadde folkevekst. Det var ikke lenger like stort behov for offentlig tilretteleggelse av et lokalt servicetilbud. Privatbilismen begynte også å bre om seg.

Kjøpesenterutviklingen begynte først å skyte fart på 1980-tallet. Åpningen av Kvadrat i Sandnes er blitt betegnet som startskuddet på en uhemmet utbygging av kjøpesentre i Norge (Kleiven 1987). I en periode på 4–5 år fra ca. 1984 ble det årlig etablert 30–35 nye kjøpesentre i Norge. Det hele kulminerte med det generelle fallet i eiendomsmarkedet i 1987. Dette var en ny og helt annen type kjøpesentre enn de som var bygd tidligere. Sentrene var langt større, hadde nye typer lokaliseringer, hadde en annen profil og var bygd og drevet av andre aktører. Dessuten var dette utelukkende innendørs sentre. Det er nok riktig å si at de aller fleste av disse sentrene ble etablert på tvers av, og ikke på grunn av, offentlige arealplaner etter plan- og bygningsloven.

Den typiske lokaliseringen man gjerne tenker på fra dette tiåret er såkalte eksterne sentre. Liertoppen, langs E18 mellom Oslo og Drammen og Vinterbro senter ved E6/E18 i Follo er typiske eksempler på denne typen etableringer. Ved siden av slike lokaliseringer strategisk inntil hovedveinettet, ble det også etablert mange sentre på områder som tidligere var forbeholdt industri- og lagervirksomhet. Selv om det var mange helt nybygde sentre som åpnet, var det også en betydelig andel sentre som åpnet i tidligere industri- og lagerbygg. Deler av detaljhandelen flyttet på denne måten fra de etablerte bysentrene og til andre områder som var preget av en mangel på offentlige arealer av den typen man finner i byens gater og torg. Men selv om 1980-tallet gjerne framstår som de eksterne sentrenes tiår, må man være klar over at det langt største antallet etableringer skjedde innenfor eksisterende tettstedsgrenser, men ikke i det tradisjonelle handels-sentrum av byer og tettsteder (Holsen 2000).

Den store økningen i antall etableringer på 1980-tallet hadde blant annet sammenheng med at helt nye aktører kom inn i detaljvarehandelen (Holsen 1993). Dels på grunn av dereguleringen av bankvesenet, fikk denne typen fast eiendom stor aktualitet som investeringsobjekt. Avkastningen på investeringer i kjøpesentre ble sett på som svært god sett i forhold til mange andre typer investeringer. Samtidig begynte kjedeutviklingen å skyte fart. Utviklingen på 1980-tallet var nok derfor drevet av at eiendomsinvestorer og kjedeforetak gikk sammen og i fellesskap konkurrerte mot tradisjonelle kjøpmannsforetak. Dette gjorde de ved å etablere kjøpesentre utenfor de tradisjonelle handelsområdene. Da var kjøpesentre et godt egnet konsept.

1990-tallet var i større grad preget av påbygging og revitalisering av eksisterende kjøpesentre, selv om det også dette tiåret var et betydelig antall nyetableringer. Aktørbildet og lokaliseringspreferansene endret seg på 1990-tallet. For første gang i Norge fikk vi etablert flere profesjonelle kjeder av kjøpesentereiere /-drivere. Et viktig utviklingsstrekk på 1990-tallet var etableringene av relativt store bykjøpesentre i sentrum av de større byene. Vi fikk for eksempel Storbyen Senter i Fredrikstad, Magasinet i Drammen, Trondheim Torg i Trondheim og Slotts Quartalet i Kristiansand. Denne utviklingen av kjøpesentre i sentrum av byer og tettsteder kan ses på som et svar på de mange eksterne etableringene på 1980-tallet. I konkurransen mot suburbaniseringen av handelen gjennom eksterne kjøpesentre,

har man svart med å innføre et suburbant handelselement – kjøpesenteret – i sentrum.

Et ankepunkt mot kjøpesentre i sentrum er derfor at de ofte vender ryggen mot det tradisjonelle sentrum, der byens gater og torg er det viktige offentlige bindeleddet mellom butikker og annet (Davies 1990). Det kan også hevdes at denne formen for introvert byutvikling oppstår som et motsvar til det som oppleves som en manglende evne fra offentlige myndigheters side til å ivareta byens gater og torg (Jackson 1998).

På 2000-tallet har trenden med påbygging og revitalisering av eksisterende sentre holdt seg. I tillegg er det de siste årene etablert flere nye sentre enn på mange år, muligens som en følge av etableringsstoppen fra 1999 til 2004 (Rasmussen 2005). Et relativt stort antall sentre er under bygging eller planlegging (Holsen 2005a). Fra 1985 og til 2004 vokste antallet sentre fra 220 til 368⁴. I 1985 hadde disse kjøpesentrene en markedsandel på 19 %. I 2004 hadde markedsandelen vokst til 31,3 %⁵ (Andhøy og Rasmussen 2005)⁶. Kjøpesentrene står altså for snaut en tredel av den samlede detaljhandelsomsetningen i Norge. Dette varierer en god del mellom fylkene.

I tillegg til byggingen av kjøpesentre i sentrum, har mange byer forsøkt å konkurrere mot kjøpesenterutviklingen gjennom å etablere paraplyorganisasjoner som etterligner kjøpesentrene rent organisatorisk⁷. Der byene tradisjonelt sett har vært fragmenterte, med mange gårdeiere og enkeltstående butikkeiere, har kjøpesenteret hatt et konkurransemessig fortrinn i sin enhetlige styring. Denne styringen gjør det lettere å samordne markedsføring og å få til den rette butikkmixen. Town centre management må forstås som et koordinert proaktivt initiativ med det formål å utvikle byene som foretrukne, attraktive møtesteder. Som regel innebærer dette et partnerskap mellom offentlige og private aktører, med sikte på samordning og felles styring av virkemidler (Medway et al 2000). Her henter man nettopp ideer til organisering av handelen fra kjøpesentrene.

Det som mest av alt skiller kjøpesentre fra tradisjonelle sentrumsområder og handelsstrøk er ikke arkitektur og glasstak, men den enhetlige styringen fra planleggingens start og til driftsfasen (Goss 1996). Den vanlige eiendomsstrukturen i norske byer og tettsteder er oppstykket; det finnes mange eiere og mange eiendommer av ulik form og størrelse. Det er vanskelig å enes om felles strategi og ut-

vikling. Disse problemene unngår man i kjøpesentre. Selv om det er mange forskjellige forretningseiere, vil de som regel ha et kontraktsmessig forhold til kjøpesenteret som gjør at senterledelsen kan få til en enhetlig profilering og utvikling av senteret. De forskjellige virksomhetene i et kjøpesenter opptrer utad samlet og konkurrerer i fellesskap mot sentrumsområder og andre tradisjonelle handelsstrøk, mot nærbutikker og mot andre kjøpesentre. Senterledelsen vil som regel også sørge for at det er et godt sammensatt utvalg av forretninger, både for at senteret som helhet skal være mest mulig attraktivt, og for ikke å få uheldig konkurranse internt. Et vesentlig skille mellom den tradisjonelle byen og kjøpesenteret som forbrukerarena er dermed det sterke innslaget av enhetlig og bevisst design. Man forsøker å gi forbrukerne som besøker kjøpesenteret en spesiell opplevelse.

”Commodification of reality”

I den tradisjonelle byen var sentrum det naturlige samlingspunkt for forskjellige aktiviteter. Dagens form for tettbebyggelse, der mange aktiviteter er flyttet ut i randsonene, er ikke lenger like avhengig av sentrum. Men selv om forskjellige typer arealbruksfunksjoner som tidligere fantes i sentrum – forretninger, industri, fornøyelse osv. – er flyttet etter boligene, så mangler det som gjerne kalles for ”suburbia” i stor grad offentlige arealer. Dagliglivet er strukturert rundt en separasjon av aktiviteter og arealbruk, og de forskjellige formene for arealbruk foregår helst på arealer som er privateide. Når det offentlige ikke lenger har, eller tar ansvaret for at det finnes arealer der folk kan samles, må eller vil forskjellige former for private arealer ta over disse funksjonene.

Kjøpesentre er en av flere slike former for ”privatisert offentlig liv”. Mangelen på tradisjonelle offentlige arealer kan anta ekstreme former. ”Suburbia”-formen for levesett – store forstadsarealer, med monoton arealbruk og eneboliger som dominerende bebyggelse – har kanskje blitt utviklet lengst i USA. Kjøpesentre er i disse områdene den mest frekventerte formen for ”offentlige” arealer (Shields 1989; Kohn 2004), og ”shopping” er etter TV-titting, den viktigste fritidsaktiviteten (Goss 1996).

Det kan hevdes at våre urbane omgivelser, det offentlige rommet, gjennom privatiseringen er blitt til en salgsvare i seg selv. Goss (1996) benytter begrepet ”*the commodification*

of reality”, som en beskrivelse. Han hevder også bestemt at eiendomsutviklerne og designerne i sine bestrebelse på å skape de rette omgivelsene for dette, har utnyttet vår nostalgiske lengsel etter det autentiske, det som eksisterte før og andre steder. Kjøpesentrene har i stor grad blitt designet som et alternativ til det stressende, moderne livet som finnes utenfor.

Pløger (1990) hevder at kjøpesentre skal tilfredsstillere forskjellige rolleønsker; sosialt samvær, identitetssøking, posisjonelt og symbolsk forbruk, å se og bli sett, behov for sansepurring, nytelse, med videre. Hans poeng er at det ikke lenger er selve handleprosessen som er avgjørende, men alt som ligger utenom. I det tradisjonelle bysentrum eksisterte de samme behov for rolleønsker som Pløger nevner, men de var utviklet over tid og de var omkringliggende forhold skapt av fellesskapet. Ingen enkeltstående private handelsinteresser tok hånd om å skape dette miljøet, slik tilfellet er i vellykkede kjøpesentre. Miljøet og de tilhørende rollene skapte seg selv. Det offentlige rommet er slik sett flyttet inn og blitt en del av private foretaks salgsstrategier, der det i motsetning til det selvskapte originale miljøet med flid og omhu bevisst blir vedlikeholdt for å oppfylle de hensikter eierinteressene har. Kjøpesentre blir framstilt som steder for frihet, fornøyelse og impulshandlinger, mens virkeligheten faktisk i stor grad er disiplin, kontroll og bevoktning (Shields 1989; Davies 1990).

Forskjellen mellom på den ene siden disiplin og kontroll og på den andre siden frihet og impuls, kan beskrives med to eksempler, det ene fra kjøpesenterverdenen, det andre fra en annen form for fornøynelses- og fritidsaktivitet; det å være tilskuer til en fotballkamp i eliteserien. I begge tilfeller handler det om kampen mellom den betydning de som har makt til å designe de fysiske omgivelsene, forsøker å legge i dem, og den romlige mening man som brukerne av disse fysiske omgivelsene legger i dem.

De som kontrollerer europeisk toppfotball, det europeiske fotballforbundet, UEFA, og de nasjonale fotballforbundene, har de siste årene gjennomført en rekke reguleringer med hensyn til tilskuerområdene på fotballarenaer der det spilles internasjonale kamper. Dette har blant annet medført at mange stadionanlegg er blitt bygget om til kun å ha sitteplasser. De gamle ståplassene og de muligheter de ga, er borte. Disse og andre fysiske endringer er innført for å forsøke å dempe ned uroligheter blant tilskuerne. Selv

om endringene i stor grad har endret vår væremåte som tilskuere (våre romlige praksiser), er det ikke slik at dette har forhindret supportergjengenes tilstedeværelse og aktivitet. Seter, gjerder og den orden og kontroll stadionanleggene nå forsøker å påtvinge supporterne, gir dem nye fysiske rammer for sin aktivitet, men de er stadig der og hjelper lagene sine til seier.

På samme måte er de fleste kjøpesentre designet slik at all tilsynelatende frivillig aktivitet på mer eller mindre sne-dige måter forsøkes disiplinert inn i et mønster som gir overskudd for eiere og leietagere. Dette betyr for eksempel at det knapt finnes stoler og benker som ikke er belagt med ”kjøpeplikt”. Som brukere av sentrene ønsker vi mest mulig frihet til å kunne slå oss ned hvor som helst, uten alltid å måtte betale for dette med en kopp kaffe eller lignende. Ser man på hvordan vi bruker sentrene, er det også dette som skjer. Så godt vi kan, tar vi sentrene i bruk slik vi selv ønsker. Det er alltid en kamp mellom det designet og den bruken makten forsøker å påføre oss, og den fortolkning vi selv gjør av omgivelsene. Men vi forholder oss aldri deterministisk til våre omgivelser, vi tolker og fortolker dem hele tiden (Fiske 1989; Krangle & Strandbu 1996).

Et mulig perspektiv for å forstå hvordan kjøpesentre gir endrede betingelser for forbruksadferd, er trukket opp av Chaney (1994). Hans overordnede ståsted er kultursosiologisk eller kulturhistorisk. Med kultur mener han i denne sammenhengen ikke klasse eller livsform i en tradisjonell forstand, men mer forskjellige handlingsmønstre som varierer med omgivelser og tolking av omgivelser. Det er ikke produksjonssamfunnets arbeiderklasse, middelklasse og overklasse som danner utgangspunkt for en forståelse av hvordan vi forholder oss til kjøpesentre. I stedet rettes oppmerksomheten mot vår tilværelse som konsumenter, ikke bare av tradisjonelle varer, men også av alle forskjellige inntrykk som vår hverdag er omgitt av. I begrepet konsum legges både selve ervervelsen av det materielle, enten dette er et varekjøp eller et besøk i et kunstgalleri, og vår aktive fortolkning og bruk av det ervervede. På en måte blir man det man konsumerer. Vårt konsum danner de ytre rammer for hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss. Dette kan gjerne kalles for en estetisering av hverdagen.

Kjøpesenterutviklingen og med den en privatisering av de offentlige rommene, påvirker derfor klart hvordan vi konsumerer – og hvordan vi oppfatter oss selv i forhold til omverdenen. En vanlig kommentar fra folk flest er at

”kjøpesentrene er blitt så like”. Dette forklares av mange gjennom ”kjedifiseringen” av detaljhandelen⁸. En kjedebutikk er grunnleggende sett lik fra senter til senter. Gottdiener (1986) mener imidlertid at likheten kommer av at kjøpesenterutviklerne i sine bestrebelsler etter å oppnå gode salgstall bevisst etterligner design som har vært vellykket andre steder. En vanlig strategi er å forsøke å designe eller etterligne en idealisert fortlokning av småbylivet (Gottdiener 1986). Her utelates alt som kan oppleves som forstyrrende eller farlig, og vaktholdet er rettet inn mot å opprettholde forestillingen av det middelklassens trygge småbyliv. Her passer ikke ungdomsgjenger inn. Uteliggere, narkomane og andre som lever på gaten blir tilsvarende forsøkt holdt unna. Mennesker og aktiviteter som kan ødelegge den idealiserte småbyidyllen blir marginalisert (Goss 1996). Følgelig blir det mer av dette i de offentlig eide og kontrollerte arealene – byenes gater og torg. Noe som igjen kan føre til at flere ”normale mennesker” trekker inn i kjøpesentrens trygge middelklasse-atmosfære, osv.

Den fremmede som problem

Byen og sentrum har historisk sett alltid (i hvert fall på 1900-tallet og byggingen av velferdsstaten) vært stedet hvor man har kunnet møte og omgås andre mennesker, som man ikke kjenner. Denne sannsynligheten for å møte fremmede er på mange måter en grunnleggende urban betingelse (Sennet 1993). Det har vært to grunnleggende forutsetninger for dette; at det er adgang for alle og at det er et offentlig oppsyn og en offentlig kontroll av det offentlige rom. Disse to forutsetningene bygger på den enda mer grunnleggende forutsetningen at de som møtes i byen er rimelig trygge på hverandre.

Sennet skiller grunnleggende mellom to typer fremmed; outsideren og den ukjente (Sennet 1993). Outsideren er de som man ikke kjenner, men som man lever greit side om side med i det daglige. Disse skaper ikke noen følelse av utrygghet, så lenge man har rimelig forståelse for deres fremmedhet. Fremmede mennesker i form av ukjente, vil i større grad kunne skape utrygghet. Dette er mennesker man ikke riktig klarer å sette merkelapp på. Uten slik merkelapp er det vanskelig å gruppere fremmede mennesker i kategorier som man er trygg på og kan forholde seg til. Det er først og fremst denne typen fremmedhet som av mange oppfattes som et problem.

Problemet med fremmede kan løses på to måter (Baumann 1997); gjennom å *gjøre de fremmede om til kjente* eller gjennom å *utelukke* dem fra fellesskapet. Den vanlige strategien i den moderne velferdsstaten har vært å gjøre det fremmede og utrygge kjent gjennom å skape et klima for kulturell likhet. Dette har vært sett på som en form for kreativ ødeleggelse av det fremmede, rive ned samtidig som man har bygget opp (Baumann 1997). Bare gjennom offentlig oppsyn med og kontroll av det offentlige rom har man fullt ut kunnet sikre en slik strategi.

Det kan imidlertid se ut som om strategien med utelukkelse er i ferd med å bli mer vanlig. Baumann (1997) knytter dette sammen med det han kaller postmodernitet (postmodernity). Andre har valgt å bruke betegnelser som "high modernity" (Giddens 1990). Modernitet kjenne- tegnes i følge Giddens av en tilstedeværelse av tillit mellom mennesker. Tillit er derfor på en fundamental måte involvert i modernitetens institusjoner, og tillit er basalt sett knyttet sammen med kontinuitet i tilværelsen – tiltro til at tilværelsen vil fortsette på om lag samme måte som før selv om alt er i utvikling (Giddens 1990). Denne tilliten til kontinuitet har i følge Baumann (1997) blitt brutt. Han nevner her bl.a. universell deregulering, svekkede familiære og nabolagslige nettverk og ikke minst en radikalt økende usikkerhet knyttet til både den materielle og sosiale verden vi lever i, som eksempler på tillitsbruddet. I et slikt verdens- bilde stoler vi ikke lenger på at de fremmede vi møter kan møtes med strategien om å gjøre dem om til kjente.

Utelukkelse som strategi fører til privatisering av det offentlige rom. Vi stoler ikke lenger like lett på en offentlig aktør som sikrer vår tilværelse, og utvikler derfor ulike former for privat kontroll. Privatiseringen av det offentlige rom kan anta to former; aktiviteter i det offentlige rommet som foregår på *privat eide arealer*, og *privat overtagelse av rettigheter og ansvar* på offentlig eide arealer. Kjøpesentrenes fellesarealer er et nært eksempel på den første typen privatisering. Gjennom byggingen av kjøpesentre i sentrum har denne suburbane formen for privatisert offentlig liv også blitt introdusert i byenes historiske sentrum.

Chaney (1994) argumenterer også for at kjøpesentre i sentrum kan ses på som et suburbant kulturelt fenomen som inntar byen. Når de urbane omgivelsene oppfattes av stadig flere som stadig mer utrygge, oppveies dette gjennom introduksjonen av det kjente og trygge suburbane elementet

som kjøpesentre utgjør. I tillegg til den arkitektoniske formen for suburbanisering som det introverte kjøpesenteret står for, kan dette ses på som en kulturell form for suburbanisering.

Offentlige og private rom

På norsk finnes det ikke egentlig noen god oversettelse av begrepet 'public space', men man bruker gjerne å snakke om 'offentlige rom'⁹. Det er flere måter å definere eller gi begrepet et innhold. I en vid forstand kan beskrives som et sted der allmennheten har fri adgang (Knox & Pinch 2000). Zukin (1995) karakteriserer urbane offentlige rom gjennom begrepene nærhet, diversitet og tilgjengelighet. I dette ligger også at 'offentlig' innebærer et liv eller opplevelser utenfor det familiære og nært vennskap, noe som igjen innebærer at man i det offentlige rommet må finne seg i og gå ut i fra at man omgås ukjente mennesker av mangfoldig bakgrunn (Sennet 1993).

Men som mange har påpekt, det er vanskelig å tenke seg offentlig rom med fri adgang for alle – heller ikke 'offentlige rom' er tilgjengelige for alle (Knox & Pinch 2000; Zukin 1995; Graham 1997; Short 1996; Gregory 1994). I praksis vil enkelte mennesker av forskjellige grunner være ekskludert fra offentlige rom. Det 'herredømmefrie' offentlige rommet som Jürgen Habermas beskriver (1991)¹⁰ som sentralt element i hans forsøk på å utvikle en intellektuell og praktisk basis for offentlig meningsutveksling (Outhwaite 1996) finnes ikke i virkeligheten. Det noen ser på som offentlig tilgjengelig, oppleves i praksis som privatisert for andre – de har ikke adgang. Grunnene til dette er mange, fra praktiske hindre i form av utformning som hindrer adgang for mennesker med ulike funksjonshemninger, til det som i større grad kan beskrives som opplevde hindre knyttet til klasse, alder, kjønn og etnisitet¹¹.

I norsk urban sammenheng er det mange eksempler på at de offentlige rommene ikke alltid er tilgjengelige for alle. For noen år tilbake leide flere aktører i den såkalte Kvadraturen i Oslo inn vektere for å jage bort horekunder fra gatene utenfor deres lokaler. Politiet måtte gripe inn og be om at aktiviteten ble stoppet. Diskusjonen sommeren 2005, etter at det var brukt hundrevis av millioner på fysisk opprustning av Karl Johans gate, om manglende tilrettel- egging for rullestolbrukere er et annet eksempel. Et tredje eksempel er meldinger om at narkotikaselgere sprer frykt

blant alminnelige mennesker forskjellige steder i bymiljøet. Med jevne mellomrom rapporteres det også om nattlig frykt for å bruke deler av byen. Et eksempel på kulturelt fundamentert, opplevd hindring kan man finne i den tilsynelatende evigvarende diskusjonen om øst vs. vest, eller i den suburbane middelklassens syn på utviklingen i indre by. Diskusjonene om ”norske” barn på skoler med stort flerkulturelt innslag og om høy konsentrasjon av innvandrere i drabantbyer er eksempler på ”omvendt” opplevd ute-stenging på grunnlag av etnisitet. Til slutt kan nevnes den årlig tilbakevendende diskusjonen om skaterne på Rådhus-plassen – er de et hyggelig innslag i bybildet, eller er de en så stor plage for andre at de burde jages?¹²

Diskusjonen om det offentlige rommet tar flere veier. En sentral problemstilling knytter seg til viktigheten av å ha et fysisk møtested utenfor den private sfæren, de umiddelbare og nære omgivelsene knyttet til familie og vennskap. Det offentlige rommet er en sentral betingelse for ytringsfriheten (se for eksempel Kohn 2004), og har en viktig plass i befolkningens rett til å opponere mot og påvirke den offentlige maktutøvelsen. Ikke minst for ikke-organiserte demokratiske ytringer og for den delen av demokratiet som ikke har ressurser og tilgang til massemedier mv., er det offentlige rommet en sentral arena for meningsytring.

Privatisering av offentlige rom

Det synes å være en allmenn anerkjennelse at de offentlige urbane rommene privatiseres¹³ (se for eksempel Goheen 1998; Zukin 1995, Graham 1997). Privatiseringen av det offentlige rom kan anta to former; aktiviteter i det offentlige rommet som foregår på *privat eide arealer*, og *privat overtakelse av rettigheter og ansvar* på offentlig eide arealer. Folks bruk av kjøpesenterets fellesarealer er et eksempel på en aktivitet i det offentlige rommet som foregår på privat eide arealer. *Narvisen* i Spikersuppa midt i Oslo sentrum er et eksempel på privat overtakelse av rettigheter og ansvar på offentlig eide arealer. I dette ligger også en kritikk av at det offentlige rommet kommersialiseres og omdannes, ikke ulikt en fornøyelsespark.

Det er, i utgangspunktet, ingen prinsipielle forskjeller på hvordan man kan bruke fellesarealene i et kjøpesenter og byens gater og torg. De private eierne vil likevel i praksis ofte vil ønske å legge begrensninger på bruken av fellesarealene. Det at private interesser har ansvaret for *Narvisen*

er heller ikke i seg selv en begrensning for hvordan vi kan bruke skøyteisen. I praksis vil nok de private interessentene gjerne prøve å styre bruken. Privatisering legger altså i seg selv sjelden hindringer i veien for hvordan vi kan ta i bruk offentlige arealer. Det er eiernes *intensjoner* og styring av vår bruk i henhold til dette *som bestemmer hva vi i praksis kan foreta oss på slike privatiserte offentlige rom*.

Diskusjonen om følgene av privatiseringen diskuteres er til dels preget av ulike ståsteder og syn på konsekvenser av privatiseringen. På den ene siden hevdes det at det offentlige rommet har mistet verdi som viktig sosial og politisk arena (Goheen 1998)¹⁴. På den andre siden hevdes det at det offentlige rommet til stadighet er en arena for ulike grupper som uttrykker sine meninger og søker anerkjennelse – andre grupper enn den middelklassen som har trukket seg tilbake til et suburbant liv (se for eksempel Zukin 1995).

Private goder, klubb-goder og fellesgoder

Hvis man analyserer bruken av et areal ut fra hva slags gruppetilhørighet brukerne har, kan man grovt sett si at det finnes tre ulike bruksmåter: Privat bruk, kooperativ bruk og offentlig bruk. Tradisjonelt har bruken og eiendomsretten vært nært sammenknyttet. Privat bruk og privat eie – offentlige tilgjengelighet og offentlig eie. De fleste sameier, enten dette er et borettslag eller det er en forening, gir sine medlemmer adgang til sine eiendommer, mens allmennheten for øvrig ikke får ta del i bruken. Men det er ikke noen nødvendig sammenheng mellom eier og bruk. Staten har et utall eiendommer som av ulike grunner er stengt for allmennheten, og mange private eiere åpner av ulike grunner opp sine eiendommer for andre brukere.

Man kan på mange måter gjøre et skille mellom den delen av byen som består av kvadraturlignende bebyggelse – den historiske byen – og den delen av byen som er bygget etter planleggingsprinsipper der privatbilisme og nabolagsenheter har vært bærende planleggingsgrep¹⁵. Både den historiske og den moderne byen har store innslag av private rom. Den historiske byen har også mange offentlige rom, tilgjengelige for alle. Den moderne byen er derimot preget av få offentlige rom som er allment tilgjengelige (Kohn 2004; Gottdiener 1986), men har desto mer av kollektive rom. Dette er en type gode som på engelsk gjerne betegnes som *club goods* (klubb-goder). Man skiller ofte mellom *private goods*, *club goods* og *common goods*. Bolighuset og

leiligheten er typiske private goder. Den felles lekeplassen til borettslaget, den felles bakgården, skolegården, osv. er typiske klubb-goder. Man kan nyte godt av tilbudet så lenge man er en del av klubben. Står man utenfor, faller tilbudet bort. Der den historiske byen (og de norske tettstedenes sentrumsområder) i utgangspunktet har godt med felles-arealer, er den moderne byen rundt omkring preget av private arealer og klubb-arealer.

Handel har i Norge stort sett foregått på privat eiendom, i hvert fall dersom man ser bort fra tradisjonell torghandel. Men i tilknytning til disse arealene har det alltid vært offentlig eide arealer; gater, plasser og torg. Selv om kjøpesenterkonseptet på mange måter har historiske aner, er det nye med dagens kjøpesentre at den aktiviteten på disse offentlig eide arealene nå er flyttet inn i kjøpesenteret og blitt tilført den private eiendommen.

Da kjøpesentretableringene tok til, var ikke dette det helt store problemet. De første kjøpesentrene i Norge var i stor grad eid og drevet av forskjellige boligkooperasjoner. Planleggingen og utbyggingen av sentrene skjedde i nært samarbeid mellom boligkooperasjonen og kommunen. Bakgrunnen for eiendomsbesittelsen var et ønske om å utvikle fellesarealer for beboerne i drabantbyene og boligområdene. Sentrene hadde også offentlige funksjoner, og de ble til som følge av offentlig initiert planlegging.

Det er et vesentlig skille mellom slike nærmiljøorienterte kjøpesentre og de nye og store sentrene som kom fra 1980-tallet og utover. Det offentlige har som regel ikke initiert planleggingen og byggingen av dem, og har heller ikke involvert seg i en tilrettelegging av offentlig service i tilknytning til dem.

Et kjøpesenter er et offentlig rom, i den forstand at offentligheten må ha tilgang til stedet for at eierinteressene skal oppfylles. Derfor inviteres allmennheten i utgangspunktet generelt sett til kjøpesentrene. Men et kjøpesenter er også et privatisert offentlig rom, fellesarealene er ikke offentlig eide. Adgangen til kjøpesentrene kontrolleres, på tross av den generelle invitasjonen til allmennheten, av de private eierne og deres interesser¹⁶. Kjøpesenteret er derfor kanskje ikke fullt og helt et offentlig rom, de kan i like stor grad oppfattes som kollektive rom – som et klubb-gode. Riktig nok er det store deler av befolkningen, langt de fleste, som har tilgang til disse arealene. Dette forhindrer likevel ikke at en god del mennesker som ikke gis tilgang. Dette er selvsagt

alvorlig i den moderne byen, der det i utgangspunktet er få offentlige rom. Men gjennom kjøpesenterutviklingen har også den historiske byen fått sin del av klubb-godene¹⁷.

Privatisering av fellesrommene medfører også en privatisering av kontroll og overvåkning. Resultatet er, forhåpentlig, at de fleste av oss føler oss tryggere. Et annet resultat er at andre grupper marginaliseres. Marginaliseringen rammer selvsagt alkoholikere, narkomane og uteliggere som lukter vondt. Rent kynisk sett er dette sikker greit. Som sagt, vi ”normale” føler oss tryggere. En hovedingrediens i den private kontrollen av denne typen offentlige rom er knyttet til et ønske om å ekskludere uønskede personer, dvs. de som eierne opplever at forstyrrer foretningssomheten (Lomell 1999)¹⁸.

Det er kjøpesentereierens interesser som styrer deres kontroll av kjøpesenteret som offentlig rom. Og disse interessene knyttes stort sett til økonomisk gevinst. Man må sikre at de gruppene som oppfattes som kjøpesterke, blir ivaretatt. De aller fleste norske kjøpesentre markedsfører seg mot og har forretningsplaner som beskriver typiske middelklassefamilier som sentral målgruppe¹⁹. Man forsøker derfor å designe og kontrollere sentrene slik at denne målgruppen skal føle seg trygg og hjemme. Det er utallige eksempler på hvordan man på denne måten marginaliserer andre grupper. I mange sentre er det for eksempel forbud mot skateboards og rulleskøyter. Med jevne mellomrom rapporterer avisene om at narkomane, eks-narkomane og mennesker som ser ut som om de er narkomane, blir vist bort fra sentrene. Plakater i butikker og sentre nær skoler om at elever ikke har adgang i skoletiden dukker opp med jevne mellomrom. Selv om adgangskontrollen er privat, betyr ikke det at vi i vår bruk av kjøpesentre helt er overlatt til kjøpesentereierens intensjoner. Som det er vist til tidligere, tolker og refortolker vi våre omgivelser og forsøker hele tiden så godt vi kan å bruke sentrene slik at dette gir mening for oss selv.

Det er vanskelig å nekte private eiere av et kjøpesenter eller andre arealer å stå for de sikkerhetstiltak de mener er nødvendige for å sikre sine investeringer. Det er forståelig at man forsøker å hindre at narkomane og andre gjengangere til stadighet kommer på tyveriraid. Det er på mange måter lett å forstå de private interessene som ønsker å sikre sine investeringer gjennom tilrettelegging for at du og jeg kan føle oss trygge når vi bruker deres fasiliteter. Eller at man sikrer

seg mot tyveri og innbrudd. Dette er rett og slett nødvendige investeringer for å få avkastning av investeringene som gjøres, på samme måte som man forsøker å designe et miljø som folk trives i, og, forhåpentlig, legger igjen penger.

Det er likevel viktig å spørre seg om hvor langt det skal være greit eller legitimt å gå for å utelukke grupper mennesker, måter å oppføre seg på, typer handlinger, osv. Handelsnæringen og kjøpesenterutviklingen er absolutt en bidragsyter i privatiseringen av de offentlige rommene. Gjennom privat kontroll av privat eide offentlige rom gjennom bl.a. vektere og overvåkningskameraer kan det også hevdes at vi også sakte men sikkert privatiserer de offentlige rommene i den historiske byen. En annen side av slike typer kontrolltiltak, der vi gjennomsnittsborgere får det tryggere i de privatiserte offentlige rommene (klubb-goder), er at de som blir marginaliserte må ta i bruk andre deler av fellesarealene. Dette fører gjerne til økt belastning på disse arealene, som stort sett er offentlig eide²⁰.

I sum er det derfor en klar fare for at den formen for privatisering av det offentlige rommet som kjøpesenterutviklingen medfører, har klare negative trekk. Noen – den trygge middelklassen – har fått en arena, et offentlig rom, som de i stor grad har for seg selv. Andre grupper er marginalisert fordi de nektes adgang, eller fordi sentrene rent fysisk designes og utvikles slik at de ikke opplever dem som steder for seg. På denne måten kan man si at de suburbane drabantbyenes klubb-goder er utvidet til også å omfatte store deler av handelen. Det er blitt færre fysiske rom – arenaer – for offentlig meningsytring. Det offentlige livet er slik sett ufarliggjort i kjøpesentrene, mangfoldet blir mindre.

Privat eller offentlig ansvar?

I den historiske byen *har* det offentlige (historisk sett) fortsatt størstedelen av ansvaret for fellesrommene. I den moderne byen *har* private i større grad dette ansvaret. I den historiske byen *ønsker* kanskje det offentlige *å ta* ansvaret for at fellesrommene skal kunne oppgraderes og igjen bli eller fortsette å være gode steder for handel og folkeliv. Det man imidlertid kan se konturene av er en situasjon der private eiendomsutviklingsinteresser i mye større grad faktisk *tar* ansvaret for fellesrommene. Dette anser man som nødvendig for å sikre investeringene. Et eksempel her er Hovedstadsaksjonen, et samarbeid mellom stat, kommune og gårdeiere i Oslo sentrum. Gjennom denne aksjonen er

det brukt mer enn 400 millioner kroner på å forskjønne det offentlige uterommet i Oslo sentrum. Hovedtyngden av investeringene står gårdeierne bak.

I den moderne byen ser det offentlige initiativet ut til å være mer eller mindre fraværende. Det ser ikke ut til at man ønsker *å ta* ansvaret. Også her ser man imidlertid at eiendomsutviklere *tar* ansvar, blant annet gjennom (for å sikre) sine interesser i 50- og 60- tallets nærmiljøsentre. OBOS²¹ har bl.a. revitalisert og bygd på flere av sine nærmiljøsentre, og planlegger nye ombygginger i årene som kommer. En slik form for oppjustering og revitalisering av gamle kjøpesentre fører til en ytterligere privatisering av fellesarealene. De åpne plassene blir overbygd med glasstak, og stenges om natten.

Dersom man fra det offentliges side mener det er ønskelig å gjøre noe med tendensene til at kjøpesentre ser ut til å bli klubb-arealer og ikke fullt ut offentlige fellesarealer, kan man tenke seg flere angrepsvinkler. Ut fra ulike eiendomsmessige forhold som er diskutert ovenfor, kan man prinsipielt sett både forsøke å styre eierskapet og kontrollen med arealene. Det er grunn til å tro at tradisjonelle løsninger, med det offentlige som eier av offentlig tilgjengelige arealer, ikke nødvendigvis er eneste løsning. Samarbeid og dialog vil nok mange steder være vel så viktig som eiendomsbesittelse og kontroll.

Et slikt samarbeid kan anta flere former. Dels kan man tenke seg offentlige investeringer i velferdstilbud i tilknytning til et kjøpesenter. I tråd med Victor Grüens tanker bør man kunne tenke seg samlokalisering av for eksempel bibliotek, kino, offentlige servicekontorer, og så videre, med kjøpesenteret. Gjennom arealplanlegging og de styringsmuligheter som ligger i planlovgivningen bør man i større grad kunne legge til rette for at de suburbane kjøpesentrene fikk en offentlig funksjon i tillegg til å tjene eierinteressene. Samarbeid mellom det offentlige og private, såkalte *public-private-partnerships* (PPP) og avtalebasert byutvikling, blir stadig vanligere andre steder. Hvorfor ikke også i forhold til kontroll og drift av kjøpesentre? En viktig premisse for at de offentlige rommene fortsatt skal kunne fungerer som steder for meningsytring, som steder der allmennheten har fri adgang, er offentlig regulering og kontroll av aktiviteten. Offentlige myndigheter må tørre å ta debatten, og om nødvendig utøve myndighet for å regulere. Handelen må på sin side, som en sentral aktør, ta samsfunnsansvar.

Privatiseringen av det offentlige rom er altså ikke bare et framtidig scenario. Både privatisering av fellesarealene og privat overtakelse av ansvaret for de arealene som fortsatt er offentlig eide *påvirker våre muligheter til å ta i bruk det offentlige rommet*. Begge typer privatisering *reiser spørsmål om hvem som har, tar og bør ha et ansvar for å dekke ulike behov i det offentlige rom*.

Sentrum og byens offentlige rom er derfor i endring. Etterkrigstidens planlegging og arealbruksutvikling har feilet og gitt mange uheldige konsekvenser som oppstykket og utflytende arealbruk, steder uten stedsidentitet og planlegging på privatbilismens premisser uten å ta hensyn til sentrums spesielle karakter. Sentrum er ikke like sentralt samlingssted for en økende suburban befolkning. Byen med et klart definert sentrum og et omland er avløst av et urbant landskap bestående av mange fortettinger som kjemper om hegemoniet. Kjøpesentre utenfor sentrum trekker til seg mange som før dro til sentrum. Et kulturelt homogent samfunn er på denne måten i ferd med avløst av et multikulturelt samfunn. De fremmede vi møter, oppleves ikke lenger alltid som ”en av oss”. Vi ser også en oppløsning av tradisjonelle normer og verdier. Ungdomskulturen oppleves for eksempel som fremmed og farlig for mange i den suburbane middelklassen. Dersom man som offentlige myndigheter ønsker å påvirke denne utviklingen, må man også ville og tørre å ta debatten med handelen.

Privatiseringen av det offentlige rom kan ses på som et forsøk på å stoppe uønskede endringsprosesser. Det er imidlertid en sammensatt og vanskelig oppgave å gjøre noe med de endringene som finner sted. Det er ikke slik at ”*pene steder skaper snille mennesker*” – og så har man løst alle problemer²². Man må skape omgivelser som oppleves som hyggelige og trygge. Dette handler vel så mye om kultur og identitet som om estetikk. For å kunne revitalisere det offentlige rom i sentrum må man også forstå hva det er som får folk til å reise til og oppholde seg i sentrum. Kanskje er potensialet for å trekke folk til sentrum større hvis man fokuserer på andre grupper og andre typer bruk enn det som tradisjonelt sett har skapt sentrum. Utfordringen blir da å ta fatt i det fremmede og forsøke å bli trygg på hvem dette er – bli trygg på hva disse menneskene etterspør.

Tradisjonelt har det vært hevdet at kontroll over et sted gir muligheten for å styre stedets identitet. Dette kan like gjerne snus på hodet – evnen til å gi identitet til et sted gir også kontroll over stedet (Zukin 1995; Chaney 1994). Dette er en sentral erkjennelse som både kjøpesentereiere og private interesser i sentrumsutvikling ellers vet å forholde seg til. Gjennom bevisst design og privat kontroll forsøker man å skape et miljø for de menneskene man ønsker skal bruke sine arealer. Man gir disse menneskene opplevelser og trygghet, og håper gjennom dette at de man helst ikke vil ha der skal føle det motsatte.

Endring av identitet er derfor en viktig del av revitaliseringen av det offentlige rommet. Hvordan vi opplever steders identitet er kulturelt betinget. Det noen opplever som et godt og trygt sted, vil for andre oppleves som et dårlig og utrygt sted. Alt arbeid for å revitalisere sentrum vil derfor endre betingelsene for bruken; hvordan sentrum brukes og hvem som bruker sentrum. For å lykkes med en revitalisering av sentrum må man derfor vite hvem man ønsker å revitalisere for og hvem man kan revitalisere for. En opprustning av sentrum handler derfor kanskje vel så mye om etikk som om estetikk. Gjennom utformingen av sentrum kan man styre hvem som vil, kan eller skal oppholde seg der. Gjennom den konkrete utformingen man gir sentrum, gir man også uttrykk for en bestemt holdning til enkeltmennesker og samfunnet.

I et slikt perspektiv er det ikke uten betydning hvem som styrer sentrum, eller hvilke hensikter de som styrer har. Men det aller viktigste er at man er seg bevisst de hensikter man iklær sentrum, enten man er offentlig myndighet eller privat interesse. Privatisering av det offentlige rom kan ses på som uønsket – oppsyn og kontroll med det offentlige rommet skal og må være en offentlig oppgave. Men dette kan også ses på som en mulighet – skal man gjøre noe for sentrum, må man akseptere at private interesser tar del i arbeidet. Det er kanskje viktigere med en aktiv holdning til hva man ønsker å gjøre og forståelse for hva man faktisk gjør enn en holdningsløs aksept for privatisering eller en dogmatisk fornektelse av private løsninger som mulige virkemiddel.



Terje Holsen, Instituttleder
Institutt for Landskapsplanlegging
Universitetet for miljø- og biovitenskap
terje.holsen@umb.no

Noter

1. At agoraen som offentlig rom var stengt for mange (Gregory 1994), er i denne sammenhengen en annen sak. Begrepet offentlig rom diskuteres senere i artikkelen.
2. I en artikkel om kjøpesentre i Bonytt fra 1956.
3. I tillegg ble det bygd boliger som en integrert del av senteret. Senere kom også Symra kino. Lambertseter senter hadde dermed på 1960-tallet alle de funksjoner som inngår i det man i dag benevner som multisentre.
4. Et kjøpesenter er da definert som et bygg eller en samling bygg som er planlagt, utviklet, eid og drevet som en enhet, som omfatter minst fem ulike detaljhandelsenheter og har et samlet salgsareal på mer enn 2.500 kvadratmeter (Holsen 2005b).
5. Senterbutikkens andel av samlet butikkomsetning ekskl. mva. og ekskl. salg gjennom bil- og motorsykkelforhandlere.
6. Det finnes ingen offisiell norsk statistikk over kjøpesenterutviklingen. Tallene som det refereres til her er samlet inn av konsulentfirmaet F. Andhøy AS, og publiseres av forlaget Kjenn ditt Marked AS.
7. I Norge blir "Byen vår Drammen" ofte brukt som eksempel på en slik organisasjon (se: <http://www.bvd.no>). Internasjonalt brukes begrepet *town centre management* (se hjemmesidene til *Association of town centre management*: <http://www.atcm.org/>).
8. Tidsskriftet *Plan* (1/2000) kom for noen år tilbake ut med et temanummer om kjedeutviklingen. Nummeret hadde den treffende undertittelen "Det kjedelige Norge".
9. Begrepet 'offentlig sfære' ('public sphere' / 'öffentlichkeit') er også brukt. Dette gjelder kanskje spesielt for tyske bidrag til diskursen og for de som tar utgangspunkt i tekstene til Jürgen Habermas og Hanna Arendt (se for eksempel Hajer & Reijndorp (2001); Negt & Kluge (1993) og Outhwaite (1996)). Dette begrepet har likevel et noe annet innhold enn det mer anglo-amerikanske 'public space', bl.a. gjennom at det i tillegg til det fysiske rommet også inkluderer de sosiale institusjoner som fyller en funksjon innen den offentlige sfæren Hajer & Reijndorp (2001).
10. I utdrag hos Outhwaite (1996).
11. Opplevde i den forstand at det ikke er noen fysiske eller legale hindringer for adgangen. Når man av klassemessige, kjønnsmessige eller aldersmessige grunner ikke føler seg velkommen og i praksis ikke kan bruke et offentlig rom, er virkningen av den opplevde hindringen like reell som om det var fysiske eller legale barrierer som hindret adgangen.
12. Forskjellige løsninger er forsøkt – alt fra å strø grus for å hindre aktiviteten til å bygge egne anlegg. Diskusjonen er for øvrig ikke bare norsk. Karsten og Pel (2000) analyserer for eksempel konflikten mellom skatere og andre i Amsterdam.
13. Denne erkjennelsen er til dels basert på en historieløs forståelse av forholdet mellom privat eiendom og offentlig liv. Mange norske småbyer vokste fram i perioden 1500 – 1800. I disse byene var det relativt vanlig med privat eiendomsrett til gater og torg. Det var ikke før siste tredjedel av 1700-tallet at de private grunneierne myndighet over de offentlige rommene ble utfordret av offentlige myndigheter; regulering, politi, brann, osv. (Eliassen 1999). Rent matrikkelmessig var det ikke før delingsloven kom i 1980 at man begynte endret oppmålingsregler slik at man begynte å etablere veier, gater og torg som egne matrikkelenheter.
14. Sentrale kritikere i denne retningen er Richard Sennet (1993), med sin bok "The fall of public man" og Jürgen Habermas med bl.a. "The structural transformation of the public sphere" (se Outhwaite (1996)).
15. Dette er i og for seg et overforenklet grep. Det er imidlertid en vesensforskjell mellom den byplanlegging som skjedde i den historiske byen, dvs. i Norge til et stykke inn på 1900-tallet, og i den moderne byen, med drabantbyer og suburbanisering, dvs. i Norge etter 2. verdenskrig. Rent fysisk er den historiske byen og den moderne byen er bygd opp omkring forskjellige eiendomsprinsipper. Der den historiske byen gjerne er bygd opp med et mønster av små eiendommer og mange tomte- eller huseiere, som i et lappeteppes, er den moderne byen oftest utviklet fra og består av langt færre og større eiendommer. Der den historiske byen helst ble delt opp i eiendommer og så utviklet med hus og infrastruktur, er den moderne byen oftest utviklet i store parseller med hus og infrastruktur ferdig utviklet før salg og oppdeling i mindre enheter.
16. Denne problemstillingen har bl.a. vært gjenstand for flere amerikanske høyesterettsavgjørelser (Kohn 2004), der forholdet mellom privat og offentlig har blitt diskutert. Den sentrale problemstillingen i disse dommene har vært knyttet til forholdet mellom retten til fritt å kunne gi uttrykk for sine

- meninger i det offentlige rommet og eierens rett til å regulere hva som kan gis uttrykk for på sin private eiendom. Amerikansk høyesterett har her kommet fram til at kjøpesentre ikke kan sammenlignes med torget og gatene i sentrum, men at eierne av sentrene må finne seg i at det offentlige kan regulere og stille betingelser for allmennhetens bruk av sentrene.
17. Denne utviklingen gjelder ikke bare de for kjøpesentre. Gjennom spesielt den revitalisering av tidligere havne- og industriområder som skjer i mange norske byer, åpnes nye områder for allmenn offentlig bruk. Men disse områdene er ofte i sin helhet privat utviklet og eid. Gatene og torgene er ikke, som i den historiske byen, offentlig eid og kontrollerte. De er derfor, på samme måte som kjøpesentrenes fellesarealer, privatiserte offentlige rom. Aker brygge i Oslo er det mest kjente norske eksemplet på dette, men vi finner etter hvert slike områder i de fleste litt større byer.
 18. Debatten om overvåkningskameraer følger i samme spor. Trygghet og sikkerhet for oss vanlige, marginalisering av de plagsomme. Det er anslått at det finnes mer enn 500 overvåkningskameraer i og rundt Oslo City, Byporten og Oslo Sentralstasjon
 19. Lomell (1999) ser på denne typen kontroll av byrommet som en måte som den historiske byen (sentrum) tar opp i seg elementer fra de suburbane kjøpesentrene. I tillegg til den introverte arkitekturen, den helhetlige organiseringen i ”strøksforeninger” og andre former for sentrumsorganisasjoner og den kulturelle suburbaniseringen som er omtalt tidligere.
 20. Det finnes åpenbare unntak. Arkaden i Oslo sentrum har for eksempel en butikkmiks som direkte henvender seg til ungdom.
 21. Den moderne byen er i utgangspunktet i større grad preget av klubb-goder enn den historiske. Dette forhindrer ikke at en utvikling mot ytterligere privatisering også av de suburbane områdene. Selv om utviklingen kanskje ikke er like tydelig i Norge (vi har den også her), ser vi den ellers i den vestlige verden. I USA vokser antallet helt lukkede boligbyer raskt, såkalte gated communities. Innenfor vel bevoktede grenser anlegges nye private småbyer, med boligområder, butikker og fellesarealer. Mens man i utgangspunktet designet og bygde slike konforme byer for den øvre middelklassen og velstående pensjonister, har det etter hvert også dukket opp forskjellige etniske byer, også kalt *ghettoed communities*.
 22. Oslo Bolig og Sparelag – det største boligbyggelaget i Oslo.
 23. Dette er likevel en tilnærming til de offentlige rommene som også drøftes av mange. Man er opptatt av dagliglivets ordinære offentlige rom, og hvordan myndighetene (ikke) evner å ta vare på og vedlikeholde disse (se for eksempel Carmona & De Magalhães 2006).

Referanser

- ANDHØY, Arild m.fl. (red.) 2005. *Senterboken 2006*. Høvik: Kjenn Ditt Marked.
- ANDHØY, Arild & Per Gunnar Rasmussen (2005). Kjøpesenterutviklingen 1985–2004. I: Andhøy, Arild m.fl. (red.) (2005): *Senterboken 2006*.
- BAUMANN, Zygmunt (1997): *Postmodernity and its discontents*. Cambridge: Polity Press.
- CARMONA, Matthew & Claudio De Magalhães (2006). Public Space Management: Present and Potential. *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol. 49/1 (2006), pp. 75–99. Routledge.
- CHANEY, David (1994): *The cultural turn*. London: Routledge.
- DANIELS, Stephen & Roger Lee (1996): *Exploring human geography. A reader*. London: Arnold.
- DAVIES, Mike (1990): Fortress L.A. I: LeGates, Richard T. & Frederic Stout (eds.) (1996): *The City reader*. London: Routledge.
- ELIASSEN, Finn-Einar (1999). *Norsk småbyføyaldisme? Grundeiere, huseiere og husleiere i norske småbyer ca. 1650–1800*. Oslo: Den norske historiske forening.
- FISKE, John (1989): *Understanding popular culture*. Cambridge, Mass.: Unwin Hyman.
- GIDDENS, Anthony (1990): *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- GILLETTE, Howard jr. (1985): The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association* (JAPA) vol. 51(4), 1985, ss. 449–460.
- GOHEEN, Peter G. (1998). Public space and the geography of the modern city. *Progress in Human Geography* 22/4 (1998) pp. 479–496. Arnold.
- Goss, Jon (1996). The “Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. I: Daniels, Stephen & Roger Lee (1996): *Exploring Human Geography*. London: Arnold.
- GOTTDIENER, M. (1986): Recapturing the center: A semiotic analysis of shopping malls. I: Gottdiener, M. & A.Ph. Lagopoulos (eds.) (1986): *The city and the sign. An introduction to urban semiotics*. New York: Colombia University Press.

- GRAHAM, Stephen (1997). Imagining the real-time city. Telecommunications, urban paradigms and the future of cities. In: Westwood, Sallie & John Williams (eds.) (1997). *Imagining cities: Scripts, signs, memory*. London: Routledge.
- GREGORY, Derek (1994). *Geographical imaginations*. Oxford: Blackwell.
- GRÜEN, Victor & Larry Smith (1960): *Shopping towns USA. The planning of shopping centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- HAJER, Marten & Arnold Reijndorp (2001). *In search of new public domain*.- Rotterdam: NAI Publishers.
- HOLSEN, Terje (1993): *Kjøpesentra og kommunal planlegging. En analyse av utviklingen av eksterne kjøpesentra og kommunale plan- og beslutningsprosesser på siste halvdel av 1980-tallet*. Doctor scientiarum thesis 1993:17. Ås: Norges landbrukshøgskole.
- HOLSEN, Terje (2000). Kjøpesentre i Norge – historikk. I: Andhøy, Arild, m.fl. (red.) 2000. *Senterboken 2001*. Ss. 90–94. Høvik: Kjenn Ditt Marked.
- HOLSEN, Terje (2005). Definisjoner. I: Andhøy, Arild m.fl. (red.) (2005): *Senterboken 2006*.
- JACKSON, Peter (1998): Domesticating the street. The contested spaces of the high street and the mall. I: Fyfe, Nicholas R. (ed.) (1998). *Images of the street: Planning, identity and control in public space*. London: Routledge.
- KARSTEN, Lia & Eva Pel (2000). Skateboarders exploring urban public space: Ollies, obstacles and conflicts. *Journal of Housing and the Built Environment*: 15 (2000), pp. 327–340. Kluwer Academic Publishers.
- KLEIVEN, Per (1987): Kjøpesentra – utvikling. *Praktisk markedsføring*, nr. 11, 1987. Oslo: Cappelen.
- KNOX, Paul & Steven Pinch (2000). *Urban social geography. An introduction*. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall.
- KOHN, Margaret (2004). *Brave new neighborhoods. The privatization of public space*. New York: Routledge.
- KRANGE, Olve og Åse Strandbu (1996): *Kjøpesenteret – Handlemaskin og fornøylespark*. Oslo: Pax.
- LOMELL, Heidi Mork (1999): Byens enøyde voktere. I: Skouen, Trine (red.): *Den trygge byen. Kriminalitetsforebyggende planlegging*. Oslo: Norsk Form.
- MEDWAY, Dominice m.fl. (2000): Reasons for retailers' involvement in town centre management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28/8 2000, pp. 368–378.
- OUTHWAITE, William (ed.) (1996). *The Habermas reader*. Cambridge: Polity Press.
- PLØGER, John (1990): Kjøpesentre og forbrukeradferd. SIFO arbeidsrapport nr. 13/1990. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- RASMUSSEN, Per Gunnar (2005): Kjøpesenterbransjen 2004–2005. I: Andhøy, Arild m.fl. (red.) (2005): *Senterboken 2006*.
- SENNET, Richard (1993). *The fall of public man*. London: Faber and Faber.
- SHIELDS, R. (1989): Social spatialization and the built environment: The West Edmonton Mall. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 7(2), 1989, ss. 147–164.
- SHORT, John Rennie (1996). *The urban order. An introduction to cities, culture and power*. Oxford: Blackwell.
- ZUKIN, Sharon (1995): *The culture of cities*. Oxford: Blackwell.

