

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mitt 2 ½ års masterstudie i by- og regionplanlegging ved UMB. Arbeidet med denne oppgaven har vært en spennende prosess, men også utfordrende og krevende. Å få mulighet til å dykke ned i et like spennende tema og kunne la seg fange av det denne høsten, har vært et privilegium. Med urbanitet som utgangspunkt har jeg vært innom ulike fagfelt og fått oppleve på egen kropp hvor omfattende byplanlegging kan være og hvor mange tema det berører. En av de største utfordringer med arbeidet har vært å begrense oppgavens omfang og ikke la meg bli revet med av de forskjellige emnene som dukker opp.

Jeg vil gjerne takke Marius Grønning for god og konstruktiv veiledning, og min kjære Kolbrun for støtte og hjelp gjennom årene her ved UMB. Ingvild Storvoll får en spesiell takk for råd og oppmuntring underveis. Til slutt takk til mine medstudenter for fine stunder på lesesalen og på innspurten av arbeidet på oppgaven.

Ås, desember 2013

Sammendrag

Problemstilling for oppgaven er: *Hvordan identifiseres og tolkes urbane kvaliteter i strategien for utvikling av næring rundt Youngstorget?*

Stadig større del av befolkningen bor i byer og byene blir stadig tettere. Men byen innehar kvaliteter som deler av befolkningen ettertrakter. Urbane kvaliteter, kafeer, uteliv, handel og opplevelser du ikke får i rurale områder kjennetegner byen. I Oslo, rundt Youngstorget har en gruppe aktører opppe ønsker om å kunne markedsføre området og bruke de urbane kvalitetene området har som magnet. Dette leder da muligens til økt popularitet av området, hva gjør det med priser og sammensetning av brukere.

Et privat initiativ til transformasjon av et området uten kommunal styring og deltakelse, i hvert fall på nåværende stadium, belyses. Aktørene ser for seg et Soho lignende område, en smeltedigel av kultur, handel og opplevelser.

Soho blir ansett som en modell eller referanse i prosjektet og er et forbilde for mangfoldet og variasjonen av kultur, handel og opplevelse i et område, som er da et grunnlag for at urbanitet er ressurs. Her har jeg analysert og drøftet en prosess som har transformativ målsetning og fører til endringer i et eldre, etablert område i Oslo. En bydel som anses å være av relativt lav kvalitet men innehar andre ettertraktete elementer. Forståelse av disse prosessene kan være med i å se klarere sammenhengen mellom urbanitet/urbanisme og arealplanlegging og hvordan dette samhandler med næringsdrivende og de markedskreftene som styrer deres motiver og handlinger.

Disse analysene blir sett opp mot ulike teoretikere fra midten av 1900 tallet som beskrev byen og byens funksjoner. Hvem av dem blir brukt for å definere urbanitet kan påvirke resultatet og samme gjelder gruppen som forenkler eller anvender modellen.

Proessen er viktig, men en felles forståelse og definisjon av de forenklingen som blir brukt er ikke mindre viktig.

Abstract

The thesis question is: *How to identify and interpreted urban qualities of the strategy for economic development around Youngstorget?*

An increasing proportion of the population lives in cities and towns is becoming denser. But the city holds qualities that parts of the population seek. Urban qualities, cafes, nightlife, commerce and experiences you cannot get in rural areas characterizes the city. In Oslo, around Youngstorget, a group of developers desire to promote the site and use the urban qualities of the area as a magnet. This leads then possibly to increased popularity of the site, what does that to price and the mix of users.

A private initiative aimed to transformation of an area without municipal governance and participation, at least at the present stage, will be resolved. Participants envisions a Soho -like area, a melting pot of culture, commerce and experiences.

Soho is regarded as a model or reference in the project and is a model for diversity and variety of culture, commerce and experience in an area, which is then the basis for the urbanity as a resource . Here I have analysed and discussed a process that has transformational objectives and leads to changes in an older, established area in Oslo. A district that is considered to be of relatively low quality but holds other desirable items. Understanding of these processes may be involved in seeing more clearly the relationship between urbanity / urbanism and spatial planning and how this interacts with businesses and the market forces that govern their motives and actions.

These analyses are based on various theorists from the mid-1900s to describe the city and its functions. Which one is used to define urbanity can affect the result and the same applies to the group that facilitates or uses the model.

The process is important, but a common understanding and definition of the simplification used are off no less importance.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Abstract	4
DEL I TEMA OG CASE	9
1 Innledning.....	10
1.1 Bakgrunn	12
1.2 Den strategiske verdien av identitet	15
1.2.1 Identitet.....	16
1.2.2 Identitet og «imageability».....	16
1.2.3 Opplevelse påvirker identitet.....	17
1.2.4 Begrepsavklaring	17
1.3 Oppgavens oppbygging.....	19
2 Teoretisk og metodisk tilnærming.....	20
2.1 Teoretisk betraktningsspektiv.....	20
2.1.1 Hva er strategisk planlegging?	21
2.1.2 Prosesser i transformativ strategisk planlegging	21
2.1.2 Planlegging og makt.....	24
2.2 Metode.....	24
2.2.1 Validitet og reliabilitet.....	26
DEL 2 TEORIER OM URBANITET	27
3 Begrepet urbanitet og dets teoretiske perspektiv.....	28
3.1 Lewis Mumford.....	28
3.2 Kevin Lynch.....	30
3.3 Jane Jacobs	33
3.4 Yi-Fu Tuan	37
3.5 Et omstridt begrep: Lewis Mumfords kritikk av Jane Jacobs	37
4 Urbanitet i Norsk kontekst	40
4.1 Urbanitet i offentlige dokumenter	40
4.2 Urbant areal	41
4.3 Samtidsbyen	42
4.4.1 Urban adferd.....	43
4.3.2 Byen og kjøpesenter	43
4.3.3 Middelklassens preferanser for kultur og urbanitet	44
4.5 Urbanitet og Youngs	44
5 Soho som modell.....	44

5.1 Soho London	45
5.1.1 Variasjon og diversitet.....	46
5.1.2 Byfornyelse	46
5.1.3 Dagens Soho.....	46
5.1.4 Gentrifisering i Soho	47
5.1.5 Hvor stammer navnet Soho fra?	47
5.2 Soho New York.....	48
5.2.1 Bosetning i Soho	48
5.2.2 Soho NYC på 1900 tallet.....	49
5.2.3 Myten Soho	49
5.2.4 Innføring av Soho navnet i New York	50
5.3 SoHo verden over.....	51
5.3.1 Soho Malaga.....	51
5.3.2 Hong Kong	51
5.3.3 Copenhagen Soho – walk and shopping.....	52
5.4 Oppsummering	53
DEL III CASE ANALYSE.....	55
6 Youngs, der Oslo øst møter Oslo vest.....	56
6.1 Topografi	57
6.2 Bygninger i området.....	57
6.3 Hausmannsområdet.	58
6.4 Tre akser – Storgata, Torggata og Møllergata.....	59
6.5 De tre torgene	60
6.5.1 Arbeidersamfunnets plass.....	60
6.5.2 Stortorvet - Stortorget.....	61
6.5.3 Youngstorget	61
6.5.3.1 Lysløypa Youngstorget	62
6.6 Sosial kontekst.....	63
6.6.1 Identitet, myter og rykter	64
7 Aktørene og deres strategier.....	66
7.1 Ulike aktører, samme mål.....	66
7.2 Prosjekt Youngs	67
7.2.1 Mål.....	68
7.2.2 Strategier	69
7.3 Privat drift av Youngstorget	70
7.4 Underjordisk parkeringshus.....	71
DEL IV AVSLUTNING	73

9	Diskusjon.....	74
9.1	Anvendelse av referansen for å tilegne seg rette til bruk av området.....	74
9.2	Hvilke strategiske egenskaper har referansen?.....	75
9.3	Hvordan ble Soho en kulturell referanse?	76
9.4	Kulturelle referanser anvendes for å identifisere urbane kvaliteter.....	77
9.5	Hvordan identifiseres og tolkes urbane kvaliteter	78
10	Konklusjon	81
11	Kilder.....	83
	Vedlegg 1 Intervju guide.....	88
	Vedlegg 2 Intervju 1.....	89
	Vedlegg 3 Intervju 2.....	93
	Vedlegg 4 Intervju 3.....	94
	Vedlegg 5 Intervju 4.....	96

Figurliste

Figur 1 Dimensions of spatial strategy making.....	23
Figur 2 Soho London.....	45
Figur 3 Soho i ulike verdensdeler	51
Figur 4 Youngs.....	56
Figur 5 Tre akser	56
Figur 6 Underlag Torggata.....	56
Figur 7 Gatestruktur Youngstorget	59
Figur 8 Torggatas tre torg.....	60
Figur 9 Youngstorget med boder	62

DEL I TEMA OG CASE

1 Innledning

Sterk sentralisering og tilflytting til de største byene er noe som skjer verden over. En stor del av Norges befolkning bor i byer og interesse for sentrumsområdene er økende (Butenschøn 2012). Det er bestemte kvaliteter som etterspørres og med bedre økonomi, mer tid og kunnskap om andre urbane strøk, kommer ønsket om å bruke mer tid i byen frem og da på ulike tider av døgnet (Butenschøn 2012). Byen har skiftet rolle fra produksjon eller arbeid til fritid og konsum. Det er i byen en går for sosiale og kulturelle opplevelser, for å se og bli sett.

Byens attraktivitet som bolig- og rekreasjonsarena har økt. Preferansene er endret og en større del av rekreasjonen skjer i selve byen. Fremveksten av urban rekreasjon er både knyttet til det forhold at flere bor sentralt i byen, men også regionens bruk av disse arenaene (Oslo Kommune 2009). Selv om Oslo blir ofte presentert som en av Europas grønneste byer (Oslo Kommune 2008) så består byen av ulike urbane kvaliteter. De er ikke målt som tilgjengelighet til boliger, barnehage eller kort vei til lysløypa det har alle byer det man nå er ute etter er bymessige kvaliteter. Hva innebærer disse urbane eller bymessige kvalitetene, er det steder å dra til på kveldstid, noe annerledes, litt fremmed men samtidig gir oss en hjemlig følelse (Butenschøn 2012)?

De siste årene har boligfortetting skapt debatt om bokkvaliteter og urbanitet i Oslo. Og hvordan dette kan påvirkes gjennom planer og bestemmelser. Fortetting er arkitektenes, utbyggeres og byplanleggeres foretrukne løsning på byens boligmangel. Disse gruppene har ulike målgrupper og for boligbyggere og kafeiere blir det de unge, kreative og urbane menneskene som de ønsker å tiltrekke seg (Gabrielsen et al. 2004). Men det offentlige tenker på flere ulike grupper, til og med barnefamilier (Oslo Kommune 2005b). Fra statlig hold så blir det i tillegg lagt vekt på omgivelsene som fremkommer av St.meld. fra 2002

«Viktig for utvikling av mer konsentrerte byer og tettsteder at det legges stor vekt på å sikre kvalitet i uteområder og bebyggelse i så vel nye byutviklings områder som ved omforming og fortetting av eksisterende byområde». (Miljøverndepartementet 2001-2002)(s.7).

Det å diskutere hvordan vi forstår begrepet urbanitet, uavhengig av sosioøkonomisk eller kulturell ståsted kan anses som en del av den diskursen rundt både de statlige og kommunale ønskene knyttet til omforming og fortetting av urbane områder.

Urbanitet er et begrep som har blitt vanligere å bruke nå i dagligtale. Hva begrepet står for det forklares ofte som bymessige egenskaper og kvaliteter, noe som finnes i, og tjener byen

(Pløger 1999). Den spanske arkitekten Xavier Rubert de Ventós hevder at begrepet sammen står av balanse mellom ulike elementer, noe som ikke er lett å bevare: mellom tetthet og anonymitet, mellom romlighet og identitet, mellom rom og tid, mellom form og minne og mellom avstand og gjenkjennelse (de Ventós 1998). Hvordan har begrepet utviklet seg og hvordan blir det brukt i strategisk sammenheng er noe jeg skal belyse i denne oppgaven. Jeg vil også se på hvordan begrepet blir anvendt av noen grupper hvor begrepet tjener bestemte formål.

Det er spesielle kvaliteter ved byen som vi er ute etter og de blir aktivt tatt i bruk av ulike aktører som ressurs, og for markedsføring av byen og stedet. Samtidig så jobber kommuner med å fremme eller tilføre byens sentrum disse urbane kvalitetene (Butenschøn 2012). Som eksempel så var det under markedsføring av boligprosjekt i bydel Grønland, at det ikke var arkitekturen eller andre materielle egenskaper som ble brukt ved salg av leilighetene, men det fargerike fellesskapet, spennende kulturlivet og annerledes butikker. De ble solgt med historien og atmosfæren i området (Sæter & Ruud 2009).

Forenklinger og modeller blir brukt av ulike aktører for forskjellige formål. Innenfor strategisk planlegging blir disse ideene og forenklingene viktige for å formidle og kommunisere ulike grupper i mellom. Denne oppgaven tar for seg hvordan begrepsforståelse kan påvirke strategien. Teorier om transformativ strategisk planlegging tar for seg prosessen og hvor viktige disse ideene og metaforene er for selve planen, men går lite inn på hvordan ideene formidles, forenkles og hvordan kunnskapen som ligger bakom dem kan påvirke maktforhold og dominans på bestemte områder (Albrechts 2004; Albrechts 2012; Healey 2007; Healey 2009).

1.1 Bakgrunn

Youngstorget og området rundt det er veldig «spennende», fordi Oslos østkant møter vestkanten nettopp her. Området ligger tett inntil sentrum (Karl Johann og Oslo S), et sentrumsutløp mot øst og har mange passerende hver dag. Med Torggata som en sentral akse midt i forskningsområdet, hvor den operer som en viktig ferdselsåre fra Grünerløkka og boligområdene i øst, og inntil sentrum. Området avgrenses videre av Storgata – Møllergata – Hausmanns gata og Stortorget.

Min interesse for denne oppgaven kviknet etter en uformell diskusjon på vårparten 2013 med Christian Skrede eier av Eldorado bokhandel og Torggata 9, hvor han fortalte meg at gårdeiere og andre aktører i området ønsket å gjøre Youngstorget og nærliggende gater til et mer spennende sted, bygge opp en destinasjon og merkevare. De ser for seg et slags «Soho» - lignende område, der byen fungerer som en smeltedigel av kultur, handel og opplevelser. Samtidig skal det urbane bevares og brukes som ressurs for å trekke kunder eller besøkende inn i området. Utsagnet «å bevare det urbane» fikk min oppmerksomhet og var noe jeg ville undersøke videre. Å skape en destinasjon med Soho som modell, en ny identitet og ny destinasjon virket interessant. I begynnelsen av prosjektet vurderte de å markedsføre området som «SohoOslo» men det har forandret seg og i dag planlegger de å bruke navnet «Youngs» for prosjektet. Forandring på navnet kom som følge av assosiasjoner til det homofile miljøet som finnes i deler av Soho i London og i tillegg til at noen av aktørene ønsket navn med sterkere tilknytning til området. Dette kan tenkes som en utvidelse av Youngstorget.

Koblingene mellom urbanitet og strategisk bruk av begrepet ville jeg utforske nærmere. Det å kunne bruke aktuelt prosjekt som eksempel i min masteroppgave eller næringslivets strategi hvor det tvinnes sammen privat initiativ, markedsinteresser og byutvikling synes jeg er veldig spennende. Disse aktørene har økonomiske og materielle interesser og ønsker å forsterke og forbedre sin markedsposisjon i byen med å fremme byens egenskaper. Disse egenskapene bruker de som ressurs og middel for å oppnå sine mål. Hvordan går det i hop å ha disse markedsinteressene og samtidig bevare og fremme urbant miljø og byliv. Her oppstår det paradoks mellom «det urbane» og «de økonomiske og materielle verdiene». Hvor vi på den ene siden har variasjon og mangfold men på den andre en prosess som kan anses å lede til gentrifisering og mer monotont område. Første spørsmålet dukket opp tidlig i denne prosessen, urbanitet som destinasjon, de ønsker å skape en spennende destinasjon og samtidig bevare områdets urbane kvaliteter. Hvordan kunne dette føre meg videre og nærmere en

aktuell problemstilling? Disse urbane kvalitetene blir til en ressurs, som fremmer forbruk og er en viktig del av målet med hele prosjekt Youngs

Hvordan jeg skulle tilnærme meg området og oppgaven har jeg i samarbeid med min veileder kommet frem til. Det ble noen punkter som ble viktige utgangspunkt for utvikling av oppgaven og dens problemstilling.

- **Urbanitet** – som en ressurs, hvor de kvalitetene som en forbinder med urbanitet skal tiltrekke seg en bestemt brukergruppe.
- **Destinasjon** – Opplevelse, sted for forbruk, Vi drar til denne destinasjonen og oppsøker urbane kvaliteter, opplevelse og noe spennende.
- **Sted** – Annet sted, utopi, tilegne seg stedet. Her er det et sted som har en geografisk avgrensing, noen aktører ønsker å oppnå «kontroll» over stedet, de referer til noe som vi gjenkjenner som spennende og innehar disse ønskete kvalitetene.
- Soho – **Modell**, en abstrakt forståelse av virkeligheten. Et sted som aktørene bruker som modell for å definere og utvikle sitt prosjekt. Her velger de ut de elementene som tjener deres mål. Modellen blir en forenkling av det urbane komplekset.
- Modellen Soho – **Referanse** et sted som blir referert til. Modellen blir en referanse, som de referer til i utvikling av Youngs.
- Aktørene rundt Youngstorget – **Referentene**, de referer til modellen og styrer til dels kommunikasjonen og har kunnet påvirke den, eller leder diskursen rundt hvilke kvaliteter modellen representerer og hva det er de ønsker for stedet, destinasjonen. De sitter på kunnskapen og bruker den for å implementere en vis forståelse av urbanitet gjennom modellen. Det er aktørene som anvender referansen og styrer tolkning og bruk av denne forenklingen av urbane komplekset.

Forståelse av vår tids begrep om urbanitet innen dagens norske sosiokulturelle kontekst, blir da en del av det å tilnærme meg denne situasjonen. Det førte frem til oppgavens problemstilling:

Hvordan identifiseres og tolkes urbane kvaliteter i strategien for utvikling av næring rundt Youngstorget?

For å kunne diskutere denne problemstillingen har den vært delt opp i fire mer avgrensede spørsmål. Summen av disse skal gi et kunnskapsgrunnlag for diskusjon om oppgavens problemstilling. Til å begynne med skal jeg se på om urbanitet eller urbane kvaliteter kan

brukes som en utviklingsstrategi. Patsy Healy (2009)(s.445) snakker om hvor stor rolle de involverte spiller i strategisk planlegging

«...their assumptions and their framing of what is at stake and what is strategic are inherently selective simplifications.».

Her blir det viktig hvordan referenten har forenklet det urbane komplekset og hvordan han formidler den modellen som blir brukt som referanse. Ut ifra det så kommer vi til første spørsmålet:

Hvilke kulturelle referanser anvendes for å identifisere urbane kvaliteter rundt

Youngstorget? Urbanitet blir til en destinasjon, referentene bruker det som en ressurs for å tiltrekke seg en kjøpesterk gruppe. Denne gruppen er ute etter de kvalitetene som referenten har fanget opp i modellen og kommuniserer med omgivelsene på en måte som forsterker og forbedrer hans posisjon på stedet. Som da leder til neste spørsmål:

Hvordan ble Soho en kulturell referanse? Hvilke prosesser og handlinger har formet dagens Soho og kjennetegner området og gir det den ettertraktete funksjonen som har ført til at Soho blir brukt som en modell eller kulturell referanse? Området er noe mer en kulturell referanse det innehar noen strategiske egenskaper som referenten i dette case ønsker å ta i bruk. Det gir oss tredje spørsmålet:

Hvilke strategiske egenskaper har referansen? Her er referansen, Soho's historie brukt for å beskrive og analysere Soho samt se hvordan det har vært brukt verden over som en strategisk markeds funksjon. Hva var det som førte til at Soho ble en attraktiv destinasjon. På hvilken måte har denne referansen blitt tatt i bruk av aktørene i Oslo for å tilegne seg Youngstorget tilfører de stedet en ny identitet, et sted som har en bestemt identitet i dag. Siste spørsmålet blir da:

Hvordan anvender de lokale aktørene rundt Youngstorget referansen for å tilegne seg retten til bruk av området? Her henviser disse aktørene til tidligere nevnt Soho og de egenskaper som de betrakter som attraktive. Soho er modellen for de kulturelle egenskapene de er ute etter.

Ved bruk av disse fire spørsmålene sammen med oppgavens problemstilling har jeg bygd opp et grunnlag for å kunne drøfte de prosessene og handlinger som oppstår når en gruppe kommer inn i et området og vil tilegne seg stedet. De ønsker å skape en destinasjon «YOUNGS» og trekke til seg nye brukere, med å vise til urbanitet. Urbanitet blir da brukt

som ressurs og den innehar attraktive elementer, som bruker gruppen er ute etter. Soho blir ansett som en modell eller referanse i prosjektet og er et forbilde for mangfoldet og variasjonen av kultur, handel og opplevelse i et område, som er da et grunnlag for at urbanitet er ressurs. Her har jeg analysert og drøftet en prosess som har transformativ målsetning og fører til endringer i et eldre, etablert område i Oslo. En bydel som anses å være av relativt lav kvalitet men innehar andre ettertraktet elementer. Forståelse av disse prosessene kan være med i å se klarere sammenhengen mellom urbanitet/urbanisme og arealplanlegging og hvordan dette samhandler med næringsdrivende og de markedskreftene som styrer deres motiver og handlinger.

Problemstilling:

Hvordan identifiseres og tolkes urbane kvaliteter i strategien for utvikling av næring rundt Youngstorget?

1.2 Den strategiske verdien av identitet

Som det fremkommer av oppgavens første kapittel, har begrepene sted og identitet en sentral rolle. I denne delen blir begrepene klargjort. En felles forståelse for begrepene er viktig siden dette er sentrale verktøy videre i oppgaven. I moderne byer hvor ønsket om å bevare sitt unikum og kulturelle røtter blir disse begrepene stadig viktigere (Southworth & Ruggeri 2010).

Arkitektur og urban design legger stadig større vekt på identitet og stedsidentitet (Southworth & Ruggeri 2010). Man kan for eksempel se hvordan kjente arkitekter blir brukt av byer og bedrifter for å etablere sterkere identitet og bli kjente merkevarer i global sammenheng. Disse baserer seg sjeldent på lokal eller kulturell historie og prøver heller å appellere til det globale samfunn og bruker da bygningene som logo. Et eksempel er Guggenheimmuseet i Bilbao som gjorde en temmelig ukjent by til en turistdestinasjon (Southworth & Ruggeri 2010). I denne konteksten så er det et viktig tema hvordan folk relaterer til steder og hvordan bånd vi knytter til steder.

1.2.1 Identitet

I det moderne informasjonssamfunn vi lever i har identitet vært redefinert og de faktorer som påvirker den. Når lokalisering ikke lenger er en viktig faktor for industri og tjeneste får sted en annen forståelse som beskrevet av Manuel Castells (1989)

«social meaning evaporates from places, and therefore from society, and becomes diluted and diffused in the reconstructed logic of a space of flows...» (s. 348-349).

Global kommunikasjon har ført til at vi adopterer ideer fra andre områder og likheter mellom steder blir større (Castells 1989). Dette fører til at steder og stedsidentitet blir viktigere enn før, for å tilføre sanser av stabilitet, mening og setting for ansikt til ansikt sammentreff. Denne trenden anser Castells som veldig uheldig og sier det viktig å gjenopprette lokal identitet

«At the cultural level, local societies, territorially defined, must preserve their identities, and build upon their historical roots, regardless of their economic and functional dependence upon the space of flows» (s.350).

1.2.2 Identitet og «imageability»

Begrepet identitet kan knyttes opp imot Kevin Lynch og hans begrep «imageability». Lynch hevder at identitet i samspill med strukturer skaper det som han kaller

«imageability: that quality in a physical object which gives it a high probability of evoking a strong image in any given observer» (s.9).

Videre definerer han identitet som

«the extent to which a person can recognize or recall a place as being distinct from other places – as having a vivid, unique, or at least a particular, character of its own» (Lynch 1981) s.131).

Identitet er et samspill mellom det fysiske stedet og personen som er på stedet.

De som jobber med byforming har en tendens til å betegne steder og identitet ut ifra fysisk kontekst. «New Urbanism» -bevegelsen er et eksempel på dette og hevder at en av fordelene ved deres prinsipper er

«Better sense of place and community identity with more unique architecture» (New Urbanism 2013).

De har etablert forskrifter for design og planlegging som skal se til at alt blir designet med tanke på menneskelig skala uten å ha noen som helst relasjon til lokal kultur og historie. Dette er noen som New Urbanism bevegelsen har vært kritisert for (Southworth & Ruggeri 2010).

1.2.3 Opplevelse påvirker identitet

Identitet i urbane omgivelser handler ikke kun om iøynefallende former selv om det visuelle fanger vår oppmerksomhet i begynnelsen. Hva et sted betyr for den enkelte er avhengig av personlig erfaring. Dette kan være stedet hvor en vokste opp, torget en drar til for å handle og så videre. Ifølge Yi-Fu Tuan (1977) har opplevelse mye å si om hvordan ukjent rom blir til et sted. Han definerer opplevelse som et begrep som tar for seg menneskets ulike metoder for å lære oss å kjenne virkeligheten. Virkeligheten er sammensatt av opplevelser og erfaring blandet med det vi føler og tenker. Sosiale aktiviteter kan forsterke et stedsidentitet. For eksempel markeds plasser hvor deres identitet er knyttet til markedsaktiviteten som kan være midlertidig, det vil si kun i bestemte avgrensede perioder. På samme måte kan historiske eller politiske hendelser gi sted større betydning. Steder som har sterk identitet har ikke nødvendigvis en sterk visuell identitet (Southworth & Ruggeri 2010). Eksempel på dette kan være Grünerløkka. Identiteten har mest «trykk» når individuelle og sosiale meninger kobles med gode visuelle former eller som Lynch (1960) sier

«sense of place in itself enhances every human activity that occurs there, and encourages the deposit of a memory trace» (s.119).

1.2.4 Begrepsavklaring

Innledningsvis er det viktig å få forklart noen begreper som blir brukt i oppgaven. Dette er for å forsikre en felles forståelse av disse begrepene og for å klarere hvilken rolle de har i denne oppgaven. Begrepene kommer hovedsakelig til å anvendes i del tre og fire i oppgaven.

Destinasjon – I følge bokmålsordboka og synonymordboka på internett er begrepet brukt for; endepunkt eller mål for en reise, reisemål, bestemmelsessted. En mer avgrenset definisjon finnes for eksempel hos Professor Buhalis (Ph.D. i *Tourism management and Marketing*), hvor han beskriver destinasjon som en samling av individuelle fasiliteter og tjenester (overnatting, transport, servering, underholdning osv.) og goder (som landskap,

sosiokulturelle omgivelser, stemning osv.) (Buhalis 2000). Destinasjon er meget sentralt i oppgaven siden et av målene med Youngs er å bygge opp en destinasjon i Oslo.

Governance – Et bredt spekter av aktiviteter og institusjoner som er involvert i kollektive handlinger i et urbant område (Healey 2009). Nærmere bestemt kan det defineres som en ikke-hiearkisk prosess hvor offentlige og private aktører og ressurser koordineres og gis felles mening. De aktørene er uavhengig av hverandre men i et avhengighetsforhold til hverandre. Beslutninger som tas er sammenvevd og alle instanser har påvirkningskraft (Medalen 2008). Prosjekt Youngs er initiativ hos lokale aktører i området, de har satt i gang en prosess uten styring eller samarbeid med offentlige etater. Uten anmodning eller andre formale ønsker fra kommunen startet dette initiativet hos brukere av et område.

Territorialitet – Gruppe eller en persons forsøk til å kontrollere, påvirke eller ha innflytelse på objekter, personer og forbindelser med å avgrense og forsikre kontroll over geografisk område. Forsvare territorium overfor uvedkommende personer, grupper eller sosiale funksjoner (Tonboe 1994). Territorialitet kan anses som den geografiske form for makt, som skal ses i sammenheng med hvem som kontrollerer hvem. Territorielle handlinger kan skape grenser slik at romlige kontekster som før ikke eksisterte, kan oppstå som resultat av de. Når disse grensene blir definert og da med skilt eller andre symboler for å markere grensene, blir territorialitet utøvd (Sack 1986). I denne oppgaven er det noen aktører på geografisk avgrenset område som prøver å tilegne seg arealene for å oppnå sine mål.

Gentrifisering – Innebærer at sosiale sammensetningen i befolkningen endres i bydeler ved at folk fra middelklassen flytter inn i tradisjonelle arbeiderklasse- eller flerkulturelle områder. Rehabilitering og fornying av boligene for å tilfredsstille kravene til de nye beboerne fører til økte priser (Bjørnskau & Hjorthol 2003). På samme måte forandres struktur på leietakere hos næringslivet med at leiepriser stiger og da krever bedre avkasting hos bedriftene for å tåle høyere leiekostnader. Verdiøkning på eiendommer fører muligens til genitrisering uten at det er et ønske fra alle de aktørene som deltar i prosjekt Youngs.

Vi – dem / oss – dere (hjemlig/fremmed) insider/outsider. Disse begrepene brukes gjerne når en snakker om relasjoner mellom personer og bestemte sosiokulturelle rom. Vi føler oss hjemme i dette rommet, hjemlig har utviklet en forbindelse til rommet. Vi godkjenner de regler eller uskrevne regler som finnes i rommet «det sånn vi gjør ting her», opplever reglene som våre.

Som fremmed opplever man hverken sosiokulturell eller politisk tilhørighet. En fremmed opplever seg malplassert i dette sosiokulturelle rommet. Reglene oppleves ikke som deres egne men gjeldende for noen andre.

Dette er en veldig enkel forklaring på kompliserte begrep men sett i sammenheng med hvordan individet opplever seg i rommet og i forhold til romlig plassering så mener jeg denne forklaringen gir en tilstrekkelig forståelse. Det er en viss sammenheng mellom denne forklaringen og individets realitet, en turist føler seg som fremmed i ukjente/andres rom mens de lokale opplever seg som hjemlig.

Innenfor – utenfor inside/outside. Det er veldig viktig å skille mellom hjemlig/fremmed og begrepene innenfor/utenfor. Begrepene innenfor og utenfor referer til romlig plassering. En er innenfor et rom (X) som avgrenses av (B) og andre siden av «grensen» (B) er utenfor, det er rom (Y). Samme romlige motsetning er ikke i begrepene hjemlig/fremmed. Hjemlig er innenfor og tilhører rom X. En fremmed derimot tilhører rom (Y). Den som er i rom (Y) blir likevel ikke fremmed før en han kommer inn i rom (X), romlig sett handler det om å være innenfor men på en særskilt måte. Dette kan forklares videre på den måten at vi går ikke rundt i identifiserer personer som fremmede (dere) selv om de er veldig forskjellige fra oss. Vi entrer ikke deres rom og kaller dem fremmede, det er ikke før en de viser antydning til å komme inn i vårt rom (innenfor) som de blir fremmede (Hage 2006).

I det daglige liv føler vi oss ikke som oss eller de andre. Det er ikke slik at en enten er hjemlig eller fremmed, det er mer gradvis, mer eller mindre.

1.3 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt inn i fire deler. I første delen beskrives bakgrunn for oppgaven og teoretisk betraktningsspektiv. I del to etableres et teoretisk grunnlag for begrepet urbanitet og historien bak Soho. Del tre beskriver situasjonen rundt Youngstorget, både aktører og området blir analysert med bakgrunn av informasjon fra del to. I fjerde og siste delen blir delspørsmålene besvart gjennom drøftinger og sammenligninger. Fjerde delen avsluttes på oppsummering av problemstillingen.

2 Teoretisk og metodisk tilnærming

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for hvilke planfaglige teorier blir brukt ved betraktning av oppgavens problemstilling og spørsmål. For å kunne plassere denne oppgaven inn i feltet byplanlegging er det viktig å se sammenhengen mellom transformativ strategiske planer og private initiativ, hvilke muligheter gir det for videre byutvikling og samarbeid mellom offentlige myndigheter, utviklere og de ulike brukere av rommet. Kapittelet avsluttes med begrepsavklaring og oppgaven avgrensning.

2.1 Teoretisk betraktningsspektiv

Her skal jeg forklare hvilken prosesser ligger bak strategiske planer og da spesielt transformativ strategiske planer. For å plassere denne oppgaven innenfor feltet byplanlegging, bør den ses i sammenheng med diskusjonen om hvordan ulike initiativ og prosesser kan samhandle og føre til en ønskelig fremtidig situasjon for urbant område. De urbane områdene har både offentlige og private aktører som opererer på mangfoldig romlig skala. Alle disse aktørene påvirker urban policy, og videre blir det til forskjellige allianser innen byrommet og konflikter kan oppstå. Hoved oppgaven i urban governance er å organisere koblinger mellom aktørene og de ulike virkefelt (Healey 2007). Strategier formes på ulike arenaer, igjennom formelle, offentlige kanaler, men det kan også flyttes til de ulike alliansene og viktige aktører i området som fører til at utvikling av strategiene fremmes utenfor offentlighet.

I Oslo er det Kommuneplanen som er kommunens overordnede strategiske styringsdokument for utviklingen av byen (Oslo Kommune 2008). Det er ramme for byens utvikling og de aktører som ønsker å utvikle/fremme egne planer i byen må holde seg innenfor dem. Flere planer hos kommunen legger ramme for utvikling i de ulike områdene. Ulike kommunedelplaner og kommunale føringer forutsetter det handlingsrom som private og offentlige aktører har for å utvikle og «forandre» bybildet/området.

I dette tilfellet er det blant annet disse Kommunedelplanene som påvirker ønsket tiltak for utvikling av Youngs.

- Torg og møteplasser
- Lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner
- Indre Oslo
- Planprogram for Hausmannskvartalet
- Byutvikling og bevaring i indre Oslo 2005 – 2025 (fortsatt under utvikling)

De føringene som kommunen legger til i disse dokumentene, er del av det materialet som gir grunnlaget for diskusjon om urbanitet i norsk kontekst og analysene i Del III.

2.1.1 Hva er strategisk planlegging?

For å skille mellom strategisk og fysisk planlegging, kan det være naturlig å begynne med metaforen til Amitai Etzioni (1967). Han bruker et kamera med to linser, zoom og vidvinkel. Han argumenterer i sin metodologi «*mixed-scanning*» at en kombinasjon av begge perspektiv er viktig for vellykket planlegging. Vidvinkel linsen kan assosieres med strategi. Vider så sier Etzioni at kunnskap som innhentes underveis bør kunne påvirke planen for å korrigere mangler i kunnskapsgrunnlaget som lå til grunn for de opprinnelige planene, uten at det overordnede målet tapes. Rolf Jensen (1975) beskriver en lignende prosess hvor han henviser både til nær- og fjernanalyse som en planstrategi. Albrechts (2012) definerer strategisk romlig planlegging som

«a transformative and integrative, public-sector-led, but co-productive, socio-spatial process through which a vision or frames of reference, the justification for coherent actions and the means for implementation are produced that shape, frame and reframe what a place is and what it might become».

Som Albrechts sier her så er det ønskelig at denne prosessen er styrt fra kommunalt hold av gode grunner men, det skal ikke hindre andre aktører i å ta initiativ, selv om det offentlige bør anses som en viktig aktør. Videre sier Albrechts (2004) at strategisk planlegging er en selektiv prosess som orienterer seg mot de viktige temaene, men det er ikke mulig å få alt til og ordet strategisk impliserer at noen handlinger og beslutninger er viktigere enn andre. Mye av prosessen går ut på å identifisere og beslutte hvilke handlinger, fremmer rettfærdige og strukturelle responser som fører til ønsket utvikling. Prosjekt Youngs kan ses som en del av denne prosessen hvor private aktører har tatt initiativ til å finne ut hva stedet er og hva det kan bli til. Dette er et «nedenfra og opp» prosjekt hvor kommunen hverken er drivkraft eller leder prosessen.

2.1.2 Prosesser i transformativ strategisk planlegging

Strategier for utvikling av sammensatte urbane områder hvor ønsket er å endre kurs eller retning, er en kompleks og lang prosess. Tiltakshaver som ønsker å fremme transformativ strategiplaner legger vekt på de mulighetene som de har til å lokalisere tiltak rettet mot

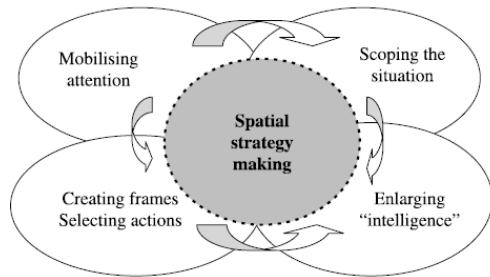
forbedring og utvikling av urbane områder og dets evne til å fange opp områdets identitet (Healey 2007). Dette innebærer det å koordinere prosjekt initiativ, binde sammen tiltak på ulike steder, koble utbyggings prosjekter opp mot infrastruktur investeringer og med det redusere romlig ubalanse og fremme økonomiske muligheter (Healey 2009). Her ser en at prosjekt som Youngs kan bli del av en mer omfattende romlig strategi for deler av sentrum øst i Oslo. Hvor den overordnede styringsmakten får mulighet til å få en ønskelig utvikling hvor ulike aktører innen området allerede har tatt initiativ til utvikling og forandring av et område.

Som tidligere nevnt så handler strategisk planlegging handler om å velge noen tiltak fremfor andre. Hvilke tiltak må fremme for å få til den ønskete utviklingen? Strategiene kan være rettet for å endre kurs og åpne opp for nye muligheter siden de har potensial til å påvirke fremtidig utvikling kan det føre til økt medvirkning og politisk debatt rundt de tema som skal sette kursen for den urbane fremtiden.

Det å simplifisere involverte prosesser er viktig for å få til et klart bilde av en kompleks utvikling i et urbant område. Romlige strategier er fulle av metaforer som brukes for å forenkle situasjonen og gjøre den mer forståelig, men også for å rettferdiggjøre og legitimere policy eller prosjekt som er igangsatt. Det å forenkle disse komplekse situasjonene er en viktig prosess og urbane modeller blir gjerne brukt med det som et mål. Området må da føre til et konsept, ikke skape et konsept som området skal finne seg i (Healey 2007). Modellen blir da en abstraksjon av virkeligheten.

Healey (2009) snakker om romlige strategiske planer for komplekse urbane områder som sosiale produkter som blir viktige for områdets «governance». Hvis disse strategiene tilføres nok gjennomføringskraft (*momentum*) kan de påvirke institusjoner innenfor urban og regional governance og dem som har evne til å investere og regulere påfølgende utvikling. På denne måten kan strategier holde ut over lengre tid og påvirke hvordan fremtidige kvaliteter og muligheter utfolder seg. Men det handler om mer enn å identifisere områdets problemer og hvordan de skal håndteres, det kan også handle om å identifiseres aktørene og politiske omgivelsene som gjenkjenner seg i de komplekse urbane områder.

I følge Healey (2009) så har transformative strategiske planlegging fire dimensjoner. Først fokuseres det på hvorfor og hvordan mobilisere oppmerksomhet for sammensatte urbane områder, som en helhet. Den andre tar for seg hva står på spill og for hvem i en sosial –



romlig kontekst. For det tredje om hvordan tilgjengelige kunnskaps ressurser brukes og berikes. Fjerde og siste dimensjonen handler om hvordan strategiske ideer blir generert, som ramme for konsepter og prosjekter, og former fremtidig utvikling.

Figur 1 Dimensions of spatial strategy making

Hittil har det hovedsakelig vært transportetater (vei og jernbane) som har tatt initiativ i strategisk planlegging (Salet & Thornley 2007). Da blir det viktig å fange opp private aktører og andre initiativ og få et overordnet blick på området. Samtidig må det evalueres hvilke krefter står bak disse, hvilke prosesser er startet, hva kan de føre til og hvilke utfordringer kan oppstå. Det å identifisere mulighetene rundt initiativet og evaluere om det er det som fører til en ønskelig situasjon, men likevel må en bemerke at mulighetene ikke er statiske, de er komplekse og forandrer seg etter hvert. Initiativtakere til transformative strategier bør være kapable til å forklare hvilken effekt disse strategiene har for området og hvilken nytte det har for alle involverte.

Dette handler i stor grad om å mobilisere en kollektiv oppmerksomhet på området i sin helhet, det å få de ulike aktørene til å spille på lag og innenfor bestemte premisser mot et felles mål, en ønskelig fremtidig situasjon, kulturelt, sosialt og økonomisk attraktivt.

Drivkrefter for utvikling i urbane områder er komplekse derfor er det viktig å hente inn kunnskap fra de som bor i området, arbeider der, bruker området og ikke minst de som investerer (har økonomiske relasjoner) i området. De kan bidra til bedre forståelse av områdets kvaliteter og dynamikk.

Områder som preges av uklarhet og usikkerhet drar nytte av klare strategiske rammer, det kan inspirere og mobilisere ulike aktører i området. Rette fokus mot de utfordringer som området står overfor, og påvirke områdets «governance» og dynamikk.

Vidstrakt tilnærming til framstilling av transformative strategier bidrar til positiv utvikling av urbane områder for alle brukere og de ulike aktørene som opptrer i området.

2.1.2 Planlegging og makt

Å fremme en plan eller utvikle strategier, er en form for maktutøvelse. En av dem som har identifisert diskurs som et middel for å produsere og overføre makt er filosofen Michel Foucault. Samtidig sier Foucault at diskurs er et hinder, opphav for motstand og motsatt strategi. Med andre ord: diskurs både forsterker makt og undergraver den og gir muligheter for endringer blant makthaver. Kunnskap og makt henger sammen, som Foucault sier:

«we should abandon a whole tradition that allows us to imagine that knowledge can exist only where the power relations are suspended and that knowledge can develop only outside its injunctions, its demands and its interests ... we should abandon the belief that power makes mad and that, by the same token, the renunciation of power is one of the conditions of knowledge. We should admit rather that power produced knowledge .. that power and knowledge directly imply one another; that there is no power relation without the correlative constitution of a field of knowledge ...» (Foucault 1979 s.101 (Flyvbjerg 2002))

For å kunne handle og fremme en strategi er det viktig å forstå hvordan makt fungerer, siden det å handle, fremme en strategi kan anses som å utøve makt. En form for makt ser vi i de sosiale normene som er integrert i vårt daglige liv, eller en bevisst atferd vi følger i ulike rom. På den måten kan rom forandre konstruksjon med ulike brukere eller gruppe som tilegner seg rommet, det vil da skje gjennom makt/motstand og interesse konflikter (Flyvbjerg 2002). Healy (1992) forklarer hvordan makt forholder seg til kommunikasjon og måten vi kommuniserer på, når hun sier:

«Communicative acts contain assumptions and metaphors which, by conveying meaning, affect what people do. These assumptions and meanings may carry power relationships or structure within them. The way communicative acts are created and used helps sustain or challenge power structures.» (s.10).

2.2 Metode

Metoder kan være av kvantitativ eller kvalitativ art. Det er klart skille i mellom de to metode kategoriene. Kvalitativ metode har som mål å, forstå, utvikle teorier, beskrive virkeligheten og gi grunnlag for innsikt. Få frem detaljert og fyldig informasjon. Den er spesielt god når det forskes på fenomener som man ikke kjenner så godt (Johannessen & Tufte 2002). I tillegg er

den mer fleksibel og gir da muligheter til å tilpasse forskningen underveis mens kvantitativ metode er mer fast strukturert og gir ikke like mye innsikt i nåværende situasjon, der er man opptatt av telle eller kartlegge et fenomen og få opplysninger om deres utbredelse eller kvantitet (Askheim & Grenness 2008).

De metoder benyttet i dette arbeidet er av kvalitativ art og består av, delvis strukturerte intervjuer med nøkkelpersoner som har tilknytning til området eller vært involverte i prosjektet, og litteratur studie. Videre er det benyttet dokumentanalyse. Det har vært brukt ulike bidrag som har relevans for begrepet urbanitet og byplanlegging. I tillegg til offentlige planer og dokumenter som gir føringer for byutvikling og planlegging i Oslo og da spesielt for området som brukes i dette tilfellet. Ved valg av informanter ble brukt såkalt snøballmetode (Johannessen & Tufte 2002) med kun en informant i begynnelsen. Videre så kunne informanten vise til andre personer som hadde god kjennskap til prosjektet og kunne være godt å ha med i undersøkelsen. Informantene kommer fra ulike hold og kan representere de gruppene som er involvert i området. Selv om informantene ikke snakker på vegne av disse gruppene eller er deres talspersoner så gir de et innblikk i den tematikken de er opptatt av i forhold til oppgavens problemstilling. Totalt er det fire informanter som blir brukt i oppgaven. Christian Skrede (CS) butikkeier og gårdeier, Halvor Østerli (HØ) eiendomssjef hos Thon Eiendom, Rune S. Eggesvik (RSE) fra utelivsbransjen og Øystein Grønning (ØG) arkitekt og urbanist som har jobbet mye i dette området.

Før intervjuene er det utarbeidet intervjuguider, hovedsakelig en, men med litt variasjon i forhold til hvem informanten er. Intervjuguiden er utarbeidet for å hjelpe forsker å holde seg innenfor tema og kunne passe på at alle viktige punkter vedrørende forskningsspørsmålene blir tatt opp. Intervjuene vil være delvis strukturerte som gir forskeren muligheter til å følge opp relevante og interessante temaer som dukker opp underveis. Noe som forskere ikke visste på forhånd eller vinkling som var ukjent på forhånd og kan føre til nye vinklinger på tematikken. Informantene har fått anledning til å godkjenne og akseptere min tolkning av deres utsagn. Dette er viktig siden forsker prøver å forstå informanten ut ifra hans utsagn og kroppsspråk. Det som ikke blir sagt direkte men muligens skjuler seg «mellom linjene» og informant har gitt antydninger til med kroppsspråk og kan bli misforstått.

I følge Askheim og Grenness (2008) deles analysen opp i tre steg hvor vi beskriver, kategoriserer og binder sammen informasjonen. En enkel og god metode er såkalt «klipp-og-lim-teknikk» hvor utsagn fra enkelte informanter er knyttet til utsagn fra andre informanter hvor de handler om samme fenomen. Den måten lar oss systematisere utsagn som er viktige

for oppgaven og gjør det mulig finne sammenhenger og trekke ut det som er til nytte for oppgaven.

2.2.1 Validitet og reliabilitet

Disse begrepene har sin opprinnelse i kvantitativ forskning og det kan være hensiktsmessig å bruke andre begreper innenfor kvalitativ forskning. Nå er begrepene «bekreftbarhet» og «troverdighet» stadig oftere brukt (Askheim & Grenness 2008). All forskning skal være mulig å etterprøve, det vil si gjennomføre samme prosjektet senere og komme fram til samme resultatet.

Det kan ses som en svakhet at ingen informanter kommer fra kommunen og beboere i området, som kan skyllens tidsrammen på oppgaven og tilgjengelighet til informantene.

Deler av oppgavens empiri anses å ha god reliabilitet siden mye av datamaterialet er hentet fra offentlig tilgjengelige kilder, litteratur og andre dokumenter, mens informasjon hentet igjennom intervjuer har mindre reliabilitet siden informanter ikke er statiske og folks syn og holdninger kan forandres over tid. Både med tillit til hvilken rolle informanten har og hvilken overordnede mål aktøren har.

Her er det kun en person som vil analysere og vurdere informasjonen og er det et svakt punkt ved metoden. Det at flere uavhengige personer ville gå i gjennom informasjonen ville styrke oppgaven men det er ikke et alternativ i dette tilfellet.

DEL 2 TEORIER OM URBANITET

«Stadtluft macht frei»

3 Begrepet urbanitet og dets teoretiske perspektiv

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for begrepet urbanitet i internasjonal kontekst. Det er i hovedsak tre teoretikere som blir brukt, Lewis Mumford og hans artikkel «*What is a city?*» fra 1937, Jane Jacobs med sin bok «*The death and life of great American cities*» og artikkelen «*Downtown is for people*» fra 1958 og Kevin Lynch med sin bok «*The image of the city*» fra 1960. I tillegg anvendes Yi-Fu Tuan og hans teorier om rom/sted. Tuan diskuterer verdien av opplevelse for rom og sted. Med å ta Tuan med i oppgavene så får jeg sett på rom og sted fra en annen vinkel en de andre teoretikerne står for. Stedet skal bli en destinasjon, et sted og da kan Tuans sitt synspunkt på de elementene være nyttige for analysen. Det er flere enn disse som har diskutert og belyst urbanitet, men de blir valgt siden de har påvirket vår forståelse av sted og urbanitet. Byforming og planlegging har vært påvirket av dem og ses det fortsatt klare trender fra dem i dagens diskusjon om byer og byplanlegging. Jeg vil belyse de likhetene og ulikhetene som finnes hos Jacobs, Mumford, Lynch og Tuan. Disse skriver hovedsakelig om storbyer i USA og kommer som innlegg i diskursen om planlegging i USA på midten av 1900 tallet, når byspredning og oppbygging av infrastruktur truet storbyene. Urbanitet er et omstridt begrep og anvendes på ulike måter og i slutten av dette kapittelet skal jeg redegjøre for noen ulike tilnærminger til det. Bred forståelse og ulike syn på urbanitet hjelper oss å analysere hvordan begrepet blir anvendt og aktualisert i byfornyings prosjekter

3.1 Lewis Mumford

Lewis Mumford (1895-1990) er en Amerikansk byplanlegger, historiker og sosiolog.

Mumford er av mange ansett som en av 1900 tallets største urbanister men han omtalte seg selv som forfatter. Det som han ser som moderne planleggings største hinder er manglende forståelse av byen sosiale funksjoner. Han beskriver byen gjennom analogi fra teateret.

Istedenfor å se på byen kun som et fysisk sted burde byen vurderes på et bredere spekter som en sosial institusjon

«*what is the city as an social institution rather than as a physical fact*».

Han prøver å svare på dette med å definere byen som,

«*The city in its complete sense, then, is a geographic plexus, an economic organization, an institutional process, a theater of social action, and a aesthetic symbol of collective unity*» (Mumford 1937).

Byen er sammensatt av ulike faktorer som spiller sammen for å danne omgivelsene rundt de menneskelige handlinger som foregår i byen.

Byen er et lokus (sted) for sosialt nettverk og som teater/arena hvor

«man's more purposive activities are focuse and work out, through conflicting and cooperating personalities, events, groups, into more significant culminations» (Mumford 1937).

Da med mindre fokus på de bygde omgivelsene, men de er viktige. Byens struktur og organisering påvirker teateret, omgivelsene kan redusere aktiviteten «drama» og endre undertonen i den. I gjennom bevisste handlinger innenfor kunst, politikk og utdanning kan dette få større og rikere betydning. Byens rolle er å lage ramme rettet mot differensierte muligheter for et felles liv og sosialt drama.

Videre sier Mumford (1937) at byens areal, tetthet og størrelse skal styres av de sosiale faktorene, og ikke topografiske eller tekniske begrensninger. For han er det viktig at byens størrelse skal ses som en funksjon av de sosiale forhold byen skal tjene. Han legger vekt på at en bedre sosiologisk forståelse og ikke kun tekniske fremskritt skal være med i å strukturere den urbane arena og det drama som foregår. Mumford er tilhenger av flerkjernet by og Ebenezer Howard's Garden City. Likevel så stiler Mumford ikke helt på at denne flerkjernet strukturen tilfredsstillers alle krav og vil derfor se på områdene i en større sammenheng. Han kritiserer byspredning og oppbygging av forstedene og vil legge til rette for personlige sammentreff og at regionen(området) i sin helhet blir bedre. Regionen måtte likevel da ha helhetlig overordnet plan, det vil si at hver kjerne må ses i sammenheng med alle de andre på et overordnet nivå.

Mumfords ideer om sosialt drama (det som skjer på scenen (i byen)) kan til dels bli funnet hos Jane Jacobs men hun kaller det for «streetballet». Noe som jeg kommer til senere i kapittel om Jane Jacobs. Begge disse bruker metaforer for å forklare byliv hvor Mumford snakker om teater og Jacobs om ballet.

3.2 Kevin Lynch

Kevin Lynch (1918-1984) er en Amerikansk arkitekt og byplanlegger, skrev boken *The Image of the City* i 1960. Denne boken er ansett som et av hans hovedverk og har hatt stor påvirkning på moderne byforming. Han fokusere på hvordan mennesket oppfatter og navigerer igjennom byen.

Urbant landskap har mange roller og blant dets mange roller er at det er noe å se, å huske og for å fornøye seg i. Byen består av mentale bilder bygde opp av romlige elementer.

Lynch hevder at byen er konstruksjon i rom, på en stor skala. Likt og arkitektur, men man trenger tid for å se og oppdage. Byen oppleves under ulike omstendigheter av ulike personer i varierende lysforhold og varierende vær. Ingenting er opplevd uten relasjoner til omgivelsene og minner av tidligere opplevelser. Lesbarheten er grunnleggende for identifikasjon. I denne sammenhengen er viktig og som Lynch sier:

«Above all, if the environment is visibly organizes and sharply identified, then the citizen can inform it with his own meanings and connections. Then it will become a true place, remarkable and unmistakable» (Lynch 1960)(s.92).

Lynch identifiserte fem hoved elementer som styrer individets persepsjon av byen:

1. Paths – Veier, gater

Dette er kanalene en beveger seg etter, hvor ofte er jo forskjellig. Dette kan være veier, fortau, jernbaneskiner osv. For mange er dette hovedelementet i deres bilde av byen. En ser / oppdager byen ved å bevege seg etter eller langs disse elementene og mens vi beveger oss etter disse linjene. Andre elementer blir ofte arrangert og relatert til disse linjene.

2. Edges – Kanter

Lineære elementer som observer bruker ikke eller tenker på som veier/gater. Dette er skiller imellom to faser, lineært skille i kontinuitet, jernbanespor, gjerde, utbyggings områder. Noen av disse elementene kan være skiller, tette eller delvis åpne, mellom to områder eller søm som binder sammen. Dette er ikke et like dominerende element som «paths» men kan likevel være viktig element i for eksempel som ytre grense av en by, vann eller mur/vegg

3. Districts – Distrikt, Bydel, område, strøk.

Folk flest strukturerer byen på denne måten med individuelle forskjeller, avhengig både av byens struktur og enkelte personer. Dette er store elementer, noe som observerer kan «gå inn i» og kjennes igjen på en felles karakter for elementet. Fra innsiden er dette alltid identifiserbart og noen ganger fra utsiden, hvis synlig fra utsiden.

4. Nodes – Knutepunkter, torg, plasser

Strategiske punkter i byen som en kan gå inn i. Dette er viktige punkter ofte sentrale for kollektivtransport (Oslo S), veikryss og steder hvor det er skifte fra en struktur til en annen. Noen tilfeller er dette plasser med konsentrasjon av bestemt bruk eller fysisk karakter, gate hjørne, «hangout», og torg/plass. Disse punktene kan i noen tilfeller være symbol som kjennetegner distriktet de finnes i og ha innflytelse på hele området. I tilfellene kan de kalles for kjernen (cores). Punktene er relaterte til veier og distrikt. Disse punktene finnes i alle «bilder» av byen og i noen tilfeller er de det dominerende element.

5. Landmarks – Landemerke, orienteringspunkt

Dette er en type referansepunkt. En kan ikke gå inn i disse, vanligvis er det snakk om fysiske objekter for eksempel, bygning, butikk, skilt og fjell. Noe av disse elementene er fjerne og kan ses fra ulike retninger og fra avstand f.eks. Holmenkollen. Andre er mindre og da kun synlige fra korte avstander, skilt, butikk fronter (hatten ovenfor inngangen til Eldorado) og andre mindre kjennbare «ting».

Elementene står sjeldnest alene i virkeligheten eller som Lynch sier

«Districts are structured with nodes, defined by edges, penetrated by paths, and sprinkled with landmarks» (Lynch 1960) (s.48-49).

Elementene kan skifte kategori eller rolle ut i fra omgivelsene eller rollen til den som ser.

Motorvei kan være en path for bilisten mens en gående anser det som barriere eller kant. På samme måte kan en bydel kan være distrikt når byen en planlagt på lokalt nivå men et punkt (node) på regional skala. Elementene er mer stabile for den enkelte og skifter ikke kategori på samme måte som nevnt ovenfor.

Konsentrasjon av spesifikk bruk eller aktivitet kan bli fremtredende i bildet av et område og det som folk flest da assosierer med plassen (uteliv rundt Youngstorget / Torggata / Storgata / Møllergata). Da kan det hende at dette blir generelt bilde av «stedet» selv om dette er kun på et avgrenset område eller at folk oppfatter området som kun den delen som har den bruken/aktiviteten.

I Lynch (1960) sin forskning / intervjuer med byens brukere kommer det frem at butikk fasader hadde større inntrykk en teksturen på underlaget (brostein eller asfalt) samme gjaldt detaljer for planting/planter med unntak av det når mengden blir stor. Ut fra dette kan en anta at det visuelle har får større oppmerksomhet en underlaget og det henger muligens sammen med brukerens «field of view». Planter og underlaget ble oppdaget av brukerne men det hadde mindre betydning enn de elementene som sterkere visuelt uttrykk.

Samspeillet mellom elementene er viktig og de må være strukturert på god måte. I noen tilfeller kan de ødelegge for hverandre. Et stort og kjent landemerke kan ta all oppmerksomheten fra omgivelsene (distrikt) mens i andre tilfeller kan et bra plassert landemerke opprette eller forsterke kjerneområdet (core) i distriktet. Sammenhengen mellom disse elementene er viktig, veiene perforerer områdene og binder sammen de ulike knutepunktene mens kantene avgrenser området og landemerkene indikerer hvor kjerneområdet er. Dette må være på ulik skala, for enkelte bydeler og byen i sin helhet.

Et overordnet syn er viktig og det er viktig å ha et helhetlig bilde i hodet, å tenke i store sammenhenger samtidig som enkelte distrikter/områder blir planlagt.

Hvis elementene gir et klart inntrykk at de er de samme, uansett årstid, natt/dag eller måten de er belyst på og har en tråd av kontinuitet gjennom det hele, forsterker det observatørens bilde av byen. Selv om hvert av elementene kan ha ulik form og fasong, hevder Lynch (1960) at attraktive byer er ikke kun ryddige og bra planlagte men de må også være levende og ha varierende struktur og unik visuell stimuli.

3.3 Jane Jacobs

Jane Jacobs (1916-2006) er en amerikansk forfatter og aktivist. Hun hadde ingen faglig utdanning som planlegger, men baserte seg på observasjoner og sunn fornuft for å illustrere hvorfor noen steder fungerer og hva kan bli gjort med de som ikke gjør det. Hun var en talsmann for byplanlegging som er lokalsamfunns sentrert (*place-based, community-centered*) lenge før det ble akseptert som fornuftig.

Jacobs bok «*The death and life of great American cities*» kommer som en kritikk på den planlegginga som hadde pågått i Amerika i etterkrigstider, samtidig som hun fokusere på livet i byrommet.

Byfornyelses prosjekter kjennetegnes av romslige- og park lignende planer med grønne arealer og symmetriske former. Områdene blir ryddige, monumentale og imponerende, alle egenskaper som vi ser i kirkegårder. Hun hevder at planene dreper sentrum siden de ikke gir “plass” for gatene, variasjonen og funksjonaliteten som er viktig for et levende sentrum (Jacobs 1958). Gatene er byens nervesystem hvor sansene tas i bruk. Bylandskapet er utviklet for å fremme sosiale nettverk av gater og lokalsamfunn (*communities*) for å redusere kriminalitet og styrke kollektive handlinger (medvirkning). På samme måte som Lewis Mumford er hun opptatt av det sosiale og omtaler fysiske omgivelsene som arena for dramaet som utfolder seg i byen. Som tidligere nevnt snakker Mumford (1937) om sosialt drama og Jacobs (2011) om «*street ballet*» når de beskriver handlingene og det som foregår i byen og på gatene. Det er likevel viktig å bemerke at Mumford snakker om byen i sin helhet mens Jacob fokuserer på kun fortauet i denne sammenhengen. Jacobs ønsker ikke større eller lengre men flere gater. Tilgjengelighet for gående er viktig og de skal ha større rom til å bevege seg i. Aktiviteter i sentrum skal holdes kompakte og konsentrerte, hvis trafikk må fjernes for å få det til så er det greit, men da må med skje med det som mål å få frem en mer kompakt, overraskende og travlere by enn før ikke det motsatte. Vi oppsøker ikke byen (sentrum) for fred og ro, tvert imot.

Resultatet av den planlegginga som ble gjennomført i etterkrigstiden ifølge Jacobs er ødeleggelse av levende byrom som hun karakteriserer som en kompleks sammensetning av funksjoner og mennesker.

I boken *The death and life of great american cities* fra 1961, starter Jacobs med en redegjørelse::

«This book is an attack on current city planning and rebuilding. It also, and mostly, attempt to introduce new principles of city planning and rebuilding.» (Jacobs 2011) (s.5)

Hennes hoved tese om fin-kornet variert bruk, bygninger og mennesker, legger hun frem som:

«This ubiquitous principle is the need of cities for a most intricate and close-grained diversity of uses that give each other constant mutual support, both economically and socially. The components of this diversity can differ enormously, but they must suppliment each other in certain concrete ways» (Jacobs 2011) s.19.

Nabolag hvor denne gjensidige støtten mangler anser hun som mislykkete og er det byplanleggingens hoved oppgave å fremme og ernære dette tette samarbeidet.

Jacobs (2011) vil fremme finkornet, diversitet av bruk og for det analyserer hun ulike urbane elementer; fortau, nabolag og parker.

Fortauet har mange viktige roller i tillegg til å frakte gående. Travle fortau gir tryggere gater og fører til kontakt med fremmede og barn tilpasses i samfunnet. Fortauets viktigste rolle er å skape trygghet i byen. Trygghet gjennom «*Eyes on the street*» at det er konstant noen som holder øye med gatene. Det er ikke politiet som holder lov og orden på gatene, men det er brukerne av området som gjør det. Alle de som sitter på kafeen, handler i butikkene, ferdes på fortauet, kjøpmenn i butikker som snur ut mot gaten og alle som er der ute uansett gjøremål holder øye med området. Det er disse øynene som skaper trygghet og at noen holder øye med en. Denne kvaliteten finner Jacobs i tradisjonelle gater og byrom mens den er fraværende i byplanene på den tiden. I de livlige byene finner en blanding aktiviteter som har brukere største delen av døgnet, eller som Jacobs (2011) kaller det

«...activities to support two shifts of foot traffic».

Videre så poengterer Jacobs det at nabolag (*neighborhood*) ikke er en samling av bygninger, men en vev av sosiale relasjoner og personlige følelser assosiert med kjente ansikter, f.eks. kjøpmannen, postbudet, bakeren og ikke minst ideen om hjem.

Jacobs (2011) gjør mer enn å kritisere den tidens planlegging, hun legger frem fire vilkår som må være til stede for å få til variert og levende by / byrom.

1. Funksjonell mangfold.

Området og mange av dets elementer må tjene mer enn én hovedfunksjon, ønskelig mer en to. Dette må sikre nærvær av mennesker som går ut på forskjellige tider og med ulike formål, men kan bruke mange av fasilitetene felles.

2. Korte og åpne gater.

Kvartaler, «blocks», må være korte, muligheter til å «gå rundt hjørner» må være hyppig. Det skal være mulig å gå på kryss og tvers av byrommet avhengig av ens ærend.

3. Blanding av gamle og nye bygninger.

Området må være blanding av bygninger av ulik alder og tilstand. Relativt høy andel av eldre bygg slik at krav til avkasting varierer. Dette gir da ulike bedrifter muligheter for å etablere seg og hindrer da monotont bybilde hvor kun store forretninger og kjeder kan bruke lokalene. Vi får forskjellige brukere og variert forbruker tilbud i byen. Denne blandingen må være nokså finkornet.

4. Tilstrekkelig tetthet.

De tre vilkårene som nevnt er her ovenfor er med i å skape den tettheten men det er også viktig at det inkluderes boliger i planene for å få dette til. Tilstrekkelig med folk som ferdes og bruker området «uansett» hvilket formål de har med å være i der. Dette inkluderer også de som bor i området. Mange mennesker i området sikrer at nærings- og underholdningsaktører kan se en gevinst av å være i området samtidig som det er med i å skape et levende byrom.

Selv om disse fire vilkårene er oppfylt er det ingen garanti for at det blir en levende og variert område. Hvis de er oppfylt skal distriktet ha muligheter til å realisere sitt potensiale

Ifølge Jacobs (2011) er beste måten i å planlegge en by(sentrum) er å se hvordan dagens sentrum blir brukt og se på dens styrke, utnytte og forsterke de. Vi kan ikke implementere en ny logikk på byen, det er menneskene som skaper byen og vi må derfor utarbeide våre planer i henhold til brukerne ikke bygningen i byen. Dette betyr ikke at vi må akseptere dagens

situasjon. Byene trenger overhaling, de er skitne og overbelastede men det er mye riktig ved byen. Dette må vi få oversikt over og med observasjon kan vi få kartlagt hvilke elementer det er, og vi kan se hva det som brukerne (menneskene) liker ved byen. Hun gir eksempler på hvordan trange smug og gjennomgående bygninger blir brukt av gående. Hun kaller dette for «*hidden streets*». Jacobs observerer at noen av eierne har fått dette med seg og har begynt å ta lokaler i bruk som vender seg mot disse «gatene».

I 1956 legger Victor Von Gruen frem en plan for sentrum i Fort Worth, Texas. Der er ideen å bygge rikelig med parkerings muligheter i periferien til sentrum som da transformerer sentrum til et fotgjengerområde, men med hovedfokus på å skape liv i gatene med variasjon og detaljer. Jacobs (1958) ser som en av styrkene ved denne planen at den fungerer med dagens bygninger. Videre hevder hun at med blanding av eldre og nyere bygninger skaper vi rom for næring på forskjellige nivåer. Det blir tilbud av eiendom for næring med variert avkastning, men det er akkurat det et levende sentrum trenger, variasjon i tilbud, alt fra «kebab-sjapper» til *high-end* butikker.

Jacobs er en motstander av Ebenezer Howard grunnlegger av New Towns (Garden City) bevegelsen i UK og velger han muligens siden mange av hennes kritikere likte hans ideer om byplanlegging og Garden city. På den måten er Jacobs ulik Mumford mens han ser byenes utviklingspotensial i en flerkjernet struktur hevder hun at det er en «powerful city-destroying idea».

Jane Jacobs om byen

- Forholdet mellom folk og offentlige rom er viktig
- Verdisetting av nettverk som resultat av diverse bruk
- Forståelse av “blocks” som byens bygge enheter
- Styrken som gater har som limet i bylivet
- Gater eller områder må betjene flere primære funksjoner
- “Blocks” må være korte
- Bygninger må variere i alder, kondisjon og bruk
- Området må være tett befolket

3.4 Yi-Fu Tuan

Yi-Fu Tuan (1930) er en kinesisk samfunnsgeograf, hadde stor innflytelse på samfunnsgeografi på 1970 tallet. Han underviste og forsket på dette feltet på universiteter i USA frem til avsluttet sin karriere i 1998.

I sin bok, «*Space and place the perspective of experience*», drøfter han begrepene rom (space) og plass/sted (place) og hvor viktige de er for hverandre. De gir hverandre mening. Begrepene rom og sted forlanger hver andre for å kunne defineres. Rom trenger bevegelsen fra sted til sted for å være rom og sted trenger rom for å kunne være sted. Rom blir til et sted når vi gir rommet verdi og betydning (Tuan 1977), siden rom har i seg selv ingen betydning for oss unntatt symbol for frihet og noe ukjent. Det likevel viktig å bemerke seg det at friheten er viktig og er noe vi strever etter å oppnå.

Sted gir oss sikkerhet og stabilitet men samtidig blir vi oppmerksom for vidden, friheten og farene ved rom. Hvis vi tenker oss rom som noe som gir muligheter til bevegelse, da er sted en pause, hver pause i bevegelse gir muligheten for at rom blir til et sted. Når en kommer inn i ukjent rom så legger vi merke til det som vi kjenner igjen. Hver gang vi legger merke til noe som vi kjenner igjen eller gjenkjennbare symboler, gir vi rommet verdi eller betydning. Vi leter hele tiden etter symboler i vårt miljø som gir rommet betydning og vanlig vis er denne atferden ubevisst eller instinktiv. Dette er viktig i forhold til planlegging siden det sjelden blir lagt vekt på eller prøvd å tolke rom og steder som bilder av komplekse, ofte “ambivalente” følelser.

Videre snakker Tuan om at steder kan defineres på forskjellige måter, en av dem er: “sted er hvilken som helst stabile gjenstand (object) som får vår oppmerksomhet”.

Med kunst og arkitektur kan en prøve å fange opp stemning, følelser og rytmer i det funksjonelle liv. Disse to disiplinene har en mulighet til å spille på de verdiene og følelsene som trengs for å få et rom til å bli sted. De fleste steder er ikke gjennomtenkt på denne måten. De er et resultat av et mål om å oppfylle noen praktiske behov.

3.5 Et omstridt begrep: Lewis Mumfords kritikk av Jane Jacobs

Året etter utgivelsen av Jane Jacobs bok «*The Death and Life of Great American Cities*» skriver Lewis Mumford (1962) artikkelen «*The Sky Line; Mother Jacob's Home Remedies*» i

The New Yorker. Denne artikkelen er en vurdering av hennes bok hvor han både kritiserer og priser henne. Jacobs kommer inn som en ny type «ekspert» og frisk pust i på dette fagfeltet.

De eksemplene Jacobs bruker om ønskelige urbane områder eller nabolag er fra noen få og små områder i New York, men likevel er de dårlige tendensene hun påpeker ganske universale.

Jacobs har lagt merke til noe som administrasjonen og planleggere ikke har lagt stor vekt på, det er at nabolag er mer en samling av bygninger men en vev av sosiale relasjoner og ikke minst ideen om hjem. Da tidens planleggere er uaktsomme på hvordan resultatet av deres planlegging påvirker mennesket og menneskelige relasjoner.

Selv om Jacobs kommer inn som et frisk pust i planleggingsfeltet så er mange av hennes planleggingsideer basert på feilkilder, mangelfull data, og misforståelse av syn som er i strid med hennes. Hun er stor motstander av urbane transformasjons prosjekter (urban renewal projects). Men det er noe hun selv vil gjennomføre, det vil si hun er imot alle innovative planer som har vært gjennomført siste årene (før utgivelsen av boka) og alle ideer anser hun som konkurranse mot sine, uten noen form for kritisk evaluering av prosjektene. Hun behandler de som har prøvd å forbedre byene med metoder som ikke er hennes som om de var bestemte motstandere av byen (Mumford 1962).

Hennes kritikk av daværende planlegging baseres på et spesielt syn av byens struktur, funksjon og natur (ibid 1962). Bak hennes tese om at, fortauet, gatene og nabolaget er kjernen i et dynamisk byliv, har hun en agenda, som om at hun er besatt av den om: forebygging av kriminalitet og vold i stor byen.

Hvis hennes «bilde» av byen skaper en by som er «fantastically dynamikk» (hennes egne ord) og trygg. Mumford (1962) hevder at vi kan se på London på 1800 tallet, men London på den tiden slet med kriminalitet og lovbrudd av forskjellige slag. Hun behandler parker og åpne områder som om de var farlige og inviterte til kriminalitet og lovbrudd.

Mumford (1962) sier om Jacobs, at hun på sitt beste handler om små, intime urbane områder og hun viser at hun forstår at nabolaget er avhengig av planlegging på en menneskelig skala. Dette vises blant annet på hvordan hun ser på Greenwich Village som det optimale området for fornuftig urban design. Samtidig hevder hun at byen kan ikke være et kunstverk. I hennes ideal holder det hvis dynamikken, tetthet og diversiteten er til stede så blir hennes estetiske krav oppfylt.

Jacobs hevder at overfylte arealer og uorden er normalen og til og med ønskelig situasjon for livet i byen, selv om det er velkjent fakta innenfor biologi at dette fører til stress og muligens angst og fiendtlighet (Mumford 1962). Hun tror at den ønskelige kompleksiteten og diversiteten er uoppnåelig uten de overfylte arealene mens det er i realiteten hovedårsaken for at folk flytter ut av byen og i forstaden (*suburbs*). Mumford selv er født og oppvokst i New York og hevder at grunnen til at folk flytter ut av byen er ønsket om rolig område med hage og kirka ved enden av gaten.

Et av Jacobs ønsker var å bekjempe de store eiendomsselskapene som reduserer variasjon. Det ser ut som hennes forståelse av byutvikling ikke tar med i betraktningene de store investorene som utvikler store deler av byen. Som middel mot de store selskapene og investorene ønsker hun å øke antall korte gater og støtte mindre næringsdrivende. Samtidig ignorerer hun de store kreftene som styrer det hele og at det er de som må kontrolleres og få gjort mer menneskelige.

Jacobs har også fått noe indirekte kritikk fordi hun har vært stor inspirasjon for *New Urbanism*. Ideene som dannes i Jacobs bok har vært inspirasjon for planleggings praksis i dag. *New Urbanism* (2013) bevegelsen hevder blant annet at de har sine røtter i Jacobs, hvor hun argumenterer for levende, finkornet, variert bruk av nabolagene. Dette er noe av det som *New Urbanism* bevegelsen står for. De siterer Jacobs som inspirasjon for deres forsøk til å bekjempe byspredning og forandre forstedene med økt tetthet, redusert bilbruk og variert bruk og utsende av bygninger. Idealene til *New Urbanism* ender ofte med «*gated communities*», som da er kun tilgjengelige for middelklassen. Men samtidig så kritiserer Jacobs måten *New Urbanism* har gjennomført og utført sine planer. De ønsker å ha levende sentrum i de stedene de utvikler men som Jacobs sa i et intervju i 2001

«The town center is very much a constricted thing unto itself, located as if it were a shopping center. It doesn't have this anatomy. Instead of having parking lots around it, it has a good-sized park, but all the residential streets that impinge upon it are very residential and not at all part of the anatomy of the center» (Steigerwald 2001).

Et av spørsmålene rundt bruken av Jacobs sine ideer hos *New Urbanism* er om mangfoldet og diversiteten kan planlegges. Siden Jacobs (2011) observerte disse faktorene som organiske elementer i en vellykket by.

4 Urbanitet i Norsk kontekst

I dette kapittelet skal jeg se på hvordan begrepet urbanitet tolkes og anvendes i norsk kontekst. Jeg vil både se på offentlige dokumenter, samt hva mine informanter og aktørene i området legger i dette begrepet. Selve begrepet urbanitet brukes ikke så mye i muntlig språk, men det brukes i offentlige dokumenter belyser da noe bestemte kvaliteter. De aktørene som ble intervjuet bruker de kvalitetene og karakteriske trekkene som kan forstås som urbanitet. Som en av informantene sa «vi ønsker å skape en destinasjon men samtidig tar vare på de urbane egenskapene». Hvordan man identifiserer disse egenskapene må forstås som en tolkning av urbanitet. Med bruk av internett og søk på ordet urbanitet, kommer opp definisjonen av urbanitet som «bymessighet». I bokmålsordboka forklares urbanitet som «kultivert opptreden». Generelt kan en si at planer for Oslo har som mål å fremme en mer levende, mangfoldig og robust by.

4.1 Urbanitet i offentlige dokumenter

For å se på hva kommunen legger i begrepet blir blant annet Kommunedelplan (KDP) for byutvikling og bevaring i indre Oslo 2005-2020 brukt, samt andre offentlige dokumenter både fra kommune og stat.

Definisjon av begrepet «urbanitet» ifølge denne planen er:

«En konsentrasjon av bymessige funksjoner og egenskaper som fysisk tetthet i bebyggelsen i tillegg til offentlighet, handel, intensiv arealutnyttelse, modernitet, differensiert næringsliv, mobilitet i arbeidsmarkedet, korte avstander mellom tjenester, mangfold av tjenester og organisasjoner m.m. Grad av urbanitet kan vurderes mht. tilstedeværelse og egenskapene.»(Oslo Kommune 2005a) (s.100)

Kort sagt, urbanitet er konsentrasjon av noen spesifikke urbane egenskaper (Oslo Kommune 2005a) (s.22). Hvilken grad av urbanitet er avhengig av hvor mange og hvor intenst disse er til stede på samme sted. Oslo fortsetter å vokse og mye av denne veksten skal tas med fortetting i byen.

Kommunedelplanen (2005a) har en skjønnsmessig vurdering av de urbane egenskapene. De består blant annet av mange offentlige funksjoner, møteplasser, betydelig befolkningstetthet, gode kollektive tilbud, vellykket handelsområde, differensiert næringsgrunnlag, godt utbygd og variert utdanningstilbud, tett og finmasket gate-, byroms- og bebyggelsesstruktur,

flerkulturell by, mangfold av organisasjoner, bredt kulturtilbud, ny og moderne arkitektur i blanding med gammelt.

Et av målene i KDP for byutvikling og bevaring i indre Oslo er å sikre eller utvikle indre Oslos urbane egenskaper (s.24). Disse målene skal nås med tilrettelegging for mangfold av bymessige egenskaper som:

- Kreativitet
- Sosiokulturelt mangfold
- Offentlig romlighet
- Balansert næringsliv
- Mangfoldig kultur
- Variert handel
- Balansert boligtilbud

Byens profil skal være åpen og multikulturell, og byrommene skal være tilgjengelige for alle og oppleves som et betydningsfullt møtested. Handel skal være attraktiv og mangfoldig, og variert kulturtilbud for rekreasjon og kulturell utfoldelse. Handel er ansett som en viktig funksjon for byens levedyktighet, eller som fremkommer av KDP for Oslo indre by, at handel er av stor betydning for byen (Oslo Kommune 1997). Ut ifra det som finnes i KDP for byutvikling og bevaring, som er nevnt her tidligere så kan bymessighet brukes som en tilnærming til begrepet mens kultivert opptreden blir muligens litt forenklet i forhold til bruket av urbanitet i denne oppgaven. Det er likevel viktig å bemerke at kultivert opptreden er en del av urbanitet.

4.2 Urbant areal

I forbindelse med KDP for byutvikling og bevaring sender Entreprenørforeningen brev (2003) til plan og bygningsetaten (PBE). Det dette brevet poengterte er at i Oslo øst har det vært mulig å få tomter til fornuftige priser og på den måten har det vært mulig å transformere områder som anses dårlige til gode boligområder. I tillegg antyder de at verneinteresse er for sterk og at noen enkelte bygg må rives for å få til en videre transformering. Slike tomter er vanskelig å finne på Oslos vestkant.

Konkurransen om arealene varierer etter bydeler og hvor i byen vi befinner oss. I indre by er arealkonkurransen større enn i ytre by. Samtidig oppnår boliger i indre by en god tilgang på

kommersielle og kulturelle tilbud som mange andre boligområder mangler. I den offentlige debatten forsvares høy tetthet derfor med at man ikke både kan få masse sol og utsikt når man velger å bo i by. Det urbane liv har andre kvaliteter og en annen livsstil. (Oslo Kommune 2011).

Oslo sentrum kan anses som et handelssenter med stor variasjon alt fra dagligvarebutikker til spesialforretninger. Oslo skal opprettholde levedyktig handelssentre og møteplasser, de skal være attraktive i mange sammenhenger. De skal kunne tilby kvalitet og mangfold, være trivelige, trygge og lett tilgjengelige. Handelssentrene skal utvikles som «steder» med gode offentlige rom og høy arkitektonisk kvalitet (Oslo Kommune 2003).

4.3 Samtidsbyen

Det som karakteriserer bylivet, mytene som tilhører byen, valgfriheten og anonymiteten betegnes som urbanitet i dagens diskusjon (Ellefsen 1996). På landsbygda blir en konfrontert med hvem en er. Dette slipper en i byen.

Det å bruke urbanitet for å kjennetegne de kulturelle variasjonene og mulighetene som finnes i byen blir lite meningsfullt. De kulturelle skillene i byen er knyttet til klasser, tradisjoner og kulturelle segmenter. Disse skillene går ikke ved bygrensen men innen byen som tidligere nevnt (Ellefsen 1996). Urbanitet er en tilstand, en måte å snakke på, ikke et sted.

«Det skjer ikke så mye i Fredrikstad. Nei, det gjør kanskje ikke det, men skjer det så mye rundt Østensjøvannet eller Frognerveien? Urbanitet er en måte å snakke på. Urbanitet blir en definisjonskamp der det i stedet skulle være selvfølge» (Veiden 2010).

Før i tiden ble byens sosiale og økonomiske forhold klart synlig igjennom byens arkitektur. Dette er i ferd med å endres gjennom prosess av urban fortynning som utvikles i fire trinn (Ellefsen 1996):

- Urban sprawl
- Flytting i boligfelter utenfor byen
- Flytting av næring
- Punktvis agglomerering og omfordeling av roller innenfor et omfattende urbant system

Disse fire trinnene kjennetegnes av spesialisering og fortynning, hvor byen sprer seg over større arealer og klynger dannes. Byen går igjennom forandringer og de kreftene som påvirker

denne prosessen kan deles opp omfatter, globalisering, digitalisering og deregulering. Hvor globalisering forandrer byens forutsetninger overfor næringslivet. Digitalisering påvirker næringslivets lokaliseringpreferanser og deregulering minsker politisk makt over byutviklingen og de tradisjonelle styringsmekanismene. Resultat av disse prosessene blir gradvis endring i livsform og lokale kulturelle egenskaper. Næringslivets preferanser om attraktiv lokalisering og boliglokalisering bestemmes i noen grad av tilgjengelighet til regionalt transport system og da hovedsakelig vegnettet (Ellefsen 1996).

4.4.1 Urban adferd

I byen støter man på fremmede hele tiden og må derfor lære seg dem å omgås. Bymennesket utvikler noen normer for bylivet,

«høflighetsformer – affektkontroll og stilisert atferd – som distanse, reservasjon og blaserthet.» (Pløger 1999).

Den atferden som blir til en norm i urbane omgivelser, kan muligens bli ansett som uhøflig for fremmede. Hvor en virker kynisk, går raskere, mindre opptatt av fremmede og direkte øyen kontakt oppstår sjeldnere. Om urbanitet sier Pål Veiden (2010) blant annet at urbanitet er ikke «å være uhøflig på bussen, høy musikk på café, se sur ut og ha dyre solbriller. Støy og urbanitet er ikke det samme, det er ikke engang noen sammenheng». I denne sammenhengen må da kanskje skille imellom støy som bråk og den støyen som en opplever i byen sammenlignet med i mer rurale omgivelser.

4.3.2 Byen og kjøpesenter

Byen og sentrum får en ny rolle som følge av urban transformasjon. Tematisk dyrkede punkter og da med senteret ivaretatt som temapark for underholdning og turisme (Ellefsen 1996).

Byene har gjerne blitt etablert på bakgrunn av handel eller transport, og har gitt plass til ulike deler av befolkningen, hvor en får plass til ytringer og annen aktivitet. I motsetning til kjøpesentrene hvor det er eierne som bestemmer (Straumsvåg 2003). Med dannelse av tettstedene ble det til en egen sjargong, med annen type humor og frekkhet, som var ukjent på landsbygda. I byen fikk de ulike gruppene plass uten at de var en trussel mot samfunnspakten men anses heller som en grensemarkør for normaliteten (Eriksen 2010). På 1950 tallet var Von Gruen en av de ledende ideologene for utvikling av kjøpesentrene i USA, hvor han formga et av første kjøpesentrene i Minneapolis. Dette var en innadvendt bygning og uten alle

kontekstuelle forbindelser til omgivelsene bortsett fra tilknytning til teknisk infrastruktur (Ellefsen 1996).

4.3.3 Middelklassens preferanser for kultur og urbanitet

Sterk økonomisk vekst har preget byutviklinga i Oslo, som konkurrer mot andre storbyer om både næringslivet og turister. Men kanskje enda viktigere er konkurransen om de høyt utdannede, kompetente, talentfulle og kreative menneskene. Disse gruppene ønsker å bo sentralt og er villig til å betale for det (Sæter & Ruud 2009). Mange unge flytter til Oslo, ikke kun av materielle behov, men også kulturelle forventninger. Det er ønsker om et urbant liv. Urbant liv eller «urban livsstil» er lett tilgang til kultur og underholdning som da er et typisk middelklassekjennetegn. Der er mest omfattende jobbtilbud og det kulturelle tilbud. Det er den tilgjengeligheten til så kalte urbane kvaliteter som tiltrekker denne gruppen (Bjørnskau & Hjorthol 2003). Med moderne byutvikling menes det at byen har gått fra produksjon til konsum, det har ført til stor økning av kaffebarer og restauranter. Disse stedene fylles av kjøpesterke kunder og da blir andre grupper mindre synlige eller flytter seg til andre deler av byen. Her blir noen grupper mer «ønskelige» en andre, «de som har penger» (Sæter & Ruud 2009)

4.5 Urbanitet og Youngs

I intervjuene med de aktørene som deltar i Youngs så ble det sagt at de legger vekt på å «bevare/beholde» det urbane, det utdyper de med: at ønsket er å beholde den miksen som er i dag, ikke prise ut bedrifter. De vil ha kebabsjapper men ikke 20 stk. men noen få, for å beholde mangfoldet i tilbud. De vil heller ikke fylle alle lokaler med kjente merkevarebutikker som har kapasitet til å betale atskillig høyere husleie en noen av de små utestedene og butikkene som er i området nå. Utvidelse og nyskapning i kulturelle tilbud som da tiltrekker flere og bredere publikum en dagens aktiviteter er del av aktørenes handlinger som anses å påvirke områdets urbanitet. Mangfold innen handel, kultur og underholdning blir av disse aktørene sett i sammenheng med urbanitet.

5 Soho som modell

Soho er et strøk eller område som finnes blant annet i London og New York. I dette kapittelet skal jeg beskrive Soho i ulike byer. Med hovedfokus på Soho i London og New York som har eldre røtter og en annen historie bak dannelse av disse bydelene, en det som er tilfellet for Hong Kong og Malaga. De to sistnevnte har kortere historie og har tatt opp navnet Soho som

en strategi for å nå bestemte mål. I slutten av dette kapitlet blir et eksempel fra København belyst. Det å beskrive Soho på denne måten er viktig del av oppgaven siden aktørene i Oslo «ser for seg» et Soho lignende område, selv om navnet Soho brukes ikke. For å kunne forstå Soho og prøve å belyse hvorfor Soho har blitt denne referansen er historien og de ulike hendelsene som har påvirket områdene viktig. Soho har refereres til som en spennende bydel, med varierte og attraktive kvaliteter som tiltrekker besøkende.

5.1 Soho London



Figur 2 Soho London

Soho er et området på 2,6 km² sentralt i London. Soho er ikke en egen bydel og tilhører området City of Westminster bydelen i London. Et multikulturelt område hvor det finnes alt fra industri, handel, underholdning og kulturelle tilbud til boliger.

Dagens Soho var beiteområde frem til slutten av 1500 tallet når det ble del av slottsparken til slottet av Whitehall. Whitehall var monarkens bosted i London fra 1530 til 1698 når den ble ødelagt av brann (Historic Royal Palaces 2013). På den tiden var dette jaktområde som tilhørte slottet. Det var så på slutten av 1660 tallet ble deler av dette området, det som var kalt for Soho fields, ble overlatt til jarl Henry som da hadde planer om utbygging av arealet. Bitvis salg og oppdeling av området fant sted på 1600 tallet. Det var da planer om å bygge ut området i likhet med nærliggende områder og trekke til seg de rike. Det gikk ikke etter og innvandrere begynte å bosette seg der. Hovedsakelig franske flyktninger og ble området kjent som French quarters (Sheppard 1966).

På slutten av 1700 tallet ble det store forandringer i sosial sammensetning av Sohos innbyggere når det begynte å etablere seg relativt mange kunstnere i området. Lav husleie kan ha vært en av drivkreftene for det, men på den tiden så flyttet mange ut ifra området og bygningen var i dårlig tilstand (Sheppard 1966).

5.1.1 Variasjon og diversitet

Fra omtrent 1850 har West End's nærvær hatt viktig effekt på Soho. Ulike forretninger og håndverkere, som skreddere og skomakere etablerte seg i området etter å bli tiltrukket av lavere husleie og nærhet til West Ends elegante butikker. Frem mot 1900 så åpnet stadig flere teater og kino i området. Det var så på slutten av 1800 tallet som engelskmenn oppdaget Soho som et alternativ for billige gode måltider. Opp fra det ble området kjent for sitt varierte tilbud av restauranter. Etter at Soho ble «oppdaget» av engelskmenn var det tid for forandringer igjen når familiene flyttet ut av området og stadig flere små teater, konsert steder og prostituerte overtok området. Det tok ikke lang tid før dette var Londons største «sex-shop» distrikt men også kjent for uteliv og annen underholdning (Sheppard 1966).

Rundt 1920 skrev forfatteren John Galsworthy bøker om overklassefamilien Forsyte og der trekker han frem en beskrivelse av Soho på den tiden som gir et godt bilde av 1920 tallets Soho:

«Soho is perhaps least suited to the Forsyte spirit. . . . Untidy, full of Greeks, Ishmaelites, cats, Italians, tomatoes, restaurants, organs, coloured stuffs, queer names, people looking out of upper windows, it dwells remote from the British Body Politic'» (Sheppard 1966).

5.1.2 Byfornyelse

I begynnelsen av 1970 tallet sto Soho i fare for å bli revet. Planer om byfornyelse og riving av store deler av Soho og oppbygging av kontorbygg. Dette skjedde i mange deler av London på den tiden som en bølge av planer fra spekulative eiendomsutviklere. Beboere og flere aktører i området protesterte og i gjennom to lokale foreninger «The Soho Society og Soho Housing Association» fikk avverget disse planene. Det fantes over 100 ulovlige «sex-shops» i Soho på den tiden og i samarbeid mellom disse foreningen og Westminster bydelen fikk de regulert disse og fjernet mange av de ulovlige butikkene (Hardcastle 2013).

5.1.3 Dagens Soho

Det finnes fortsatt noen «sex-shops» spredt ut mellom utallige barer, kafeer og restauranter i tillegg til noen nattklubber.

Sohos diversitet kommer klart frem hvis en ser på sammensetning av aktører og brukere av området. Som tidligere nevnt med serveringssteder finnes det fortsatt håndverkere, kunstnere, mange arbeidsplasser og da spesielt innenfor kreative næring. Noen snakker også om

Chinatown som en del av Soho. Variasjonen i beboere er like stor, fra innvandrere, kunstnere, homoseksuelle til høy-klasse finansfolk og ulike religiøse grupper. Denne variasjonen har alltid preget Soho og muligens gjort det så at beboere og brukere har stor toleranse for ulikheter og de som bryter ut av normene. Det er så videre muligens grunnen til at i Soho finnes sentrum for det homofile samfunnet i London. Det samler seg da hovedsakelig rundt en gate i Soho (Storry & Childs 2002).

5.1.4 Gentrifisering i Soho

At Soho har blitt kjent verden over har ført til at mange globale bedrifter og større aktører ønsker seg inni området, det har gitt høyere leiepriser og mange av de små aktørene som preget området før i tiden sliter. Dette har blant annet The Soho Society fanget opp og prøver å vekke oppmerksomhet rundt dette temaet.

«But there is a danger of killing the golden goose. If the creative industry, and the businesses that support it, are forced out, as other crafts have been in the past, and housing is no longer affordable for those who are really committed to being part of the community, then the unique mixture of traders, residents and craftsmen from many lands, which has always been a big part of what gives Soho its special character of vibrancy, diversity and idiosyncracies, will be lost and Soho will end up looking and being like any other city centre – and then, why bother to come to Soho?» (Hardcastle 2013).

Her kommer det klart frem hvordan markedskreftene kjemper mot de som bor i området og ønsker å bevare dets identitet og karakter.

5.1.5 Hvor stammer navnet Soho fra?

Ordet Soho er kjent fra tidlig 1300 tallet og da som et jakt «rop». De eldste kildene hvor Soho blir brukt som steds navn på dette området er fra 1636. Når det kommer frem på lister over skattebetalere i nærliggende sogn. Det er så på 1640 tallet som navnet kommer frem igjen og da stavet på to forskjellige måter, So:ho og Sohoe. I begge tilfellene var snakk om noen av områdets beboere som hadde truet med å brenne husene i Soho. Dette antyder at på den tiden ble navnet kun brukt for noen enkelte eller bestemte hus i dagens Soho.

Nordre deler av området ble kalt for Soho fields på slutten av 1600 tallet. Muligens stammer det fra et vertshus som var kjent under navne So:ho og ble brukt som samlingssted under jakt

sesongen. Etter utbygging i området beholdt navnet seg til dels, det vil si fields falt ut og kun Soho ble brukt. Likevel ble sogne navnet St. Anne's eller St. Annes's Soho brukt de neste årene. Det var så rundt 1840 som de sluttet med bruken av sogne navnet på området og bruken av dagens navn Soho hadde overtatt for hele området. Samme området og er kjent i dag under navnet Soho.

5.2 Soho New York

Soho er en bydel eller strøk på nedre (lower) delen av Manhattan i New York, kjent for gallerier, kunstneres atelier og stor variasjon i handel, alt fra high-end til billigere butikker (SoHo NYC 2013). Området har gått igjennom store forandringer og vært påvirket av ulike krefter gjennom historien

5.2.1 Bosetning i Soho

På 1600 tallet var hele Manhattan en eng med bekker, skog og gresskleddede åser. Det fantes noen ferdselsårer i området for å binde sammen de landsbyene som fantes der. Dagens Broadway var på den tiden kjent som Weckquaesgeck Trail, som da var også veien til Boston. Samme er det med mange av de gatenavnene og stedsnavnene som brukes i dag, at de var allerede i bruk på den tiden. For eksempel Lispenards's Meadow, i dag Lispenard Street.

Tidlig på 1600 tallet hadde det begynt å etablere seg en bosetting av bønder på den sørlige delen av Manhattan. Landbruk fortsatte i området til omtrent 1800, når bekken (elven) ved Canal street ble for treg og områdene for våte til å drive brukbart jordbruk.

Eldre kart viser en spredt bebyggelse av gårder, så var det på slutten av 1700 tallet at større gårdene ble delt opp i mindre tomter. Men det skjedde lite frem til 1800 når området ble drenert og personer fra øvre klassen og mellom klassen flyttet dit for å bosette seg i åpne og rene omgivelser. Den utviklingen tiltrakk seg næringsvirksomhet og hoteller, teater, eksklusive butikker, kasinoer og bordeller ble etablert i området. Den raske utviklingen førte til at mindre nærliggende gater ble bygd opp og området ble New Yorks mest kjente «red light district». Til slutt begynte all den virksomheten å drive bort beboerne og mellom 1860 og 1865 mistet området ¼ del av innbyggerne. På den tiden gikk Houston Street under navnet Murders Row.

5.2.2 Soho NYC på 1900 tallet

Etter borgerkrigen i USA ble det stor vekst i bruk av området når næringsvirksomheter begynte å etablere seg i tomrommet etter tidligere innbyggere og utnytte de lave eiendomsprisene der. Tekstil fabrikker, import/eksport virksomhet og lager utvalg var eksempler på den virksomheten som kom inn i området. Veksten i området stoppet opp i begynnelsen av 1900 når deler av næringsvirksomheten «detaljhandel» flyttet for å følge etter byens vekst nordover, og industri overtok området. Frem til 1950 tallet var området «nesten glemt» og ble i noen tilfeller kalt for «the valley» av myndighetene siden her var det lave industrielle bygninger melle skyskraperne på Wall Street og Midtown.

På 1950 tallet var det behov for plass og ny infrastruktur som skulle stimulere og var nødvendige for ytterligere vekst av byen. Tidlig på 1960 tallet kom inn på planer for området en «stor» infrastruktur – Broome Street Expressway også kjent som Lower Manhattan Expressway (LOMEX). Disse hadde vært i diskusjonen siden tidlig på 1930 tallet men hadde vært utsatt helt frem til at det kom en bevilgning på slutten av 1950. Dette førte til at forfallet i området skjedde enda raskere. Når bygninger ble forlatt av industrien begynte kunstnere å flytte inn i de store «lofta» og forlatte andre nærliggende områder hvor leiepriser hadde steget og arealene var for små. Dette var ulovlig på den tiden siden området var planlagt som industriområde ikke bolig. På slutten 1960 bodde det omtrent 500 kunstnere i området. Da protestene mot LOMEX startet for alvor fikk de my publisitet som førte til at flere artister og gallerier inntok området. Det var så på 1970 tallet som området ble omregulert til boligformål og de 600 familiene som bodde der på den tiden ble lovlige. I begynnelsen var det strenge restriksjoner på bosetting i området og skulle det være eksklusivt for kunstnere og måtte de godkjennes av en komité for å kunne bosette seg der. Disse restriksjonene har gradvis forsvunnet eller ikke blitt oppfulgt nå siste årene.

5.2.3 Myten Soho

I følge Alistair Barr (2013) så er det hovedsakelig tre hendelser som har ført til denne regenerasjonen av området. To av dem nevnt her ovenfor, navngivingen og omregulering av området. Tredje og siste hendelsen er når området ble erklært historisk område av planmyndigheter i New York. Soho kan skryte av en stor og fin kolleksjon av støpejerns bygninger, det finnes omtrent 250 av dem i New York og da mest parten i Soho.

Det var artistene som kom først inn i Soho og gjorde stedet «chic» og stimulerte veksten i området i begynnelsen. Butikker ble etablert, økt diversitet og interesse for området. Uten

handel og den variasjonen som fulgte etter artistene ble viktig for området uten det så hadde området blitt et ensformig kunstnerisk område. Kunst og handel konverger i Soho og er avhengig av hverandre. Selv om Soho ikke lenger er det billige området som trekker til seg artister på jakt etter billige store lokaler, men det er fortsatt området hvor de trives. Det er denne blandingen av kunst og shopping som gjør Soho til den attraktive destinasjonen. Besøkende tiltrekkes disse «multi faceted» omgivelsene.

5.2.4 Innføring av Soho navnet i New York

Området hadde forskjellige kallenavn før i tiden som nevnt tidligere, «the valley». Blant brannmenn i New York ble det kalt «Hells Hundred Acres» antakelig på grunn av mange brann i området etter at industrien hadde forlatt området på slutten av 1950 tallet. Det var under en diskusjon om området på slutten av 1960 tallet at området fikk navnet Soho. Planleggere i New York brukte navnet «South Houston Industrial District» og da med forkortelsen SO.HO. Industrial på de kart som ble brukt under denne diskusjonen. Dette var ikke kjent navn og kom kunstneren og ingeniøren Aaron Roseman med ideen om å bruke kun So.Ho som en spøk men det ble til at dette ble navnet på området (Stratton 1977). I begynnelsen var det noen protester fra beboerne, de ville ikke ha samme navn eller bli sett i sammenheng med det skitne bohem strøket i London.

Navnet ble akseptert etter kort tid selv om det hadde vært litt misfornøye i begynnelsen. Logikken for navnet var såpass sterk at motstanden ikke varte lenge og henvisningen til hvor området ligger overvant forbindelsen med Soho London. Det var så 1969 som planmyndigheter i New York brukte Soho aktivt i forbindelse med området.

At området fikk et nytt navn som også kunne forsvares med at dette er en forkortelse og definerer Sohos grenser er et av de sentrale grepene i områdets gjenreisning. Branding av området er en av de hendelsene som har gjort området verdensberømt og var dette et av første områdene i verden der som dette ble gjort, men siden da er det stadig vanligere å se / høre ulike slagord for byer og bydeler. New York tok dette enda lengre noen år seinere når de begynte å omtale New York som «The Big Apple». Oslos eksempler på dette er Barcode, Fjordbyen og de ulike bydelen (Grünerløkka, Majorstua osv.).

5.3 SoHo verden over

I dag finner vi bydeler med navnet Soho i byer verden over. Blant byer som har tatt i bruk dette navnet og da ofte igjennom byfornyelses programmer eller revitalisering av bydeler er Malaga (Spania) og Hong Kong (Kina). I København



Figur 3 Soho i ulike verdensdeler

(Danmark) ser det derimot ut som det blir brukt for markedsføring og å gi en beskrivelse av opplevelse. I tillegg finnes det mange firmaer som brander seg som Soho, eksempel på dette er Far East So/Ho (i Singapore) et eiendomsutviklingselskap, kombinerer arbeidsplass og bolig i sine prosjekter.

5.3.1 Soho Malaga

Det hele startet med at beboere og handelsstanden i et strøk i Malaga ønsket å revitalisere området i en kulturell forstand som da ville fremme handel. Det var et initiativ fra lokale aktører om byfornyelse som førte til opprettelse av nabolags forening som ønsket å fremme dette prosjekt. Det var i 2009. Noen år seinere fikk denne foreningen navnet Soho Malaga. Det var så i 2012 som prosjektet «urbanístico de reurbanización del Soho Málaga» startet, kan oversettes som revitaliserings / byfornyelses prosjektet Soho Malaga. Deler av dette prosjektet var å få etablert to gågater. Målet med prosjektet er å få til en ny kulturell klynge, forbedre tilgjengelighet for gående, stimulere handel og kulturelle tilbud samt å forandre områdets image og gi det en ny og egen karakter (Wikipedia 2013).

5.3.2 Hong Kong

I bydelen «Central» som er Hong Kongs sentrale finans distrikt (CBD) finner vi igjen navnet Soho, der blir det brukt på del av denne bydelen. Navnet stammer fra at området ligger sør for Hollywood Road, bruker da samme metode som i New York med forkortelser på bydelsnavn. Året 1996 brukte en av restaurant eierne i området denne forkortelsen på en klynge av restauranter og serveringssteder. Siden da har navnet sittet fast på området selv om det møtte en motstand fra byråkrater og politikere som ikke likte det som skjedde i området, men på den tiden gikk området fra å være et rolig boligfelt til sentralt område for serveringssteder. Ifølge

Hong Kong turist byrå (Hong Kong Tourism Board 2013) så er dette den livlige, vibrante delen av «Central», for å bruke deres egne ord:

«... SoHo is the multicultural wine, dine, booze, and boogie side of Central. The upmarket bars and exotic restaurants of SoHo's historic and narrow streets are chic to the extreme. Come during the day to explore the neighbourhoods attractive fashion boutiques, art galleries and antiques shops. Indulge in lunch and a glass of vino or hang around for sundown, when SoHo really comes into its own.» (Hong Kong Tourism Board 2013)

Soho foreningen består av 30 entreprenører fra området, det er frivillig medlemskap og da er det sånn at ikke alle er medlemmer. Foreningen har blant annet prøvd å få til bilfrie soner eller bilfrie tidsrom slik det kunne være attraktivt med uteservering og lignende. Det har vært skille imellom det offentlige og de ulike aktørene i Soho, hvor samarbeid at lidd for det, som leder for foreningen sier det så:

«Some SoHo outlets have been assuming they're a lot more important than they are, and assuming the government would do stuff for them. On the government side there has been a lack of understanding» (Western 2002).

Noen av firmaene som ikke deltar i foreningen har hatt som argument at den får ikke til det som næringen ønsker og det støttes til dels av foreningens leder hvor han sier:

«... it will be difficult to get a collective SoHo act together when the association has 30 independent members. 'Everybody's busy doing their own thing...» (Western 2002)

5.3.3 Copenhagen Soho – walk and shopping

Til og med i København blir Soho brukt i beskrivelse av sentrumsområde. På nettsiden Exploring Copenhagen (Copenhagen Shopping guide 2012) beskrives området mellom Kongens nytorv og Latinkvarteret som Copenhagen Soho. Der promoterer de sidegatene til Strøget som er en av Københavns viktigste handelsgater. I sin beskrivelse er det restauranter, nisje butikker, designer butikker og litt mer eksklusive forretninger som er attraksjonen i området. Lengre vest i København sentrum finner vi Kødbyen, der har firmaet Soho kontorhotell etablert seg. Kødbyen beskrives som:

«Oprindeligt var Kødbyen et sted for fødevarevirksomheder. Her blev købt og solgt slagtedyr, her blev slagtet og kød blev forarbejdet. Man finder heldigvis stadig fødevarevirksomheder i Kødbyen anno 2012, men disse arbejder side om side med en række kreative erhverv som

arkitekt- og designvirksomheder, fotografer, restauranter og barer, engros virksomheder, værksteder, gallerier mv. Et miks af større og mindre virksomheder som tilfører området midt i København en helt unik sammensætning» (Kødbyforeningen 2013).

Denne samlingen av mangfold og diversitet blir områdets merkevare og en ressurs for de ulike aktørene.

5.4 Oppsummering

Dette kapitlet gir en mulighet til å sammenligne og trekke ut de fells trekk som Soho har i ulike byer. Alt fra London til Hong Kong. Det er presentert hvilke hendelser har formet disse stedene og hvilken mål de har. Diversitet, uteliv, handel, kreativitet, kultur og kunst er noen av de ordene som finnes i beskrivelse av alle områdene uansett hvilken by det er snakk om. Denne analysen av Soho vil seinere i oppgaven bli brukt for å belyse noen av delspørsmålene på veien til drøfting av oppgavens problemstilling.

DEL III

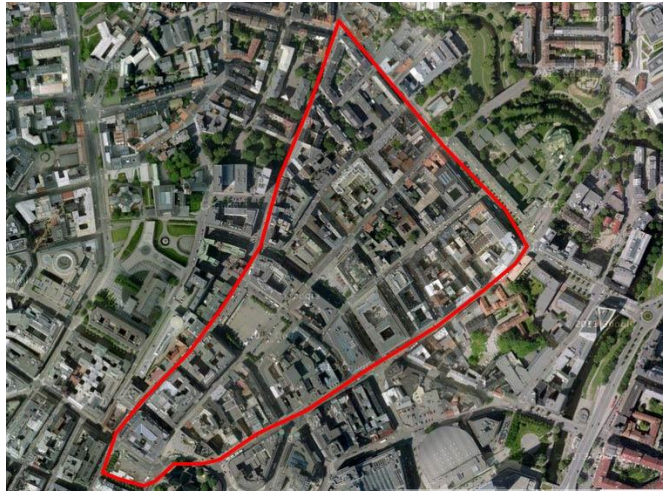
CASE ANALYSE

«Place is security, space is freedom: we are attached to the one and long for the other»

Tuan 1977

6 Youngs, der Oslo øst møter Oslo vest

Området ligger i sentrum av Oslo, det avgrenses av Storgata, Møllergata, Hausmanns gata og Stortorget i sør, med Torggata som sentral ferdselsåre og handlungate midt i området. Gatene ligger i retning fra sør til nord. Det er tre torg innenfor området, fra sør til nord, Stortorget, Youngstorget og Arbeidersamfunnets plass, som knyttes sammen med Torggata. Youngstorget



Figur 4 Youngs

spiller en viktig rolle i områdets bilde og mye av aktiviteten konsentreres rundt torget. Området grenser mot Akerselva hvor det har vært stor aktivitet rundt utvikling og revitalisering av gamle industriområdene langs elva.



Figur 5 Tre akser

gata mot Stortorget. Torggatas søndre del er steinbelagt gågate

mens nordre delen fra Arbeidersamfunnets plass nord til Hausmanns gate er under opprustning og skal til slutt være lik søndre delen, en



Figur 6 Underlag Torggata

brosteinsbelagt gågate. Torggata vil ha to typer underlag, forskjell mellom delene sør og nord for Youngstorget.

Storgata er travel gate med mye kollektivtrafikk og stor holdeplass ved Brugata, her kjører buss, trikk og taxi tett i tett. Gaten er bred og inviterer ikke til kryssing. Variert handel finnes i

området med tyngdepunkt mot Stortorget og søndre del av området. I søndre delen finnes store kjente merkevare butikker i bland med mindre butikker. Bygningsmassen i nordre del av området har flere boliger og typen bygninger som gjør det vanskeligere å få til de store arealene som store merkevare kjedene ønsker.

6.1 Topografi.

Topografisk ligger arealet innenfor område som avgrenses av en høyde som strekker seg fra Akershus festning i retning nord mot St. Hanshaugen i vest og Akerselva i øst. Denne høyden skiller mellom Oslo vest og øst i historisk sammenheng selv om Akerselva blir gjerne brukt når det snakkes om som skille mellom Oslos østkant og vestkant. Skråningen ned fra Hammersborg mot Youngstorget kan sies å være årsaken for den to-etasjers basar bygningen som grenser Youngstorgets vestre del. Med denne fikk de løst problemet med terrenget ved etablering av torget. Oppe på toppen av skråningen ble byens politistasjon bygget, ferdig utbygd i sin nåværende form 1877. Politistasjonen ved Møllergata 19 ble på folkemunne oftest bare kalt for «Nummer 19» (Butenschøn & Fandango 2013).

Ut ifra topografien så er det relativt klart skille med høgda mot Hammersborg i vest, utover det så er det Akerselva og Oslofjorden som avgrenser området. Det vil gi mye større område en aktørene har tenkt seg og ser vi seinere i denne analysen hvilken elementer det er som kan sies å avgrense området. Av dette ser vi at topografien er ikke hoved elementet som brukes for områdeavgrensingen.

6.2 Bygninger i området

Politistasjonen fungerte som slik frem til 1978 når dagens politistasjon på Grønland ble tatt i bruk. Under andre verdenskrig brukte tyskerne bygningen for sine formål, hvor motstandere fylte opp arrestlokaler og kjellerrom. I samme lokalene satt landssvikerne etter krigen i påvente av sine rettsoppgjør. I dag fungerer «Nummer 19» som en del av regjeringskvartalet. På motsatt side av Youngstorget finner vi Folketeaterbygningen hvor det tidligere hadde vært basarhaller med gjennomgang til Storgata, denne gjennomgangen er vedlikeholdt i dagens Folketeaterbygning, men da innendørs. Bygningen sto ferdig i 1935 og var da Oslos høyeste hus. Kommer på den tiden som arbeiderklasse samfunnet var på en stor fremmarsj i Norge. Et teater for folk flest, et usnobbete teater som skulle appellere til arbeiderklassen, eller som sa i

annonse ved åpningen «kom som du er» (Butenschøn et al. 2012). Det skulle spilles stykker med en klar politisk vri, driften gikk ikke som ønsket og det ble isteden et kino der frem til 1952. Operaen brukte Folketeateret fra 1959, frem til den flyttet til dagens Opera i Bjørvika. Folketeater er i dag en privatdrevet musikk- og teaterscene, og i passasjen mellom Youngstorget og Storgata finnes det kafféer, spisesteder i tillegg til Folketeaterets Frisør som har holdt til i passasjen fra tidlig 1930 tallet. Dagens eier av frisørsalongen sier i intervju med Dagsavisen fra januar 2013 at:

«Leieprisen stiger i været, og ikke tror jeg at en slik salong som jeg har, er forenlig med det konseptet som Operapassasjen har» (Vestreng 2013).

Spørsmålet om hvilket konsept han viser til blir interessant i denne sammenhengen, har det med hvilken gruppe kunder eller forbrukere han har, kan det tenkes at denne typen bedrift ikke gir høy nok avkastning for høyere husleie. Her henviser leietaker til det som har vært beskrevet som gentrifisering tidligere i oppgaven. Hvor modernisering og oppgradering av bygningene fører til høyere leiepriser. Dette støtter noe av argumentene hos Jacobs som snakket om variert alder og tilstand av bygninger slik de bedriftene som ikke klarer å betale høyeste leieprisene klarer å overleve i området.

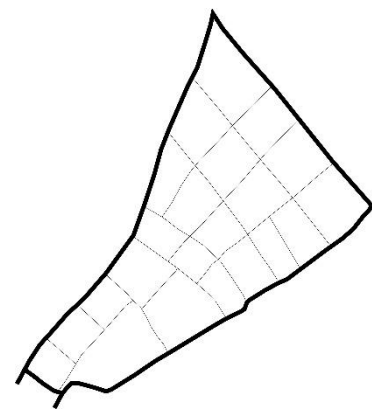
6.3 Hausmannsområdet.

I 2005 ble det vedtatt planleggingsprogram for Hausmann, som omfavner Hausmannsområdet. Dette er den nordligste delen av området som er innenfor Youngs sitt areal. Området har vært preget av forfall og mange midlertidige etableringer av næring og boliger. Samt et lavkvalitets tilbud på boliger og byrom, har ført til at området ble enda mindre attraktivt. Områdets beliggenhet, nærhet til sentrum og økt etterspørsel etter sentrumsnære boliger har ført til at dette har blitt et satsingsområde for utbyggere og næringsinteresserte. Som fremkommer av planprogrammet skal det foretas betraktelig fortetting i området. Det skal gjøres attraktivt for barnefamilier som ønsker urbane kvaliteter (Oslo Kommune 2005b). Et eksempel på forskjellen på hva kommunen ønsker og hva blir prioritert av utbyggere i området blir tydelig når, en av de større aktørene på dette området ønsker å satse på «små vanlige leiligheter, med 1-2 rom. Dette er boliger for unge, urbane og skilte mennesker som ønsker å bo i sentrum, og som uansett kommer til å flytte ut av byen når de får barn» (Gabrielsen et al. 2004).

6.4 Tre akser – Storgata, Torggata og Møllergata

Som fremkommer tidligere så er det i området tre hoved akser, tre gater med ulike roller og funksjoner. Disse er viktige for det inntrykket området gir, men i tillegg så krysser Hammersborggata (Ring 1) området og deler det i nordre og søndre del. Store deler av trafikken kjører under bakken, men dette er ganske trafikkert gate med 7600 kjøretøy ådt. (årsdøgntrafikk, snitt kjøretøy i døgnet per år) (Asplan Viak 2012). Hammersborggata er ikke en av disse aksene, men nevnes her siden den skjærer tvers på aksene og deler området opp.

Storgata er en av de opprinnelige gatene som førte en in til byen og til Stortorget. Gaten har enn lang historie som blir lite synlig i dagens situasjon. Storgata er i dag en travel kollektivtrafikkåre, brei med høye bygninger, lite intim og inviterende for gående. På dagtid er gaten mye brukt av fotgjengere, stilner på kvelden siden det er få tilbud som trekker til seg kunder/besøkende. Kollektivtrafikken er stor grunn for denne mengden fotgjengere i gata, og er krysset ved Gunerius-senteret ganske travelt på dagtid. På dagtid kan strømmen av fotgjengere i Storgata sammenlignes med det som ses i Torggata (Bettum & Lillebye 1998).



Figur 7 Gatestruktur Youngstorget

Torggata ligger sentralt i området og knytter sammen, Stortorget, Youngstorget og Arbeidersamfunnets plass. Sørliche delen av gata fra Stortorget til Youngstorget har vært opparbeidet som gågate, med mange butikker og serveringssteder. Rommet preges av skilt og reklamer for de forskjellige bedriftene i gata. Få av disse stikker ut i rommet over Torggata, utenom hatten på gamle Eldorado kino som stikker ut i gaterommet som en hjelm over inngangen til Eldorado. I nordre delen av gata har det hittil vært mer blandet trafikk, nå pågår opprusting av Torggata fra Hausmanns gate til Arbeidersamfunnets plass, hvor den blir en gågate til slutt. Hva medbringer opprustning av Torggata for miljøet i området, og hvilke grupper er dette rettet mot. Blir områder attraktivt for de kjøpesterke, og dermed næringsdrivende. En kommentar fra Gabrielsen et al. (2004) peker i den retning:

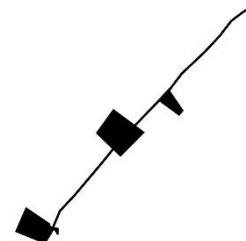
«Det snakkes mye og det snakkes varmt om en opprustning av Torggata og man ser for seg flere kafeer, uteservering og er yrende liv... Det som er i den offentlige diskusjon fremheves som positiv utvikling for en bydel, har sin forankring i økonomisk potente grupper. En utvikling i retning av de unge, urbane og kjøpesterke vil kunne ligne den utviklingen Grünerløkka har gjennomgått de senere år.» (s.56).

Som en av kanskje byens mest internasjonale gate, med utall butikker og serveringssteder med ulik etnisk karakter, tiltrekker Torggata byens pengesterke grupper på sin jakt etter urbane kvaliteter (Butenschøn & Fandango 2013). Butikkene viser et «unikt» mangfold hvor vi finner alt fra kjente merkevarebutikker til mindre spesialforretninger og spisestedene variere fra kebabsjapper til finere restauranter.

Møllergata er området tredje akse, med enveiskjøring mot Stortorget. Gata har relativt smale fortau og parkeringsplasser i gata som er ulikt de to andre aksens i området. Forbindelse mellom Møllergata og Torggata er ikke veldig god. To gater binder søndre delen gatene sammen, og på nordre delen blir avstanden større og kvartalsstrukturen i Hausmannsområdet påvirker forbindelsen. På nordre delen av gata, ut mot Hausmanns gate er det noen få bedrifter blant boligene, med Møllergata skole, St. Edmunds kirke og Kristparken som kjennetegnende elementer. Søndre delen av gata har flere bedrifter og færre boliger, spisesteder, barer, og noen forretninger.

6.5 De tre torgene

Som tidligere sagt så er det tre torg innenfor området, Torggata knytter sammen disse og er et av byens største handelsområder (Thon Eiendom 2013). Torgene har hatt ulike roller igjennom historien, som markeds plass og politisk arena. De er formet gjennom lang tid uten sterk kontroll og av mer praktiske hensyn en torg vi kjenner fra europeisk byhistorie (Butenschøn & Fandango 2013).



Figur 8 Torggatas tre torg

6.5.1 Arbeidersamfunnets plass

Inne i Hausmannskvartalet finner vi Arbeidersamfunnets plass, som er nærmest som en gateutvidelse av Hammersborggata. Torget defineres først og fremst av Torggata Bad og Samfunnshuset, hvor Oslos Arbeidersamfunn og Sentrums Scene holder til. Det er disse bygningene som innehar viktigste funksjonene rundt plassen (Bettum & Lillebye 1998). Plassen blir først og fremst brukt i forbindelse med uteservering og aktivitet rundt utestedene ved plassen.

6.5.2 Stortorvet - Stortorget

Lengst sør i området ligger Stortorget, som det urbane handelstorget. Fra gammalt av har dette vært handelstorget hvor lovfestet rett byborgerens å bringe varer til torgs vært bevart. Å drive handel innendørs var forbeholdt borgerskapet med handelsbrev og torgene ble opprettet slik at bønder, fiskere og andre kunne selge sine varer direkte til forbrukerne. Det var så på slutten av 1800 tallet som salg ble begrenset, slik at all slaktervirksomhet flyttet til Youngstorget. Slaktervirksomheten og de urenlighetene som følge av den ble ansett upassende ved Domkirken og førte til flytting av denne aktiviteten (Butenschøn et al. 2012; Butenschøn & Fandango 2013). Domkirken er plassens viktigste bygning, hvor torget ligger som en øy med trafikk på alle kanter. Grensen med all sin trafikk, trikk, buss og privatbiler må krysses for å komme seg fra Stortorget over til Youngs. Blomsterhandel preger store deler av torg overflaten men utenom det så er det lite aktivitet på torget. Ved store arrangementer i Domkirken tas torget i bruk (Bettum & Lillebye 1998).

6.5.3 Youngstorget

Opprinnelig het torget Nytorget og ble etablert i 1846 var det en stor uformell grusplass som skulle ta hånd om voksende torghandel og avlaste den delen av torghandel på Stortorget som ikke egnet seg foran byens hovedkirke. Slaktervirksomhet og kjøtthandel var hoveddelen av aktiviteten på torget frem til begynnelsen av 1900 tallet, da enklere salg av frukt, grønt og blomster overtok helt. Det var et sosialt skille mellom torghandel og butikk. Lavere priser i torghandelen ble begrunnet av byens kjøpmenn med variabel kvalitet og langt lavere kvalitet enn de kunne tilby. I 1882 var det ifølge bystyret, på torget som byens

«ubemidlede og tarvelige Indvaanere» kunne få «den Kilde til deres Forsyning, som de selv anser som den billigste og bedste» (Butenschøn & Fandango 2013).

Informantene hadde konkrete meninger om torget og dagens situasjon, som fremkom av intervjuene så ble blant annet sagt at:

«Dagens bruk er håpløs, lav standard, uten plan og dårlig drift av torget fra kommunens side» (RSE).

Videre så sier Øystein Grønning (ØG)

«Torget er en av byens mest uferdige plasser, mange av husene vender seg ikke ut mot og er «gate» bygninger som står ved et torg / plass».

Torggata går egentlig tvers igjennom torget, med små boder på hver side av «gata» og fører til at store deler ikke tas i bruk. Steinblokker og bom stenger torget for kjøretøy og blir det rammet inn av trafikkerte gater på alle kanter. Trafikken og disse blokadene fører til at torget mister kontakt med bygningene og livet rundt plassen. I følge informantene så er det oppe planer om opprusting av søndre delen av



Figur 9 Youngstorget med boder

Youngstorget, få til flere sitteplasser, få flere av de som er i området til å stoppe uten å måtte gå inn på noen av restaurantene eller kafeene. Dette er noe som både de og gårdeierforeningen støtter og håper at vil være med i å skape mer liv på torget.

Youngstorget har vært en viktig politisk arena, hvor basarenes andre etasje har vært en viktig talerstol i fagbevegelsens kamp i Norsk politikk (Butenschøn & Fandango 2013). Ved dette torget står bygningene hvor LO, AP og Venstre holder til. På torget kan en stå andsynes disse bygningene og se hvor Regjeringskvartalets Høyblokk regjerer over nærliggende bygninger. Disse bygningene har en sterk symbolverdi og gir torget et politisk tyngde.

6.5.3.1 Lysløypa Youngstorget

Mange utesteder er i området, svært populære, og er de ganske sentrert rundt Youngstorget. Stedene er i fleste tilfeller både åpne på dagtid og kveld/natt som tiltrekker seg folk ulike tider av døgnet. I intervju med Halvor Østerli sa han følgende om utestedene rundt Youngstorget:

«Her finner vi mange av hippeste og kuleste utestedene i Oslo, de som driver disse stedene har generelt stor interesse for området».

Når et av stedene åpnet i området var det ikke skilt eller noe som reklamerte stedet siden det var et ikke et ønske å tiltrekke tilfeldig besøkende inn på stedet. Dette var så seint som på begynnelsen av 2000 tallet.

I starten var det et mål å få til en «kulturklynge» samle kultur(ute)steder på et avgrenset område. Med billige lokaler og at området ligger i grenselandet mellom Oslo øst og vest har vært en viktig faktor for at dette området ble valgt og grunnlaget for oppblomstring på Youngstorget. At en av viktigere ferdselsårene fra Grünerløkka og boligområdene nord for sentrum (Torggata) ligger tvers igjennom området er også en viktig faktor. Aktører i

utelivsbransjen har ikke opplevd direkte hjelp fra gårdseiere eller andre aktører i området men tilgang til relativt billige lokaler har vært til stor hjelp med tanke på oppbygging av denne bransjen i området. Dette er en viktig forutsetning siden i utelivsbransjen eier man konsepter og kontrakter, ikke lokaler (Asker 2009). Youngstorget er østkantens vestkant, men utestedene ønsker å bevare sin østkants verdier.

6.6 Sosial kontekst

Under intervjuene så kom det klart frem at området tilhører sentrum øst noe som preger området veldig. Brukerne liker det og bruker det siden det tilhører øst kanten. Det er som om atmosfæren i området blir en annen enn på vestkanten. Ulike brukere av de gatene som er i området, yngre gruppen holder seg ved Møllergata, de eldre er i Torggata mens Storgata blir en slags ghetto gate (RSE). Men i utgangspunktet er det østkant folk med østkant verdier, blir stadig mer blanding men utelivsaktørene beholder sine østkantverdier (ikke mulig å kjøpe seg bord osv.) (RSE).

Tidligere ble det nevnt at utestedene ønsker å bevare sin østkants verdi. Hva innebærer det? Å kjøpe seg bord eller plass er ikke mulig på disse stedene, på den måten det blir gjort i Oslos vestkant hvor en kan betale opp imot 20.000 for et bord på Solli plass på 17.mai (Skaug 2012). Selv om noen at utestedene har noe større andel kjøpesterke kunder begrunnes det med at nye steder trekker til seg vestkants kunder og når de blir mer etablerte så forandres kundegruppen og blir større miks av øst og vest.

Dette området har igjennom historien vært det stedet i Oslo hvor de ulik sosiale klassene møtes, som det fremkommer av Butenschøn og Fandango (2013); Hit kom fattigfolk østfra for å gjøre en god handel, tjenestejenter vestfra for å kjøpe inn til husholdet, og borgerskapet for å smake honningskake og sukkertøy og se på livet.

«Hele torget var som en bølgende maurtue» (s.133).

Utviklingen på arealene rundt Oslo S (Bjørvika osv.) og Akerselva / Nydalen området, legger press på området og det har vært store forandringer her de siste 10-20 årene.

Avindustrialisering ved Akerselva og byfornyelses prosjektene der har hatt stor påvirkning på østlige bydeler og dette begynner å bli synlig i området nå. Som en av informantene sa så er det mest spennende som skjer øst for området og inn mot sentrum. Det blir av en annen kaliber enn utviklingen rundt Bjørvika og Akerbrygge. Områdets kompleksitet kan være

årsaken for hvor avventende situasjonen er. I tillegg så er hjelper ikke all den verneinteresse som er i området.

Det var i de østlige bydelene som første innvandrerne bosatte seg og fant boliger de kunne betale for. Nå er det de unge utdannede som overtar øst, siste årene har aldersgruppen mellom 30 og 60 år med god utdanning blitt større andel av befolkningen i øst en tidligere og da spesielt i gruppen under 40 år. Årsaken kan muligens være at dette er relativt kjøpesterk gruppe som tiltrekkes av uteliv, handel og kultur som har vært godt tilbud av i sentrum øst, Grünerløkka osv.(Høifødt 2011).

6.6.1 Identitet, myter og rykter

Området har ikke hatt det beste ryktet. Informantene snakker om et gangster- og bråkimage på 80-tallet og ut på 90-tallet. Seinere har det hatt et stempel på seg å være stedet å dra til for mangfoldig uteliv, ble til og med omtalt som Oslos nye lysløype. En av informantene hevder at denne dårlige imagen som området har stammer først og fremst fra

«kultureliten på vestkanten som har hatt dette gangsterbildet på området, skyldes kanskje på «raggar» kulturen, og dem som oppholdt seg på torget etter at handel var slutt. Det var på 1980 tallet og tidligere. I en større sammenheng så er dette ikke noe farligere eller verre område en andre bydeler i Oslo» (ØG).

En artikkel om utelivsbransjens vekst i området omtaler Youngstorget og arealene rundt på en annen måte og mindre attraktiv,

«Midt på 1990-tallet var Youngstorget preget av forfall og tomme butikklokaler. Blod og søppel fløt i gatene. Youngs gate ble stemplet som Oslos farligste gate, og nabolaget besto av bordeller, sexklubber, stripping, kebabsjapper, illegale spillebuler og svartklubber.

Bekymrede eldre ringte Den Norske Opera for å høre om det var trygt i nabolaget.

Operadirektøren rykket ut i Aftenposten. – De fleste voldsovergrepene skjer tross alt etter at Operaen er stengt, så jeg mener det ikke er noen fare for publikum, sa han.» (Dagens næringsliv 2013).

En av informantene beskrev Youngstorget rundt 1995 som en åpen trist plass. Imaget om et utrygt og farlig område er noe som initiativtakere og deltagere i prosjekt Youngs ønsker å bli kvitt.

Alle informantene ønsker å beholde dagens variasjon og forsterke den med god balanse mellom uteliv og handel, få brukere på ulike tider av døgnet. Med økt bruk i form av handel og uteliv fører til forandringer av ryktet og bidrar til å forsterke dagens image og vekk fra 80 og 90-tallets image (HØ).

Det at området ligger på det diffuse skillet mellom Oslos østkant og vestkant fører til at her møtes og blandes bylivet på en måte en ikke får opplevd andre steder i byen. De maktestolpene som bygningen til LO, Venstre, AP og flere organisasjoner fra arbeiderbevegelsen gir stedet i tillegg en egen stemning.

7 Aktørene og deres strategier

Denne delen handler om de ulike aktørene som er involvert i prosjekt «Youngs». Her skal jeg prøve å belyse situasjonen, motivene og de forholdene som påvirker aktørene. I tillegg skal jeg forklare litt hva målet er med dette prosjektet og hvilken grep og tiltak er ønsket og/eller har vært gjennomført. Intervjuer med Christian Skrede (CS) eier av Eldorado bokhandel og Torggata 9, Runar S. Eggesvik (RSE) og Halvor Østerli (HØ) eiendomssjef hos Thon Eiendom er sentrale i den delen av oppgaven.

Disse informantene representerer ulike aktører innenfor området. Christian Skrede er både butikkeier og «mindre» gårdseier, Runar S. Eggesvik har vært involvert i utelivsbransjen i området i mange år og står bak ulike utesteder og vært medarrangør på store arrangement som By:larm og Øya festival, og Halvor Østerli som representerer de store eiendomsselskapene. Når de sies at de representerer disse gruppene skal det ikke forstås på den måten at de snakker på deres vegne men at de gir et innsyn i hvordan de ulike gruppene vurderer situasjonen og «takler» den.

7.1 Ulike aktører, samme mål

Initiativtaker på prosjektet er Christian Skrede eier av Eldorado bokhandel og Torggata 9. I dag er det flere aktører i området som deltar. De som deltar i dag er gårdseierforeningen, utelivsbransjen gjennom sin forening og Thon eiendom deltar også siden de eier mye av eiendom i området, men da hovedsakelig i gjennom gårdeierforeningen. Thon eiendom kommer ikke til å involvere seg mye i dette prosjektet annet en i gjennom de foreningene som de er medlemmer av. De ønsker likevel å støtte opp under alle prosjekter som skaper mer liv i området.

Videre så har det vært planer om å aktivisere Torggata gågateforening for dette prosjektet og etablere en handelsstandsforening for området på samme måte som utelivsbransjen har organisert seg. Da med tanke på at prosjekt Youngs ville være styrt og samordnet av gågateforeninga.

Det er ikke noe formelt samarbeid er med kommunen eller andre offentlige etater på dette tidspunktet, men det har vært noen uformelle møter med enkelte personer innfor både kommune administrasjonen og ulike politiske partier. Fra sin side ønsker Skrede å ha de med på «laget» mens Eggesvik omtaler at ting går altfor treigt hos kommunen og har ingen ønsker

om mye samarbeid. Selv om han sier at dette har forbedret seg i det siste, vil han holde kontakt med dem i minimum. Med godt samarbeid med kommunen håper Skrede at det fører til litt enklere og letter prosess rundt de tiltak eller tillatelser som de ønsker å gjennomføre i fremtiden. Aktørene i området følger bra med det som skjer hos kommunen og de planer som kommunen jobber med for området, dette skjer hovedsakelig i gjennom de foreninger som er i området. Samtidig prøver de å holde kommunen oppdatert på hvilken planer aktørene har for området (CS).

Å være en gårdeier, butikkeier, stor aktør innen eiendomsforvaltning eller drive populære utesteder er ganske ulike roller. Aktørene er avhengig av hverandre men samtidig er det en kamp dem imellom. Gårdeier og eiendomsforvalter ønsker å maksimere avkastning av sin eiendom og de andre ønsker det samme for sine bedrifter. Husleien blir et skjæringspunkt hvor ene gruppen vil ha den så høy som mulig mens den andre vil ha den så lav som mulig. I tillegg kan det være flere forhold dem imellom som kan påvirke samarbeidsgrunnlaget. I dette prosjektet klarer de (skal de prøve) å samarbeide mot et felles mål for området som alla skal kunne tjene på. Disse aktørene representerer hverken de som bor der eller kommunen. Andre småaktører som da muligens ikke deltar i noen av disse foreningene blir da heller ikke representert og deres interesser blir da ikke inkludert i prosjektet.

7.2 Prosjekt Youngs

Området som prosjektet skal omfavne er fra Stortorget/Grensen til Hausmanns gate rammet inn av Møllergata og Storgata med Torggata og Youngstorget som sentral del av området. Dette er ikke helt fastsatt ennå men som Eggesvik utalte så handler det om et utvidet Youngstorg. Men hvorfor et prosjekt her og hva er det som gjør dette til en spesielt spennende destinasjon. I startfasen av prosjektet kom de med en enkel brosjyre hvor destinasjonen ble presentert,

«Et området fylt av store kontraster mellom høyt og lavt, smalt og bredt, stort og smått. Her finnes mange av Oslos mest populære musikkscener i tillegg er det musikkklubber, ungdomsklubber, strippeklubber, undergrunnsklubber og stratosfæriske VIP-klubber. Ingen andre områder i byen kan by på en like variert meny av mat og drikke, eller en mer sammensatt miks av kulturtilbud og shoppingmuligheter. Det er denne miksen som er verdt å markedsføre under en felles identitet» (SohoOslo 2013).

I startfasen av prosjektet (er fortsatt i startfasen) ble navnet «OsloSoho» brukt. Seinere forandret det seg til Youngs, etter at noen av aktørene assosierte bruket av Soho med det homofile miljøet som finnes i deler av Soho i London (CS). Det at noen av aktørene assosierer navnet med dette miljøet i London ville gi prosjektet en annen kontekst en de ønsker, siden de satser på middelklassen og navnet ble kun brukt internt og er fortsatt ikke brukt offentlig. Eggesvik utalte at det ville være helt unaturlig å bruke Soho siden det har ingen relasjon til området og var en dårlig konstruksjon. Det ville aldri få like bra fotfeste som å bruke noe som er «kjent» fra før. Likevel så finnes det fortsatt henvisninger til Soho i London i materiale fra Thon Eiendom (Thon Eiendom 2013). Selv om at navnet har forandret seg så er Soho likevel en modell eller en referanse som er brukt og da med tanke på den variasjonen og mangfoldet som finnes der. Det å skape en destinasjon midt inne i byen, trekke folk ditt fra travle nærliggende området og få folk til å bringe tid i området er et sterkt ønske. Soho har den effekten i London og New York og blir derfor brukt som referanse til prosjektet selv om navnet har forsvunnet fra prosjektet (CS). Eller som det sier i en brosjyre om prosjektet «OsloSoho er en definisjon av ellers grenseløs plass, og ønsker å gjøre det lettere for publikum å orientere seg i mangfoldet av aktiviteter og tilbud» (SohoOslo 2013).

I intervjuene har aktørene refererte de til ulike attraktive bydeler i andre storbyer som, Kødbyen og Strøget i København og Rose Street i Edinburgh (RSE,CS). De ser på disse bydelen som attraktive destinasjoner og det samme ønsker de for Youngs.

7.2.1 Mål

For bokhandler Skrede har «Youngs» som mål å bygge en destinasjon, et sted som folk drar til for å oppleve og se, som da i tillegg vil forsterke handel i området som er i dag preget av uteliv. Videre så snakker han om å få til variasjon og mangfold som kan reflektere Oslo som by og «Youngs» som en spennende bydel. Eggesvik snakker om merkevarebygging, en selvforsterkende begrepsbygging hvor stedet skal oppleves som trygt og positivt med en vis minimums kvalitet på leietakere i området. Fra gårdeiers perspektivet er det selvfølgelig et ønske om å kunne øke verdien av deres eiendom men det at området blir mer kjent er hoved målet med prosjektet. Det å få flere tilfeldige besøkende, og brukere av «ferdselsåren» Torggata til å stoppe opp er viktig del av prosjektet.

Det er litt ulike syn på hvem de konkurrer mot. Cristian Skrede så ikke andre bydeler som konkurrenter mer som samarbeidspartnere for en sterkere by (sentrum) som konkurrer mot

kjøpesentrene, men Eggesvik så på andre bydeler som konkurrenter om kundene. Største handelslekkasjen er til kjøpesentrene rundt byen men Østerli anså dem likevel ikke som konkurrenter, sentrene har de store merkevarene mens i byen finner vi nisje butikkene og spesialforretninger.

Alle informantene er enige i at om stiger området i popularitet så vil eiendommenes markedsverdi stige. Det vil føre til økte leiepriser og muligens endring på det mangfoldet som finnes i området i dag. Østerli og Skrede er enige med at det vil alltid være tilbud og etterspørsel som styrer leieprisene. Lokalene i de ulike bygningene vil påvirke prisene, side del av dem er fredet og/eller egner seg ikke til ombygging og rehabilitering for å tilfredsstille alle krav de aktørene som kan betale høyest mulig husleie etterspør. Eggesvik sier at husleien har alltid vært relativt høy innen utelivsbransjen, skyldes muligens at dette har ofte vært ansett som litt «snuskete» business og at deler av inntektene tas inn svart. Til og med seriøse aktører forventer dette.

Prosjekt som dette påvirker muligens gårdeiere som da ser at verdien og verdiøkningen er resultat av den variasjonen og mangfoldet området har å by på. Skrede håper at prosjekt som dette får gårdeierne til å innse hvilken verdi denne miksen har for området og dets verdi.

7.2.2 Strategier

Et av viktigste grepene er felles markedsføring da med mulighet til å ansette en markedsansvarlig igjennom gågateforeningen og da organisere seg delvis på samme måte som kjøpesentrene. Dette er godt mulig men er da avhengig av innskudd fra aktører i området. Med å organisere seg på denne måten blir det til dels lettere å samarbeide med kommunen for å ivareta og drifte området på en god måte (CS). Det er ingen klare planer om hvem av aktørene skal betale, om det skulle være gårdseiere eller de næringsdrivende i området. Ifølge Skrede er dette helt uklart men ønskelig at begge parter ville betale siden dette ville tjene alle. Andre viktige grep som ble nevnt under intervjuene er at utelivsbransjen satser videre på festivaler som har vært arrangert i området og utvikle andre som treffer bredere publikum. Dagens By:larm og Øya festival har etablert seg i området og vil fortsette å være blant områdets største arrangementer. Disse to arrangementene er en anerkjennelse på området (RSE).

Thon eiendom ser på etablering av bedrifter eller kjente merkevarer som trekkplaster for området, på nordre delen av Torggata skal for eksempel Starbucks komme og vil da bli denne

magneten for den delen av gata (HØ). Samtidig er blir det viktig å bevare noe av dagens mangfold, selv om det ikke er ønske om flere titalls «kebab sjapper» i området så er det viktig at det finnes noen, på samme måte er det ikke et ønske å fylle alle lokaler med store merkevarebutikker/kjeder (CS). I begynnelsen var det ideer om å ha likens søppelkasser og andre objekter for å kjennetegne området og bruke det til å skille seg fra andre området i Oslo. Har snudd fra denne ideen nå, vil heller bevare det som finnes i dag og sette opp informasjonstavler og skilt (eks. Rose Street Edinburgh). Det vil gjøre det tydelig slik at du merker når du kommer inn i et område. For å formidle navnet Youngs ut til folket er internett, utelivsguider og informasjonstavler viktige formidlingskilder i tillegg få navnet inn på kommunal informasjon, bydels info og så videre (CS). Aktivitetskalender, informasjon til bybrukere på farten, via mobile løsninger, sosiale møtesteder, vegger og byens rom, vil OsloSoho både kommunisere hva som skjer, og samtidig tydeliggjøre førsteosisjonen som den har som mest opplevelsesrike og aktive plassen du kan finne (SohoOslo 2013).

7.3 Privat drift av Youngstorget

Beliggenheten av Youngstorget som et midtpunkt i området gir det en viktig rolle. Her ønsker aktørene mer liv og bedre forvaltning av torget. I forbindelse med det har de vurdert å opprette en stiftelse som kunne overta forvaltning av torget, fra kommunen. Der inntektene ville gå til å utvikle og forbedre denne bydelen enda videre (CS). Dette ville lette presset på kommunen som på sin side har altfor mange plasser og torg som de ikke klarer å vedlikeholde, både i forhold til bruk og antall innbyggere, det er som om kommunen tenker kvantitet ikke kvalitet (ØG). Dette har vært diskutert med kommunen, men den har vært negativ til dette forslaget og ønsker å fortsette med forvaltning av torget (HØ).

Likevel så innser kommunen at de sliter med drift av kommunen fellesrom, som de beretter i en av sine kommunedelplaner:

«Fortetting forebygger kostbar byspredning. Som følge av generell byvekst, fortetting og nye urbane trender er imidlertid bruken av fellesrommene intensivert. Dette medfører stor slitasje og øker behovet for kontinuerlig drift, samtidig som driftsmidlene ikke er økt i samme grad. Økt fokus på uterommens attraktivitet tilsier også høyere driftsstandard som betyr økte driftsmidler, men også differensiering av driftsstandarder» (Oslo Kommune 2009)(s.42).

Dette er ikke en ny ide, gårdeiergruppen Youngstorgetkvar탈ene hadde dialog med kommunen om dette året 2009. Da ble det sagt at overtakelse av driften var uaktuell og samtidig ville medføre en anbudsproblematikk (Grønning 2013).

7.4 Underjordisk parkeringshus

Et av det som disse aktørene ser som områdets svakheter og har påvirket spontaniteten har vært fjerning av parkeringsplasser, og da spesielt ved Youngstorget. For å motvirke den trenden har gruppe aktører i området vært med og startet opp prosjekt, med mål å etablere parkeringshus under Youngstorget. Det har ikke fått gjennomslag i kommunen og det ble lagt ned bygge- og deleforbud på Youngstorget. Kommunen ønsker å utarbeide egen plan for området og muligens noen politisk uenighet om drift av parkeringshus i sentrum (HØ). Driftskonseptet på parkeringshus har også fått kommunen til å tvile litt, skal det være privat eller kommunal drift. For de aktørene som har vært involvert i dette så er det ikke så viktig hvem driver parkeringshuset, det viktigste er å få til parkeringsplasser uansett hvem som driver virksomheten. Kommunen har samtidig som mål å fjerne parkeringsplasser på gatenivå og få dem inn i parkeringshus (Eriksen 2013). Færre parkeringsplasser og dårlig tilgang kompliserer byturen for mange og i tillegg blir det færre tilfeldige eller spontane besøk til område som Youngs (HØ).

DEL IV

AVSLUTNING

9 Diskusjon

I dette kapittelet skal jeg diskutere de funn og den teori som ble presentert tidligere opp mot delspørsmål og oppgavens problemstilling. Spørsmålene blir diskutert i motsatt rekkefølge av hvordan de ble introdusert i begynnelsen, bygge opp kunnskapsgrunnlag for å kunne diskutere hovedproblemstillingen.

9.1 Anvendelse av referansen for å tilegne seg rette til bruk av området

På hvilken måte har denne referansen blitt tatt i bruk av aktørene i Oslo for å tilegne seg Youngstorget tilfører stedet en ny identitet, et sted som har en bestemt identitet i dag. Her har en gruppe næringslivsaktører satt på dagsorden at fremme et område i Oslo. Det handler om å tilføre et område en ny identitet eller påvirke identiteten. Å etablere en ny identitet er ikke noe nytt, som tidligere nevnt hvordan vi adopterer ideer fra andre steder og bruker det for å markedsføre byer og steder. Men som det fremkommer av Southworth og Ruggeri (2010) så er det viktig å bevare stedets unikum.

Når navnet på prosjektet forandret eller byttet fra SohoOslo til Youngs ble det dratt nærmere røttene og bør ut ifra identitets diskusjonen anses som et bedre og riktigere navn. Prosjekt «Youngs» har noenlunde klar avgrensing, her ønsker tiltakshaver å få til en grense som ikke finnes i dag. Aktørenes territorialitet kommer klart til syne gjennom denne prosessen hvor de både ønsker å påvirke og til dels kontrollere deler av det urbane komplekset. Å opprette en grense eller avgrense og definere området er en form av maktutøvelse, aktørene legitimerer dette gjennom prosjektet.

Tidligere har det vært nevnt at opplevelse påvirker identitet (Lynch 1960; Southworth & Ruggeri 2010; Tuan 1977). Området i Oslo har hatt rykter for å være farlig og skummelt, informantene uttrykte klart at dette ville de forandre, området skulle oppleves trygt og innbydende. Videre sies det at leietakere må ha en vis minimums kvalitet. Hva blir lagt i «minimums» er ikke godt å forklare men, dette kan føre til at noen aktører blir ekskludert eller ikke ønsket i området. Det å få til arrangementer som tiltrekker ulike grupper er en viktig del av denne identitets «forandringa» de ønsker. Likevel så er det viktig at deler av dagens identitet er det som gjør stedet til det «spennende» stedet som det er. Urbane kvaliteter og aktørenes tolkning hva det innebærer har stor påvirkning, hvilke elementer av referansens urbane kvaliteter ønsker de å «markedsføre» i Youngs og hvordan de da styrer tolkningen av urbaniteten. Aktiv markedsføring av stedsnavnet «Youngs» blir et viktig punkt for å tilegne

seg stedet, gjennom offentlige aktører og annen medium. Kobling opp mot kommunen og hvordan de da brukes for å gjøre navnet kjent, få det inn på bydelskart og lignende blir del av markedsføringen for stedet, bygge opp en destinasjon.

Ønske om privat forvaltning av Youngstorget ville gi en bestemt gruppe større innflytelse over området, som da blir en balansegang mellom det som tjener fellesskapet og den gruppen som forvalter torget. Vider med en felles markedsføring, å bli kjøpesenter aktig område ville muligens gi største aktørene i området enda bedre kontroll. Store partnere ville kunne ha sterkere innflytelse på hvordan området blir presentert.

Med å dominere hvordan referansen blir tolket, eller definisjonen av det urbane på bakgrunn av sin kunnskap om den gir disse aktørene et overtak over andre grupper i området.

9.2 Hvilke strategiske egenskaper har referansen?

Her er referansen, Sohos historie brukt for å beskrive å analysere Soho og se hvordan det har vært brukt verden over som en modell for markedsstrategi. Hva er det som førte til at Soho ble en attraktiv destinasjon. Det er noen egenskaper som Soho har og er ettertraktete blant deler av næringslivet verden over

Kulturell referanse, en modell, et navn som en forbinder med noe attraktivt og ønskelig, og finnes verden over. Soho i London er det opprinnelige Soho, navnet i seg selv kan anses som en tilfeldighet eller å ha kommet til uten noen form for strategi bak det. Samme kan en si om navnet og bruken av det i New York, til å begynne med protesterte beboere i Soho New York, de ville ikke bli sammenlignet med det lite attraktive strøket i London. Begge områdene går igjennom store forandringer og prosesser som fører så seinere til at Soho blir til en verdensberømt destinasjon, blir noe attraktivt og eksklusivt. Selv om det er en tilfeldighet hvordan navnet oppsto i New York så blir det til en tradisjon, å bruke disse forkortelsene og de blir en merkevare, kanskje det mest kjente av dem alle er «The Big Apple». Nå i seinere tid har stadig flere steder tatt opp bruken av forkortelser eller slagord for å markedsføre byen eller bydeler (Southworth & Ruggeri 2010). Til og med i Oslo ser vi «Barcode», «Fjordbyen» og flere forkortelser og gripende navn som av ulik grunn har fått fotfeste.

Soho blir en attraktiv destinasjon, og til dels eksklusiv. Priser på lokaler er i ferd med å gjøre det umulig for personer og bedrifter med relativt lite kapital å etablere seg i området.

Den kreative gruppen, kunstnere og galleriene som de etablerte ble populære, med mer fritid og penger fikk andre samfunnsgrupper muligheter til å nyte og oppleve det som kunstnere holdt på med og viste i galleriene i Soho. Denne attraktiviteten har forandret seg litt, men fremdeles er det mye av kunstnere som utfolder sin kunst i Soho. Stedets mangfold og toleranse kan vurderes som en strategisk egenskap selv om den er mer avhengig av menneskene som oppholder seg der og den sosiokulturelle historien stedet har. Ikke like overførbart som andre strategiske elementer ved Soho.

Soho i London og New York har for mange år klart å etablere seg som en destinasjon blant folk flest. Mangfoldet av opplevelse, mat, kultur og historie disse elementene omfavner interesser fra ulike sosiale grupper og klarer da å tilby noe for enhver.

9.3 Hvordan ble Soho en kulturell referanse?

Urbanitet blir til en destinasjon, referentene bruker urbaniteten som en ressurs for å tiltrekke seg en kjøpesterk gruppe. Denne gruppen er ute etter de kvalitetene som referenten har fanget opp i modellen og kommuniserer med omgivelsene på en måte som forsterker og forbedrer hans posisjon på stedet.

Første Soho området var i London, siden da har navnet funnet veien videre til ulike deler av verden, tatt i bruk av ulike årsaker. Både med indirekte henvisning til tidligere kjente Soho og som forkortelse på lokalisering av nabolag.

Fra å være et sluskete område i London og et tidligere «brownfield» i New York har disse bydelen blitt kjente for enestående mangfold og variasjon. Men sånn har det ikke alltid vært og ulike handlinger og prosesser har ført disse områdene til å bli nærmest eksklusive i dag. Både i London og New York har vært igjennom en vis gentrifisering, hvor priser på lokaler og boliger har forandret sammensetningen av beboere og brukere av områdene. Dette har vært en form for spesialisering. I New York kan den sies å være todelt, hvor første dette er et billig område som da tiltrekker seg kreative mennesker og kunstnere til å bli populært blant middelklassen og større aktører innen næringslivet. Sohos første «innbyggere» etter at industrien forsvant kan muligens anses som den gruppen som har gitt den området den sterke strategiske egenskapen. I begynnelsen er det denne gruppen som er attraktiv og de andre følger etter. Området får inn en spennende gruppe som bærer preg av at der har mange kreative mennesker samlet seg på relativt lite areal. Gallerier og det som fulgte etter begynte å trekke til seg ulike investorer og besøkende.

Måten Soho i London har vokst frem og blitt til denne kulturelle referansen er veldig lik det som skjedde i New York. I London begynte det med at flyktninger fra Frankrike kom og bosatte seg i området. Kunstnere fulgte etter i en periode der bygningene var i dårlig tilstand og andre beboere flyttet ut fra husene. London har en lengre historie siden som spesialisert «opplevelses» område, nærhet til West End og denne variasjonen i beboere har vart i mellom 200 – 300 år, men kun fra omtrent 1950 i New York.

Referentens kunnskap om Soho baseres i stor grad på besøk til området og hvordan det har blitt opplevd som en besøkende. Historisk kunnskap om området var ikke stor, i hvert fall som det opplevdes av intervjuene. Hvor mye kunnskap er nødvendig for å kunne anvende denne kulturelle referansen for en utviklings strategi, spesielt med tanke på at aktørene snakket om et Soho lignende område.

9.4 Kulturelle referanser anvendes for å identifisere urbane kvaliteter

Her skal urbanitet eller urbane kvaliteter brukes som en utviklingsstrategi. Patsy Healy (2009)(s.445) snakker om hvor stor rolle de involverte spiller i strategisk planlegging

«...their assumptions and their framing of what is at stake and what is strategic are inherently selective simplifications.».

Her blir det viktig hvordan referenten har forenklet det urbane komplekset og hvordan han formidler den modellen som blir brukt som referanse og på hvilken måte det blir kommunisert ulike grupper i mellom.

Som tidligere nevnt så blir Soho en referanse for den ønskede situasjonen. Under intervjuene kom det likevel frem at andre kjente og attraktive steder kunne likens være et forbilde. De stedene som ble nevnt er attraksjoner i de byene hvor de finnes. Dette er hovedsakelig kjente handelsgater, men de har også noen andre attraktive elementer siden de trekker til seg mange besøkende. Aktørene har ikke et ønske om et Soho nabolag midt i Oslo, men det er snakk om noe Soho lignende, og her blir det da til en forenkling eller abstrakt forståelse av det komplekset som brukes som modell. Disse aktørene trekker ut noen enkelt element som anvendes og passer for det formålet de jobber mot. Her blir det de mål som denne bestemte gruppen håper å oppnå, som fremkommer av intervjuene, flere besøkende og verdiskaping. De elementene som blir trukket ut for å bruke for prosjektet i Oslo er i tillegg noe som

appellerer til en bestemt bruker gruppe, middelklassen, de unge kreative menneskene som ønsker å bo i byen og nyte de kvalitetene byen har å by på.

For å gjøre området kjent som Youngs og forbinde det med de kvalitetene som modellen har så blir ulike metoder brukt for å formidle det til brukerne. Få navnet inn på kommunale opplysninger og få kommunen til å bruke navnet aktivt, samme som var tilfellet i Soho NYC hvor navnet ble fort akseptert etter at kommunen begynte å bruke Soho om den bydelen. Andre formidlings måter blir aktiv bruk av internett, aviser, brosjyrer og informasjonsskilt i området. De ulike måtene skal kunne nå til alle generasjoner, gjennom bruk av mobile medier. Lokale aviser med relevant informasjon for de som ferdes i området og på den måten nå til de som bruker ferdselsåren Torggata.

9. 5 Hvordan identifiseres og tolkes urbane kvaliteter

Det å bruke Soho som en referanse, et modell for den ønskede situasjon kan anses som et forsøk i å tilegne seg stedet. Youngstorget og nærliggende områder har en identitet i dag, uteliv og litt mindre trygt. Dette ønsker de å forandre og på den måten få flere besøkende fra den kjøpesterke gruppa. Dyrke frem en tematisk punkt som fokuserer på mangfold, kultur og opplevelse på et område som har andre kjennetegn i dag.

Området ligger i den østlige delen av Oslo sentrum og har en blandet brukergruppe hvor østkants- og vestkants verdier møtes, utestedene ønsker å bevare disse verdien, butikkeiere ønsker mer handel og gårdeiere vil verdiøkning av sin eiendom. For å få dette til ønsker de alle flere besøkende, det er den kjøpesterke middelklasse, urbane unge mennesker med høy utdanning og uten barn. Det er disse samme menneskene som krever tilgang til ulike kulturelle tilbud, mangfold av restauranter og butikker.

Aktørene i Oslo tilhører en bestemt sosiokulturell og sosioøkonomisk gruppe, de velger Soho som en referanse ut fra opplevelse som en fremmed, de tilhører ikke stedet. Deres sosiale situasjon ved valg av referanse påvirker hvordan den blir forenklet og videre formidlet til andre brukere av Youngstorget og nærliggende områder. Tidligere har det vært nevnt hvordan erfaring og minner påvirker hvordan en opplever og verdsetter rom, rom blir til sted (Tuan 1977). I tillegg til å være fremmede så kan aktørene vurderes om de tilhører innenfor eller utenfor når de oppsøker referansen, som da videre påvirker hvordan de forstår tolker og definere den. Det så vider er med å fastsette hvilken identitet Youngstorget og nærliggende

områder får. Det at de bruker Youngs istedenfor SohoOslo gir en bedre lokal forandring som bør anses som positivt (Southworth & Ruggeri 2010).

Har Youngstorget en historie som kan påvirke området på samme måte som har vært situasjonen i Soho (London og New York). Av tidligere analyse kan Youngs sterkeste historiske trekk anses å være den politiske aktiviteten som har knyttet seg til torget, likevel kan Youngstorget aktiviseres på en bedre måte utenom de politiske arrangementene. Ved å vise til den sterke politiske historie og kan en finne godt fundament for identitetsbygging som har lokal forankring. Selve stedet har ikke vært på samme måte som Soho i New York et industriområde men torget har lange tradisjoner for handel og området har nær tilknytting til industriområdene ved Akerselva som har til dels gått gjennom transformasjon.

Lynch (1960) sine elementer kan en finne i området, da med Youngstorget som et landemerke og viktig torg, men det er ikke det ene både Folketeaterbygningen og Møllergata 19 har sterk markeringseffekt i området. Torggata som en ferdselsåre midt i området blir et viktig kjennetegn, siden en både beveger seg etter denne linjen og andre elementer blir arrangert i forhold til Torggata. Begrepet til Lynch (1960) *imageability* kan få en betydning i området med samspillet mellom historien, bygninger og torg. Likens kan den fremtredende aktiviteten bli dominerende og det er den aktørene ønsker å påvirke. Som det fremkommer i analysen av området så er det forskjellig underlag på Torggatas nordre og søndre del. Dette får betydning for området og dets brukere, men butikkfasader gir sterkere inntrykk og da blir hatten ovenfor entreen til Eldorado viktigere og et element så bør bevares.

Området rundt Youngstorget kan sies å oppfylle noen av vilkårene Jacobs (2011) legger frem som må være til stede for å få til levende byrom. Dagens situasjon og verneinteresser vil sannsynlig bevare den blandingen av eldre og nyere bygg som da egner seg for ulike bedrifter. Handel og uteliv tilfører stedet brukere store deler av døgnet men det mangler beboere på søndre delen av området, boliger finnes hovedsakelig inne i Hausmanns området. Av planprogrammet for området ses det at Torggata er en viktig handle gate, også for kommunen som regner med at i de lokalene som vender seg mot Torggata skal det være næring på gateplan (Oslo Kommune 2005b).

Måten begrepet blir tolket på er en viktig faktor for utvikling av strategien, baseres tolkningen på forskjellige teoretiske referanser kan gi ulikt resultat. Aktøren som tolker og definerer begrepet blir påvirket av sin sosioøkonomiske og kulturelle posisjon, hvilke formål har aktøren og hvilke fordeler kan han ha med å definere begrepet på sin måte. Det er derfor viktig det som Etzioni (1967) sier at bruke både vidvinkel og zoom linser ved planlegging.

10 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg diskutert hvordan tolkning av en modell kan påvirke forståelsen og strategier for byen. Vi ser av Healey (2007) at prosessene rundt strategisk romlig planlegging er vel dokumentert, men av oppgavens dokumentstudie ser jeg en vis mangel for forskning på hvordan bruk av forenklinger, metaforer og ideer påvirker byen og hva det gjør med byutviklingen å basere seg på en abstrakt forståelse av en bydel. Denne forenklingen er likevel veldig viktig siden byutvikling i allerede etablerte byer er en veldig komplisert prosess på et komplekst urbant område.

I denne oppgaven har Jacobs, Mumford, Lynch og Tuan vært et teoretisk bakteppe for diskusjon om urbanitet. Avhengig av hvilke av disse teoretikere som ble brukt ville påvirke hvordan en forstår og måtene en kunne forenkle begrepet på. Vi ser noen klare likheter med dem, men også ulikheter. Jacobs (2011) ser byen som et levende vesen og fortauet som byens nervesystem, Mumford (1937) anser byen og de fysiske omgivelsene som teater eller arena for sosialt drama. Lynch (1960) er veldig opptatt av de fysiske omgivelsene men med sitt begrep «*imageability*» så trekker han inn opplevelses biten og individets personlige minner og følelser, som da gir en forbindelse til Tuan (1977) og hans forståelse av rom og sted.

Hittil har det hovedsakelig vært transportetater som har tatt initiativ til strategisk planlegging (Salet & Thornley 2007). Med prosjekt som dette åpnes det en spennende mulighet for aktørene rundt Youngstorget og planmyndigheter om samarbeid mot en strategi for å fremme urbane kvaliteter for områdetets beboere og besøkende.

Ut fra eksemplene som nevnt i denne oppgaven, som Malaga, Hong Kong og Youngstorget så kan det være et spennende videre arbeid å følge opp disse prosessene for å se hva de gjør med byen og om målene oppnås. Videre er det kun i Malaga som kommunen er med på banen, ut i fra dagens informasjon, og hvilke forskjeller utgjør det for disse prosjektene når de deltar såpass tidlig i prosessen. Påvirker det målsettingen eller klarer de markedsorienterte aktørene og kommunen å forenes om felles mål hvor begge parter blir fornøyde med samarbeidet.

Romlig planlegging innebærer aktivt bruk av flere midler en den fysiske planen som vi forbinder med by- og regionplanlegging, her kan det offentlige delta aktivt med andre virkemidler og i nært samarbeid med ulike aktører for å fremme transformative planer (Albrechts 2012).

Her får en mulighet til å sette rommet i en sosiokulturell kontekst og planlegge på en mer helhetlig måte. Prosessen må kunne forandres underveis på en fornuftig måte og justeres samtidig som kunnskapsgrunnet forbedres gjennom planprosessen (Etzioni 1967).

Prosessen er viktig, men en felles forståelse og definisjon av de forenklingen som blir brukt er ikke mindre viktig.

11 Kilder

- Albrechts, L. (2004). Strategic (Spatial) Planning Reexamined. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31: 743-758.
- Albrechts, L. (2012). Reframing strategic spatial planning by using a coproduction perspective. *Planning Theory*, 12 (1): 46-63.
- Asker, C. (2009). *Youngstorget: - Utelivet blir bedre og bedre*: Osloby. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/sulten/Youngstorget---Utelivet-blir-bedre-og-bedre-6919579.html> (lest 08.12.2013).
- Askheim, O. G. A. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforl. 189 s.
- Asplan Viak. (2012). *Youngstorget 3 - Trafikkutredning*: Asplan Viak. Tilgjengelig fra: [http://www.plan-og-bygningsetaten.oslo.kommune.no/getfile.php/plan-%20og%20bygningsetaten%20\(PBE\)/Internett%20\(PBE\)/Dokumenter/Filer%20utlagte%20saker/2012/Youngstorget_trafikkutredning.pdf](http://www.plan-og-bygningsetaten.oslo.kommune.no/getfile.php/plan-%20og%20bygningsetaten%20(PBE)/Internett%20(PBE)/Dokumenter/Filer%20utlagte%20saker/2012/Youngstorget_trafikkutredning.pdf) (lest 08.12.2013).
- Barr, A. (2013). SoHo, New York, Mixed use, density and the power of the myth. Tilgjengelig fra: <http://www.barrgazetas.com/papers/SoHo.pdf> (lest 14.12.2013).
- Bettum, O. & Lillebye, E. (1998). *Oslo Byens liv*. Oslo: Statens Vegvesen. Tilgjengelig fra: [http://www.prosjektlevende.oslo.kommune.no/getfile.php/Prosjekt%20Levende%20Oslo%20\(PLO\)/Internett%20\(PLO\)/Dokumenter/Byens%20liv.pdf](http://www.prosjektlevende.oslo.kommune.no/getfile.php/Prosjekt%20Levende%20Oslo%20(PLO)/Internett%20(PLO)/Dokumenter/Byens%20liv.pdf) (lest 08.12.2013).
- Bjørnskau, T. & Hjorthol, R. (2003). Gentrifisering på norsk - urban livstil eller praktisk organisering av hverdagslivet. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 44 (2): 169 - 201.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Butenschøn, P. (2012). Hva skal vi med bysentrum? : 3 s. Tilgjengelig fra: <http://www.boby.no/content/download/599/3394/file/Sentrumsutvikling-PB-151012.pdf> (lest 01.12.2013).
- Butenschøn, P., Dahl, G. & Amundsen, I. B. (2012). *Norske gater og plasser: våre viktige byrom gjennom 200 år*. Oslo: Press. 319 s.
- Butenschøn, P. & Fandango, S. (2013). *Oslo: steder i byen*. Oslo: Press. 399 s.
- Castells, M. (1989). *The Informational City*. Oxford: Basil Blackwell. 402 s.
- Copenhagen Shopping guide. (2012). *Exploring Copenhagen*. Tilgjengelig fra: <http://www.copenhagen-shopping-guide.com> (lest 01.09.2013).
- Dagens næringsliv. (2013). *Fra voldssentrum til utelivsmekka*: D2. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/d2/article1837119.ece> (lest 09.12.2013).

- de Ventos, X. R. (1998). Urbanisation against urbanity? *Real city, ideal city. Signification and function in modern space*. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- Ellefsen, K. O. (1996). Den urbane temaparken. *Byggekunst*, 78 (6): 6-9.
- Eriksen, K. F. (2013). *Bilene skal vekk fra Oslo-gatene*: Osloby. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/nyheter/Bilene-skal-vekk-fra-Oslo-gatene-7393304.html> (lest 09.12.2013).
- Eriksen, T. B. (2010). *Byen som sivilisatorisk prosjekt*: Minervanett. Tilgjengelig fra: <http://www.minervanett.no/byen-som-sivilisatorisk-prosjekt/> (lest 06.12.2013).
- Etzioni, A. (1967). Mixed-Scanning: A "Third" Approach to Decision-Making. *Public Administration Review*, 27 (5): 385-392.
- Flyvbjerg, B. (2002). Planning and Foucault; In Search of the Dark Side of Planning Theory. I: Allmendinger, P. & Tewdwr-Jones, M. (red.) *Planning Futures: New Directions for Planning Theory*, s. 44-62. Londond og New York: Routledge.
- Gabrielsen, G. V., Nærland, M. H. & Stokkeland, C. L. (2004). *Fra bakgården til Oslo City - en casestudie fra Hausmannsområdet, en diskusjon om Oslo sentrum: Husbanken - Norsk Form*. Tilgjengelig fra: <http://www.norskform.no/Documents/Byutvikling/Bylab/frabakgaarden.pdf> (lest 07.12.2013).
- Grønning, Ø. (2013). *Forskjellige prosjekter rundt Youngstorget*: Privat.
- Hage, G. (2006). Insiders and Outsiders. I: Beilharz, P. & Hogan, T. (red.) *Sociology: Place, Time And Division*, s. 480: Oxford University Press Australia & New Zealand.
- Hardcastle, L. (2013). Must SoHo die? *Soho Clarion* (154).
- Healey, P. (1992). A planners day - Knowledge and action in communicative practice. *Journal of the American Planning Association*, 58 (1): 9-20.
- Healey, P. (2007). *Urban Complexity and Spatial Strategies; towards a relational planning for our times* The RTPi Library Series. London og New York: Routledge.
- Healey, P. (2009). In Search of the "Strategic" in Spatial Strategy Making. *Planning Theory & Practice*, 10 (4): 439-457.
- Historic Royal Palaces. (2013). *Timeline of notable events in the history of Banqueting house*. Tilgjengelig fra: <http://www.hrp.org.uk/BanquetingHouse/stories/timelineBanqueting> (lest 01.12.2013).
- Hong Kong Tourism Board. (2013). *SoHo - Hong Kong* Tilgjengelig fra: <http://www.discoverhongkong.com/us/dine-drink/where-to-eat/soho.jsp#ixzz2kYZbNoyz> (lest 28.10.2013).
- Høifødt, H. (2011). Østkant og vestkant i Oslo. *Byminne*, 56 (4): 14-31.

- Jacobs, J. (1958). *Downtown is for people*. Tilgjengelig fra: <http://features.blogs.fortune.cnn.com/2011/09/18/downtown-is-for-people-fortune-classic-1958/> (lest 1.10.2013).
- Jacobs, J. (2011). *The death and life of great American cities*. New York: Modern Library. 598 s.
- Jensen, R. H. (1975). Nær- og fjernanalyse - skisse til en planleggingsstrategi. *Plan og Arbeid* (1): 15-17.
- Johannessen, A. & Tufte, P. A. (2002). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt. 275 s.
- Kødbyforeningen. (2013). *About Kødbyen*. Tilgjengelig fra: <http://www.xn--kdbyen-bya.dk/da/about-kodbyen> (lest 09.10.2013).
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press. 194 s.
- Lynch, K. (1981). *Good City Form*. London: The MIT Press. 514 s.
- Medalen, T. (2008, Oktober 24). *Bærekraftig planlegging og governance - teori og praksis*. Norsk Planmøte, Trondheim.
- Miljøverndepartementet. (2001-2002). *St.meld. nr 23 Bedre miljø i byer og tettsteder*.
- Mumford, L. (1937). "What is a City"? I: LeGates, R. T. & Stouts, F. (red.) *The City Reader*, s. 532. London: Routledge.
- Mumford, L. (1962). The Sky Line; Mother Jacobs home remedies. *The New Yorker*, Desember (1): 148-179.
- New Urbanism. (2013). *Principles of urbanism: New Urbanism*. Tilgjengelig fra: <http://www.newurbanism.org/newurbanism.html> (lest 07.12.2013).
- Oslo Kommune. (1997). *Kommunedelplan for Oslo indre by*. Plan- og bygningsetaten. Oslo: Oslo Kommune. 132 s.
- Oslo Kommune. (2003). *Kommunedelplan for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner, Del I*. Plan- og bygningsetaten. Oslo: Oslo Kommune. 54 s.
- Oslo Kommune. (2005a). *Kommunedelplan for byutvikling og bevaring i indre Oslo 2005 - 2020*. Plan- og bygningsetaten. Oslo: Oslo Kommune. 130 s.
- Oslo Kommune. (2005b). *Planleggingsprogram Hausmann*. Plan- og bygningsetaten. Oslo: Oslo Kommune. 57 s.
- Oslo Kommune. (2008). *Kommunaplan 2008 Oslo mot 2025*. Plan- og bygningsetaten. Oslo: Oslo Kommune. 56 s.
- Oslo Kommune. (2009). *Kommunedelplan for torg og møteplasser*. Plan- og bygningsetaten. Oslo: Oslo Kommune,. 44 s.

- Oslo Kommune. (2011). *Utearealnormer - Normer for felles leke- og uteoppholdsarealer for boligbygging i indre Oslo*, Høringsutkast Plan- og bygningssetaten. Oslo: Oslo Kommune. 40 s.
- Pløger, J. (1999). Urbanisme, urbanitet og bymessig nærmiljø. *Regionale trender* (2): 30-38.
- Sack, R. D. (1986). *Human territoriality: its theory and history*. Cambridge: Cambridge University Press. 256 s.
- Salet, W. & Thornley, A. (2007). Institutional Influences on the Integration of Multilevel Governance and Spatial Policy in European City-Regions. *Journal of Planning Education and Research*, 27 (2): 188-198.
- Sheppard, F. H. W. (1966). *Estate and Parish History*. Survey of London: British History Online. Tilgjengelig fra: <http://www.british-history.ac.uk/report.aspx?compid=41023> (lest 10.11.2013).
- Skaug, O. M. (2012). *Selger bord for 10.000 - firedobler omsetningen: E24*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/firedobler-omsetningen-det-hjelper-med-17-mai-en-gang-i-aaret/20230558> (lest 08.12.2013).
- SoHo NYC. (2013). *SoHo NYC*. Tilgjengelig fra: <http://www.sohonyc.com/> (lest 08.12.2013).
- SohoOslo. (2013). *Soho Oslo Første plassen*. Oslo. 50 s. Upublisert manuskript.
- Southworth, M. & Ruggeri, D. (2010). Place. Identity and the global city. I: Banerjee, T. & Loukaitou-Sideris, A. (red.) *Companion to Urban Design*, s. 709. London: Routledge.
- Steigerwald, B. (2001). *City Views*. Tilgjengelig fra: <http://reason.com/archives/2001/06/01/city-views/7> (lest 24.10.2013).
- Storry, M. & Childs, P. (2002). *British cultural identities*. London: Routledge. 303 s.
- Stratton, J. (1977). *Pioneering in the Urban Wilderness*. New York: Urizen Books. 208 s.
- Straumsvåg, E. J. (2003). *Urbanitet er friksjon*. Tilgjengelig fra: <http://www.umb.no/forsiden/artikkel/urbanitet-er-friksjon> (lest 01.12).
- Sæter, O. & Ruud, M. E. (2009). *Fra kebabsjapper til kaffebarer*. www.snoball.no (produsent).
- Thon Eiendom. (2013). *Torggata - No 3 Shopping street in Oslo*. Oslo: Thon Eiendom. 8 s.
- Tonboe, J. (1994). *Territorialitet: rumlige, historiske og kulturelle perspektiver*. Odense: Odense Universitetsforlag. 281 s.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place; The perspective of experience*. 6 utg. Minneapolis: University of Minnesota Press. 235 s.
- Veiden, P. (2010). *Ny by - nye fellesskap?: Minervanett*. Tilgjengelig fra: <http://www.minervanett.no/ny-by-%E2%80%93-nye-fellesskap/> (lest 04.12.2013).

Vestreng, T. H. (2013). *Klipp deg tilbake til 50-tallet*: Dagsavisen. Tilgjengelig fra:
<http://www.dagsavisen.no/tema/klipp-deg-tilbake-til-50-tallet/> (lest 07.12.2013).

Western, N. (2002, 26.09.2002). Soho's saviour? *South China Morning Post*.

Wikipedia. (2013). *Soho Malaga*. Tilgjengelig fra:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Soho_\(M%C3%A1laga\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Soho_(M%C3%A1laga)) (lest 14.12.2013).

Vedlegg 1 Intervju guide

Noen fakta spørsmål til å begynne med.

Hvem er det som står bak prosjektet OsloSoHo?

Område avgrensing?

Tenker dere området som en helhet eller inndelt i noen soner?

Samarbeider dere med kommunen / myndigheter?

Motsetning i interesser?

Kunnskap/kjennskap om hver andre?

Samarbeider dere med flere aktører innenfor næringslivet i dette området, utelivsbransjen

Litt om SoHo og bruken av begrepet SoHo.

Hvorfor bruker dere begrepet SoHo?

Hvilken betydning legger dere i begrepet Soho

Om prosjektet.

Hvilken visjon har dere for området og hva tror du at dere vil oppnå med bruken av begrepet ~~SoHo~~ SoHo Youngs.

Har dere en klar strategi for gjennomføring og implementering av ~~SoHo~~ SoHo Youngs som navn på området / bydelen.

Dere gjør dette hovedsakelig med tanke på markedsføring av området eller er det noen andre mål som er vært å nevne?

Identitet og myter

Hvilken identitet / image har området i dag?

Er det noen spesielle myter eller historier som forbindes med området, som da har gjort at dere velger SoHo Youngs navnet.

Håper dere å forandre området image / identitet med dette begrepet eller er de for å styrke dagens situasjon.

Mer generelle spørsmål til slutt.

Ser dere på andre områder i Oslo som konkurrenter, hvilken områder og hvorfor?

Gentrifisering (Er du ikke redd for at med stigende verdi av området at det vil bli forandring i området, pengesterke bedrifter kommer inn og de billigere flytter ut,

Når jeg snakket med deg i høst på telefon så snakket du om at dere ville bevare det urbane, hva legger du i det?

Til slutt er det noe som du vil tilføye, ikke fikk sagt eller noe du vil legge vekt på?

Vedlegg 2 Intervju 1

Noen fakta spørsmål til å begynne med.

Hvem er det som står bak prosjektet OsloSoHo?

- Christian Skrede fra Eldorado Bokhandel er initiativtaker, deltakere i dag er utelivsbransjen og gårdeierforeningene i området. Thon gruppen er også med siden de er store eiere av eiendom i området. Det skal også etableres en handelsstands forening i området, utelivsbransjen har sin forening og det har gårdseierne også. Disse foreningene skal alle være med på dette.

Område avgrensing?

- Det er litt flytende men området er i dag tenkt som, Storgata, Torggata og Møllergata ut mot Hausmannsgata med Youngstorget som hjertet av området. Det finnes tre torg i området. Med Stortorvet, Youngstorget og Arbeidersamfunnetsplass nærmest Hausmannsgata.

Tenker dere området som en helhet eller inndelt i noen soner?

- Tenker mer om det som et område som skal oppleves spennende og variert med ulike tilbud og my yrende liv og røre. Har ikke planer om at området skal bli ensformig eller monotont men ha den miksen som finnes i dag og forsterke det. I begynnelsen var det tanker om å ha likens søppelkasser og flere objekter likens i området og da la dem skille seg fra de som finnes over alt i Oslo men de har snudd fra den tanken og vil heller bevare det som det er i dag. Vil sette opp informasjons skilter og tavler (eks. fra Rose street i Edinburg) som er like. Gjøre området tydelig slik at du legger merke til når du kommer inn i området «bydelen».

Samarbeider dere med kommunen / myndigheter?

- De har så vit snakket med noen enkelt personer var kommunen og fikk positive tilbakemeldinger. Har vært innpå noe temaer som f.eks. utvide fortøy, bedre tilgjengelighet med sykkel. Ønsker å ha de med på «laget» og da spesielt med tanke på at forenkle og gjøre det lettere å få tillatelser for noen tiltak de ønsker å iverksette.

Motsetning i interesser?

- Ikke noen som det har kjennskap om.

Kunnskap/kjennskap om hver andre?

- Det følger bra med på det som skjer hos kommunen og prøver å holde dem oppdatert på hva de tenker seg.

Samarbeider dere med flere aktører innenfor næringslivet i dette området, utelivsbransjen

- Se i spørsmål 1

Litt om SoHo og bruken av begrepet SoHo.

Hvorfor bruker dere begrepet SoHo?

- Vi skal ikke bruke SoHo, har byttet fra det og skal bruke «Youngs» som navn på området.

Hvorfor?

- Etter at vi begynte å bruke det (internt) så var det mange som sa at det ga ett homofilt inntrykk og det var kanskje ikke det vi ønsket. Men SoHo i NYC og London er fortsatt litt forbilde for distriktet og den blandingen av eldre og nyere bygninger, variasjon i handel og tilbud som en kan se i disse områdene litt av det som de ønsker.

Hvilken betydning legger dere i begrepet SoHo

Er du ikke redd for at det blir ansett som en klisje å ta i bruk et begrep som er kjent fra f.eks. NYC og London, og overføre det på dette området i Oslo.

Om prosjektet.

Hvilken visjon har dere for området og hva tror du at dere vil oppnå med bruken av begrepet SoHo Youngs.

- Vi ønsker å bygge en destinasjon, et sted folk drar til for å oppleve og se. Forsterke handel i området. Er i dag preget av uteliv.

Har dere en klar strategi for gjennomføring og implementering av SoHo Youngs som navn på området / bydelen.

- Utelivs guider, Internett. Gjøre området trygt og lett å komme seg rundt der. Få navnet inn på bydels info – Der trenger vi både tillatelser og samarbeid med kommunen.

Har dere noen andre mål

Dere gjør dette hovedsakelig med tanke på markedsføring av området eller er det noen andre mål som er vært å nevne?

- For oss gårdseiere er det selvfølgelig et ønske om å øke verdien av våre eiendommer men hovedsakelig handler dette om å gjøre området mer kjent.

I dag oppleves området ikke som en helhet kanskje mer som aksjene Torggata / Storgata, med Youngstorget og Hausmannskvartalet. Er det viktig å området oppfattes som enhetlig og helhetlig og hvis så hva har dere / skal dere gjøre for at det oppfattes på den måten?

Identitet og myter

Hvilken identitet / image har området i dag?

Vi ønsker å forsterke dagens image og vekk fra '80 talls imaget med gangster og bråk, og '90 tallets utelivs stempel.

Er det noen spesielle myter eller historier som forbindes med området, som da har gjort at dere velger SoHo Youngs navnet.

- Dette er jo et maktsentrum med LO og Venstre, AP og mange av arbeiderbevegelsens organisasjoner i området. Her ligger vi mellom «øst» og «vest», her møtes de to delene av Oslo og vi får helt annen blanding av byliv enn i andre områder. Myten om dette som et gangster- og utrygt område vil vi bli kvitt.

Håper dere å forandre områdets image / identitet med dette begrepet eller er de for å styrke dagens situasjon.

- Her vil vi få variasjon og kunne reflektere Oslo som by og skape en spennende bydel.

Mer generelle spørsmål til slutt.

Ser dere på andre områder i Oslo som konkurrenter, hvilken områder og hvorfor?

- Ser ikke på andre bydeler som konkurrenter mer som samarbeidspartnere. Vi ser på kjøpesentrene utenfor byen som våre største konkurrenter, Sandvika Storsenter, Ski Storsenter, Vinterbro osv.

Gentrifisering (Er du ikke redd for at med stigende verdi av området at det vil bli forandring i området, pengesterke bedrifter kommer inn og de billigere flytter ut,

- Jo det er noe som kommer eventuelt til å skje men her handler det om at gårdseiere er med på å skape den bydelen vi ønsker og ser verdien i den miksen vi vil ha. Det er mange bygninger fredet her i området så det er muligens med i å begrense hva en får til av ombygging og rehabilitering for å kunne tilfredsstille de aktørene som kan betale høyest mulig husleie. Det er noen gårder her som blir bygd om nå i nærmeste fremtid men der er håpet at de vil forsterke enda mer dette som en variert og spennende bydel. Men dette er noe som vil skje, men vi får se hva et prosjekt som dette får til.

Når jeg snakket med deg i høst på telefon så snakket du om at dere ville bevare det urbane, hva legger du i det?

- Beholde den miksen som er i dag, ikke prise ut bedrifter. Vi vil ha kebabsjapper men ikke 20 stk. heller noen få, for å beholde variasjonen i tilbud. Heller ikke fylle alle lokaler med bedrifter som H&M (og lignende) som har mulighet til å betale atskillig høyere leiepriser enn noen av de små utestedene og butikkene som er her i dag.

Til slutt er det noe som du vil tilføye, ikke fikk sagt eller noe du vil legge vekt på?

- Med kjøpesentrene som vår konkurrent hvor de har gratis parkering og relativt grei tilgjengelighet ønsker vi at kommunen kunne etablere lavpris eller gratis parkering ved innfartsårene til sentrum. For eksempel der som du kommer ut av tunnelene. Dette kunne stoppe trafikken og gjøre sentrum i sin helhet mer tilgjengelig. Her kan de bydelene i sentrum samarbeide med kommunen for å få dette til. Vi vil ikke nødvendigvis ha parkeringsplasser i sentrum, der vil vi ha god fremkommelighet for gående og syklende.

- Thon gruppen startet for 1 år siden noe lignede og har da sett på Strøket i København som et forbilde.
- Vi ønsker mer liv på Youngstorget og har i forbindelse med det vurdert å opprette en stiftelse som kunne overta forvaltning av torget fra kommunen, der som inntektene vill gå til å utvikle bydelen enda videre.
- Vi ser for oss at organisere oss som et kjøpesenter og på den måten kunne jobbe med kommunen i å ivareta og drifte området på en god måte.
-

Vedlegg 3 Intervju 2

Har bakgrunn fra utelivsbransjen i området. Startet Mono på den tiden det var ikke noe annet i området. Har vært med i å starte mange andre steder i området, f.eks. Internasjonalen og Kulturhuset. Når de startet Mono ville de ikke ha skilt for å reklamere stedet, ville ikke ha drop inn gjester fra området. (egen vurd. Er det pga. ryktet av området eller?). Kultur-klynge, samle kultur(ute)steder på et avgrenset område.

Rundt 1995 var Youngstorget en åpen trist plass, Dagen bruk er håpløs, lav standard, uten plan og driften av torget dårlig fra kommunens side.

Det har vært litt hjelp fra gårdseiere men de har ingen strategi for området, hjelpen først og fremst i tilgjengelige lokaler og «lave» leiepriser. Virker som største gårdseieren Thon har liten interesse for oppbygging av området – fører til at alt skjer sakte.

Forskjellige brukere/opplevelse av området, \ Er utgangspunktet østkant folk med østkant verdier men stadig mer mix.

Yngste publikum – Møllergata

De eldre – Torggata

Ghetto gata – Storgata.

Satser på arrangementer som treffer bredere publikum.

Kulturhuset er et relativt nytt sted og muligens har vi litt større andel av vestkant folk her kun på grunn av det.

Strategien har hovedsakelig vært – få tak i «billige» lokaler, kunne danne en klynge.

Gentrifisering – Leiepriser har alltid vært relativt høye i den bransjen, litt «snuskete» business. Til om med seriøse aktører forventet at deler av inntektene på disse stedene er svart.

Prosjekt Youngs, handler om merkevarebygging – selvforsterkende begrepsbygging. Et utvidet Youngstorg. Et trygt og positivt sted, - forsikre en minimums kvalitet på leietakere.

Felles markedsføring et av det viktigste.

Ser på andre bydeler som konkurrenter. Hadde aldri vært naturlig å bruke, SoHo – en dårlig konstruksjon og hadde aldri fått fotfeste som å bruke noe som er «kjent» fra før.

De samarbeider så lite som mulig med kommunen, Der går alt for treigt og det hjelper ikke. Det har vært forbedringer nå i det siste men holder fortsatt kontakt i minimum.

Hvorfor dette området?

Det har en historisk relevans og ligger i grenselandet mellom øst og vest. Her er det rimelig husleie i forhold til andre bydeler. Torggata er en ferdselsåre fra Grünerløkka og boligområdene nord for sentrum og til sentrum. Området tilhører definert Oslo Øst – De to festivalene som arrangeres i området er en anerkjennelse på området (By:larm og Øya festival). Beholder sine østkants verdier, ikke mulig å kjøpe seg et bord/plass osv.

Vedlegg 4 Intervju 3

Du kjenner til prosjektet «Youngs» som bla. Christian Skrede, Eldorado Bokhandel står bak. Er dette noe som dere har ønsket her i området? Tett samarbeid med Christian Skrede som er primus motoren bak «Youngs», eller «Soho» prosjektet. Vi sitter begge to i gårdseierforeningen og der har vi snakket om å få til en Gågateforening (torggata gågateforening). Vært snakket om at denne foreningen kunne da ansette en person som markedsansvarlig, avhengig av penger fra medlemmer for å få det til. Tror det er godt mulig. Det er sånn semi-kjøpesenter tanke bak dette, da med felles markedsføring osv. Thon kommer ikke til å være så mye involvert i dette men støtter ideer som skaper mer liv i området.

Det skal nå startes ombygging av søndre delen av Youngstorget, i regi av Bymiljøetaten. Gårdseierforeningen liker det, fører håpentligvis til mer liv på dagtid. Der skal det være muligheter til å sette seg ned og stoppe.

Vi finner mange av hippeste og kuleste utestedene i Oslo rundt Youngstorget – De som driver de stedene er generelt interesserte i området. Har sett forandringer i området de siste årene med god blanding av uteliv og handel. Veldig fornøyd med det som har vært gjort på søndre delen av Torggata.

Torggata er 3. største handelsområdet i Oslo, da hovedsakelig mellom Stortorget og Youngstorget. Thon gruppen jobber nå med nedre delen av Torggata fra Youngstorget ut mot Hausmannsgata. Med det så jobber vi også med ryktet for området. Med økt bruk av området, handel og uteliv, så forandres ryktet(image).

Vi jobber med å beholde den variasjonen vi har og prøver å beholde god balanse mellom uteliv og handel (dag og kveld/natt).

Tilfeldig besøkende er kanskje ikke mange av men, Torggata er ferdselsåre fra Grünerløkka ned til sentrum (Oslo S). Det har vært sykkel teller i Torggata (nordre del) snitt på 2200 syklistere hver dag.

Vil få in «merkevare» trekkplaster i området, f.eks. Starbucks som kommer i nedre del av Torggata ikke langt unna Arbeidersamfunnets plass. Færre p-plasser og dårlig tilgang til dem reduserer både tilfeldige og kompliserer byturene for mange. Å dra til byen for å handle blir lettere med flere p-plasser. Det bor ikke alle nede i sentrum og mange som bor litt lengre unna kunne tenke seg å handle i sentrum uten å måtte bruke kollektiv transport. Blir da lettere å dra til kjøpesentrene utenfor byen.

Det har vært snakket med kommunen om privat forvaltning av Youngstorget, bymiljøetaten liker ikke ideen og vil forvalte torget selv. Både gårdeierforeningen og jeg tror det ville vært bra med privatforvaltning av torget. Den ombygginga som er planlagt nå er et godt grep i riktig retning og vi får håpe at det fører til mer liv på torget.

Noen av de byggene som Thon har ved torget ønsker de å rive

Det er bygge og deleforbud på Youngstorget.

En av ideene er å bygge hotell der.

P-hus under Youngstorget har egen AS som står bak, PBE vil komme med egen forslag før dette blir behandlet og derfor er dele og byggeforbud på området. For oss er viktigst at det kommer flere p-

plasser uansett hvem som driver p-huset. Kommunen er litt i tvil med privat p-hus der eller om de skal drive det selv.

Ser ikke på andre bydeler som konkurrenter, største handelslekkasjen er til sentrene rundt byen. Ser likevel ikke nødvendig på de som konkurrenter, der er store merkevarene mens byen har nisje butikkene og spesialforretninger.

Det vil alltid være tilbud og etterspørsel som styrer leieprisene i området og det er store forskjeller på sør og nord i Torggata. Lokalene i nord begrenses litt av størrelse og der er også god andel boliger.

Thons strategi var kanskje ikke så komplisert, han ville kjøpe mest mulig av sentrumsnær eiendom og nærme Oslo S. Han så for seg mye dynamikk i området rundt Oslo S og så var det billig i området Storgata / Torggata. Han hadde mye rett når han startet med det.

Vedlegg 5 Intervju 4

Området tilhører sentrum øst, preger området veldig. Brukerne av dette området liker det og bruker det fordi dette er Oslo øst.

Det har vært store forandringer her siste 10-20 årene. Påvirkninger fra flere hold, noe av det mest spennende er fra øst og inn mot sentrum.

Området har sosioøkonomiske og strukturelle kontekster –

Det har skjedd mye rundt Akerselva, avindustrialisering har påvirket de østlige bydelene. Dette trykker på området fra øst og det er delvis synlig nå.

Det ligger en sosialdemokratisk akse

Sentrumsutløp mot øst.

Trykk på området fra arealene rundt Oslo S (Bjørvika osv.) og så også fra øst (Nydalene, Akerselva)

Morfologien (topografien) skiller mellom Oslo øst og vest. Akershaugen går skrått igjennom området med st. haugen som høyeste punkt.

Området er fult av historie og muligheter.

Et av mest dynamiske områdene i Oslo.

Kompleksitet i området og de ulike aktørene gir det et avventende og komplekst bilde.

Har vært preget av avventende dynamikk. Er spennende både på en romlig og sosiokulturell måte.

Youngstorget er et av byens mest uferdige plasser – mange av husene rundt vender seg ikke ut mot plassen og er «gate» bygninger som står ved en plass.

Folketeaterbygget forholder seg til torget og samme gjør basarene på andre siden men ellers så er det mange bygninger som ikke gjør det.

Området er en diger smeltedigel – på samme måte som Soho

Tror at verneinteressen i området har negativ effekt på videre utvikling av området, både med tanke på at husene ikke er brukbare i dag og at de ikke tilfører området noe som helst.

Med å fjerne noen av de parkeringsplassene som var ved torget så forsvinner en del av spontaniteten i området.

Det er først og fremst kultureliten fra Oslo Vest som har hatt gangster bildet som image for området, skyldes kanskje på «raggar» som holdt til på torget etter at handel var slutt.

I et større sammenheng, så er området rundt Youngstorget ikke noe farligere eller verre enn andre områder i Oslo øst.

Vanskelig med å få i gang revitaliseringsprosjekter siden mye/alt blir stoppet av riks- og byantikvaren og PBE i Oslo.

For mange år siden sponset Thon rehabilitering av torget, i et intervju etter det sa Thon at det hadde ikke blitt noe bedre.

Bygningene rundt torget skaper ikke noe trykk mot plassen.

Privat forvaltning av torget er en positiv ide

Enig med Ch.Skrede at det er konkurranse ikke i mellom bydelen men mot kjøpesentrene utenfor byen.

Etter å ha forklart mye av ideene som kom fra Ch.Skrede så sa hann at dette har vært prøvd men de kom ingen vei, både utredninger og mer arbeid gjort i området men ingen ting har skjedd.

- Hvis vi er imot parkering i sentrum fører det til økt bilbruk → kjøring til kjøpesentrene

Det oppleves som en institusjonell motstand fra plan og bygnings etaten

Byen har alt for mange plasser som vi ikke klarer å vedlikeholde, både i forhold til bruk og antall innbyggere – som om kommunen tenker kvantitet ikke kvalitet.

Noen av de bygningene som er vernet her i området er rart å verne. – De er ikke spesielt fine, ikke sjelden, ikke gode eksempler og det finnes mange flere rundt omkring i Oslo som er finere og bedre å bevare.

Høyblokka i regjeringskvartalet har stor symbolverdi og er en flott bygning med stor ærverdighet.

Viktig i den politiske kontekst for området, LO – Venstre – AP – regjeringskvartalet og alle dep. i området der.