

UTVIKLINGSTREKK PÅ DEN NASJONALE MARKNADEN FOR VARER OG TENESTER FRÅ BYGDE- NORGE

RAPPORT FRÅ DELPROSJEKT II

Erling Berge,
Institutt for landskapsplanlegging, NLH og
Institutt for sosiologi og statsvitenskap,
Norges Teknisk Naturvitenskapelige Universitet

Innholdsliste

Tabellregister	iv
Figurregister	v
Forord	vi
Kort samandrag	ix
Innleiing	1
Del I	
• Kva er bygdeutvikling og korleis kan offentlege mynde utvikle næringslivet på bygdene?	2
• Ei konsumorientert næringslivsutvikling for bygdene	6
• Korleis kan ei konsumorientert tilnærming til næringsutvikling seie noko om korleis norske bygdesamfunn kan utviklast?	10
• Norsk monitor: verdikartet	14
• Korleis plasserer dei seg i verdikartet dei som vel dei ulike alternativa for å nytte ledig tid i bygde-Norge?	20
• Kva karakteriserer dei som vel dei ulike alternativa for bruk av ein ledig time i bygde-Norge?	33
Del II	
• Kan jordbruksvarer vere signaturprodukt?	38
• Kva karakteriserer dei som svarar at dei er interessert i å inngå avtale om direkte levering av varer?	44
Del III	
• Stadbundne verdiar (arealbruksverdiar) og turisme	47
• Kva er kultur?	49
• Om by- og bygdekultur	50
• Allment om kulturen i ein lokal kontekst	57
• Kva karakteriserer dei som vel dei ulike feriemåla?	62
• Drivkrefter i stadssamfunnets kultur: bygdebyen som “Kvasi-eksperiment” for studiet av kulturell endring.	68
Sluttord	74
Vedlegg: Prosjektspørsmål i Norsk Monitor 1991	76
Referansar	77

Tabellregister

I.1	Klassifisering av ressursar og produkt frå bygde-Norge	8
I.2	Fire typar produkt. Eksempel på flyttbare og stadbundne signaturprodukt og standardprodukt	12
I.3	Bruk av ledig tid i bygde-Norge	13
I.4	Verdiar i Norsk Monitor 1991	15
I.5	Fordeling av svarpersonar på indeksen som ligg til grunn for verdien "Natur"	16
II.1	Interesse for levering direkte frå produsent	38
III.1	Val av ferielandskap	48
III.2	Ønskje om urbaniseringsgrad av bustad og eigenrapportert urbaniseringsgrad av noverande bustad	54
III.3	Korrelasjonar for "Natur", "Nærmiljø" og "Tett/ Spredt"	62
III.4	Val av ferielandskap og indeksane "Natur" og "Spredt/ Tett"	62
III.5	Bustad og indeksane "Natur" og "Spredt/ Tett"	71

Figurregister

I.1	Dei tre viktigaste dimensjonane i norsk kultur	18
I.2	Norsk Monitor sitt verdikart for 1991	19
I.3	Tyngdepunkt innan verdikartet for dei som vel ulike alternativ for bruk av tid i bygde-Norge	21
I.4	Fordeling i sosiograf for dei som vel ulike alternativ for bruk av tid i bygde-Norge	23
I.5	Tyngdepunkt innan verdikartet for dei som vel ulike alternativ for bruk av tid i bygde-Norge etter om bustad er by eller tett/ land.	24
I.6-I.10	Fordeling i verdikartet av dei som vel å vitje kunstgalleri etter kjønn og om bustad er by eller tett/ land.	25-29
I.11-I.13	Fordeling i verdikartet av dei som vel å vitje husflidsforretning, kjøpesenter og kafé/ restaurant etter kjønn og om bustad er by eller tett/ land	30-32
II.1	Fordeling i verdikartet etter svar på spørsmålet om avtale om levering av varer	40
II.2	Fordeling i verdikartet etter kjønn og svar på spørsmålet om avtale om levering av varer	41
II.3-II.4	Fordeling i verdikartet etter kjønn, alder og svar på spørsmålet om avtale om levering av varer	42-43
III.1	Bef.st. i 7 grupper etter bostedstype i dag	55
III.2	Bef.størrelse etter bostedstype i dag	56
III.3	Ferienatur ønske etter bostedstype i dag	60

Forord

I brev av 30.3 1990 skriv programstyret for forskning innan bygdeutvikling om formålet med prosjektet 265803:

"Prosjektet tar sikte på å framskaffe kunnskap om kulturmessige trekk av betydning for utviklingen av ny næringsvirksomhet. Prosjektet rettes inn mot å kartlegge påvirkningsmønstre og "kulturkonflikter" mellom urban kulturutvikling, utviklingen på landsbygda og utviklingen i "sentralkulturer", herunder kulturutviklingstrekk knyttet til offentlig forvaltning og til næringslivet. Videre tar prosjektet sikte på kartlegging av muligheter og begrensninger i markedet for "nye" produkter og tjenester."

Arbeidet på prosjektet kom i gang 1. august 1990 etter at Erling Berge vart tilsett som forskar på prosjektet. Prosjektet vart etter kvart avgrensa til tre delprosjekt. Delprosjekt II vart skissert slik:

UTVIKLINGSTREKK PÅ DEN NASJONALE MARKNADEN FOR VARER OG TENESTER FRÅ BYGDE-NORGE

Livsstil, interesser og preferansar endrar seg og dei endrar seg med ulik fart og til dels i ulik retning innan ulike segment av befolkninga. Samtidig er det interaksjon mellom teknologi og kultur på den måten at både synet på kva som er ein verdifull ressurs og korleis den bør utnyttast endrar seg. I dette delprosjektet vil ein først og fremst freiste å kartlegge endringar og utviklingsdynamikk i etterspurnaden etter varer og tenester utanom dei tradisjonelle masseprodukta frå industri og jordbruk. Data om dette vil bli henta frå ein landsomfattande survey, Norsk Monitor.

Datamaterialet vart samla inn som ein del av MMI sin survey, Norsk Monitor seinhaustes 1991 og var klart for analyse ut på våren 1992.

Arbeidet var planlagt ferdig hausten 1994, men av mange grunnar har det dratt ut. Det innsamla datamaterialet kunne gi grunnlag for mange avhandlingar. Men med avgrensa arbeidskapasitet vil slikt ta tid. Eit første steg er å legge fram ein hovuddokumentasjon av datamaterialet. Denne rapporten saman med tabellvedlegget gjer det.

Det kan innvendast mot delprosjekt II at det ut frå fokus på endringsprosessar er problematisk å berre samle inn data for eitt tidspunkt. At prosjektet deler dette problemet med dei fleste samfunnsvitskapelege granskingane av endringsprosessar er i og for seg inga trøyst. Dei konklusjonane det vil vere mogeleg å dra vil derfor vere svært betinga og basert på føresetnader henta frå andre studiar om aldring og endringsprosessar. På den andre sida vil eit slikt datamateriale gi eit uvanleg godt utgangspunkt for ein samanliknbar studie om nokre år (t.d. 10 år seinare). Da vil ein kunne seie kva faktiske endringar som har skjedd.

Eg vil her få lov å rette ei takk til Morten Edvardsen og Institutt for landskapsplanlegging for stort tolmød etter kvart som den eine forseinkinga avløyste den andre.

Eg vil og få takke Ola Vaagbø og staben i MMI for velvillig innsats i den første viktige fasen der spørsmål skal formulerast slik at teoretisk relevante konklusjonar kan dragast ut. Og seinare for velvilje med å stille data til rådvelde etter som nye spørsmål dukka opp.

Erling Berge,
Trondheim, januar 1996

Utgåve i 2019

Rapporten frå 1996 finst i biblioteket til NMBU med følgjande identitet:

Berge, Erling. 1996. *Utviklingstrekk på den nasjonale marknaden for varer og tenester frå bygde-Norge : rapport frå delprosjekt II.* Utkast. ed. Trondheim: E. Berge, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, Norges teknisk naturvitenskapelige universitet (Objekt ID 71494306710002201).

Samtidig med 1996-rapporten vart det laga 2 bind med vedleggstabellar:

Berge, Erling. 1995. *Vedlegg til Rapport om kulturmessige aspekt for ny næringsutvikling i bygde-Norge : B. 1.* Vol. B. 1. Ås: Institutt for landskapsplanlegging, Norges landbrukshøgskole (Objekt ID: 71494321800002201 (bind 1)).

Berge, Erling. 1995. *Vedlegg til Rapport om kulturmessige aspekt for ny næringsutvikling i bygde-Norge : B. 2.* Vol. B. 2. Ås: Institutt for landskapsplanlegging, Norges landbrukshøgskole (Objekt ID: 71494322150002201 (bind 2)).

Saman med desse vart det gitt ut ein dokumentasjonsrapport for prosjektet

Berge, Erling. 1996. *Dokumentasjon av data frå Norsk monitor 1991 for prosjektet "Ku[l]turmessige aspekt for ny næringsutvikling i bygde-Norge".* Vol. nr 47, *ISS rapport (trykt utg.)*. Trondheim: Institutt for

sosiologi og statsvitenskap, Norges teknisk naturvitenskapelige universitet (Objekt ID: 71476373300002201).

Dei tre første dokumenta vert no utgitt på nytt, og gjort tilgjengelege som pdf-filer:

"Utviklingstrekk på den nasjonale marknaden for varer og tenester frå bygde-Norge : rapport frå delprosjekt II." Med dei 2 vedlegga samla til eitt: *"Vedlegg til Rapport om kulturmessige aspekt for ny næringsutvikling i bygde-Norge"*.

Dei endringane som er gjort i 2019 utgåva går ut på å oppdatere litteraturreferansane og sjekke rettskrivinga. Det har vorte betre enn det var , men truleg står det enno igjen referansar, ord og setningar som kunne vore forma betre.

Ås, 19 november 2019

KORT SAMANDRAG

Bygdene situasjon er i rask endring. Næringslivet i landet endrar karakter ettersom nye ressursar vert tekne i bruk og ettersom konkurransereglane i høve til utanlandsk industri endrar karakter. Dette har konsekvensar for bygdene. Busetnad og kvalitet på samfunnet er avhengig av både talet på arbeidsplassar og typen av arbeid. Nedgangen i industrisyssestelling og framveksten av servicenæringane har ført til tilbakegang i mange bygdesamfunn, men og til stor aktivitet for å finne fram til nye ressursar så vel som alternative måtar å nytte gamle ressursar på.

Den konkrete bruken av ein ressurs, produktutviklinga om ein vil, bygg imidlertid på førestillingar om kven som er villig til å betale kva, for eit gitt produkt, og i kva kvanta det kan vere interessant å produsere det.

Om ein ser bort frå hovudaktiviteten i bygdene: å produsere mat for landets befolkning, kva kan dei produsere i tillegg? Kva typar produkt vil det vere etterspurnad etter?

Med atterhald om at konklusjonane er basert på gitte føresetnader om samanhengar mellom aldring, utdanning og livsstil, er vi likevel villige til å antyde at vekstpotensialet synest størst for opplevingsprodukt og signaturprodukt som fangar særpreget til bygda: "stadens ånd" så å seie. Dette tyder ikkje at masseprodukt som t.d. standard matvarer eller standard turisthotell vil forsvinne eller minke i betydning. Volumet for dette er likevel alt i dag på eit nivå som sannsynleggjer at næringsutvikling på desse områda i større grad vil vere omfordeling mellom regionar heller enn tillegg til nasjonens næringsliv.

Men ein veksande del av befolkninga er interessert i noko i tillegg. Den totale marknaden for meir særprega opplevingsprodukt kan i dag neppe kallast stor, men alders- og utdanningsprofilen til dei som uttrykkjer slike preferansar tilseier eit visst grunnlag for vekst.

Utfordringa for offentleg forvaltning er å sjå til at offentlege tilskott ikkje går inn i tiltak som gir ei konkurransevriding der den eines arbeidsplass gir den andre si arbeidsløyse, men stimulerer tiltak som gir noko genuint nytt.

INNLEIING

Bygdene sin situasjon er i rask endring. Næringslivet i landet endrar karakter ettersom nye ressursar vert tekne i bruk og ettersom konkurransereglane i høve til utanlandsk industri endrar karakter. Dette har konsekvensar for bygdene. Busetnad og kvalitet på samfunnet er avhengig av både talet på arbeidsplassar og typen av arbeid. Nedgangen i industrisysselsetting og framveksten av servicenæringane har ført til tilbakegang i mange bygdesamfunn, men og til stor aktivitet for å finne fram til nye ressursar så vel som alternative måtar å nytte gamle ressursar på.

Samtidig kan ein registrere at livsstil, interesser og preferansar endrar seg og dei endrar seg med ulik fart og til dels i ulik retning innan ulike segment av befolkninga. Det kan og registrerast ein interaksjon mellom teknologi og kultur på den måten at både synet på kva som er ein verdifull ressurs og korleis den bør utnyttast endrar seg. Desse endringane har klart interesse for situasjonen i bygdene - og ikkje berre fordi også dei som bur utover i bygdene endrar seg. I enno større grad er det interessant for dei av bygdebuarane som har levebrødet sitt frå å lever varer og tenester til bybuarane. Korleis endrar preferansane seg hos dei som kjøper varer og tenester frå bygdene?

Bygdeutvikling av ulike variantar har ein lang tradisjon som offentleg strategi for å møte dei problematiske sidene ved dei samfunnsendringane vi har sett og dei vi ventar vil komme. Etter kvart som arbeidsplassane i primærnæringane har minka har det vorte gjort stadig større innsats for å skaffe alternative arbeidsplassar. Dei tiltak som har vore sett inn har nok bremsa nedgangen, men har ikkje hatt nokon uomtvisteleg suksess (NOU 1984a, 1984b). Dei siste åra har ein freista å få til nyetableringar på ulik måte. Gjennom kursverksemd har ein freista motivere og hjelpe entreprenørspirar i gang med ideane sine, og gjennom ulike låne- og tilskottordningar har ein freista hjelpe både gamle og nye verksemdar i gang med nye produkt. Tilnærminga til bygdeutvikling i denne rapporten kan kallast ei vidareutvikling av denne strategien gjennom det som kan kallast ein konsumentorientert strategi for bygdeutvikling.

Dette vil eit stykke på veg dreie seg om å utvikle og anvende teori om konsumentåtferd i eit høgkost, postindustrielt samfunn. Tilnærminga vil kreve fleire typar avklaring. Vi må for det første ha klart for oss kva som er flaskehalsane for offentleg innsats i bygdeutvikling. Vi må dernest skaffe oss eit grep om korleis konsumentåtferd kan studerast i høve til dei varer og tenester som vert levert eller kan leverast av bygdene. Eit av problema vi står framfor her er at den mest interessante og potensielt viktigaste nyskapinga vil gjelde produkt som enno ikkje finst. Korleis kan offentlege mynde vurdere idear til genuint nye produkt? Kva for data vil ein trenge for å vurdere idear? Det er ikkje meininga å gi noka oppskrift på korleis slikt kan gjerast. I staden

skal vi legge fram ein angrepsmåte og eit generelt rammeverk for å studere endringar og utviklingsdynamikk i etterspurnaden etter varer og tenester utanom dei tradisjonelle masseprodukta frå industri og jordbruk.

DEL I

KVA ER BYGDEUTVIKLING OG KORLEIS KAN OFFENTLEGE MYNDE UTVIKLE NÆRINGSLIVET PÅ BYGDENE?

I daglegtalet veit vi omtrent kva bygdeutvikling dreiar seg om. Det er framgang i folketal og velstand for dei område av landet som ikkje kan kallast by. Men når offentleg forvaltning set i gang program for bygdeutvikling, når nokon aktivt skal utvikle ei bygd, er det ikkje nok å ha den omtrentlege daglegtaletens innsikt. Vi må i det minste vere i stand til å avgrense empirisk ei bygd som det kan vere meningsfullt å påverke ved offentlege tiltak og vi må vite kva som er målet for tiltaket og kva for lovlege og legitime tiltak som kan setjast i verk for å nå målet.

Lat oss leggje til side spørsmålet om kva som er ei bygd i denne samanhengen. La oss tenkje på ein mindre rural kommune som den praktiske avgrensinga av ei bygd innan verksemda til offentleg forvaltning.

No vil aktiviteten til offentlege organ sjølvsagt verke inn på utviklinga til bygdene. Men i eit ønskje om å *utvikle* bygdene ligg det noko meir. Uttrykket har ein positiv valør og meininga er at situasjonen i bygda i ein eller annan forstand skal bli betre.

I den politiske debatten omkring mål med offentlege aktivitetar vil indikatorane på betringar oftast vere knytt til arbeidsplassar og inntekt. Når politiske organ talar om bygdeutvikling vil folk flest tenkje at det skal bli fleire attraktive og godt betalte arbeidsplassar i bygdene, kanskje også i den bygda dei sjølv kjenner. Men her kan vel mange ha sine tvil. Dei fleste med ein tynn rottrevl til eit lite bygdesamfunn ser at grunnlaget for utvikling i denne meininga av ordet ikkje er det aller beste. La oss kort repetere kva problemet dreiar seg om.

Ei næringsorientert tilnærming til arbeidsplassar på bygdene

Det finst ulike måtar å klassifisere arbeidsplassar på. Eit viktig skille er mellom offentlege og private arbeidsplassar. Offentlege arbeidsplassar er stort sett innan tenesteyting. Med den omfattande verksemda som alt er etablert utover bygdene, er det i dag tvilsamt om offentlege budsjett kan gi grunnlag for svært mange fleire. Og av mange grunnar (som vi skal komme attende til) vil arbeidsplassar innan tenesteyting ofte måtte ligge i kommunesenteret eller eit

tilsvarende lokalt senter. Bygder utanom slike sentra vil ikkje sjå noko til desse arbeidsplassane.

Dei private arbeidsplassane kan delast inn etter kva type næring dei er i. Det kan vere primærnæringar, industriproduksjon eller tenesteyting av ulik slag.

Tradisjonelt har primærnæringsarbeidsplassane i jordbruk og skogbruk vore dei viktigaste for bygdene. Etter kvart har offentlege arbeidsplassar teke over som dei viktigaste. Men i heile etterkrigstida har trenden for primærnæringane vore færre fulltids arbeidsplassar trass i eit sterkt opptrappingsvedtak i 1975 (lønnslikestilling med industrien) og store offentlege tilskot av ulik type. Rekrutteringa til dei meir marginale arbeidsplassane har svinga heile tida samtidig som satsinga hos dei ressurssterke brukarane på ny teknologi og rasjonell produksjon har ført til færre arbeidsplassar og høgare produksjon. Dette har ført til at målet med jordbrukspolitikken er i ferd med å endre seg frå matproduksjon til bygdeutvikling. Målet med å halde liv i dei meir marginale bruka er å halde liv i bygdesamfunn og halde jorda og kulturlandskapet i hevd. Men i kva grad dette kan gi grunnlag for fleire arbeidsplassar er i stor grad eit spørsmål om kva som finst av offentlege middel. Bondeyrket er om ikkje i namnet så i gavnet i ferd med å bli ei stilling på det offentlege lønnsregulativet. Talet på stillingar er avgrensa av kva middel det offentlege disponerer til ulike formål.

Om bygdeutvikling skal skjønast som fleire og/ eller betre betalte arbeidsplassar, vil ikkje primærnæringane eller anna offentlig tenesteyting vere dei mest sannsynlege leverandørane. Dermed sit vi igjen med arbeidsplassar innan industri og privat tenesteyting.

Norsk industri har til liks med all vestleg industri dei siste tiåra vore inne i ein hard omstillingsperiode. Produksjonsvolumet har lege konstant eller vore svakt fallande medan talet på tilsette har gått dramatisk attende. Utviklinga av arbeidssparande teknologi har gjort dette mogeleg. Det konstante produksjonsvolumet tyder på at marknaden i ein viss forstand er metta her i vesten. Kampen om nye marknader i den tredje verda er hard. Men utvikling av nye marknader her er betinga av at fleire menneske i denne delen av verda får inntekter. Dei må altså ha arbeid og produsere eitkvart sjølve. Marknaden for dette må dei anten finne lokalt - i konkurransen med våre produkt - eller i vesten, til fortrengsel for våre produkt. I den nasjonale konkurransen om eksport er industriproduksjon i stor grad vorten eit nullsumspel: den eines eksportvinst kjem på ein annan sin tapskonto.

For norske bygder tyder dette at stort produksjonsvolum ikkje tyder mange arbeidsplassar. Mindre bedrifter tilpassa den lokale marknaden har sin plass,

men må produsere i konkurranse med store teknologisterke bedrifter i andre land. Dei må altså framleis vere på høgde i produktivitet. Dette tyder at lokalisering i høve til forskings- og utdanningsinstitusjonar og ikkje minst andre liknande bedrifter vert viktig. Talet på arbeidsplassar innan industriproduksjon utover bygdene vil neppe auke merkbar her heller.

Vi står da igjen med tenesteytande næringar. I privat tenesteyting på bygdene, er verksemd innan handel, transport og turisme viktigast. Er det her vi skal finne grunnlaget for fleire arbeidsplassar?

Ei jamn og stabil velstandsutvikling både nasjonalt og i resten av Vest-Europa gir grunnlag for auka reiseverksemd både mellom tilsette i bedrifter og mellom folk med fritid. Turisme og konferanseverksemd har vore i rask vekst det siste tiåret. Veksten er eit internasjonalt fenomen. Den har vore i gang lenge. Den har kome både i byar og i bygder. Oppgangen har lenge vore tydeleg også her i landet og den er i sterkare og sterkare grad fordelt både på vinter og sommar. Det vil vere ei viktig næring for mange bygder. Aktivitetane vil spreie seg frå dei tradisjonelle alpinanlegga og fjordhotella inn på nye områder som etter kvart er gitt merkelappar som opplevingsferie, aktivitetsferie eller liknande.

Men tenesteytande næringar er meir enn turisme. Vi har nemnt omsorgsarbeid finansierte over offentlege budsjett. Sjølv om det ikkje er truleg at det kan verte ekspansjon på dette området via offentlege budsjett, er det ein nisje for privatfinansierte omsorgstenester. Det skal ikkje så stor promille av Europas velstående middelklasse til, før geriatriske hotell med høg standard vil kunne gi eit godt tilskot av arbeidsplassar i landleg idyll. Nøkkelen, som med all anna næringsutvikling i dag, er produktutvikling og salsarbeid.

Det problematiske i offentlig næringsutvikling

Det finst to typar offentlig innsats for næringsutvikling. Offentlege mynde kan anten legge tilhøva til rette for at private personar og bedrifter kan prøve ut nye måtar å nytte tilgjengelege ressursar på, eller dei kan gå på jakt etter dei nye utnyttingsmåtane for å gje eitt eller anna lovande område den tilførselen av kapital og offentlig merksemd som kan føre til fortgang i utviklinga.

Historisk sett har den direkte målretta statlege initierte næringsverksemda vore den som har hatt størst tiltru, med mål om å skaffe staten inntekter. Å legge tilhøva til rette for privat næringsverksemd har nok vore sett som ein nødvendig del av offentlig verksemd, men har i praktisk politikk ofte vore sett som mindre viktig enn den direkte satsinga. Ein er imidlertid etter kvart vorten klar over ein del problematiske sider ved direkte inngrep i næringsutviklinga.

Ein statleg strategi som går ut på å finne satsingsområde og å gi tilskot til offentleg autoriserte satsingsområde, er ein strategi full av fallgruver. Den er vanskeleg mellom anna fordi den aldri kan involvere meir enn eit lite tal menneskje og eit lite tal satsingsområde. Ideane som vert kasta fram i planleggings og utgreiingsfasen vil måtte silast og prioriterast. Dei tilsynelatande ville ideane som treng dyktig produktutvikling og rett marknadsføring for å kunne bli levedyktige vil som regel tape i kampen mot dei marginalt nye ideane som synest love enkel fornying av ein eksisterande aktivitet. Utviklinga av oppdrettsnæringa her i landet er symptomatisk. Offentleg interesse fekk den først når den hadde vist seg levedyktig. Sidan har det ikkje vanta på offentleg innsatsvilje. Offentleg engasjement i direkte næringsverksemd vil nødvendigvis måtte bli i form av visse standardiserte prosjekt der verken produktutviklinga eller marknadsføringa er vanskeleg eller tidkrevjande. Med andre ord: der risikoen er minst.

Problema med offentlege satsingsområde vil vise seg anten som overetablering eller manglande etterspurnad. Der eit lite tal alpinanlegg har eventyrleg suksess vil eit alpinanlegg i kvar kommune føre med seg mangel på kundar, dårleg økonomi, og konkurs for alle. Der overetablering ikkje er like synleg vil t.d. store produktseriar med manglande variasjon i produktspekteret føre til at ein treff berre eit lite segment av den potensielle marknaden. Der ei stor bedrift sel dårleg og går mot konkurs vil 10 små bedrifter kunne produsere meir av same vara og klare seg godt gjennom å rette seg inn mot ulike segment av marknaden.

Direkte innsats vil nødvendigvis måtte føre til vridingar i merksemd og i tilgang på talent og kapital som vil måtte gå ut over dei nisjene som ikkje kom med på den offentlege satsingsplanen. Ein har da gjort tilhøva vanskelegare for den som vil forfølge ein idé utan at den står i offentlege plandokument. Det er ein strategi som kan lukkast godt berre dersom dei offentlege plandokumenta faktisk inneheld dei beste ideane og dersom den offentlege satsinga ikkje har regressive effektar.

Men om no offentlege mynde vil la vere å gå direkte inn på kva som skal verte satsingsområde og heller legge tilhøva til rette for dei som har idear, korleis skal dei da gå fram?

Det er like enkelt for private investorar å satse for stort og i feil retning som det er for offentlege mynde. Korleis kan ein offentleg politikk leggast opp slik at den kan bli til rettesnor for private investorar?

EI KONSUMORIENTERT NÆRINGSLIVSUTVIKLING FOR BYGDENE

Det ligg i merknadene ovanfor implisitt ei erkjenning av at marknadstilhøva er i endring eller alt er endra vesentleg i høve til det ein kunne rekne dei var for berre 30-40 år sidan. Massemarknaden er på veg ut. Inn kjem ikkje marknaden, men marknadane av dei mange spesialprodukta. Nisjene, segmenta og skreddarsaumen tar over for samlebandsprodukta. Dette betyr ikkje at masseprodukta forsvinn ut av kvardagen. Dei er der i like stor grad som før. Det som skjer er at maskinane tar over produksjonen. I tradisjonell industri går talet på arbeidsplassar ned medan volumet på produksjonen held seg oppe. Nye arbeidsplassar kjem der maskinane ikkje kan konkurrere.

Konsumentåtferd er eit stort tema innan økonomi (Deaton and Muellbauer 1980). I sosiologi er det et relativt nytt tema (Otnes 1988). Investering i nye konsumprodukt er likevel enno i stor grad ein kunststart heller enn ein vitskap, sjølv om strukturelle karakteristika ved systema legg føringar på kva for nye produkt som har suksess (sjå t.d. Hirsch (1972)).

Innan marknadsføring har ein siste tiåret i større og større grad teke i bruk sosiologisk kunnskap, ikkje så mye for å velje kva produkt det skal satsast på som for å vurdere marknadspotensialet for eksisterande produkt. I dette arbeidet har ein funne at verdiar og haldningar skil seg frå kvarandre i ulike konsumentgrupper og at ulike varer og tenester kan “profilrast” og marknadsførast på ein slik måte at dei appellerer til dei verdiar og haldningar som er dominerande i spesifikke segment av ei befolkning. Dei mest interessante segmenta er da sjølv sagt dei som er i vekst eller dei som har stor kjøpekraft. Ein av dei meir suksessrike metodane for dette er her i landet implementert i Markeds- og Mediainstitut (MMI) sin survey “Norsk Monitor” (MMI 1992a, 1992b, 1992c).

For å få eit visst grep om korleis nye produkt kan introduserast eller gamle profilerast er det nyttig å skille mellom produkt som er produsentspesifikke (signaturprodukt) og produkt som er standardiserte (masseprodukt). Idealtypisk er signaturprodukt slike produkt som ingen, heller ikkje produsenten er i stand til å lage maken til (t.d. eit måleri). Det idealtypiske masseproduktet er eit produkt som er identisk uansett kva for produsent som har laga det, og som er nyttig berre i den grad det er standardisert (t.d. elektrisitet). I praksis finst det sjølv sagt glidande overgangar mellom det idealtypiske signaturproduktet og det idealtypiske masseproduktet. Det vi er ute etter langs denne dimensjonen går på den indre heilskapen i “godet” slik konsumenten vurderer det i høve til alternative gode og andre konsumentar. Idealtypisk vil ein konsument anten kunne nyte eit signaturprodukt 100% eller ikkje i det heile. Eit signaturprodukt kan ikkje nytast halvveges. Om det kan nytast av ein eller fleire samtidig er

imidlertid ein annan dimensjon (konkurransen eller ikkje konkurransen om å nytte godet). Det finst ikkje “nesten like gode” signaturprodukt, berre heilt andre produkt. Signaturprodukt kan i ei viss meining omtalast som udeleleg slik “atmosfæren” på ein festival eller opplevinga av eit kunstverk er udeleleg; godet finst berre i ei einaste utgåva der og da. Masseprodukta derimot er (opp)delelege anten det går på deling som i sal av smør eller det går på leige av ridehest for ei veke.

Det praktisk interessante for entreprenørane i Bygde-Norge er i denne samanhengen at dersom dei er i stand til å lage eit signaturprodukt som mange nok er villig til å betale for, så er dei langt på veg sikra mot konkurransen frå andre produsentar. Det finst berre denne eine produsenten av dette signaturgodet. Det er imidlertid problem med å bevare eit signaturprodukt på denne måten. Særleg dersom det er eit samansett produkt som vert levert saman med eller som ein del av eit produkt der større eller mindre delar er vanlege masseproduserte varer. Konsumprosessen vil ofte kunne generere problem for kvaliteten av produktet. (Sjå meir om dette i Berge (1994))

Ein annan interessant dimensjon ved ulike produkt sett ut frå problemet med den regionale fordelinga av arbeidsplassane, er om produktet er stadbunde eller om det kan flyttast. Produktet er stadbunde dersom det berre kan konsumerast på staden der det vert produsert (t.d. eit restaurantbesøk, ein operasjon på eit sjukehus, utsikten frå ein hotellterrasse, osv..). Er produktet stadbunde er både produsenten og dei som skal drive bygdeutvikling sikra mot at produksjonen kan sentraliserast. No er det sjølv sagt grader av å vere stadbunden også. Arbeidsplassar kan vere stadbundne fordi råvarene finst ein bestemt stad, eller dei kan vere stadbundne av di den unike kombinasjonen av kvalifikasjonar i arbeidsstokken svært vanskeleg kan gjenskapast ein annan stad. Aller mest stadbunden er likevel arbeidsplassen når det ikkje er primærproduksjon som er målet, men tenester til personar som kjem for å oppleve staden i seg sjølv.

Gjennom å kryssklassifisere gode etter om dei er flyttbare eller stadbundne og om dei er signaturprodukt eller masseprodukt finn vi fire typar med interessante skilnader. Norske bygder produserer alle typane. Ved å skilje mellom gode som berre kan nytast på staden der dei blir til (t.d. reiselivsprodukt som hotellsenger, grottevandringar, etc.) og gode som i prinsippet kan flyttast før dei gjer teneste på eitt eller anna vis (t.d. kunsthandverk, vanlege jordbruksvarer og andre varer som kan produserast profitabelt i små seriar¹), får vi fram karakteristiske skilnader i ressursgrunnlaget som går inn i produksjonen. Det same er tilfelle

¹Masseproduksjon i bygdenæringar bør baserast på små seriar. Produksjon i store seriar krev større anlegg som fort fører til framvekst av tettstader og småbyar. Masseproduksjon for ein stor marknad kan dermed endre samfunnet fundamentalt bort frå å vere bygd.

om ein skil mellom gode som er stads- eller produsentspesifikke (signaturprodukt) og gode som er standardiserte så dei i prinsippet kan produserast i store seriar (masseprodukt/ standardprodukt). Dei fire typane produkt er eksemplifisert i tabellen nedanfor (sjå også vedlegg I).

TABELL I.1
KLASSIFISERING AV RESSURSAR OG PRODUKT FRÅ BYGDE-
NORGE

	GODET ER -FLYTTBART	-STADBUNDE
PRODUKTET HAR -SIGNATUR	kunsthåndverk undervisning	landskapet lokal kultur
PRODUKTET ER STANDARDISERT	industriprodukt jordbruksprodukt	turistservice off. transport

Det synest vere fleire ting som talar for at næringslivet reint generelt er på veg mot ein større del signaturprodukt. Det vi treng av standardprodukt vert laga i svære automatiserte fabrikkar, gjerne i andre land. I gråsona mellom standardprodukta og signaturprodukta finn vi merkevarene. Produsentane freistar overtyde konsumentane om kor unikt og spesielt produktet deira er og tar i bruk alle slags verkemiddel får å få det til. Mange små seriar med ulik design og tekniske spesifikasjonar er den vanlegaste.

For norske bygder spesielt er det grunn til å tru at dei som først satsar på stadbundne signaturprodukt har ein komparativ føremon framfor dei som kjem seinare. Når dei fleste har fått sine marknadsdagar, sin festival, sitt kulturhus, sin leikepark etc. vil produktet hos neste bygd ofte få ein dåm av å vere eit standardprodukt, eller det vil beint fram verte mislukka: det er i for stor grad ei etterlikning som ikkje klarer å kapre nye kundar. Om dei som kjem etter mislukkast vil den som kom først få halde på sitt som signaturprodukt.

Andre klassifikasjonar

MMI skil i Norsk Monitor mellom seks persontypar innan eit aksesystem der personar plasserer seg etter ein **materialistisk - idealistisk** akse og ein **moderne-tradisjonell** akse (MMI nd [ca1990]). Persontypane er karakterisert

av dei verdiane dei gir uttrykk for og det vert forventa at dei har ulik interesse for ulike typar bygdeprodukt.

	Moderne		
	Persontype: "Leve i nuet"	Persontype: "Vær deg selv"	
Materialistisk	Persontype: "Først meg selv"	Persontype: "Allt med måte"	Idealistisk
	Persontype: "Ikke vær annerledes"	Persontype: "For kirke og fedreland"	
	Tradisjonell		

Kjelde: Norsk Monitor, MMI ca1990

John Urry (2002)², i ein studie av kva turistane kjem for å sjå og oppleve ("The Tourist Gaze"), nyttar følgjande klassifiseringar av turistane:

- | | | | |
|----|------------------------------|-----|-------------|
| 1. | romantisk (individualistisk) | vs. | kollektiv |
| 2. | historisk ("røtter") | vs. | moderne |
| 3. | autentisk | vs. | inautentisk |

Denne klassifiseringa kombinerer ei tolking av turisten sitt motiv med åtferda. Hos den einskilde turisten er motivet for å søkje eit gitt mål truleg nært knytt til det vi også kan tale om som arealbruksverdiane hos ulike individ. Alle har arealbruksverdiar. Når ein blir turist vil arealbruksverdiane vere med å fastlegge kva slags turist ein blir.

KORLEIS KAN EI KONSUMORIENTERT TILNÆRMING TIL NÆRINGSUTVIKLING SEIE NOKO OM KORLEIS NORSKE BYGDESAMFUNN KAN UTVIKLAST?

Går vi attende til klassifiseringa i tabell 1, legg vi merke til at innan kvar type produkt kan ein finne element av både primærproduksjon, industriproduksjon og tenesteyting, og likeeins element av både offentleg og privat produksjon. Den konsumorienterte tilnærminga til næringsutvikling er med andre ord svært

² Første utgåve frå 1990.

ulik den næringsorienterte tilnærminga. Hovudspørsmålet for den konsumorienterte tilnærminga er kva dei ulike konsumentane er villig til å betale for og korleis konsumprosessen påverkar konsumentar, produsentar og produkt. Ei klassifisering av arbeidsplassane vert mindre interessant enn ei klassifisering av kundane. Men kundar finn vi berre for dei produkt som faktisk eksisterer. I arbeidet med næringsutviklinga tenkjer vi på nye kundar. Vi er med andre ord interessert i å klassifisere dei potensielle kundane og i kva grad dei kan vere interessert i å bruke av inntektene sine på eit nytt produkt

Det normale i denne situasjonen er å starte i det små for å teste om det er mogeleg å selje produktet i det heile. Om det så går bra i det små vil ein etter ein tapsbringande oppstartingsfase kunne komme opp i ein produksjon som er stor nok til at det går av seg sjølv. Men for offentleg innsats er dette vanskeleg å få til. Dei nystarta verksemdene har i tillegg til alle normale oppstartproblem, problemet med avvenning frå offentlege subsidiar. Om offentleg innsats i næringsutviklinga skal bli betre må ein få betre prosedyrar til å vurdere marknaden for nye produkt. Dei potensielle konsumentane må studerast. Metodar for dette finn vi i bedriftsøkonomi og marknadsførings-vitskapane. Dersom eit konkret produkt ligg på bordet er dette i dag finslepne instrument. Men i mangel av konkrete produkt som skal testast ut kan det vere interessant å utvide og generalisere perspektivet på kva som er eit salgbart produkt. Klassifiseringa ovanfor er eit framlegg til dette. Det viktigaste i ei slik tilnærming er imidlertid innsikt i kva det er som gjer eit produkt interessant for ei viss gruppe menneskje. Dette vert omtala som haldningar, verdiar og preferansar. Kva mål menneskja har for livet, kva dei ser som eit meningsfullt tilvære, slår ut på det generelle planet i kva type produkt dei er villig til å prioritere innan for budsjettskranken sin. Innfallsporten til innsikt på dette feltet finn ein i studiet av kultur. Kulturell endring vil føre til endring i etterspurnaden etter ulike typar produkt. Kulturell endring kan studerast som endringar i haldningar, verdiar og preferansar. Dersom bedriftseigarar kan finne sikre indikatorar på at verdiar og prioriteringar er i endring i ei bestemt retning kan dei endre produktspekteret sitt for å tilpasse seg endringane. Dette gjer dei også i dag.

Gjennom marknadsstudiar som t.d. Norsk Monitor³ vert haldningar og verdiar i eit stort utval av den norske befolkninga følgt kontinuerleg og etter kvart som tidsseriar vert bygd opp vil endringane kunne gi verdifull praktisk kunnskap. Den teoretiske heilskapen kan det vere svakare med, men den praktisk verksame kunnskapen er i dag utvilsamt velutvikla. Dei problematiske sidene ved denne verksemda etter kvart som fleire og fleire bedrifter vert trendtilpassarar, publikum oppdagar korleis bedriftene “utviklar” seg og

³ Registrert produktnamn for Markeds- og Mediainstituttet a.s. Gjerne kalla MMI.

planleggarane legg tilhøva til rette eller hiv seg på karusellen, skal vi la ligge i denne omgangen. Dei er store og teoretisk interessante med innslag av alt frå sjølvoppfyllande profetiar til marknadsmanipulering frå grasrota. Det temaet er ikkje ein del av denne oppgåva.

Bruk av Norsk Monitor i vurderingar av næringslivs-utviklinga på bygdene

Dersom ein skal vurdere eit framlegg til ny produksjon i ei eller anna bygd, vil det vere nødvendig å sjå på kva type produkt som skal lagast og vurdere om dette er eit produkt som det vil vere aukande etterspurnad etter. I Norsk Monitor spør ein rutinemessig ein gong annakvart år (sidan 1985) etter kva folk meiner og trur om ulike spørsmål. Dei mange spørsmåla er laga for å finne fram til eit meir eller mindre omfattande bilete av kva haldningar og verdiar dei ulike befolkningsgruppene har felles. Med dette som bakgrunn kan ein studere kva som skil brukarane av ulike typar produkt og om dette er grupper i vekst eller i nedgang. Kunnskap om endringar over tid er mye knytt opp mot at ein gjentar spørsmål frå gransking til gransking. Så lenge eit bestemt spørsmål vert stilt berre ein gong må ein ty til tolkingar av haldningar og aldersfordelingar av haldningar. Dersom haldningar og/ eller verdiar er noe ein får gjennom oppvekst og sosialisering til samfunnet er det kanskje rimeleg å sjå dei som konstante over tid for kvart individ som gir uttrykk for dei. Aldersfordelinga vil da kunne nyttast til å seie noko om utviklinga framover i tida. Dersom dei endrar seg med erfaring og sosial situasjon, må framtidsprognosen basere seg på dei langt usikrere prognosane over endringar i erfaringsgrunnlaget og gruppestorleiken for personar i ulike sosiale situasjonar.

Med utgangspunkt i offentleg innsats for bygdeutvikling har vi ikkje noko konkret produkt som skal vurderast. I staden vart det valt å spørje om val mellom signaturprodukt og masseprodukt og mellom flyttbare og stadbundne produkt. Vi er interessert i å finne kva grupper av menneskje det er som prioriterer dei ulike typane produkt? Men korleis kan vi stille spørsmål om hypotetiske produkt av denne typen?

I tabell 2 er det gitt eksempel på ulike konkrete produkt av dei fire typane.

TABELL I.2

Fire typar produkt

Eksempel på FLYTTBARE SIGNATURPRODUKT

Kunsthandverksprodukt

Smykke
Møblar
Klede
Keramikk
Smijernsarbeid

Undervisning

Diplomkurs i rosemåling
Leirskole for barneskoleelever
Eksamenskurs frå DH
Studiar hos spelemann
Læretid hos handverkar

Eksempel på STADBUNDNE SIGNATURPRODUKT

Landskapsprodukt

Vøringsfossen,
Trollveggen,
Finnmarksvidda,
Femundsmarka,
Skjærgårdsparken

Lokalkultur

Vossajazz
Fisketorget i Bergen
Stiklestadspelet
“Uka” i Trondheim
Utelivet i Tromsø

Eksempel på FLYTTBARE STANDARDPRODUKT

Industriprodukt

Hagetrillebåra
Køfribrikken
Råaluminium
TV-program (studioproduksjon)
Røykelaks basert på oppdrettsfisk

Jordbruksprodukt

Poteter
Havre
Mjolk
Jordbær
Kjøtt

Eksempel på STADBUNDNE STANDARDPRODUKT

Turistservice

Hotellet på A
Alpinanlegget på C
Campingplassen på E
Utstyrsutleige (båt/ hytter, etc.) på G
Veikroa på I

Off. transport

Jernbanereisa A til B
Båtreisa C til D
Flyreisa E til F
Bussreisa G til H
Drosjereisa I til J

Skal vi få tolkbare svar på hypotetiske spørsmål må vi vere så konkrete som råd er. Vi må velje typiske eksempel på typen produkt vi er ute etter og vi må gjere det på ein måte som kan gjere det truverdig som representant for gruppa. Vi må også ta omsyn til at i konsumspørsmål som dette vil svara vere betinga av budsjettsranken til den einskilde. Budsjettet kan dreie seg pengar eller om tid. I valt mellom konkrete produkt vil både inntekta og tidsbudsjettet kunne skape uønskte vridingar. Heller enn å spørje direkte om konkrete produkt har vi valt å

spørje om bruk av eit gitt tidsrom i ulike lokale der ulike produkt typisk er å finne.

Vi har valt "lokalt kunstgalleri" som representant for det stadbundne signaturproduktet og husflidsforretninga som representant for det flyttbare signaturproduktet, kjøpesenteret som representant for det flyttbare masseproduktet og kafeen/ restauranten som representant for det stadbundne masseproduktet. Ut frå dette vart det i Norsk Monitor 1991 stilt følgjande spørsmål⁴: "Hvis du var på reise i bygde-Norge og måtte vente en time på ferge, hvilke av disse stedene ville du da helst besøke: Lokalt kunstgalleri/ Husflidsforretningen/ Stedets kjøpsenter/ kafe eller restaurant?"

Slik spørsmålet er stilt, utan "veit ikkje" eller liknande restkategoriar, må vi tru at kafé/ restaurant vil fungere som ein restkategori for dei som ikkje har klare førestellingar om kva dei kan tenke seg å gjere med ein ledig time. Analytisk vil dermed dei tre andre kategoriane vere dei mest interessante. Samtidig vil dei og vere dei mest interessante i eit bygdeutviklingsperspektiv. Stadbundne standardprodukt (masseprodukt) vil i alle fall vere sekundærindustri, avhengig av kva som skjer på andre sektorar i bygda,

TABELL I.3 BRUK AV LEDIG TID I BYGDE-NORGE

Vil nytte 1 time venting i ferjekø til å vitje:

Lokalt kunstgalleri	13.5%
Husflidsforretninga	17.0%
Kjøpesenteret	23.8%
Kafé/ restaurant	45.6%
<hr/>	
Sum	99.9%
N	2903
Ikkje svart	45

Kjelde: Norsk Monitor 1991

Kven er det som vel dei ulike alternativa? Kan det seiast noko om kvifor dei vel som dei gjer og om utsiktene til at fleire eller færre vil velje det eine eller det andre?

⁴Prosjektet har med fleire spørsmål i Norsk Monitor 1991. Spørsmåla går både direkte på tilhøve som er viktig for å studere arealbruksverdiar og tilhøve som skal gi grunnlag for å gi råd om nye næringar (sjå vedlegg).

Slike spørsmål vil Norsk Monitor kunne bidra til å svare på. Men før vi kan presentere svar derifrå, må vi gi ei kort forklaring på korleis svara kjem fram.

NORSK MONITOR: VERDIKARTET

Norsk Monitor tar mål av seg til å kartlegge nordmenn sine haldningar og verdiar på ein slik måte at det kan gi ein haldbar karakteristikk av norsk kultur og veremåte. På eit visst generalitetsnivå vil det vere sterke tendensar til samsvar mellom verdiar og handlingsval.

Kartlegginga av verdiar og åtferd skjer gjennom ei større survey gransking som Markeds og Mediainstitutet har utført annakvart år sidan 1985. Granskinga i 1991 er den fjerde i rekka og omfatta intervju av 2948 personar.

Verdiar er teoretiske konstruksjonar basert på tolking av korleis folk svarar på enklare haldnings- og åtferdsspørsmål av typen:

“Hvor enig eller uenig er du i hver av følgende påstander:

- *
- * “Livet på landet er mer tilfredsstillende enn livet i byer (helt uenig/ delvis uenig/ delvis enig/ helt enig/ vet ikke)”⁵
- *,

eller

Enten du selv er i arbeid eller ikke, vil jeg gjerne vite hva du mener er den viktigste grunnen til å arbeide:

- å tjene det nødvendige til livets opphold,
- å forbedre levestandarden ,og å komme seg opp og frem,
- å utvikle seg som person, og å realisere seg selv,
- vet ikke”⁶

Ut frå vel 200 haldnings eller åtferdsspørsmål av denne typen lagar ein indeksar der spørsmål som synest henge meiningsfullt saman bidrar med ei viss vekt til ein felles indeks. Gruppering av spørsmål skjer dels ut frå empirisk korrelasjon dels ut frå tolking av det grunnleggande fellesinnhaldet i ulike spørsmål. Tolkinga av fellesinnhaldet i indeksane utkrystalliserer seg i det namnet ein set på indeksen.

I 1991 materialet er utgangsspørsmåla gruppert og vekta saman til 49 indeksar. Atten av indeksane har også meiningsfulle negative verdiar, dei er bi-polare. Dei 49 indeksane representerer såleis 67 “verdiar”. I tabell 4 er det gitt ei liste

⁵ Svaret på denne påstanden går inn i konstruksjonen av verdien “Natur”

⁶ Svarkategorien “å utvikle seg som person og å realisere seg selv” tel med på verdien “Selvrealisering”

(med alfabetisk nummerering) av dei namna ein har gitt "verdiane" i 1991 materialet (MMI 1992a, 43-45, 52-85).

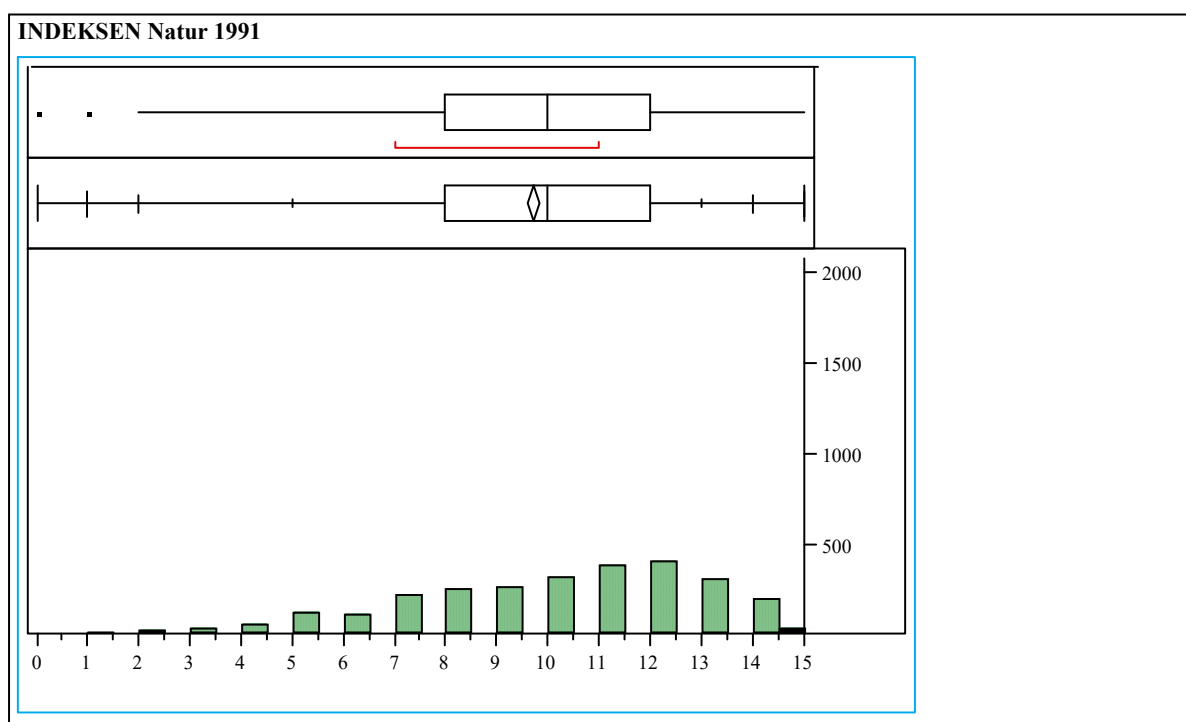
TABELL I.4

Verdiar i Norsk Monitor 1991 (Kjelde: MMI (1992a, 43-45, 52-85))

Ein	eller	to-pola indeksar
1. Ambisjonsmangel		
2. Autoritet		
3. Avmakt		15. Herredømme
4. Egoisme		66. Uselviskhet
5. Familien		
6. Fellesskap		
7. Forbruk		19. Investering
8. Fornuft		
9. Frihet		
10. Fryktsomhet		61. Tillitsfullhet
11. Fysisk form		
12. Følelser		
13. Hedonisme		39. Nøysomhet
14. Helse		
16. Individualitet		22. Konformitet
17. Industrivekst		32. Miljøvern
18. Intoleranse		62. Toleranse
20. Kameratskap		
21. Kollektivism		45. Privatisering
23. Kosmopolitisme		28. Lokalisme
24. Kunstprodukt		36. Naturprodukt
25. Likestilling		
26. Likhet		65. Ulikhet
27. Lojalitet		
29. Lovlydighet		
30. Marked		47. Regulering
31. Materialisme		
33. Mobilitet		
34. Nasjonalisme		
35. Natur		
37. Nyhet		63. Tradisjoner
38. Nærmiljø		
40. Okkultisme		
41. Optimisme		42. Pessimisme
43. Politikertillit		
44. Polysensualisme		
46. Puritanisme		
48. Reklameskepsis		
49. Religion		
50. Rigiditet		56. Spontanitet
51. Risiko		64. Trygghet
52. Romantikk		
53. Selvrealisering		
54. Solidaritet		
55. Spill		
57. Spredt		60. Tett
58. Status		
59. Teknologi		
67. Utseende		

På kvar av indeksane har svarpersonen ein skåre som plasserer vedkommande høgt eller lågt i fordelinga av alle svarpersonar. Figuren nedanfor viser fordelinga på indeksen "Natur" (nr35) i 1991. Denne indeksen er meint å måle interessa for og oppslutninga om natur og naturopplevingar og om det landlege vert sett framom det bymessige.

TABELL I.5
FORDELING AV SVARPERSONAR PÅ INDEKSEN SOM LIGG TIL GRUNN FOR VERDIEN "NATUR"



KJELDE: NORSK MONITOR MMI 1991

Tilsvarande fordelingar for dei andre indeksane finst i tabellvedlegget (side 49-61 i "Vedlegg til rapport om kulturmessige aspekt for ny næringsutvikling i bygde-Norge").

Dei 49 indeksane som karakteriserer svarpersonen sine haldningar og verdiar samanfatar mykje informasjon, men representerer likevel for mykje variasjon til at vi kan få nokon meiningsfull oversikt over heilskapen.

For å systematisere verdiane og finne korleis knipper av verdiar heng saman innan personar konstruerer MMI eit verdikart. Ein tar da utgangspunkt i dei 49 indeksane og todeler eller tredeler kvar indeks. Dei bi-polare indeksane blir tredelt slik at dei 25% av respondentane som har dei mest ekstreme positive skårane får koden 1 på den positive verdien, resten får koden 0. Dei 25% som har dei mest negative verdiane får koden 1 på den negative verdien, resten får

koden 0. Tilsvarande på dei vanlege indeksane får dei 25% av utvalet som skårar høgast koden 1 medan dei andre får koden 0. Omkodinga gjer at ein får ut 67 verdier der nøyaktig 25% av utvalet kan seiast å “ha” verdien, medan resten ikkje har den. For kvar av svarpersonane sit vi no igjen med ein verdiprofil som er samansett av 67 tal der kvart tal kan vere 0 eller 1 og indikerer forekomst eller ikkje forekomst av verdien.

Med utgangspunkt i verdiprofilane definerer ein så eit avstandsmål mellom kvar av svarpersonane. Dette avstandsmålet skal måle kor like eller ulike verdiprofilane er. Matrisa av avstandsmål (det blir ei matrise med 2948x2948 tal) er utgangspunktet for å gruppere saman personar som her meir eller mindre like verdiprofilar. No vert ikkje alle dei 67 verdiane i 91-granskinga nytta i dette. Somme av verdiane er “passive” i den tydinga at dei ikkje vert nytta til å definere verdikartet sjølv om dei etterpå vert plassert inn. Det gjeld t.d. nye verdier som ein tek inn “på prøve”. Men for drøftinga her kan vi gå ut frå at dei alle vert nytta.

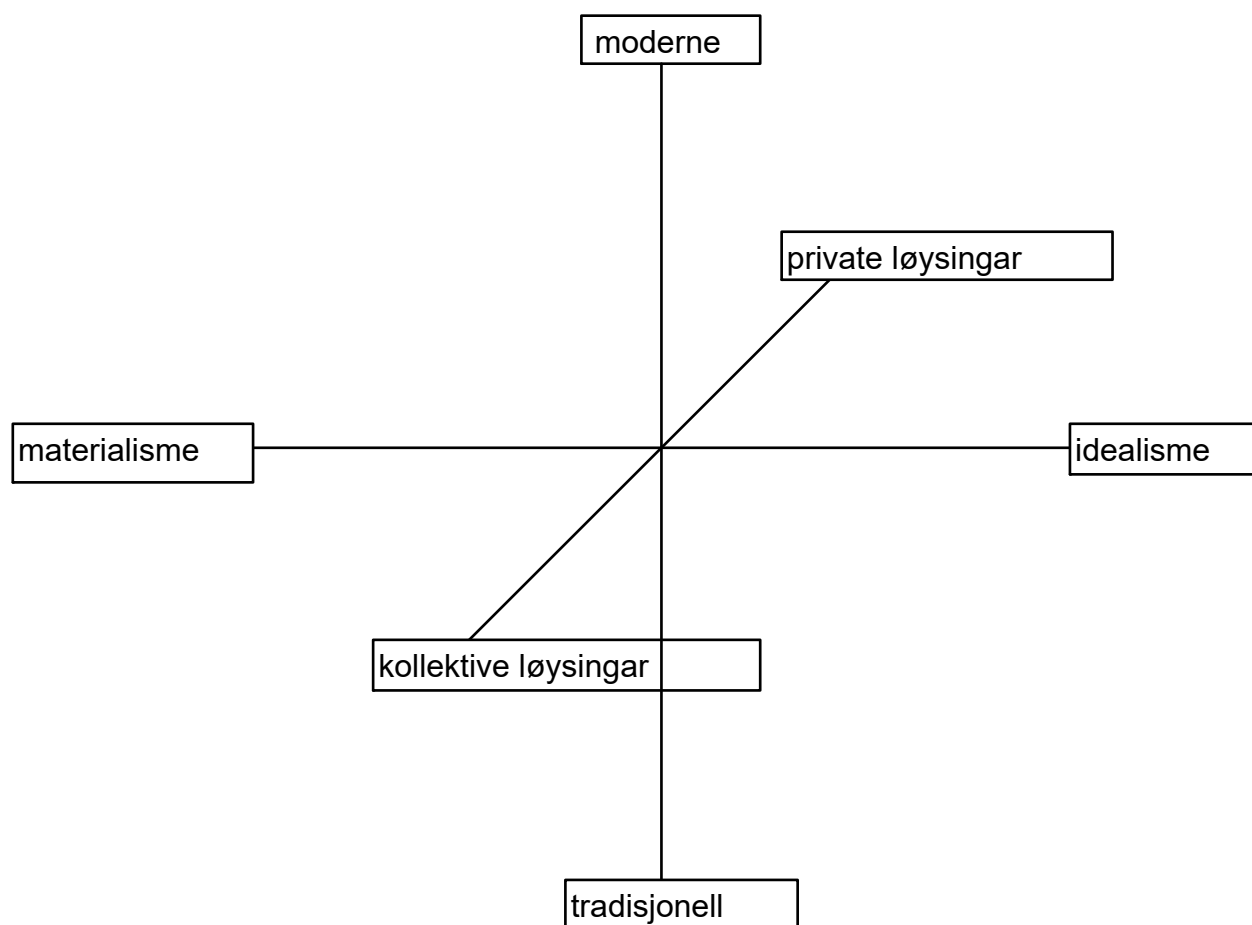
Dei 67 verdiane spenner ut eit 67-dimensjonalt rom der alle dei 2948 personane kan eintydig lokalisert. Eit 67-dimensjonalt rom er imidlertid ikkje så hendig å tenkje i. For å skaffe seg oversikt, vert talet på dimensjonar redusert så langt som mogeleg utan at det vesentleg meiningsinnhaldet går tapt. Kor mange ein da sit att med veit eg ikkje i dette høvet. Men dei ein sit att med vert rangert etter kor viktige dei er og ein studerer kva for verdier dei har personane som plasserer seg langs dei viktigaste dimensjonane.

Igjen er det tale om å tolke kva som er felles for dei verdiane som slik vert gruppert saman (gjennom gruppering av personar som har verdien eller ikkje). Dei tre viktigaste dimensjonane (sjå figur I.1 nedanfor) har vore gitt følgjande tolking:

1. Moderne - versus - tradisjonelle verdier,
2. Idealistiske - versus - materialistiske verdier og verdier som gir
3. Private løysningar - versus - kollektive løysningar .

Normalt vil ein freiste å klare seg med dei to viktigaste dimensjonane. Da kan kvar person, med større eller mindre feil plasserast inn i eit aksekors på eit papir. Dersom vi plasserer inn dei 25% av utvalet som kan seiast å ha ein verdi, kan vi rekne oss fram til kvar tyngdepunktet for desse svarpersonane ligg i aksesystemet. Der tyngdepunktet for verdi-innehavarane ligg seier vi at “verdien” er lokalisert i aksekorset. Det kan gjerast både for aktive verdier (dei som er nytta for å definere kartet), og passive verdier (dei som er tatt inn på prøve eller av andre grunnar ikkje er med i definisjonen av verdikartet). Figur I.2 viser verdikartet for 1991 i dei to viktigaste dimensjonane.

FIGUR I.1
DEI TRE VIKTIGASTE DIMENSJONANE I NORSK KULTUR

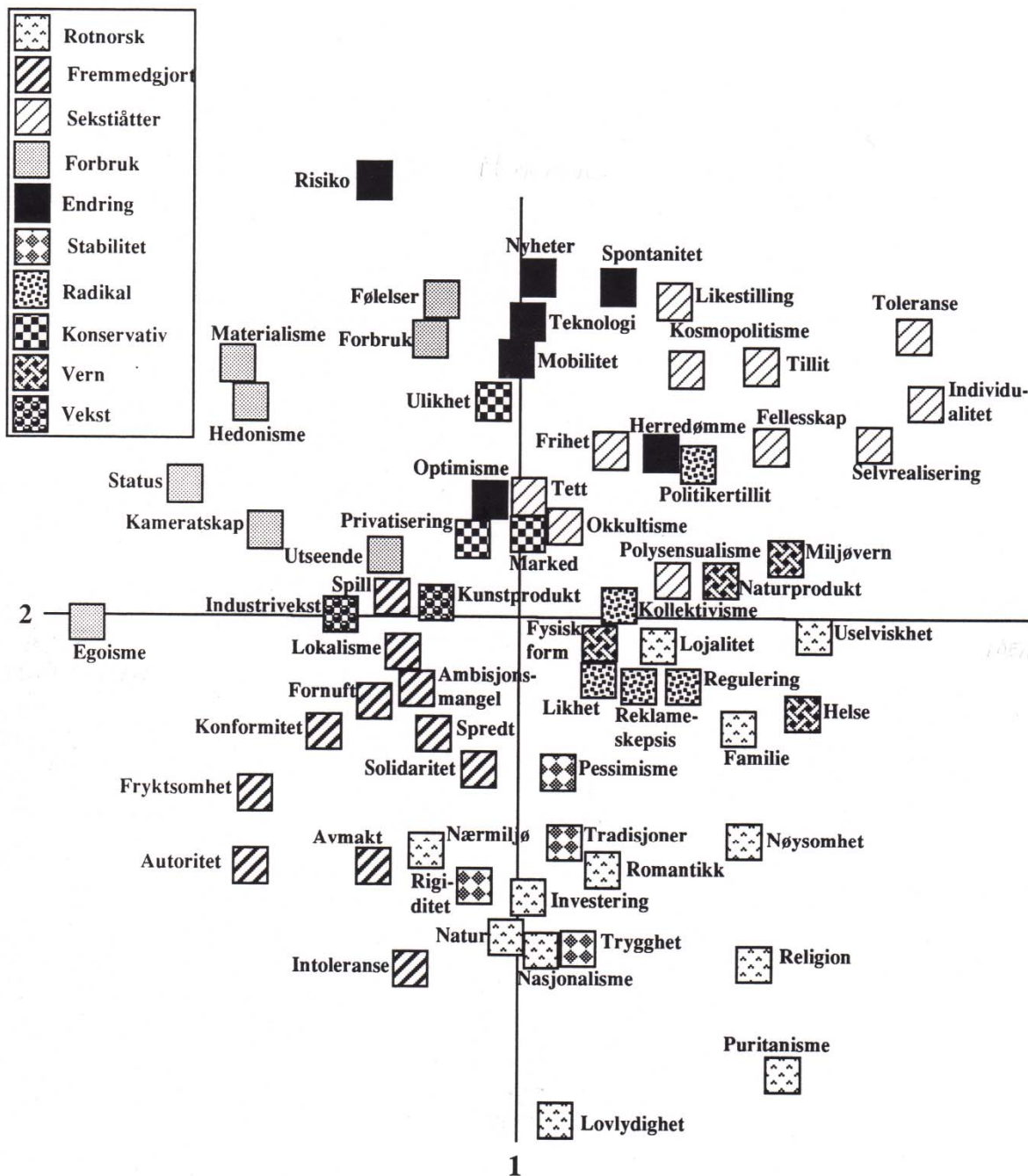


Kjelde: Norsk Monitor MMI 1985

FIGUR I.2 NORSK MONITOR SITT VERDIKART FOR 1991

Kjelde: Norsk Monitor 1991, side 11

Gruppering av verdiene



KORLEIS PLASSERER DEI SEG I VERDIKARTET DEI SOM VEL DEI ULIKE ALTERNATIVA FOR Å NYTTE LEDIG TID I BYGDE-NORGE?

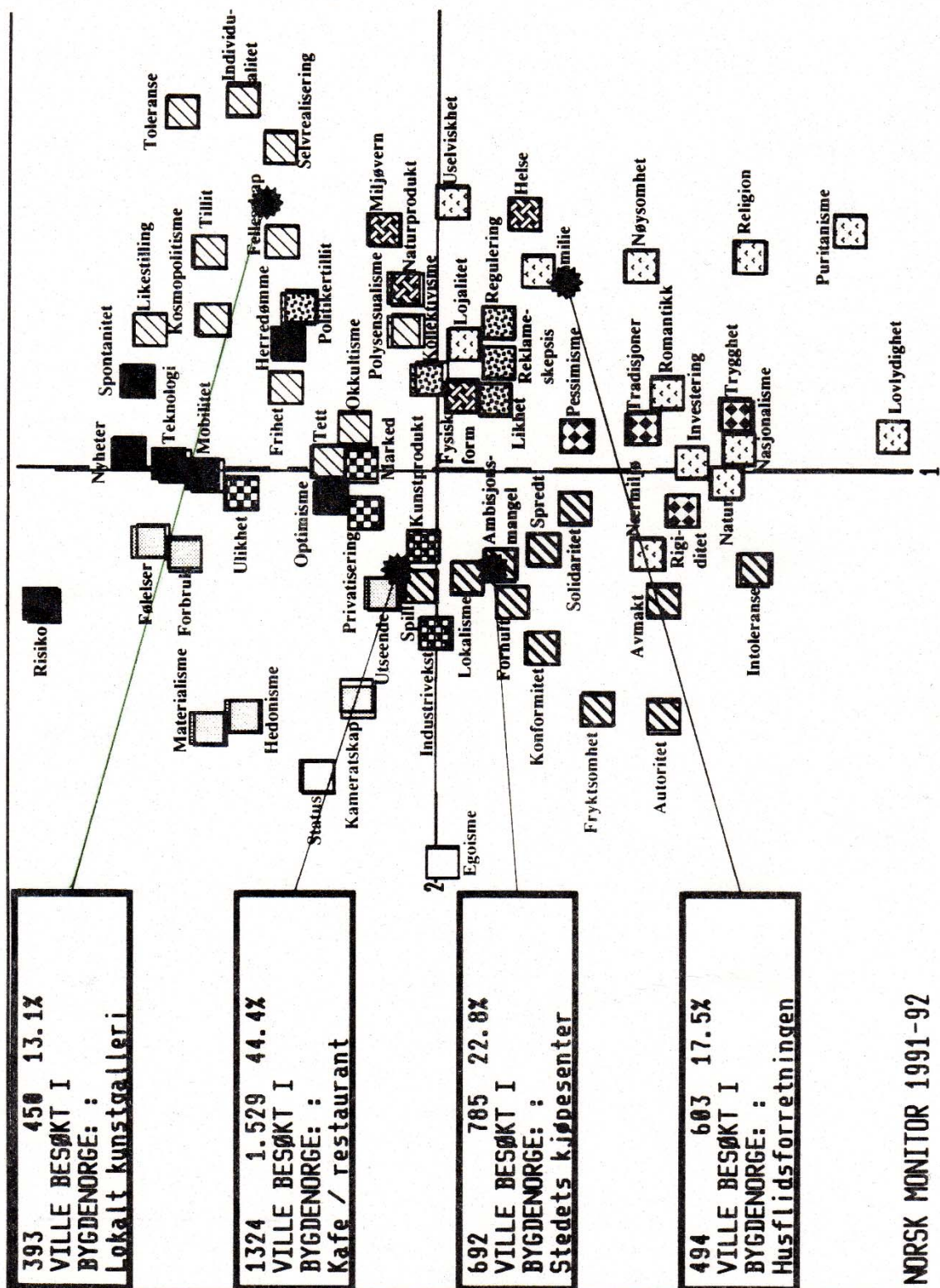
Når vi studerer andre spørsmål enn dei som vert nytta til å definere verdikartet, har vi sjølvsagt adgang til verdiprofilen til svarpersonen. Vi kan t.d. nytte verdiprofilen til dei 13.1% av utvalet som svarte at dei ville nytte ledig tid på kunstgalleriet, til å plassere desse personane i verdikartet (sjå figur I.3 og I.4). Stjernene i verdikartet nedanfor viser kvar tyngdepunktet ligg for dei ulike gruppene som spørsmålet definerer. Og vi ser kva verdiar dei er plassert i nærleiken av. Dei som svarar at dei vil nytte ein ledig time i bygde-Norge til å gå på kunstgalleri, vil i større grad enn dei andre ha verdiar som t.d. Fellesskap, Tillit, Selvrealisering, Individualitet, Toleranse, Kosmopolitisme, Herredømme og Politikertillit. Medan dei som svarar at dei vil besøke kjøpesenteret i større grad vil ha verdiar som t.d. Lokalisme, Ambisjonsmangel, Fornuft, Spredt, Konformitet og Solidaritet. Dei som vil vitje husflidsforretninga vil i større grad ha verdiar som t.d. Familie, Helse, Regulering, Reklameskepsis og Nøysomhet. Medan dei som svarar at dei vil gå på kafé eller restaurant i større grad vil ha verdiar som t.d. Kunstprodukt, Spill, Utseende og Privatisering.

FIGUR I.3 viser tyngdepunkt innan verdikartet for dei som vel ulike alternativ for bruk av tid i bygde-norge (sjå figuren neste side).

Figuren viser at dei fire gruppene som vel å bruke tida på ulik måte plasserer seg heilt "idealtypisk" i verdikartet. Dei som vel å nytte tida si i kunstgalleriet tenderer mot å ha moderne idealistiske verdiar. Dei som vel å vitje husflidsforretninga tenderer mot tradisjonelle idealistiske verdiar. Dei som vel å vitje kjøpesenteret tenderer mot å ha tradisjonelle materialistiske verdiar. Og dei som går til kafé eller restaurant tenderer mot å ha moderne materialistiske verdiar.

Ut frå dei interessene vi har her vil det no vere interessant å freiste å etablere eit samband mellom desse generelle verdiprofilane og val mellom signatur/standardprodukt og stadbunde/ flyttbare produkt.

FIGUR I.3
TYNGDEPUNKT INNAN VERDIKARTET FOR DEI SOM VEL ULIKE
ALTERNATIV FOR BRUK AV TID I BYGDE-NORGE

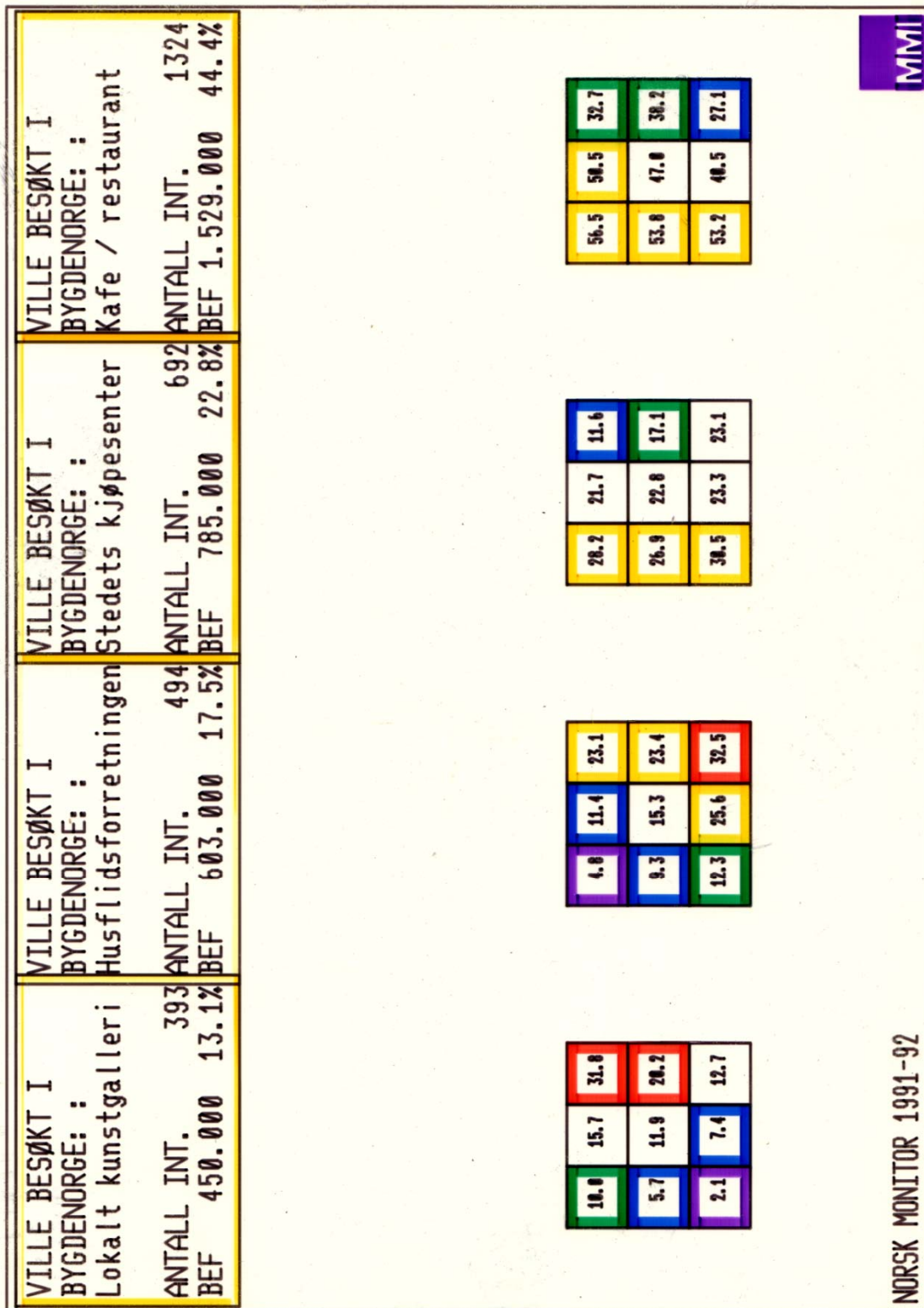


FIGUR I.4 viser fordelinga i ein sosiograf for dei som vel ulike alternativ for bruk av tid i bygde-norge (sjå figuren neste side).

Figur I.4 gir eit litt anna perspektiv på same datamaterialet. Når personane er fordelt langs dei to aksane moderne-tradisjonell og materialisme-idealisme kan dei grupperast i ein tabell ved å velje høvelege inndelingspunkt på aksane. I 9-felts sosiografen er det 3 inndelingspunkt på kvar akse. Inndelingspunkta er valt slik at det finst nøyaktig 11.1% av personane i kvar gruppe. I kvar av desse 9 gruppene vil vi ha ei svarfordeling på spørsmålet om kva ein helst vil nytte ein ledig time til. Dersom dei som ønskjer å vitje det lokale kunstgalleriet er jamt fordelt mellom sosiografgruppene vil ein vente å finne omlag 11% i kvar av sosiografen sine grupper. Men vi ser i figur 4 at det varierer markert frå 2% mellom dei som er klarast tradisjonelle materialistar til 32% mellom dei som er klarast moderne idealistar. Tilsvarande finn vi at dei som vil vitje husflidsforretninga berre utgjer 5% av dei som er klarast moderne materialistar medan dei utgjer 33% mellom dei som er klarast tradisjonelle idealistar. Tilsvarande finn vi for dei som vil bruke tida si i kjøpesenteret at dei utgjer 12% mellom dei som klarast er moderne idealistar medan dei utgjer 31% mellom dei som er klarast tradisjonelle materialistar. Dei som vil bruke tida si på kafé utgjer 27% av dei som er klarast tradisjonelle idealistar medan dei utgjer 57% mellom dei som er klarast moderne materialistar.

Sosiografen viser det same som førre figur, men gir meir detaljar om korleis personane som gjer dei ulike vala er fordelt i verdikartet rundt tyngdepunktet som vi ser i figur I.3.

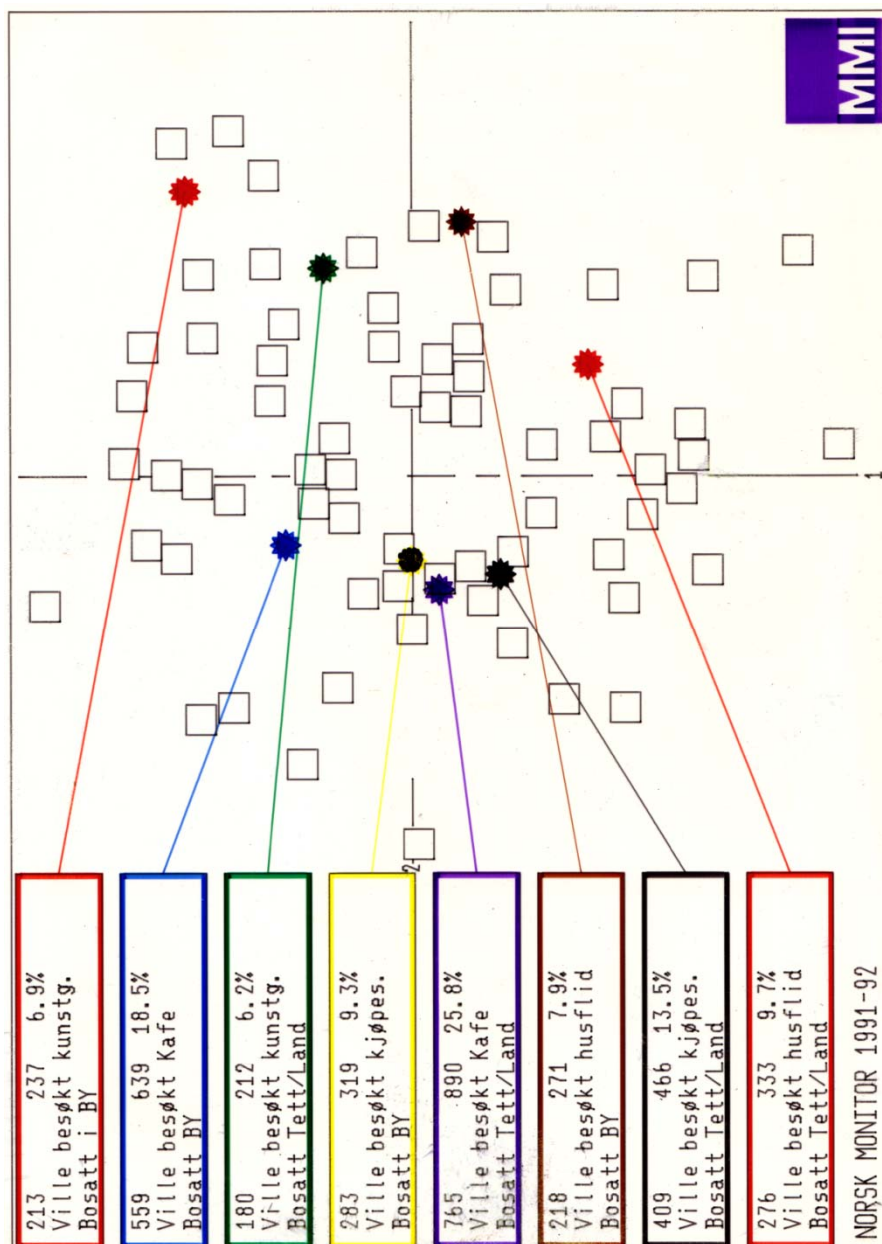
FIGUR I.4
FORDELING I SOSIOGRAF FOR DEI SOM VEL ULIKE
ALTERNATIV FOR BRUK AV TID I BYGDE-NORGE



FIGUR I.5 viser tyngdepunktet innan verdikartet for dei som vel ulike alternativ for bruk av tid i bygde-norge etter om bustad er by eller tett/ land.

Figur I.5 viser at bybuarane konsistent er meir moderne i haldningane sine enn dei som bur Tett/ Land. På aksene materialisme-idealisme er det små skilnader utanom for dei som nyttar tida på husflidsbutikken.

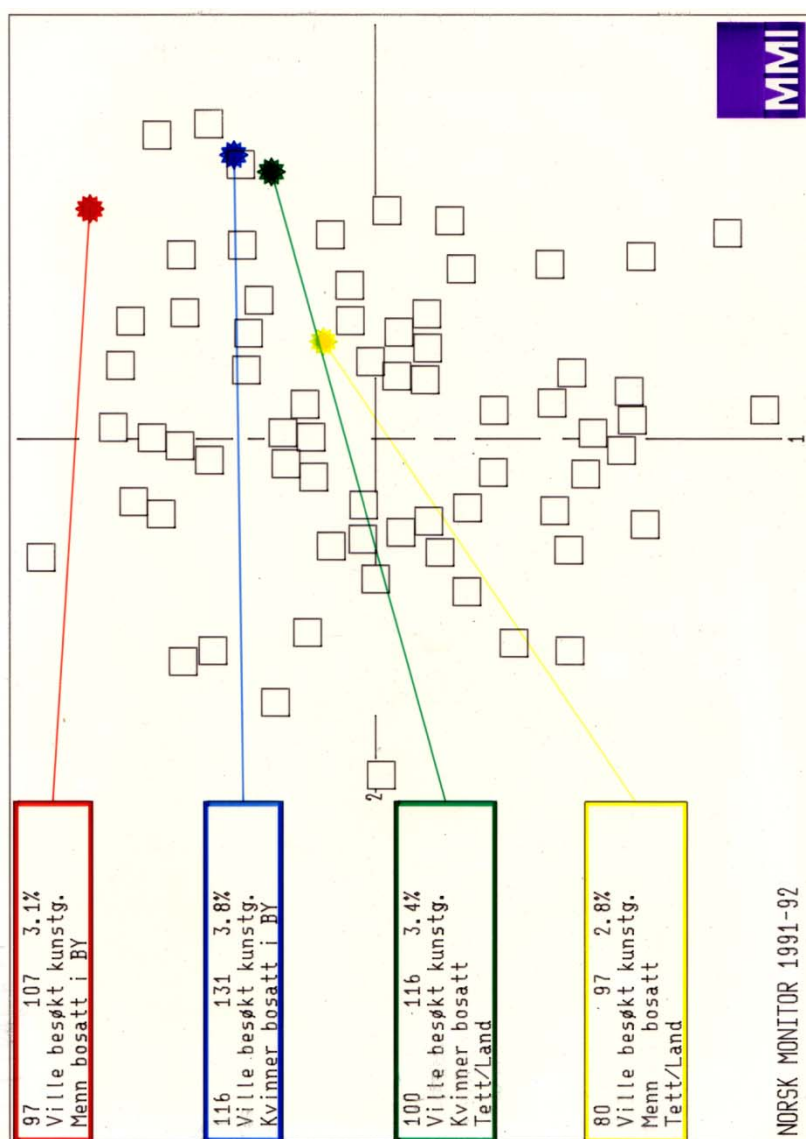
FIGUR I.5
TYNGDEPUNKT INNAN VERDIKARTET FOR DEI SOM VEL ULIKE
ALTERNATIV FOR BRUK AV TID I BYGDE-NORGE ETTER OM
BUSTAD ER BY ELLER TETT/ LAND.



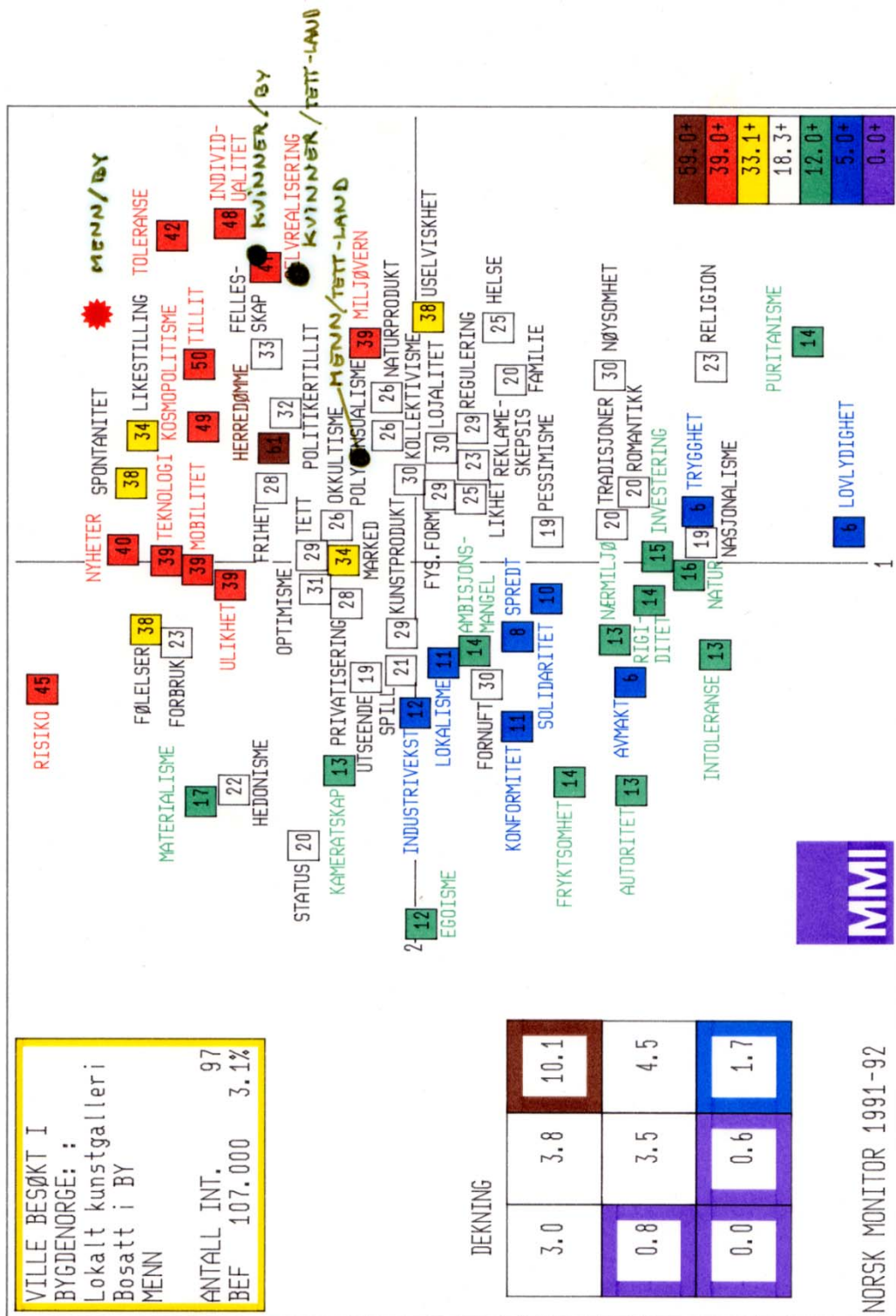
FIGUR I.6-I.10 gir fordelinga i verdikartet av dei som vel å vitje kunstgalleri etter kjønn og om bustad er by eller tett/ land.

Figurane viser at dei kvinner som bur i by som vel å vitje kunstgalleri har omlag sama verdiprofil som kvinner som bur tett/ land og som vel å vitje kunstgalleri. For menn er det stor skilnad på dei som bur i by og dei som bur tett/ land. Dei som bur i by er mye meir "moderne" og noko meir idealistiske i verdiprofilen sin.

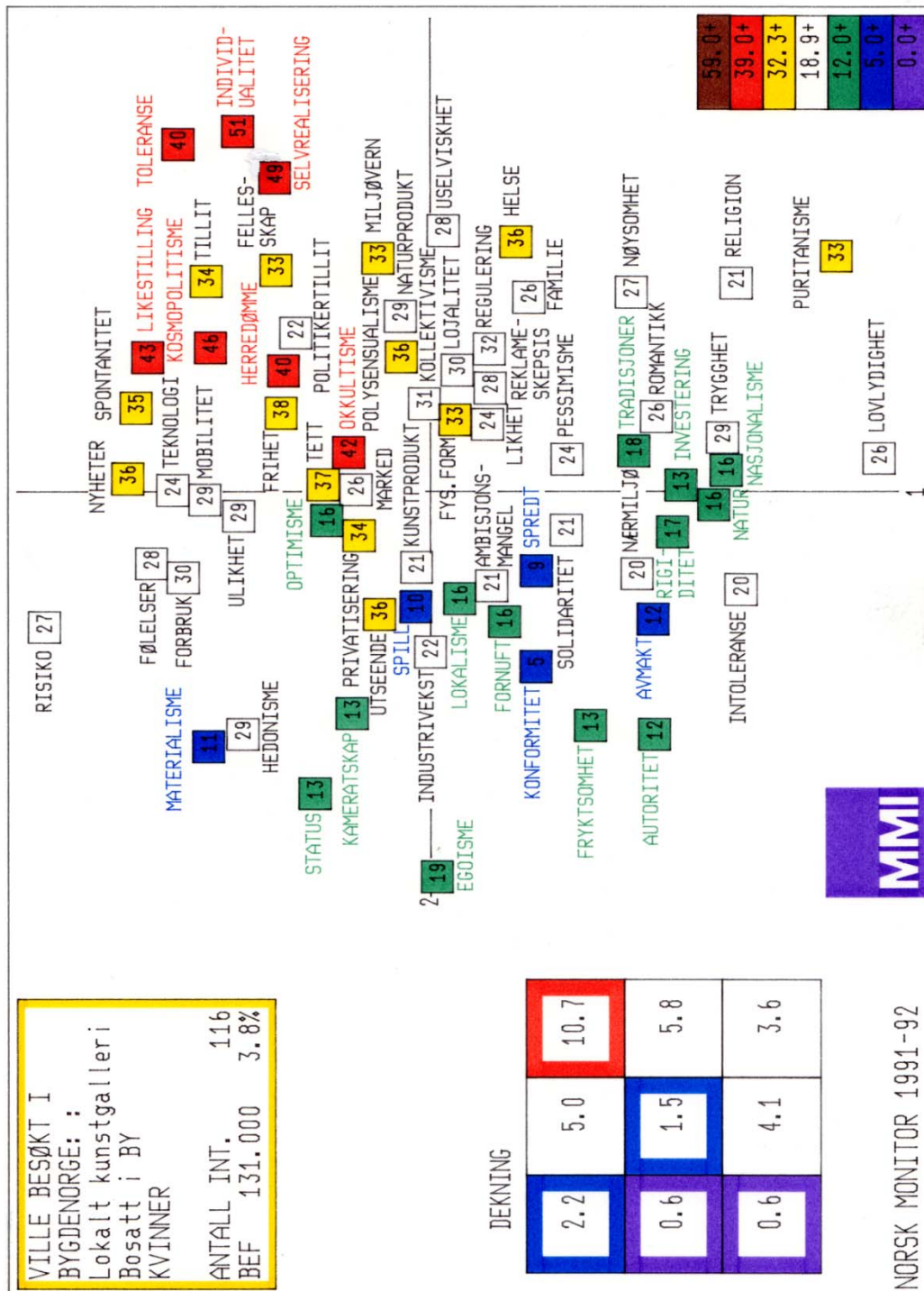
**FIGUR I.6
FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE
KUNSTGALLERI ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER
TETT/ LAND.**



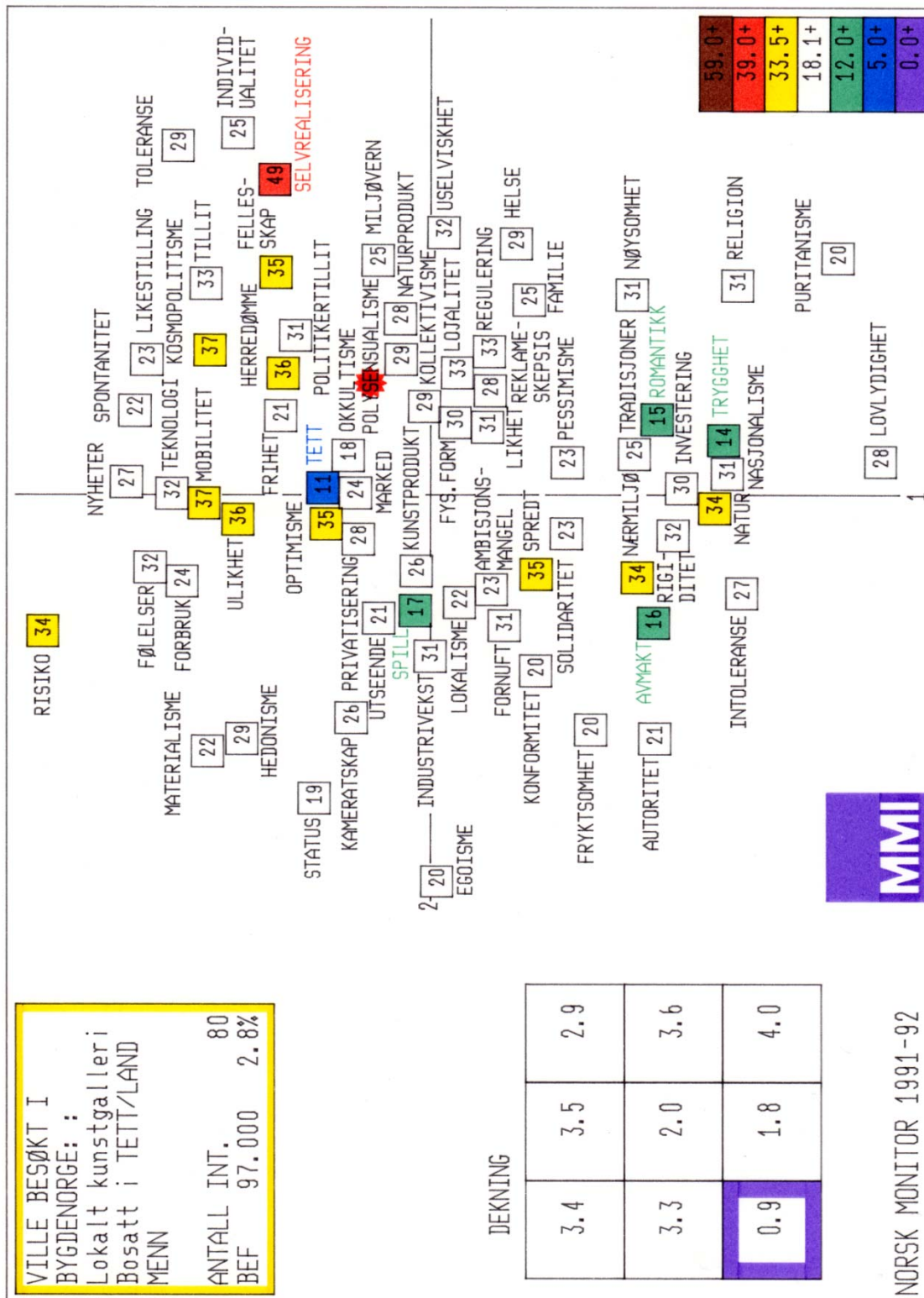
FIGUR I.7
FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE
KUNSTGALLERI ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER
TETT/LAND.



FIGUR I.8
FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE
KUNSTGALLERI ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER
TETT/LAND.

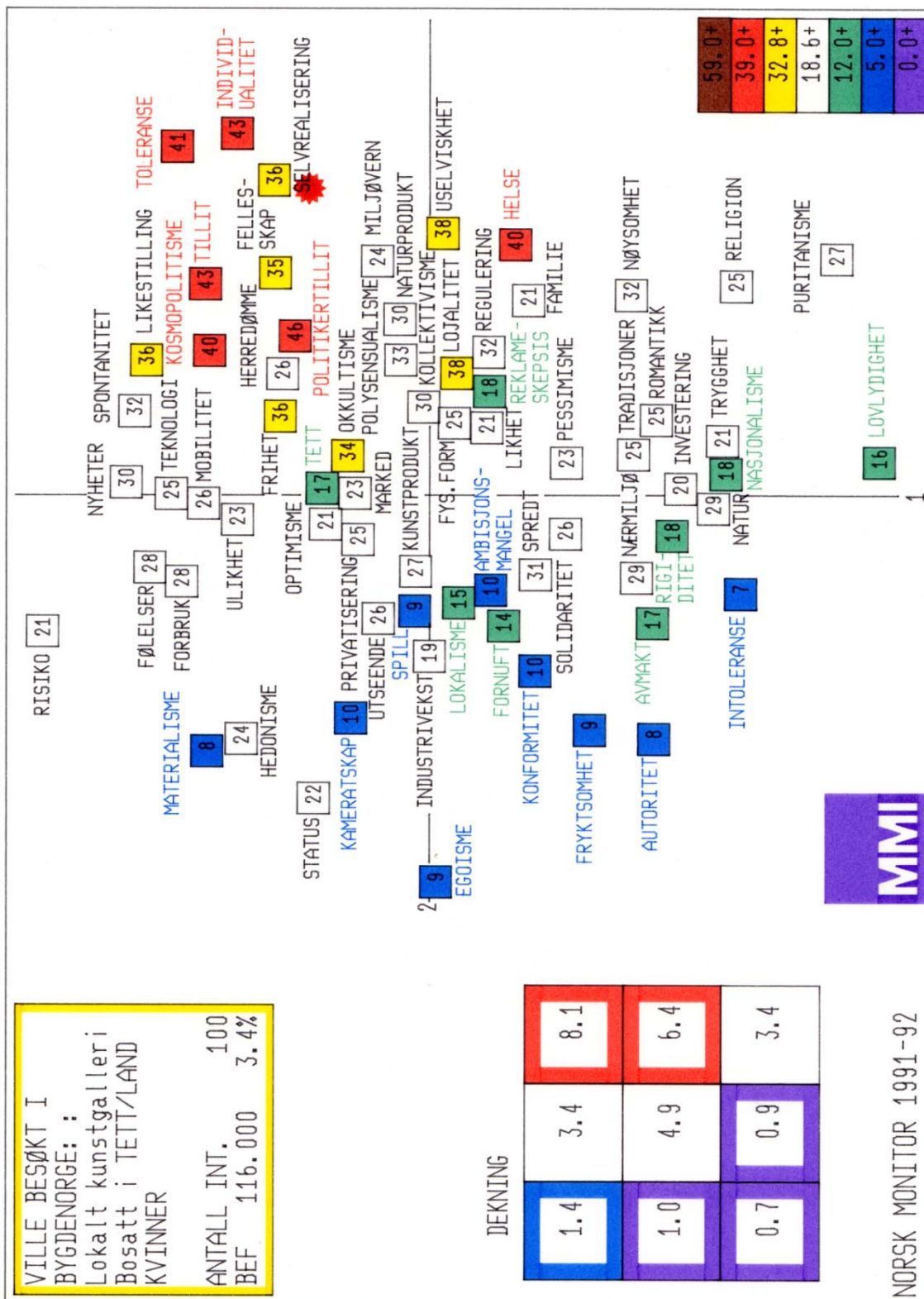


FIGUR I.9
FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE
KUNSTGALLERI ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER
TETT/LAND.



FIGUR I.10

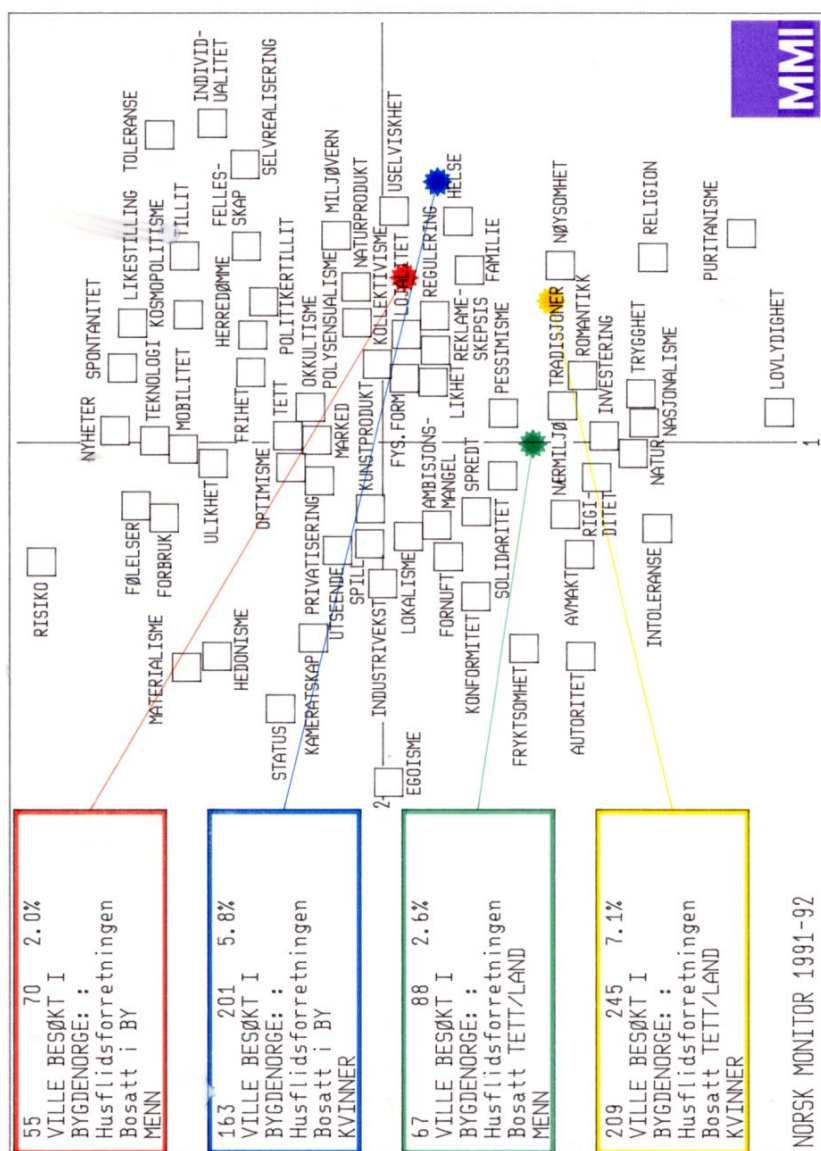
FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE KUNSTGALLERI ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER TETT/ LAND.



FIGUR I.11-I.13 gir fordeling i verdikartet av dei som vel å vitje husflidsforretning, kjøpsenter og kafe/ restaurant etter kjønn og om bustad er by eller tett/ land.

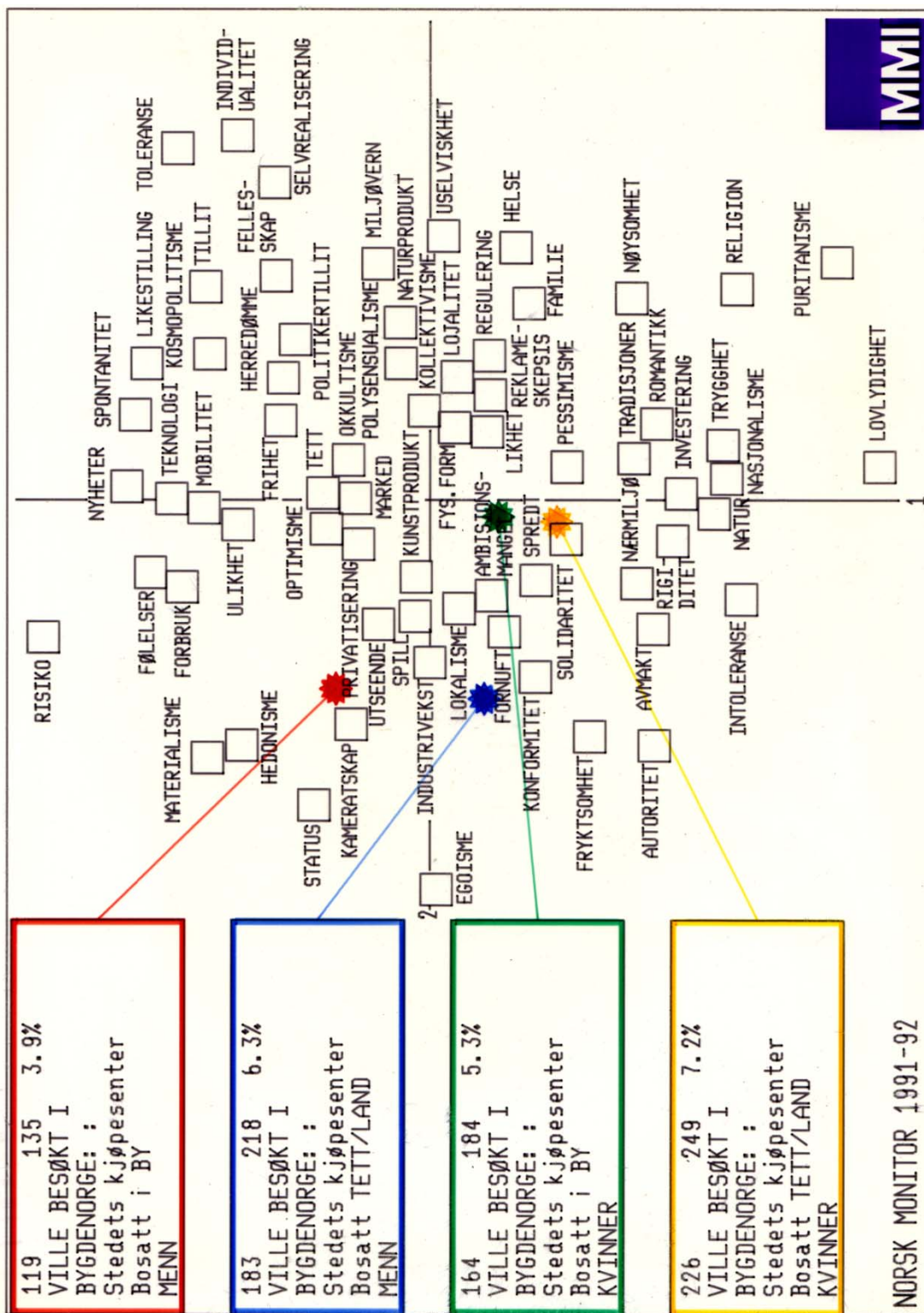
Figurane viser at både kvinner og menn i by jamt over er meir moderne enn kvinner og menn som bur tett/ land. Mellom dei som vel å vitje husflidsforretning, er også bybuarar av begge kjønn meir idealistiske enn tilsvarande som bur tett/land.

**FIGUR I.11
FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE HUSFLIDSFORRETNING, KJØPSENTER OG KAFE/ RESTAURANT ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER TETT/ LAND.**



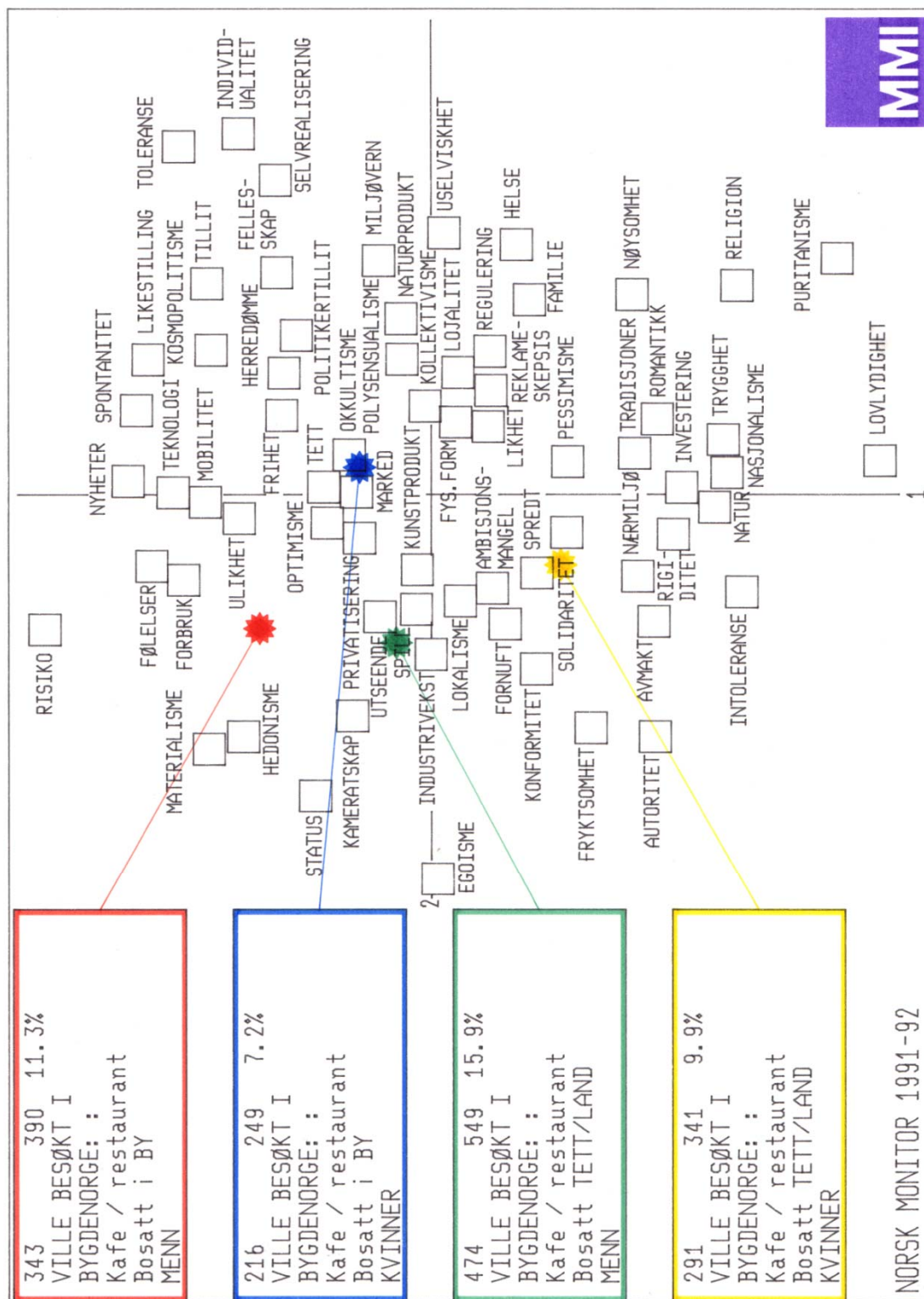
FIGUR I.12

FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE HUSFLIDSFORRETNING, KJØPSENTER OG KAFE/ RESTAURANT ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER TETT/ LAND.



FIGUR I.13

FORDELING I VERDIKARTET AV DEI SOM VEL Å VITJE HUSFLIDSFORRETNING, KJØPSENTER OG KAFE/ RESTAURANT ETTER KJØNN OG OM BUSTAD ER BY ELLER TETT/ LAND.



KVA KARAKTERISERER DEI SOM VEL DEI ULIKE ALTERNATIVA FOR BRUK AV EIN LEDIG TIME I BYGDENORGE?

"Hvis du var på reise i bygdenorge og måtte vente en time på ferge, hvilken av disse stedene ville du helst besøke?

- 1=Lokalt kunstgalleri
- 2=Husflidsforretning
- 3=Stedets kjøpsenter
- 4=Kafe/ restaurant"⁷

Dei som vel lokalt kunstgalleri skil seg ut ved at dei i mindre grad vel "Fjelldaler og fjellskog" (7%) og i større grad "Skjærgården" (55%)

Dei som seier dei vi vitje husflidsforretninga skil seg ut ved å velje "Skjærgården" i mindre grad enn andre (45%) og "Høyfjellet" i større grad enn andre (19%)

Dei som vel å vitje husflidsforretninga er dei som i størst grad kan tenke seg å inngå skriftleg avtale med ein bonde om levering av varer (48%) og dei som vel kjøpesenter er dei som i minst grad (36%) kan tenke seg slik avtale.

Dei som vel lokalt kunstgalleri er 45% menn, dei som vel husflidsforretning er 25% menn, dei som vel kjøpesenteret er 44% menn medan dei som vel kafeen er 62% menn. Dei som vel husflidsforretninga er gjennomgåande eldre enn dei andre (ca. 5år)

Dei som vel lokalt kunstgalleri skil seg ut ved å ha flest med hushaldsinntekt over 400.000 (27%), dei som vel kjøpesenteret har færrest (10%)

Dei som vel husflidsforretninga skil seg ut ved å ha færrest som aldri har vore gift (15% mot 34% hos dei som vel kafé).

Dei som vel kjøpesenteret har størst husstandar (13% med 5+ personar, 11% for dei som vel husflidsforretning og 10% for dei andre to).

Dei som vel lokalt kunstgalleri eller husflidsforretning skil seg ut ved å vere funksjonærar (både leiande og elles) i større grad enn dei andre gruppene.

Dei som vel kafé skil seg ut ved å vere sysselsett i industri og handverk i større grad enn dei andre (20%). Dei som vel kunstgalleri skil seg ut ved å vere sysselsatt i forskning i større grad enn dei andre (14%).

⁷ Spørsmål 290 i spørreskjema MMI (1992c, 29). Prosjektspørsmåla er gjengitt nedanfor på side 79.

Utdanningsnivået stiger markert fra dei som vel kjøpesenteret (18% på universitetsnivå), til dei som vel kafé (22% på universitetsnivå) til dei som vel husflidsforretninga (30% på universitetsnivå) til dei som vel kunstgalleriet (48% på universitetsnivå)

Medan fars utdanning sort sett varierer saman med eiga utdanning varierer mors utdanning litt annleis. Dei som vel husflidsforretning, kjøpesenter eller kafé har alle omlag same brøkdeler med mødre utdanna på universitetsnivå (6, 8 og 7%). Berre dei som vel kunstgalleri skil seg ut med 15% av mødrene med universitetsutdanning.

Dei som vel lokalt kunstgalleri skil seg ut ved å ha størst brøkdeler med hytte (37%) medan dei som vel kjøpesenter eller kafé har færrest (25%)

Dei som vel husflidsforretninga skil seg ut ved å vitje hytta si oftast (16% med 5 eller fleire hytteturar årleg)

Dei som vel husflidsforretning eller lokalt kunstgalleri skil seg ut ved at dei i større grad enn dei andre to gruppene vil velje å vere ute i naturen om dei fekk ein uventa fridag (32% og 33% mot 21%(kjøpesenter) og 24%(kafé)). På andre sida vel kjøpesenterfolket (64%) og kaféfolket (62%) i større grad å vere saman med familie vener (51% mellom dei som vel lokalt kunstgalleri og 53% mellom dei som vel husflidsforretning)

Dei som vel lokalt kunstgalleri skil seg ut ved i større grad å bu i sentrum i storby (20%) eller forstad i storby (27%) og dei skårar høgare på indeksane for sosioøkonomisk status og kvinneleg økonomisk aktivitet.

Dei som vel lokalt kunstgalleri skårar høgare enn gjennomsnittet på helse, sjølvrealisering, polysensualisme, egosime/ uselviskhet, likestilling, intoleranse/ toleranse, avmakt/ herredømme, industrivekst/ miljøvern og under gjennomsnittet på materialisme, risiko/ trygghet, ambisjonsmangel, status, individualitet/ konformisme, autoritet, nasjonalisme, kosmopolitisme/ lokalisme, kameratskap, og spill.

Dei som vel husflidsforretning skårar høgare enn gjennomsnittet på helse, sjølvrealisering, natur, polysensualisme, risiko/ trygghet, puritanisme, lovlydighet, nasjonalisme, industrivekst/ miljøvern og under gjennomsnittet på materialisme, status, tillitsfullhet/ fryktsomhet, kameratskap, og spill

Dei som vel kjøpesenter skårar over gjennomsnittet på individualitet/konformisme, tillitsfullhet/ fryktsomhet, autoritet, kameratskap og under gjennomsnittet på sjølvrealisering, intoleranse/ toleranse, og reklameskepsis.

Dei som vel lokalt kunstgalleri er i større grad enn dei andre delvis eller heilt einige i påstanden "Jeg ønsker å ha tilknytning til mange ulike miljøer" (48%), medan dei som vel kjøpesenter i mindre grad er delvis eller heilt einige (27%).

Dei som vel lokalt kunstgalleri er i større grad enn dei andre delvis eller heilt einige i påstanden "Jeg ønsker å tilhøre en gruppe der man har utviklet nære og varme kontakter" (66%) medan det mellom dei som vel kjøpesenter er færre (55%).

Dei som vel lokalt kunstgalleri er i større grad enn dei andre delvis eller heilt ueinige i påstanden "Livet på landet er mer tilfredsstillende enn livet i byer" (35%) medan det mellom dei som vel kjøpesenter er færre (20%).

Dei som vel lokalt kunstgalleri seier i større grad enn dei andre at dei heilt sikkert vil velje A (51%) på spørsmålet "Hva vil du velge A: Å kle meg bekvemt, selv om det ikke ser så elegant ut; B: Å være mest mulig velkledd, selv om det ikke er så behagelig". Mellom dei som vel husflidsforretning svarar 40% det same medan 27-28% av dei som vel kjøpesenter og kafé svarar slik.

Dei som vel kjøpesenter seier i mindre grad enn dei andre at dei heilt sikkert vil velje A (30%) på spørsmålet "Hva velger du..."

A: Å ha muligheter til å være mer skapende og kreativ

B: Å oppnå større økonomisk trygghet" Dei er tilsvarande i større grad heilt sikre på at dei vil velje B." (43%)

Dei som vel husflidsforretninga er i større grad enn dei andre heilt ueinige i påstanden "Jeg er en person som kan tenkes å starte egen bedrift eller virksomhet" (48%)

Dei som vel lokalt kunstgalleri er i større grad enn dei andre heilt ueinige i påstanden "Når alt kommer til alt betyr det ikke så mye om noe er et rent naturprodukt eller fabrikkvare. Det avgjørende er om det er nyttig og passer for meg." (16%). For dei som vel husflidsforretning er det 12% som svarar slik og for kjøpesenter og kafé er det 7%.

Dei som vel husflidsforretninga er i større grad enn dei andre heilt eller delvis einige i påstanden "Alt må gjøres for å hindre at ulike distrikters særpreg f.eks. når det gjelder dialekter og mat, forsvinner" (63%)

Dei som vel husflidsforretninga er i større grad enn dei andre heilt eller delvis ueinige i påstanden "Jeg er mer opptatt av hvor godt mat smaker enn av hvor sunn den er" (44%)

Dei som vel husflidsforretninga er i større grad enn dei andre heilt eller delvis einige i påstanden "Jeg føler meg sjelden så lykkelig som når jeg er ute i naturen" (45%)

Dei som vel husflidsforretninga er i større grad enn dei andre heilt ueinige i påstanden "Bylivets mange muligheter betyr mer for meg enn natur og frisk luft" (59%)

Dei som vel husflidsforretninga er i større grad enn dei andre heilt eller delvis einige i påstanden "Jeg foretrekker å kjøpe norske varer selv når de koster litt mer" (30%)

Dei som vel lokalt kunstgalleri eller husflidsforretninga seier i større grad enn dei andre at påstanden "Når jeg hører at en produsent forurensar miljøet lar jeg være å kjøpe produktene deres" samsvarar mykje godt eller nokså godt med det dei sjølv meiner (55% og 52%)

Dei som vel lokalt kunstgalleri eller husflidsforretninga seier i større grad enn dei andre at påstanden "Jeg er villig til å betale mer for et produkt som er miljøvennlig selv om det er mindre effektivt" samsvarar mykje godt eller nokså godt med det dei sjølv meiner (45% og 47%)

På spørsmålet "Hvis du skal reise over 60 km i Norge, må du velge reisemåte og de vanligste reisemåtene er bil, buss, båt, tog eller fly. Hvor stor vekt legger du på følgende faktor når du velger reisemåte? : Mulighet for å kunne utnytte reisetiden (til arbeid, lesing, møter, sove ol.)" svarar dei som vel lokalt kunstgalleri i større grad enn dei andre at dei legg stor vekt på denne faktoren (22%).

På spørsmålet "Hvor tilbrakte du din (vinter/ påske) ferie de siste 12 månedene?" svarar dei som vel lokalt kunstgalleri i større grad enn dei andre at dei berre var i Norge (56%).

På spørsmålet "Hvor ofte er du bekymret for kunstige tilsetningsmidler (f.eks. konserveringsmidler eller farge) når du kjøper matvarer? " svarar dei som vel lokalt kunstgalleri eller husflidsforretning i mindre grad enn dei andre at dei sjeldan eller aldri er bekymra (25% og 23%, mot 45% for dei andre).

På spørsmålet "Hvor ofte lar du være å kjøpe matvarer som inneholder kunstige tilsetningsmidler?" svarar dei som vel lokalt kunstgalleri eller husflidsforretning i mindre grad enn dei andre at dei sjeldan eller aldri lar være å kjøpe (28% og 27%, mot 45% og 49% for dei andre to gruppene).

På spørsmålet "Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand: "Jeg ville være villig til å betale opp til 30% mer for matvarer, dersom jeg kunne være sikker på at de var rene naturprodukter uten kunstige tilsetningsstoffer"?" svarar dei som vel kjøpesenter og kafé i større grad enn dei andre at dei er heilt ueinige (17% og 21%, mot 12% og 8% i dei andre gruppene).

På spørsmålet "Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand: "Jeg liker gamle og tradisjonsrike matretter, skikker og klesdrakter fra forskjellige steder i Norge"?" svarar dei som vel husflidsforretning i større grad enn dei andre at dei er heilt einige (43%).

På spørsmålet "Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand: "Jeg håper fremskritt i biologi og forskning vil gjøre oss i stand til å lage mat som er bedre for menneskekroppen enn rene naturprodukter"?" svarar dei som vel lokalt kunstgalleri i større grad enn dei andre at dei er heilt ueinige (37%).

På spørsmålet "Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand: "Jeg liker utenlandsk mat"?" svarar dei som vel lokalt kunstgalleri i større grad enn dei andre at dei er heilt einige (45%).

Sist sommarferie var dei som valde lokalt kunstgalleri i større grad enn andre grupper på fottur i fjellet (37%), på besøk i bygdemuseum (23%), på overnatting i DNT sine hytter(7%), og på besøk ved severdigheter (58%)

Talet av ferieaktivitetar stig jamt frå dei som vel lokalt kunstgalleri til dei som vel husflidsforretninga, kjøpesenteret og til færrast hos dei som vel kafé.

På spørsmål om eigenskapen "Stort utvalg av frukt og grønnsaker" er "spesielt viktig for deg ved valg av dagligvareforretning?" svarte ein større del av dei som valde lokalt kunstgalleri og husflidsforretning "ja" (58% og 61%, mot 44 og 40).

På spørsmål om eigenskapen "Flere forskjellige forretninger på ett sted (kjøpesenter)" er "spesielt viktig for deg ved valg av dagligvareforretning?" svarte ein større del av dei som valde kjøpesenter "ja" (20%, mot 9, 13 og 11 for dei andre).

DEL II

KAN JORBRUKSVARER VERE SIGNATURPRODUKT?

Eit interessant spørsmål vidare vert å undersøkje utviklingspotensialet i dei ulike gruppene. Kunstgalleri er eit eksempel på eit stadbunde signaturprodukt. Dersom dei som vel eit slikt “produkt” er ei raskt veksande gruppe burde det ligge til rette for å investere på den sektoren heller enn i sektoren “kjøpesenter”, dvs. flyttbare masseprodukt.

Ser vi litt etter dei flyttbare signaturprodukta er det sjølvsagt mogeleg å argumentere for at alle produkt er unike i den forstand vi her meiner. Om vi går langt nok inn i detaljane i det einskilde godet er det skilnad mellom dei ulike goda. Det som gjer det eine til masseprodukt og det andre til eit signaturprodukt er måten vi ser det på. Det er kulturelt definert. Dette utnyttar bedrifter i marknadsføring av merkevarer (ei dongeribukse kan omdannast til ei original Levi Strauss 501: pass deg for etterlikningar). For jordbruksprodukt er dette t.d. tydeleg i det meste av alkoholhaldige drikkevarer.

Det er klart at dette er ein måte å selje produkt på som kan vidareførast for alle slags matvarer. Ein interessant innfallsvinkel for ein overgang frå storskala masseproduksjon til småskala signaturproduksjon kan t.d. vere å marknadsføre mat dyrka av ein bestemt bonde i kjente omgivnader på fastlagt måte (biodynamisk dyrka poteter frå Tingvoll) .

Men er folk interessert i “signatur-poteter”? Ein viss indikasjon på potensialet for den slags utvikling finn vi i svaret på spørsmålet “Kunne du tenke deg å gjere ein avtale med ein bonde om fast levering på døra av t.d. poteter, egg eller kjøtt til vanleg butikkpris?” Produkta får ein ny dimensjon når du veit kven som har dyrka dei, kvar og under kva vilkår dei har vakse og under kva tilhøve dei har vorte hausta.

TABELL II.1

INTERESSE FOR LEVERING DIREKTE FRÅ PRODUSENT

Kan tenke seg avtale om fast levering av t.d. poteter, eller kjøtt:	
Ja	39.2%
Nei	37.0%
Vet ikke	23.8%
<hr/>	
Sum	100.0%
N	2906
Ikkje svart	42

Kjelde: Norsk Monitor 1991

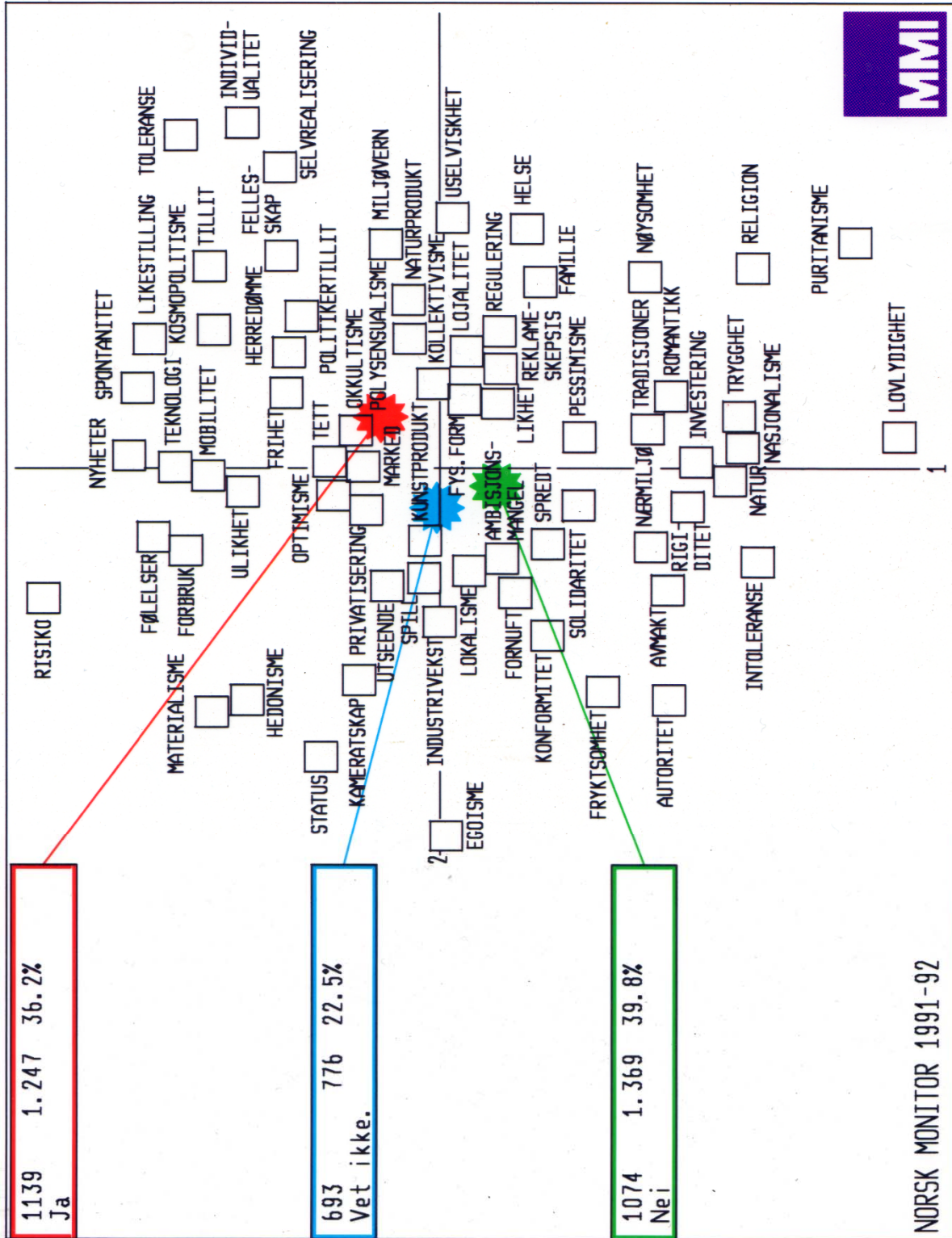
Grappa som direkte svarar ja er ganske stor. No treng det ikkje ligge meir i svaret på dette spørsmålet enn at folk er late og gjerne tar imot mat levert på døra. Dersom det er slik at det her kan ligge eit potensiale for utvikling av signaturprodukt, bør vi finne at dei som vel å nytte tida si i bygde-Norge på signaturprodukt i større grad enn dei andre svarar ja på dette spørsmålet. Og slik er det.. Av dei som vel å nytte tid i lokalt kunstgalleri og husflidsforretning er det 45% og 48% som svarar ja til avtale om levering medan det er 36% som svarar ja i dei to andre gruppene (dei som vel å nytte tid i kjøpesenter og kafé).

Ser vi på korleis dei fordeler seg i verdikartet dei som svarar ja eller nei eller "vet ikke" på spørsmålet om dei er interessert i avtale om direkte levering av varer frå bonde ser vi at dei som svarar ja tenderer litt i retning av å vere moderne idealistar medan dei som svarar nei tenderer i retning av å vere tradisjonelle materialistar. Ut frå ein teori om at det er eit veksande marknadspotensiale for signaturprodukt også for matvarer ser vi at dei to gruppene er rett plassert i verdikartet.

FIGUR II.1 (neste side) gir fordeling i verdikartet etter svar på spørsmålet om avtale om levering av matvarer

Figuren viser at dei som svarar ja på spørsmålet om dei kunne tenke seg avtale om direkte levering av varer tenderer mot å vere noko meir moderne og idealistiske enn dei som svarar nei. Skilnadane er imidlertid ikkje så klare som for spørsmålet om bruk av tid.

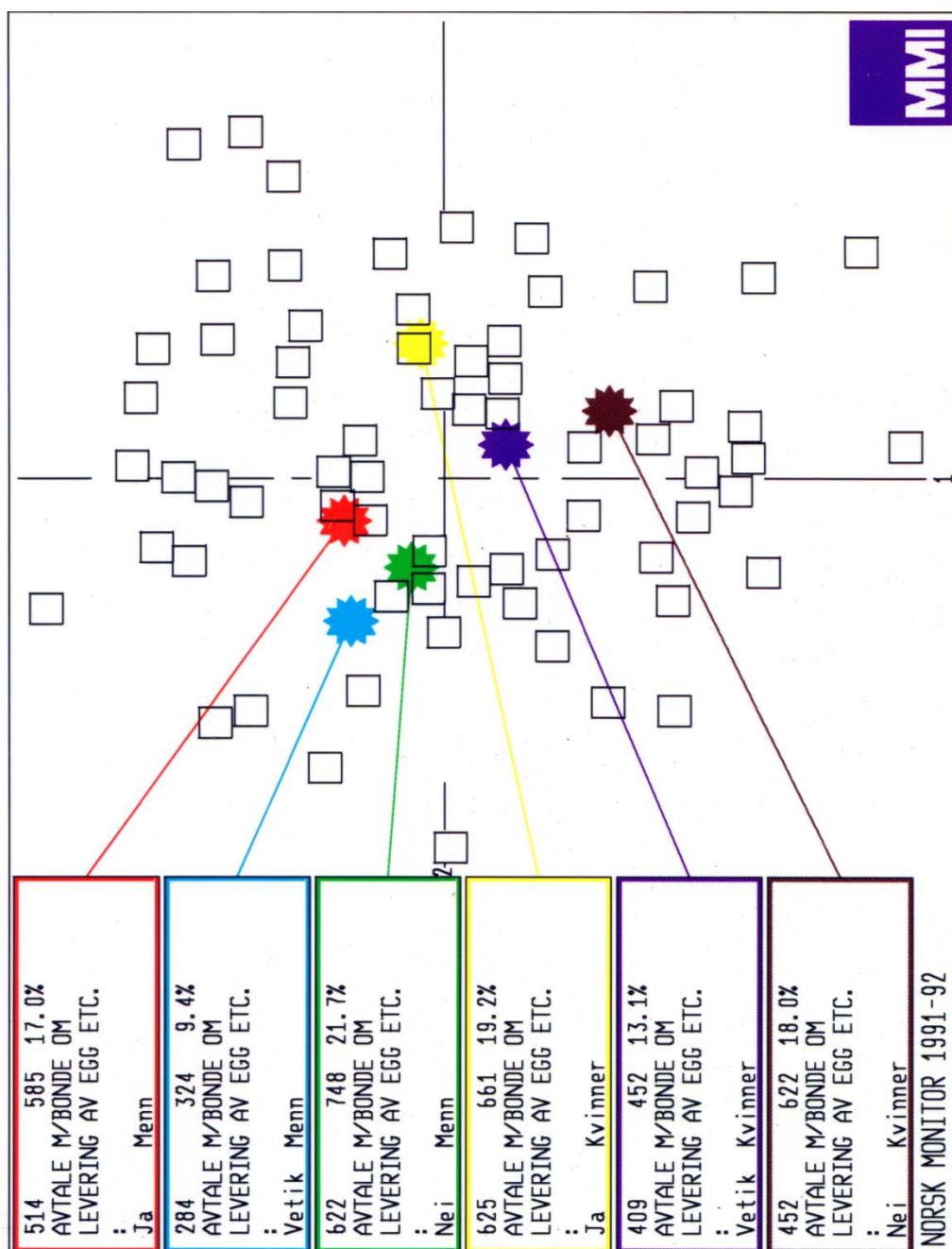
FIGUR II.1
FORDELING I VERDIKARTET ETTER SVAR PÅ SPØRSMÅLET OM
AVTALE OM LEVERING AV MATVARER



FIGUR II.2 gir fordeling i verdikartet etter kjønn og svar på spørsmålet om avtale om levering av matvarer

Figuren viser at kvinner som svarer ja er klart meir idealistiske enn menn som svarer ja. Mellom dei som svarer nei er det skilnaden mellom kjønna langs dimensjonen for tradisjonelle-moderne verdier som er mest markert.

FIGUR II.2
FORDELING I VERDIKARTET ETTER KJØNN OG SVAR PÅ SPØRSMÅLET OM AVTALE OM LEVERING AV MATVARER



FIGUR II.3-II.4

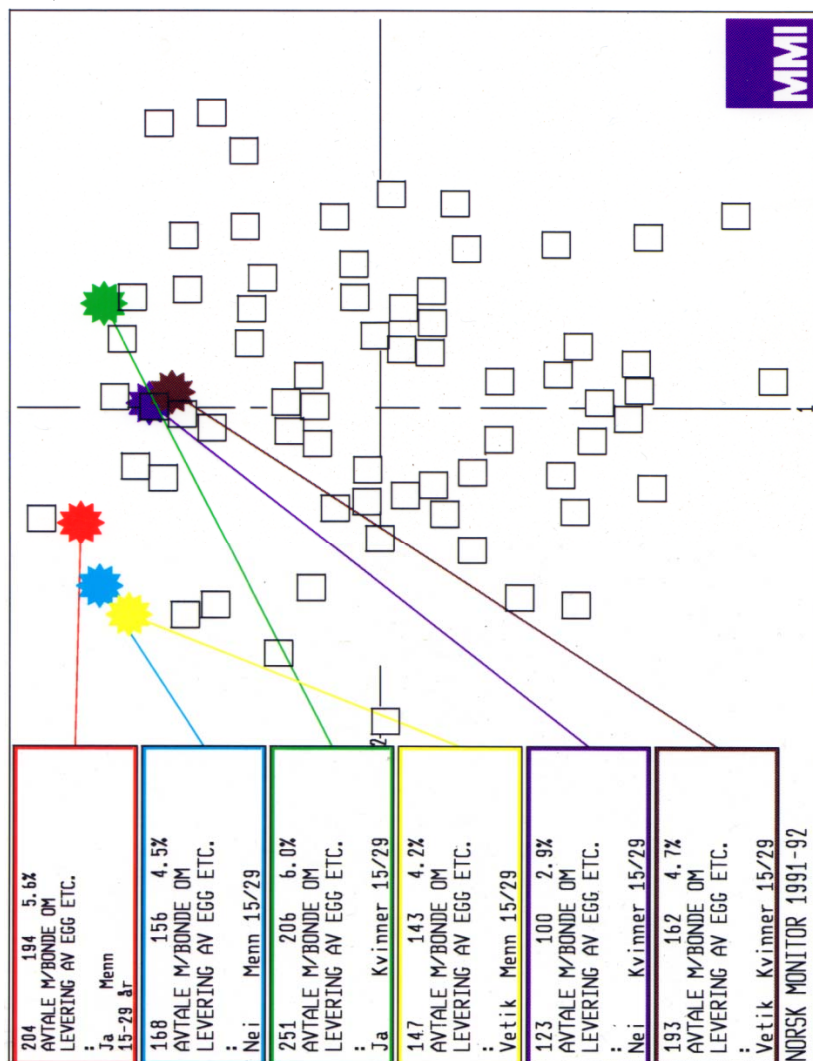
FORDELING I VERDIKARTET ETTER KJØNN, ALDER OG SVAR PÅ SPØRSMÅLET OM AVTALE OM LEVERING AV MATVARER

Figuren viser at når ein berre ser på aldersgruppa 15-29 år er det små skilnader langs den tradisjonelle-moderne dimensjonen. Dei som svarar ja er noko meir idealistiske enn dei som svarar nei eller veit ikkje, men skilnadene mellom menn og kvinner er mye meir markert enn mellom dei som svarar ja eller nei. Menn er konsistent meir materialistiske enn kvinner

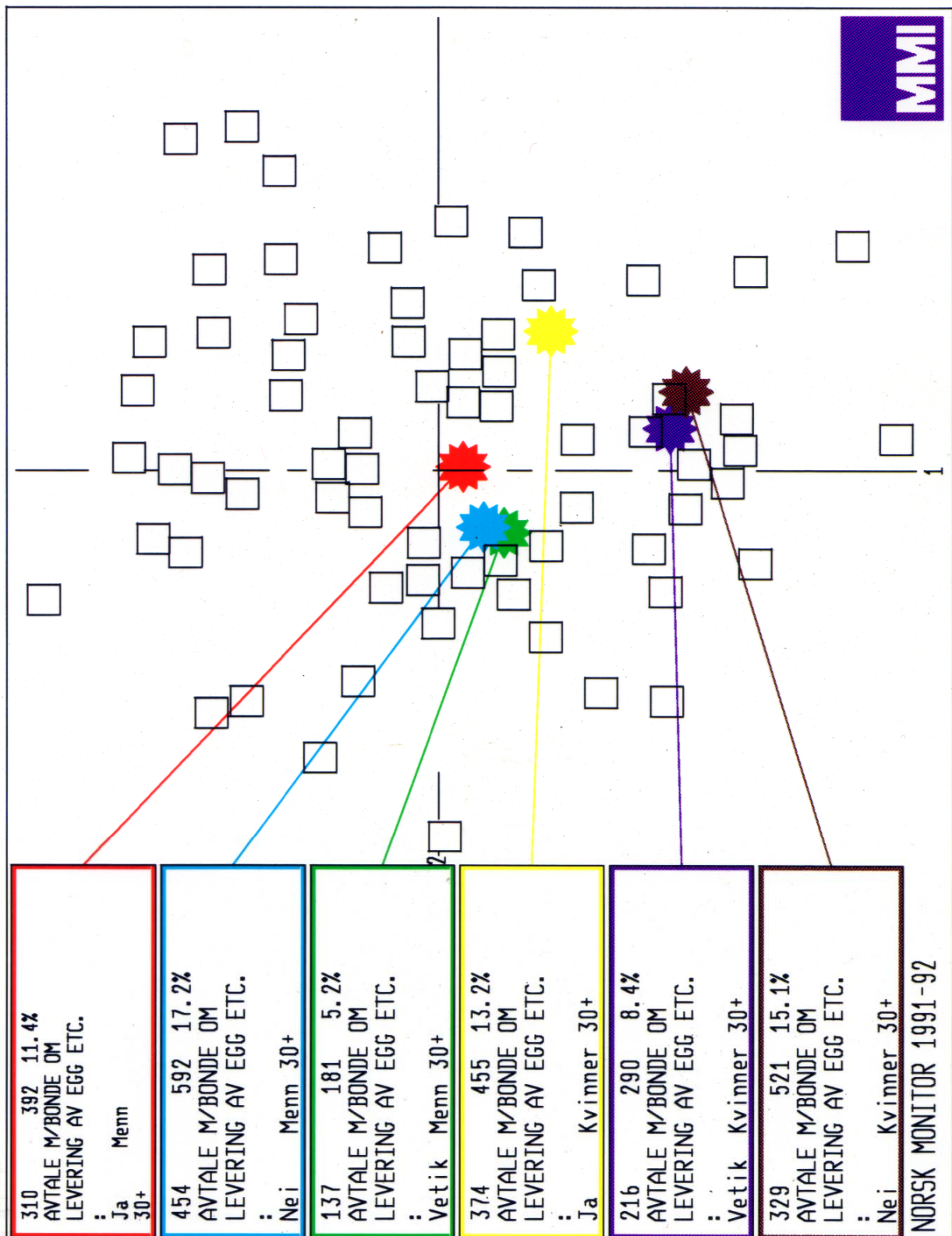
Ser ein på gruppa over 30 år er dei alle markert meir tradisjonelle i verdiprofilen sin enn dei som var yngre. Kvinner som svarar nei eller veit ikkje er dei mest tradisjonelle. Menn og kvinner som svarar ja er omlag like Moderne-tradisjonelle, men kvinnene er meir idealistiske.

FIGUR II.3

FORDELING I VERDIKARTET ETTER KJØNN, ALDER OG SVAR PÅ SPØRSMÅLET OM AVTALE OM LEVERING AV MATVARER



FIGUR II.4
FORDELING I VERDIKARTET ETTER KJØNN, ALDER OG SVAR PÅ
SPØRSMÅLET OM AVTALE OM LEVERING AV MATVARER



KVA KARAKTERISERER DEI SOM SVARAR AT DEI ER INTERESSERT I Å INNGÅ AVTALE OM DIREKTE LEVERING AV MATVARER?

"Kunne du tenke deg å inngå en avtale med en bonde om fast levering på døren av f.eks. poteter, egg eller kjøtt til vanlig butikkpris?

1=Ja

2=Nei

3=Vet ikkje"

Dei som ønskjer avtale om fast levering vel i noko større grad "skjærgård" (53%, mot 49 for dei som ikkje ønskjer slik avtale).

Dei som ønskjer avtale om fast levering vel i noko større grad lokalt kunstgalleri (15%) eller husflidsforretning (21%) enn dei som ikkje gjer det (12% og 15%)

Dei som ønskjer avtale om fast levering er i noko større grad kvinner (55%).

Dei som ønskjer avtale om fast levering er i noko større grad yngre (36 år i gjennomsnitt mot 44 år for dei som ikkje ønskjer slik avtale).

Dei som ønskjer avtale om fast levering bur i noko større grad i hushald med mange personar (36% med 4 eller fleire personar mot 25 for dei som ikkje ønskjer slik avtale).

Dei som ønskjer avtale om fast levering er i noko mindre grad alderspensjonistar (6% mot 12%) og i noko større grad elevar/ studentar (16% mot 12%).

Dei som ønskjer avtale om fast levering arbeider i noko større grad innan helsevesen/ sosialomsorg (13% mot 8%).

Dei som ønskjer avtale om fast levering har i noko mindre grad utdanning på folkeskolenivå (11% mot 19%).

Dei som ønskjer avtale om fast levering har i noko større grad fedre og mødre med utdanning på universitetsnivå (16% mot 13%, og 10% mot 6%).

Dei som ønskjer avtale om fast levering har noko lågare skåre på indeksen for Nøysomhet/ Hedonisme, Forbruk/ Investering, Risiko/ Trygghet, Spontanitet/ Rigiditet, Fornuft, Individualitet/ Konformisme, Lovlydighet, Autoritet,

Kollektivism/ Privatisme og Teknologi. Men dei skårar noko høgare på indeksane for Fellesskap, Følelser, Okkultisme, Intoleranse/ Toleranse, Industrivekst/ Miljøvern, Kunstprodukt/ Naturprodukt (test med 0,1% nivå).

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (8% mot 13%) heilt einige i påstanden "Jeg ønsker å ha tilknytning til mange ulike miljøer".

Dei som ønskjer avtale om fast levering vil i større grad (39% mot 35%) heilt sikkert velje påstanden A i valet mellom A og B: "A: Å feriere i hytte som ligger så ensomt til at en ikke kan se nærmeste nabo, slik at en kan få være for seg selv. B: Å feriere i hytte som ligger i område med mange hytter og god anledning til kontakt med andre ferierende."

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (31% mot 48%) heilt ueinige i påstanden "Jeg er en person som kan tenkes å starte egen bedrift eller virksomhet".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i større grad (32% mot 24%) heilt eller delvis ueinige i påstanden "Når alt kommer til alt betyr det ikke så mye om noe er et rent naturprodukt eller fabrikkvare. Det avgjørende er om det er nyttig og passer for meg".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (33% mot 44%) heilt eller delvis einige i påstanden "Jeg kan vanskelig tenke meg å flytte fra dette stedet for godt".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (17% mot 22%) heilt eller delvis einige i påstanden "Vi må være villig til å bygge ut flere vassdrag fordi det er viktigere å få ren energi enn å bevare uberørt natur".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier i større grad (21% mot 14%) at påstanden "Når jeg hører at en produsent forurensar miljøet lar jeg være å kjøpe produktene deres" stemmer svært godt med deira eiga meining.

På spørsmålet "Hvis du skal reise over 60 km i Norge, må du velge reisemåte og de vanligste reisemåtene er bil, buss, båt, tog eller fly. Hvor stor vekt legger du på følgende faktor når du velger reisemåte?" svarar dei som ønskjer avtale om fast levering at dei i større grad vil legge svært stor vekt på billettprisar/ reisekostnader (51% mot 43%), Hyppige avgangar (muligheit til å velje avreisetidspunkt fritt, mulig å reise på kort varsel) (32% mot 27%), og Muligheit for å kunne utnytte reisetida (til arbeid, lesing, møter, sove ol.) (17% mot 12%).

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (9% mot 13%) heilt eller delvis ueinige i påstanden "Jeg liker sunn og kraftig mat".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (42% mot 47%) heilt eller delvis ueinige i påstanden "Jeg ville være villig til å betale opp til 30% mer for matvarer, dersom jeg kunne være sikker på at de var rene naturprodukter uten kunstige tilsetningsstoffer".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (17% mot 24%) heilt eller delvis ueinige i påstanden "Jeg liker gamle og tradisjonsrike matretter, skikker og klesdrakter fra forskjellige steder i Norge".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i mindre grad (16% mot 24%) heilt eller delvis ueinige i påstanden "Jeg liker utenlandsk mat".

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier seg i større grad (60% mot 55%) heilt eller delvis ueinige i påstanden "Jeg er villig til å betale ekstra for mat som er rask å tilberede".

Dei som ønskjer avtale om fast levering har sist sommarferie i mindre grad fiska med fluestang/ slukstang (24% mot 17%), og i større grad besøkt lekeland, badeland, fritidspark (31% mot 24%). Alt i alt har dei noko større tal på ferieaktivitetar (9% mot 5% med 4 eller fleire aktivitetar).

Dei som ønskjer avtale om fast levering seier i mindre grad (35% mot 39%) at parkeringsmuligheter er viktig for val av dagligvarebutikk, og i litt større grad at utvalet av frukt og grønnsaker (52% mot 44%) og opningstider (61% mot 51%) er viktig.

DEL III

STADBUNDNE VERDIAR (AREALBRUKSVERDIAR) OG TURISME

I norsk samfunnsliv står distriktsorienteringa sterkt, ikkje berre politisk og sosialt, men også kulturelt. Både i dagleglivet rundt bustad og arbeidsstad og i samband med ferie og fritid synest dei fleste nordmenn ha klare oppfatningar om landskapet. Og ikkje minst har dei meiningar om avstandar mellom sentrum og periferi og om komparative føremoner ved ulike lokaliseringar.

I utviklinga av nye produkt i bygde-Norge vil, som vi har vore inne på ovanfor, stadbundne gode, dvs. gode der forbrukaren må komme til produksjonsstaden for å konsumere, vere eit interessant satsingsområde. I praksis vil jo dette seie det same som utvikling av turisme. Men igjen vil vi møte problema med signaturprodukt versus masseproduktet. Geiranger er eit kjent turistmål, eit av dei mest besøkte i landet. Det er også eit typisk signaturprodukt. Geiranger er Geiranger. Men Geiranger er også ein geografisk lokalitet med fysiske karakteristika, og meir enn ein turist har fått merke problema med den suksessen ein har hatt i marknadsføringa. Trengselen i den vesle bygda midtsommars er til tider utruleg.

Trengsel rundt severdigheter er eit allment fenomen. Når fasilitetane er avgrensa geografisk vil tilstrøyming av folk fylle kapasiteten. Til nærmare ein er kapasitetsgrensa til meir ubehag vil folk oppleve, og det er ikkje berre den siste turisten som opplever ubehag. Trengselsfenomen har den eigenskapen at den siste tilveksten påverkar opplevinga for alle som er der. Trengselen er eit ekte kollektivt "onde" til forskjell får vanlege køar der den sist ankomne i køen berre påverkar ventetida for dei som kjem etterpå, ikkje dei som står i køen frå før.

I Geiranger er dei relativt lite påverka av trengselsubehaget. På ein måte er trengselen der ein del av staden, ein del av produktet så å seie, omlag som fortaus-kaféane på Champs Elysée. Der skal det vere trengsel. Men om Geiranger hadde vore seld som ein freda plett der du kunne nyte den storslagne naturen ville dei ha eit problem. Når tilstrøyminga av turistar veks på vil det ikkje vere ein freda plett lenger. Å selje ro-og-fred er vanskeleg om ein går etter massemarknaden. Ein må heller gjere det til eit signaturprodukt med avgrensa tilgang.

Distriktsorientering, landskapsopplevingar og haldningar til avstand og nærleik er eksempel på arealbruksverdiar. Allment kan ein seie at arealbruksverdiar er verdiar som har å gjere med folk sine haldningar til det romlege aspektet av livet sitt. Det vesentlege her er imidlertid ikkje geografien, men organiseringa. Den romlege organiseringa av livsløp og daglegliv, av symbol og meining. Kva

kjensler og opplevingar knyter det seg til opplevingar av landskapet (kulturlandskap i høve til "vill" natur) og dei fysiske innretningane menneskja har plassert der (tett-spredd bebyggelse, høg-lav bebyggelse, forholdet mellom landskap og bebyggelse, vegar og andre kommunikasjonsårar)? Korleis er dette konkret knytt til regionar eller distrikt (kva slag type "kulturlandskap" ønskjer ein å leve i, kva kompromiss er ein villig til å gå inn på om ein ikkje kan få alt ein ønskjer seg)? Og om ein ikkje kan "leve" i det, er det nok å feriere i det?

Dette er spørsmål vi ikkje kan komme inn på i denne omgangen. Men det er all grunn til å tru at opplevingar av ulike former for natur knyter naturtypen til djuptgåande verdiar. Naturen blir berar av eit meiningsinnhald som gir retning og styrke til det daglege livet. Valet av naturtype for ferie er eit interessant inntak til denne sida av livet til folk. Samtidig vil storleiken og eigenskapane til dei ulike gruppene som vel dei ulike naturtypene ha interesse for dei som skal utvikle turistprodukt. Det seier noko om marknadspotensialet til generelle kategoriar av natur.

I Norsk Monitor 1991 vart det derfor spurt:

"Hvilken naturtype foretrekker du når du reiser på sommerferie i Norge? Skjærgården?, Fjordlandskap med fjell?, Høyfjellet?, Fjelldaler og fjellskog?, eller Flatbygder og skogslier?"

TABELL III.1 VAL AV FERIELANDSKAP

Vil velje følgjande naturtype for sommarferie i Norge:

Skjærgården	51.9%
Fjordlandskap med fjell	20.2%
Høyfjellet	14.3%
Fjelldalar og fjellskog	9.6%
Flatbygder og skogslier	4.0%
Sum	100.0%
N	2847
Ikkje svart	101

Kjelde: Norsk Monitor 1991

Slik som ovanfor er dette eit hypotetisk spørsmål utan "veit ikkje" kategorien. Det er dermed grunn til å tru at dei som normalt ville svare veit ikkje vil falle inn i den første og best kjente "ferie"-kategorien "Skjærgården". Likevel er det

nok genuint slik at flest menneskje ønskjer seg til Sørlandskysten på ferie. Men styrken i kjenslene for dette landskapet vil vere svært varierende innan denne gruppa: frå veit ikkje gruppa til den mest innbarka sjekte-entusiast. Analytisk er det derfor mest å hente ved å sjå på dei fire andre landskapstypene.

KVA ER KULTUR?

Før vi kan gå på jakt etter samanhengar mellom stadspreferansar og kultur må vi vite kva vi meiner med kultur. Kultur er eit ord med mange tydingar. I daglegtalen møter vi uttrykk som t.d. “finkultur”, “kulturbeite”, “akvakultur”, “kulturminner”, “bondekultur”, “subkultur”, “kulturverkstad”, “kulturstyre”, “trafikkultur”, “kulturfolk” eller “kulturliv”. Til grunn for tolkinga av desse orda kan ein finne to hovudtydingar av ordet kultur: på eine sida kan det tyde medveten odling av eit fenomen (som t.d. eit beite, livet i vatn, åtferd i trafikken eller etiske og estetiske kvalitetar i tilværet), på andre sida kan det tyde noko i retning av livsform eller åtferdsmønster (som t.d. i “bondekultur” eller “kulturfolk”) når nokon utanforståande vil klassifisere åtferdsmønsteret til ei gruppe som ein totalitet med indre meining og samanheng.

Samfunnsvitskapen sitt kulturomgrep er ei vidareutvikling av den siste bruksmåten. Her vil omgrepet kultur verte brukt om *tillærte mønster for å gripe, vurdere og verdsette røyndomen*. Språket (i tydinga alle meiningsberande symbol) er reiskapen som vert nytta til å gripe røyndomen. I dei fleste samanhengar er det imidlertid ikkje nok å sette namn på ulike deler av livsverda. Dei ulike bitane av røyndomen som vi grip fatt i, må tolkast og vurderast så dei får meining og verdi for oss. Det er totaliteten av ein opplevd røyndom, med dei vurderingar og rangeringar som gir røyndomen verdi og meining for samfunnsmedlemene, som vert omtala som ein kultur.

Kultur kan sjåast som ein slags syntese av alle dei ulike modellane av verda som ulike individ har inne i hovuda sine og nyttar, når store eller små avgjerder skal takast. Sambandet mellom kultur og røyndom er imidlertid innfløkt. Når folk trur at noko er verkeleg og handlar deretter, får trua verkelege konsekvensar og forandrar verda⁸. Dersom folk trur at “ville dyr” ikkje kan leve og ha det godt i byen, vil dei både ha vanskeleg for å “sjå” at dei finst i byen og gjere mye for å hindre dei i å dukke opp. Og skulle dei likevel få auge på eit “malplassert” dyr vil dei gå langt for å få sendt det dit dei trur det høyrer heime - ute i “naturen” (Ulmoen, Giæver, and Berge 1983). Det er derfor aldri nokon eintydig korrespondanse mellom det ein filosofisk kan postulere som den

⁸ Dette er ein innsikt som oftast er formulert: “Dersom folk definerer ein situasjon som verkeleg får den verkelege konsekvensar.”. Den vil vere kjent som “Thomas's lov” etter den amerikanske sosiologen I.W. Thomas (Thomas and Thomas 1928). Berger and Luckmann (1966) sin kunnskapssosiologi kan sjåast som ei innsiktsfull vidareføring og utviding av denne innsikten.

“materielt verkelege røyndomen” og den røyndomen ein kultur tar inn over seg. Begge deler påverkar kvarandre og er i stendig endring.

Kulturen endrar seg gjennom prosessar som grip fatt i nye eller gamle bitar av røyndomen for å vurdere kva meining og verdi dei har. Gjennom samtalar og anna symbolsk aktivitet stadfester vi eller gir nye valørar til den til ei kvar tid erfarte røyndomen.

No skal ikkje denne rapporten drøfte kultur generelt. Den er heller ikkje ute etter å studere alle sider ved arealtilknytt atferd i by og bygd. Målet er å sjå på korleis eigenskapar ved den einskilde staden spelar saman med karakteristika hos ulike konsumentgrupper.

OM BY- OG BYGDEKULTUR

Kvart einaste samfunn har sine særdrag som er spegla i den lokale kulturen. Men sjølv med eit slikt utgangspunkt, er det ikkje urimeleg å tenkje seg at det finst visse allmenne trekk i utviklinga av lokale kulturar. Det har opp gjennom historia vist seg meiningsfullt å skilje mellom by og bygdekultur. I denne samanhengen er det kanskje mest interessant å reise spørsmålet om det finst visse fellestrekk i oppfatningane av natur og bygdesamfunn i det vi måtte ha av bykultur.

Her i landet har granskingar av bykultur ofte starta med spørsmålet om vi i det heile har ein bykultur. I St. Halvard t.d. (nr 2-3 i 1981) stiller redaktøren spørsmålet: "Bykultur - finnes den?" og svarar sjølv:

“Selvsagt finnes den. Også i Norge. Men vi liker ikke å snakke så mye om den, for i vårt langstrakte land har vi ikke noe lett forhold til det urbane. Vår nasjonale identitet har lite med gateliv og bakgårder å gjøre. Våre norske røtter sitter godt fast nede i de dype daler og trange fjorder, eller langt inne i berget det blå. Men det går an å slå rot mellom brostener også.”(Østberg 1981)

Grunnen til at bykulturen har så pass svak stilling her i landet må truleg søkjast i historia⁹.

Byen har ein tvitydig status i norsk kultur og samfunn. Den er på eine sida sete for makt og åndsliv. På andre sida er den sete for synd og forfall. Ikkje minst

⁹ Skirbekk (1975, kap.3) viser korleis språkutviklinga er ein god indikator på bygdekulturen sin styrke i høve til bykulturen. Sjå også Munch (1956, kap.II), Tveite (1985, 1988) og Naustdalslid (1991).

har den frå svartedauden til EF-striden vore innfallsport for alle slags framande makter. Sjølv om byen sin plass i norsk kultur er like gammal som samfunnet, er det ikkje nokon udiskutabel heidersplass.

For store deler av befolkninga var - og er kanskje enno - byen senteret for makt og synd. Ei makt som både kunne og ville gjere sitt beste for å utbytte folk anten det no kunne skje ved skattlegging, pengeutlån eller urimelege handelsvilkår. Og der makta finst, vil synda finnast. Dels finst den i form av dei korruperte personlegdomane som blir dregne mot makt anten som makthavarar eller svindlarar. Dels “viser” synda seg gjennom sjukdom og naud som det har vore flust med i byar til alle tider. Teorien om at sjukdom og naud skuldast den einskilde sitt syndefulle liv, er både gammal og seigliva. Makta og synda var nok dei sidene ved byen som var lettast synlege for folk utanom byane. Dette forma oppfatningane deira av kva byen “er”. Den var framand og farleg. Bygdekulturens vurdering og verdsetting av byar og byliv - det syndrom av haldningar og prioriteringar som vaks fram omkring motsetnaden mellom by og land - lever vi med enno.

Ein sentral dimensjon i norsk politikk har vore kampen mellom sentrum og periferi. Dette har ikkje berre vore ein kamp om politisk og økonomisk makt. Det har i minst like stor grad vore ein kamp om kulturelt hegemoni - om den nasjonale sjølvforståinga. Byane har alltid hatt den økonomiske makta og i lange bolkar også den politiske og kulturelle makta. Men i ein lang bolk av historia vår - under Hansatida og danskeveldet - hadde dei norske byane lite å seie i kraft av å vere *norske* byar. Dei låg langt borte frå folks kvardagsliv. Dei var innfallsportar for framande makter, og det var utlendingar som sat med den politiske og kulturelle makta. Både den relativt vesle befolkninga som budde i by og opplevingane av byen og bykulturen som unorsk, gjorde at bygdekulturen kunne stå fram som både sterkare og meir norsk enn bykulturen. I nasjonalstatens framvekst vart det bonden og bygdekulturen som fekk legge premissane for den nasjonale sjølvforståinga¹⁰.

Med parlamentarisme og allmenn røysterett fekk bygdene også politisk makt. Den politiske makta styrkte sjølvstekt det kulturelle hegemoniet, og med politisk makt kunne ein temje den økonomiske makta i byane. Ubalansen i varebyttet mellom by og land kunne kompensere seg og motverkast. Dei siste hundre åra har gitt bygde-Norge ein stort sett ubrotten vekst i velstand. Likevel har ikkje utviklinga vore til udelt glede for bygde-Norge.

¹⁰ Drivkrafta i dette prosjektet kom likevel i første omgang frå byen, frå embetsmenn og innflytte bygdefolk (Berggreen 1989). Den rurale romantiseringa var likevel ikkje noko einsleg norsk fenomen. Over heile Europa førte romantikken til at “folket” vart dyrka og trekt inn i ulike nasjonsbyggingsprosjekt.

Det paradoksale i situasjonen er at i takt med utbygginga av bygdene byrja folk å flytte til byen. Bølgje etter bølgje av bygdeungdom vart “kjøpt opp” av den økonomiske makta til byane, trass i alle freistnader på å legge politiske fartsdumpar i reiseruta (distriktpolitikken). Byane har etter kvart skaffa seg eit fleirtal av folket og er kanskje i ferd med å erobre attende den politiske makta. Den kulturelle makta, hegemoniet, vil det ta noko meir tid å få tak på. Kultur skifter ein ikkje like lett som bustad.

Med den massive flyttinga til byen var det ikkje bykulturen som fekk eit fleirtal av folket bak seg. Det var bygdekulturen som flytte til byen¹¹. Og etter kvart vart det bygdekulturen som sette spor etter seg i byen, ikkje byen som igjen kunne forme det norske samfunnet. Ein grunn til at dette kunne skje lett og umerkande var at sentrale verdipremissar i bygdekulturen passa som hand i hanske med industrikapitalismens utgåve av eigedomsretten: eigarens uinnskrenka råderett over eigedommen sin¹². Når industritomta var betalt og skjøtet tinglyst, kunne industrientreprenøren gjere nett som han ville. Urein luft og ureint vatn, støy og helsefarlege maskinar - så lenge forretningsmessige kontraktar vart haldne, kunne ingen seie noko om kva som skjedde i fabrikkene. Men i eit tettbygd strøk vil ikkje ei slik haldning til arealbruk og naboar kunne fungere i særleg lang tid.

Generelt kan ein seie at til tettare folk bur, til større konsekvensar vil dei mange daglegdagse gjeremåla til kvar einskild person ha for naboane. Det vil vere i alle si interesse å kunne kontrollere kva naboen gjer seg på sitt areal. Dette vil etter kvart gå opp for bybuarane. I sitt vesen krev byen ei anna haldning til arealbruk og fellesløysingar enn det tradisjonell norsk bygdekultur har i seg (Berge 1986).

Bygdesamfunnets verdipremiss om eigarens uinnskrenka råderett over eigedommen sin gav nok stor profitt til entreprenøren og dårlege levekår for arbeidarane. Men problema som voks fram fekk også konsekvensar for mektigare grupper enn arbeidarane. Krav om brannsikring og reinhald voks fram og vart nedfelt i bygningslover. Noka enkel løysing på dei problema som voks fram, fanst likevel ikkje, sjølv om bygningslovene etter kvart har vorte utvikla til å løyse mange av dei.

¹¹ Sjø t.d. Larsen (1984). Om bygdefolk i byen (drøfta i ein litt annan samanheng enn den vi ser på her) heiter det: “Nordmannen foretar en myklanding i denne moderne metropolitiske verden ved å gjøre som bonden i byen. Og hva gjør han? Disse strategiene opprettholder et ruralt ideal i en urban kontekst; de flytter bygda til byen.” (s.38).

¹² Sjø t.d. Juhaz (1965, 13). I omtalen av den bygningslova som vart vedteken for Oslo i 1827 heiter det: “Over alle disse krav satte komitéen - helt i samsvar med tidens ånd - som prinsipp at “man burde være yderst varsom i at paabyde Indskrænkninger i Eiendomsrettens ubehindrede Udøvelse”.” Sjø også Berge (1989).

Nokre av problema som dukkar opp, krev ein mye sterkare offentleg kontroll med arealbruken enn det som er mogeleg å få til med den status eigedomsretten har i dag (t.d. lokalisering av byggefelt). Utan kulturelle endringar i form av endringar i synet på kva grunneigaren har rett til, synest det vanskeleg å finne politisk grunnlag for dei nødvendige inngrepa i arealbruken sjølv om lovgrunnlaget formelt finst.

Eigedomsretten si utforming gjer det vanskeleg å omdisponere grunn frå privat til offentleg bruk. Dette gjer det mellom anna vanskeleg å bygge ut nye kommunikasjonslinjer anten det er for bil eller bane. Den individuelt rasjonelle reaksjonen på befolkningstettleiken sine problematiske sider er å skape avstand til naboen. Den ekstensive arealbruken dette fører til, gjer det vanskeleg å få til kostnads- og energieffektiv kollektivtrafikk. Ein kan dermed seie at dei problematiske sidene ved bygdekulturen sin innverknad på byutviklinga vert synleg i storbyane sine bilkøar.

Men problema har sjølv sagt fleire årsaker enn bygdekulturen. Vi finn sterke røter i andre sektorar av samfunnet som t.d. i boligpolitikken (streng funksjonsseparasjon gir sovebyar, ikkje byar), skolepolitikken (tidspunkt for skolestart og tidsrom elevane er på skolen fører til problem med å organisere dagleglivet i familie) og næringslivspolitikken (bedriftslokalisering og utdanningskrav fører til større mobilitet i befolkninga).

Både forklaringa på at urbane problem får vekse seg store og nøkkelen til løysinga av dei, finn vi i kulturen. Og kulturen vår endrar seg. I løpet av dei siste 20 åra har mange utviklingslinjer vorte brotne. No i nittiåra aner vi kanskje konturen av nye trendar: til dømes i synet på kva plass byen har i det norske samfunnet. Høgrebølgja, som kanskje kan kallast den borgarleggjorte byvarianten av norsk bygdekultur, vann i 80-åra sin endelege pyrrhossiger. Den er no i ferd med å miste krafta. Mange syntest sjå distriktsproblema som prov på at høgrebølgja var mislukka og ventar at motangrepet skal komme derifrå. Dette er truleg feil. Det er i byane høgrebølgja verkeleg har mislukkast. Om ein kunne tru at det etter kvart vil utvikle seg ein sterkare og meir ekte norsk bykultur, er det her ein bør sjå etter motkrefter. Men vilkåra for at ein ekte bykultur skal få utvikle seg er knapt til stades. Til det er utskiftinga av befolkninga for stor. Urbane erfaringar får ikkje tid til å avleire seg i innsikt i breie lag av folket. Demokratiske krav til offentleg styring vil da ikkje legitimere dei nødvendige avgrensingane av dei individuelle fridomane som ligg i den rurale kulturforståinga.

Kva faktorar er det som driv fram ei slik kulturutvikling? Når vi endrar på busettingsmønster og livsstil slik vi har gjort i etterkrigstida, kva konsekvensar

har dette for kva vi trur om korleis verda ser ut og kva som er viktige mål i livet?

Kvar bur så dei menneskja som har svara på spørsmåla i Norsk Monitor om vi fordeler dei langs ein by-land skala? Eit av spørsmåla som vart stilt gjaldt val av urbaniseringsgrad av bustad:

"Hva ville du foretrekke hvis du kunne velge bosted fritt? Sentrum i storby? Forstad i storby? Småby? Tettsted i landkommune? eller Spredtbygd strøk?". Det vart også spurt om "Hvilke av de beskrevne bostedene ligner mest på det du har i dag?" og da sjølvsagt med dei samme svarkategoriane. Svara fordelte seg slik

TABELL III.2

ØNSKJE OM URBANISERINGSGRAD AV BUSTAD OG EIGENRAPPORTERT URBANISERINGSGRAD AV NOVERANDE BUSTAD

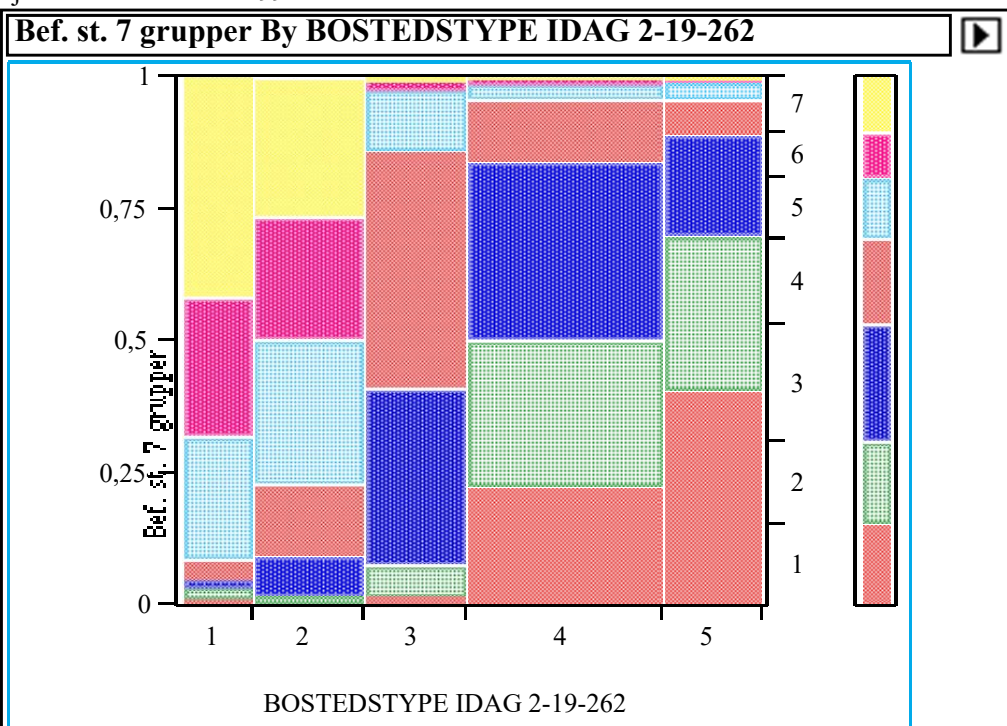
	Ønskje	Faktisk
Sentrum i storby	7,6%	12,3
Forstad i storby	19,2%	19,5
Småby	24,9%	17,7
Tettsted i landkommune	30,9%	33,6
Spredtbygd strøk	17,5%	17,0
Sum	100.1%	100,1%
N	2859	2887
Ikkje svart	89	61

Kjelde: Norsk Monitor 1991

Korleis ein kan tolke svara på desse spørsmåla er nærmare analysert av Haveraaen (1992, 1993b, 1993a). Det er likevel verd å merke seg at heile 31% av utvalet kallar bustaden sin for "Tettsted i landkommune". Samanliknar vi dette med befolkningsstorleiken til kommunen dei bur i ser det likevel ikkje urimeleg ut.

FIGURE III.1 Befolkningstørrelse i 7 grupper etter bostedstype i dag

Kjelde: Norsk Monitor 1991



Crosstabs

BOSTEDSTYPE IDAG 2-19-262

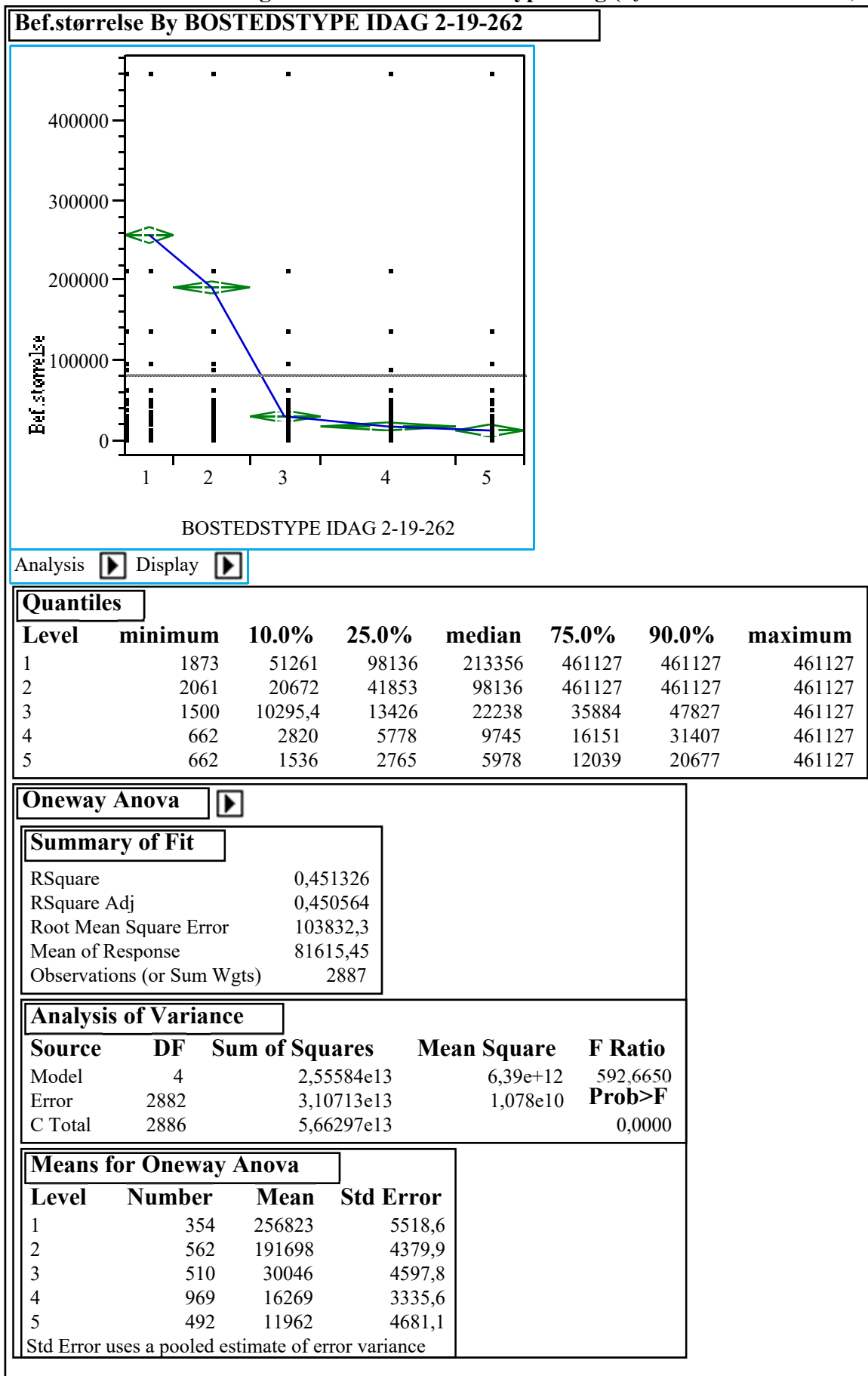
Count Col %	1	2	3	4	5	
1-5000	5 1,41	5 0,89	9 1,76	220 22,70	199 40,45	438
5001-10000	8 2,26	5 0,89	31 6,08	269 27,76	145 29,47	458
10-20.000	4 1,13	43 7,65	171 33,53	327 33,75	95 19,31	640
20-40.000	15 4,24	77 13,70	229 44,90	113 11,66	31 6,30	465
40-100.000	81 22,88	153 27,22	59 11,57	29 2,99	18 3,66	340
100-300.000	93 26,27	130 23,13	8 1,57	7 0,72	2 0,41	240
300.000-0+	148 41,81	149 26,51	3 0,59	4 0,41	2 0,41	306
	354	562	510	969	492	2887

Tests

Source	DF	-LogLikelihood	RSquare (U)
Model	24	1328,3789	0,2418
Error	2857	4165,0428	
C Total	2881	5493,4217	
Total Count	2887		

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2656,758	0,0000
Pearson	2580,650	0,0000

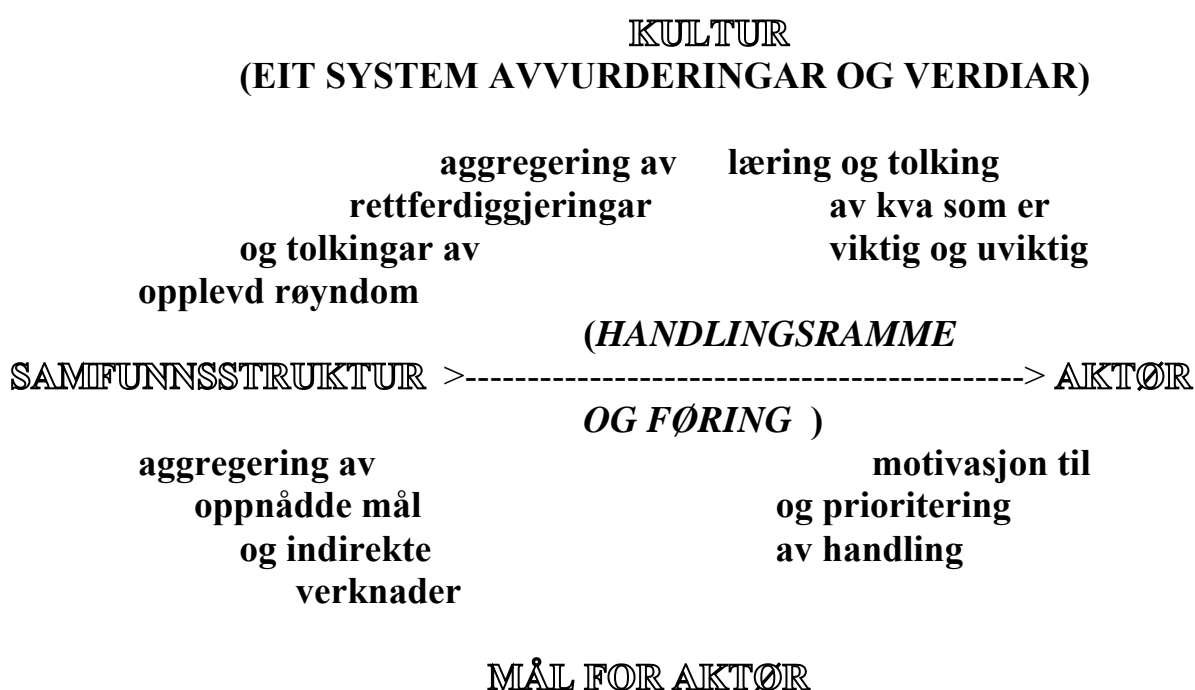
FIGURE III.2 Befolningsstørrelse etter bostedstype i dag (Kjelde: Norsk Monitor 1991)



ALLMENT OM KULTUREN I EIN LOKAL KONTEKST

Bykulturen eksisterer berre som kontrast til bygdekulturen. For å kunne studere variasjonar i utviklinga av lokale kulturar må ein ha med det urbane på eine sida og det rurale på andre sida. Ein kan seie at sitatet frå St. Halvard har to dimensjonar i diskusjonen av bykulturen: den fysiske utforminga av miljøet og det sosiale livet mellom husa¹³. Dette er det ein konkret ser av byen og er også råmaterialet for spekulasjonane her. Sidan kultur er noko meir enn teater og kaféliv, litteratur og arkitektur, leik og flanering, sidan kultur har å gjere med verdiar og prioriteringar, med språk og verdsbilete, må vi ha ei formeining om korleis kultur og fysisk utforming (t.d. i tydinga tett-spredt) spelar saman.

Sambandet mellom aktør-aktivitet og kultur



Reint allment¹⁴ vil ein kunne tenkje seg at sambandet mellom aktøren, samfunnsmedlemet, og kulturen kan framstillast som ein vekselverknad over tid

¹³ Funksjonalismens arkitektur hadde lite sans for livet mellom husa. Dette førte etter kvart til reaksjonar og påvisning av korleis ulik utforming av uterom påverka atferda til folk som brukte husa og uterommet, sjå t.d. Jacobs (1961), Daun (1974), og Gehl (1980). Samspelet mellom boform og livsform: det vi her tenkjer på med bostadens kultur, er likevel dårleg forstått.

¹⁴ For vidare studiar av kultur og kulturomgrepet kan det visast til følgjande litteratur: Klausen (1970), Leach (1976), Williams (1981), Wuthnow et al. (1984), Collins et al. (1986), Archer (1988). Kultur i samband med staden eller lokaliteten er handsama av m.a. Simmel ([1902] 1978), Wirth (1938), Alexander (1966), Perin (1977), Pugh (1990) og Short (1991). Av serleg interesse for studiet av det norske samfunnet er Munch (1956), Park (1972), Skirbekk (1975), Moen (1978), Øistensen (1979), Enzensberger (1984), Klausen (1984), Langsether (1986a, 1986b), Berggreen (1989), Brox, Gullestad, and Barth (1989), Deichman-Sørensen, Frønes, and Berkaak (1990) og Østerberg (1990).

mellom på eine sida individuell læring og handlingsval i ein gitt kontekst, og på andre sida endringar i røyndomen i form av endra handlingsrammer og nye kulturelle premissar som følgje av dei individuelle handlingsvala.

Med utgangspunkt i Aktøren kan ein spørje kva rettesnor har folk for å velje ein aktivitet framom ein annan? Gjennom oppvekst og sosialisering inn i samfunnet lærer dei kva som er viktig og uviktig, kva som er rett og urett, og kva som er attråverdig og avskyeleg¹⁵. Summen av dei vala den einskile aktøren gjer finn vi igjen som ein del av samfunnsstrukturen. Den vil stå fram som eit slags tvingande element. Berre ved å eksistere får den konsekvensar. Den representerer ei føring på menneskja sine aktivitetar. Gjennom observasjon og diskusjon av kva tidlegare handlingsval har gitt av resultat blir dei aggregerte handlingane råmateriale for drøfting av kva som er effektivt og fornuftig å gjere ut frå dei mål ein har og vidare kva som er viktig og uviktig. Desse nye observasjonane vil også gå inn i handlingsramma til aktørane. Ut frå det folk ser av verda rundt seg vil somme aktivitetar synast enkle og lette, andre nesten umogelege. Føringane får verknader fordi folk flest vanlegvis følgjer minste motstands veg. Samfunnsstrukturen fastlegg kva som er minste motstands veg.

Den fysiske utforminga av bostaden er ein del av samfunnsstrukturen. Sambandet mellom fysisk utforming og den lokale kulturen er dermed ikkje, etter denne modellen, kausalt. At den fysiske utforminga representerer ei føring betyr i denne samanhengen at innan dei rammene den fysiske utforminga utgjer, vil visse typar åtferd vere lettare enn annan åtferd.

Men landskapet er ikkje berre ei fysisk føring på handlingsvala. Det er også ein konstant og vil lett kunne tilleggjast symbolske verdiar. I den grad åtferd innan eit gitt landskap skaper positive opplevingar, vil desse lett bli assosiert med landskapet og landskapet vil i seg sjølv kunne bli ein berar av desse verdiane.

I studiet av motivasjonen hos samfunnsmessige aktørar synest det i dag å vere to hovudtilnærmingar. Mennesket er på eine sida ein rasjonelt kalkulerande mål-middel orientert handlande aktør. På andre sida er det eit forståande, meiningssøkjande og meiningsskapande subjekt. For å skjøne korleis ein lokalitet sine eigenskapar kan verke inn på verdiar og haldningar må ein ha med begge perspektiva.

Mange har innvendingar mot modellen av det “økonomiske mennesket” som ein rasjonelt kalkulerande og fullt informert aktør. Som teorielement er ikkje “Economic Man” berre ein føresetnad om at mennesket kalkulerer rasjonelt over tap og vinning ved ulike handlingsalternativ. Det er også ein påstand om

¹⁵ For ei betre innføring i denne måten å tenke på kan det visast til Berger and Luckmann (1966).

at for alle fenomen av interesse, kan attrå og avsky (oftast kalla preferansar) målast i kroner og øre. Det er denne siste påstanden som må forkastast. Meininga med å bygge seg hus kan ikkje målast på den måten. Men den logiske kalkylen over vinst og tap i gitte situasjonar kan ikkje av den grunn forkastast som ein perversjon av menneskets natur. I staden må modellen byggast ut med ein breiare teori som kan skilje mellom klasser av fenomen som kan komme med på taps og vinst kontoen. Teorien må samtidig kunne seie kva andre konti menneskja nyttar for å kreditere dei verdiane som ikkje kan målast i kroner og øre.

Spørsmålet om kva som etablerer ein skala frå attråverdige til avskyelege og korleis menneskja får forma oppfatningane sine om kva som er godt og kva som er gale, reiser nye spørsmål. Kva rolle spelar oppvekst og erfaringar gjennom livsløpet? Korleis er tilhøvet mellom kva den einskilde trur og summen av alle meiningar og oppfatningar? Vi må studere korleis kulturen i samfunnet er spegla i kvar einskild sine motivasjonsmekanismer, korleis den einskilde si oppfatning av kulturelle verdiar og prioriteringar ser ut. Men kulturen er ikkje skapt av seg sjølv.

Ein kultur er tufta på dei daglege erfaringane til kvart einskild medlem av samfunnet. Kulturen set erfaringane inn i rammer der dei lar seg tolke og der dei vert gitt vekt som verdifulle eller avskyelege. Når aktørane ut frå kulturelle premisser vel handlingar innan den ramma samfunnsstrukturen set, vil det og kunne spørjast om det er samsvar mellom prioriteringar, handlingsval og resultat. Dersom store grupper over lengre tid opplever eit manglande samsvar mellom prioriteringar og resultat byrjar interessante ting å skje. Nokre freistar med nye uprøvde handlingsval, andre byrjar å revurdere premissane. Resultatet vert i begge høve kulturell endring og endringane vil vere ulike for ulike folkegrupper. Dette ser vi i det norske samfunnet i dag. Subkulturar veks fram for ulike grupper definert etter alder, kjønn, utdanning og yrke. Der det før fanst eit mangfald av bygdekulturar, finn vi i dag kanskje eit mangfald av gruppekulturar som konkurrerer om å vere best eller om å vere "inne" som det heiter. Dette mangfaldet finn vi først og fremst i dei store tettstadene, ikkje i dei tradisjonelle bygdene.

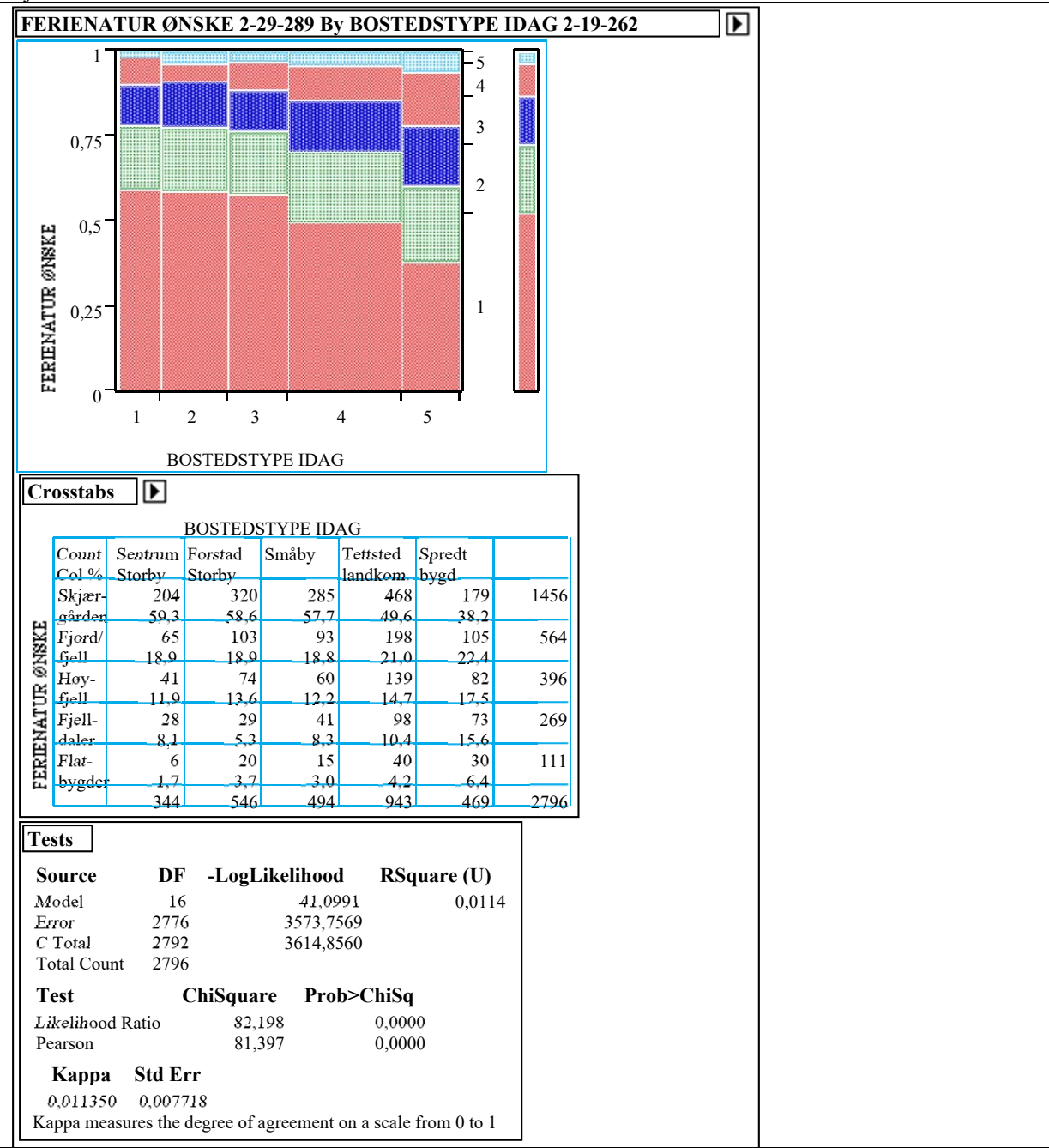
Går vi her attende til spørsmålet om val av type ferienatur kan vi reise to interessante spørsmål. Det eine går på om det faktisk finst ein slik samanheng mellom bustad langs ein by-land dimensjon og val av ferienatur. Slik vi har argumentert så langt er det grunn til å tru at det bør finnast ein slik samanheng. Det andre spørsmålet går på kva rolle naturen på den noverande bustaden og eller oppvekststaden spelar for valet av ferienatur samanlikna med kva mediepåverknad/ reklame og allmenn-kulturelle oppfatningar om ferie og fritid har å seie.

I tabellen nedanfor er det tydeleg at til meir tettbygd/ urban bustaden er hos svarpersonane til færre er det som vel både "Fjordlandskap med fjell", "Høyfjellet", "Fjeldaler og fjellskog", og "Flatbygder og skogslier". Ein kan altså slå fast at det er ein samanheng mellom by-land dimensjonen og val av ferielandskap. At vi finn den klare auken i kor stor del av personane som vel "Skjærgård" når urbaniseringa aukar frå Spredtbygd til Sentrum Storby tyder på at forklaringa ligg i mediepåverknad heller enn landskapsopplevingar i oppvekst og på noverande bustad.

Figur III.3

Ønske om ferienatur etter type av bostad i dag

Kjelde: Norsk Monitor 1991



Tre av verdi-indeksane i Norsk Monitor tar opp arealbruksverdiar. Det er indeksane kalla "Spredt/ Tett", "Natur" og "Nærmiljø".

TABELL III.3 Korrelasjonar mellom indeksane "Natur", "Nærmiljø", og "Tett/ Spredt"

	IND Natur	IND Nærmiljø	IND Tett/ Spredt
IND Natur	1,0000		
IND Nærmiljø	0,2740	1,0000	
IND Tett/ Spredt	-0,4215	-0,1371	1,0000

Kjelde Norsk Monitor 1991

Dei som skårar høgt på "Spredt/ Tett" indeksen har uttrykt ønskje om å bo og feriere med mange andre menneskje rundt seg. Dei som skårar høgt (positivt) på "Natur" er opptekne av natur og naturopplevingar og foretrekkjer landet framfor byar. Dei som skårar høgt på "Nærmiljø" er opptekne av nære sosiale omgivnader, dei har positiv vurdering av lokalsamfunn og lokalt særpreg, og preferanse for små organisasjonar. Både verdiane "Spredt/ Tett" og "Natur" bør vise klare og motsette samanhengar med val av ferienatur. Dei som skårar høgt på "Spredt" bør vise same åtferd som dei som bur spredt, og dei som skårar høgt på "Natur", vil ein kanskje vente skal foretrekkje det ferielandskapet som har "mest variert" natur? No er det sjølvstakt ikkje eintydig kva som har "mest variert" natur, men tabellen nedanfor verkar ikkje urimeleg i eit slikt perspektiv. Dei som vel høg fjellet og fjelldalar og fjellskog har også høgaste skårar på "Natur" og lågast på "Spredt/ Tett". Dei som vel "skjærgården" har lågast skåre på "Natur" og høgast på "Spredt/ Tett". Dei som vel fjordlandskap med fjell og flatbygder og skogslier har indeksskårar som ligg i mellom.

**TABELL III.4
VAL AV FERIELANDSKAP OG INDEKSANE "NATUR" OG "SPREDT/ TETT"**

Gjennomsnittleg skåre på indeksane for "Natur" og "Spredt/ Tett"

	"Natur"	"Spredt/Tett"
Skjærgården	9,0	4,1
Fjordlandskap med fjell	9,9	3,7
Høyfjellet	10,8	3,0
Fjelldalar og fjellskog	11,1	3,1
Flatbygder og skogslier	10,3	3,5
N		2847
Ikkje svart		101

Kjelde: Norsk Monitor 1991

For indeksen "Nærmiljø" er trenden nett den same som for "Natur" men langt frå like sterk.

Fleire spørsmål kan reisas i den vidare granskinga: Kva kjensler og motiv er det som styrer tilhøvet til avstand? Kva ønskjer ein å ha nært innpå og kva ønskjer ein seg langt bort frå? (byar, naboar, støy, einsemd, folkeliv, natur, trafikk, arbeidsplassen, fritidstilbod, kollegaer, alternative muligheiter, etc.). Kven er det som legg vekt på dei ulike faktorane?

KVA KARAKTERISERER DEI SOM VEL DEI ULIKE FERIEMÅLA?

Vi kan ikkje gå inn på alt. Ein systematisk gjennomgang av datamaterialet gir grunnlag for følgjande konklusjonar om dei ulike gruppene¹⁶.

Dei som ønskjer ferie i fjelldalar og fjellskog har flest menn (59%), dernest har dei som vil feriere i høgfjellet 56% menn. medan det mellom dei som vil feriere i "skjærgården" berre er 45% menn.

Dei som ønskjer ferie i høgfjellet, fjelldalar og fjellskog og i flatbygder og skogslier har alder over gjennomsnittet (ca. 44 år mot gjennomsnitt 38 år). Dei som ønskjer skjærgårdsferie er yngre (ca. 35 år).

Dei som vil feriere i flatbygder og skogslier skil seg ut ved i større grad enn dei andre å ikkje ha arbeidstakarar i husstanden (27%). Dei som vil feriere i skjærgården har berre 10% utan arbeidstakarar.

Andelen med høg hushaldsinntekt er fallande frå dei som ønskjer skjærgård (18% har 400.000+) til dei som ønskjer flatbygder og skogslier (5% har 400.000+).

Talet på personar i hushaldet er fallande frå dei som ønskjer skjærgård (42% har 1 eller 2 personar) til dei som ønskjer flatbygder og skogslier (56% har 1 eller 2 personar).

Dei som ønskjer skjærgård skil seg ut ved å ha færrest alderspensjonistar (5%) og trygda (6%) der dei som ønskjer høgfjell; fjelldalar og fjellskog, og flatbygder og skogslier har flest alderspensjonistar(14%; men berre 8% og 10% trygda)) og dei som ønskjer flatbygder og skogslier har flest trygda (15%).

¹⁶ Ved ein systematisk gjennomgang av eit stort datamateriale vil ein gjennom vanleg signifikanstesting med nivå a måtte vente å finne at a% av dei signifikante samanhengane skuldast tilfeldige sampling variasjonar. Alle samanhengane må difor testast mot teori før dei kan akseptast.

Andelen utan yrke stig frå 29% mellom dei som ønskjer skjærgårdsferie og dei som ønskjer fjordlandskap med fjell til dei som ønskjer flatbygder og skogslier (39%). Dei som ønskjer høg fjell skil seg ut ved å ha mange innan helsevesen/sosialomsorg (14%) medan dei som ønskjer flatbygder og skogslier har færrest (5%).

Andelen med utdanning på universitetsnivå minkar frå 27-28% mellom dei som ønskjer skjærgård, fjordlandskap med fjell og høg fjell til 17% mellom dei som ønskjer fjelldalar og fjellskog og til 12% mellom dei som ønskjer flatbygder og skogslier.

Fars utdanningsnivå er høgast (16% på universitetsnivå) mellom dei som ønskjer skjærgård og minst (9% på universitetsnivå) mellom dei som ønskjer flatbygder og skogslier.

Dei som svarar skjærgård har oftast hytter ved sjøen (15%), dei som svarar flatbygder og skogslier har færrest (4%).

Dei som svarar høg fjellet har oftast hytter på fjellet (26%), dei som svarar flatbygder og skogslier har færrest (8%).

Dei som svarar flatbygder og skogslier har oftast hytte i innlandet (14%) dei som svarar skjærgården har sjeldnast (5%).

Dei som ønskjer høg fjellet skil seg ut ved at dei oftare enn dei andre har hytte, 37%, mot 28% i gjennomsnitt (24-28 for dei andre gruppene).

Dei som ønskjer fjordlandskap med fjell er dei som nyttar hytta oftast (19% brukar den 30 eller fleire gonger i året), medan dei som svarar høg fjellet brukar den minst (berre 5% nyttar den 30 eller fleire gonger i året) (Baset på svar frå dei som har hytte).

Dei som svarar høg fjell eller fjelldalar og fjellskog vil i mindre grad enn dei andre bruke ein ekstra fridag saman med familie og vener (43% og 48% mot 64-68%) og i større grad vere ute i naturen (44% og 43%) .

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier er dei som i størst grad bor spredtbygd (27%). Dei som svarar skjærgård bor spredtbygd i minst grad (12%). Andelane med bostad i sentrum av storby er for skjærgård 14%, for fjordlandskap med fjell 12%, for høg fjell og fjelldalar med fjellskog 10% og for flatbygder og skogslier 5%.

Dei som svarar skjærgård bur i kommunar med over gjennomsnittet i skåre på sosio-økonomisk statusindeksen frå 1970, dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier bor i kommunar som ligg under gjennomsnittsskåren.

Dei som svarar høgfjell skil seg ut ved å ha høgare enn gjennomsnittleg skåre på indikatoren for fysisk form.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ligge over dei andre i skåren på materialisme.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha lågare skåre enn dei andre på indeksen for Natur, høgfjell og fjelldalar og fjellskog skårar høgast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å høgast gjennomsnittleg skåre på indeksen for Tradisjonar/ Nyheiter. Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar lågast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha lågare skåre enn dei andre på indeksen for Spontanitet/ Rigiditet, dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar høgast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha lågare skåre enn dei andre på indeksen for Nærmiljø, dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar høgast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å høgast gjennomsnittleg skåre på indeksen for Likestilling. Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar lågast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å høgast gjennomsnittleg skåre på indeksen for Intoleranse/ Toleranse. Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar lågast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha lågare skåre enn dei andre på indeksen for Individualitet/ Konformisme, dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar høgast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha lågare skåre enn dei andre på indeksen for Puritanisme, dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar høgast.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha lågare skåre enn dei andre på indeksane for Lovlydighet og Autoritet

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar høgast på indeksane for Ulikhet/ Likhhet og Kosmopolitisme/ Lokalisme. Dei skårar lågast på indeksen for Teknologi.

Dei som svarar skjærgård skil seg ut ved å ha høgare skåre enn dei andre på indeksen for Tett/ Spredt, høg fjell og fjelldalar og fjellskog skårar lågast.

Dei som svarar høg fjell skil seg ut ved lågare skåre enn dei andre på indeksen for Spill.

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skårar høgast på indeksen for Solidaritet.

Dei som svarar høg fjellet skil seg ut ved i størst grad (48%) å vere delvis eller heilt einige i utsegna "Jeg er alltid opptatt av å leve sunt, og å holde meg i god form"

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skil seg ut ved i størst grad (42% og 45%) å vere delvis eller heilt einige i utsegna "Det finnes ikke noe bedre sted å vokse opp enn der jeg vokste opp"

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier skil seg ut ved i størst grad (17% og 15%) å vere heilt ueinige i utsegna "Jeg ønsker å ha tilknytning til mange ulike miljøer"

Dei som svarar høg fjell er i minst grad (44%) delvis eller heilt einige i utsegna "Livet på landet er mer tilfredsstillende enn livet i byer", dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier er mest einige (70% og 68% delvis eller heilt einige).

Dei som svarar fjordlandskap med fjell skil seg ut ved i mindre grad enn dei andre (20%) å vere heilt eller delvis ueinige i utsegna "Jeg ønsker å føle at kroppen min lever så intenst som mulig". Dei som svarar flatbygder og skogslier er mest einige (heilt eller delvis 49%).

I valet mellom "A: Å kle meg bekvemt, selv om det ikke ser så elegant ut, og B: Å være mest mulig velkledd, selv om det ikke er så behagelig", svarar 54% av dei som ønskjer seg skjærgård at dei heilt sikkert vil velje A, medan 67% av dei som svarar fjelldalar og fjellskog og 68 % av dei som svarar flatbygder og skogslier heilt sikkert vil velje A.

I valet mellom "A: Å ha muligheter til å være mer skapende og kreativ, og B: Å oppnå større økonomisk trygghet ", svarar 38% av dei som svarar fjordlandskap med fjell og 36% av dei som svarar høgfjellet at dei heilt sikkert vil velje A, medan 29% av dei som svarar fjelldalar og fjellskog og 28% av dei som svarar flatbygder og skogslier heilt sikkert vil velje A.

Dei som svarar høgfjellet eller fjelldalar og fjellskog vil i større grad enn dei andre (47% og 46%) svare at dei heilt sikkert vil velje A i valet mellom A: "Å feriere i hytte som ligger så ensomt til at en ikke kan se nærmeste nabo, slik at en kan få være for seg sjølv". og B: "Å feriere i hytte som ligger i område med mange hytter og god anledning til kontakt med andre ferierende".

Dei som svarar skjærgård er i minst grad (28%) heilt eller delvis ueinige i utsegna "Jeg er mer opptatt av hvor godt mat smaker enn av hvor sunn den er", medan dei som svarar fjelldalar og fjellskog i størst grad er heilt eller delvis ueinige (41%).

Dei som svarar høgfjellet er i størst grad (52%) heilt eller delvis einige i utsegna "Jeg føler meg sjelden så lykkelig som når jeg er ute i naturen". Dei som svarar skjærgården er i minst grad heilt eller delvis einige (27%).

Dei som svarar skjærgård er i minst grad (42%) heilt ueinige i utsegna "Bylivets mange muligheter betyr mer for meg enn natur og frisk luft", medan dei som svarar fjelldalar og fjellskog i størst grad er heilt ueinige (72%).

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier er i større grad enn dei andre (51% og 47%) heilt eller delvis einige i utsegna "Jeg kan vanskelig tenke meg å flytte fra dette stedet for godt".

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog eller flatbygder og skogslier er i større grad enn dei andre (33% og 32%) heilt eller delvis einige i utsegna "Jeg foretrekker å kjøpe norske varer selv når de koster litt mer."

Dei som svarar fjelldalar og fjellskog vil i størst grad (22%) seie at påstanden "Når jeg hører at en produsent forurensar miljøet lar jeg være å kjøpe" stemmer meget godt med deira eiga meining.

Dei som svarar skjærgården vil i størst grad (21%) seie at påstanden "Jeg er villig til å betale mer for et produkt som er miljøvennlig selv om det er mindre effektivt eller mer tungvint" ikkje stemmer med deira meining i det heile tekje. 14% av dei som vel høgfjellet svarar tilsvarande.

På spørsmålet "Hvis du skal reise over 60 km i Norge, må du velge reisemåte og de vanligste reisemåtene er bil, buss, båt, tog eller fly. Hvor stor vekt legger du på følgende faktoren "Hyppige avganger" (mulighet til å velge avreisetidspunkt fritt, mulig å reise på kort varsel) når du velger reisemåte?" svarar 31% av dei som vel skjærgård at dei legg svært stor vekt på dette (mot 23-26% for dei andre).

På spørsmålet "Hvor tilbrakte du din (høst) ferie de siste 12 månedene?" svarte dei som valde høg fjell eller fjelldalar og fjellskog i større grad enn dei andre at dei berre var i Norge (43 og 39%, mot 26-34%).

På spørsmålet "Hvor tilbrakte du din (vinter/ påske) ferie de siste 12 månedene?" svarte dei som valde høg fjell i størst grad at dei berre var i Norge (57%, mot 38, 45, 50, 51 for dei andre).

Dei som vel skjærgården skil seg ut ved i størst grad (50%) å vere heilt eller delvis ueinig i påstanden "Jeg ville være villig til å betale opp til 30% mer for matvarer, dersom jeg kunne være sikker på at de var rene naturprodukter uten kunstige tilsetningsstoffer".

Dei som vel skjærgården skil seg ut ved i minst grad (30%) å vere heilt eller delvis einig i påstanden "Jeg liker gamle og tradisjonsrike matretter, skikker og klesdrakter fra forskjellige steder i Norge", mest einig er dei som vel flatbygder og skogslier (44%).

Dei som vel skjærgården skil seg ut ved i størst grad (42%) å vere heilt eller delvis einig i påstanden "Jeg liker utenlandsk mat", minst einig er dei som vel fjelldalar og fjellskog (28%).

Dei som vel høg fjellet har i størst grad gått fottur i fjellet sist sommarferie (50%), dei som vel flatbygder og skogslier i minst grad (11%).

Dei som vel seg skjærgård og fjordlandskap med fjell har i størst grad fiska med snøre fra båt sist sommarferie (32% og 31%, mot 17-23% hos dei andre).

Dei som vel skjærgård har i større grad (34%) enn dei andre (20-22%) besøkt lekeland, badeland eller fritidspark i løpet av siste sommarferie.

Det største talet på ulike ferieaktivitetar finn vi hos dei som vel seg høg fjellet (4% har 5 eller fleire, mot 1-2% hos dei andre), det er minst hos dei som vel seg flatbygder og skogslier.

Dei som vel seg flatbygder og skogslier skil seg ut ved at dei i mindre grad enn dei andre synest det er viktig med stort utval av frukt og grønnsaker i daglegvarebutikken (37% mot 46-48 hos dei andre).

Mellom dei som vel seg skjærgården er det flest som meiner at opningstider er viktig for val av daglegvarebutikk (60%), færrast (45%) er det mellom dei som vel seg fjelldalar og fjellskog.

DRIVKREFTER I STADSSAMFUNNETS KULTUR: BYGDEBYEN SOM “KVASI-EKSPERIMENT” FOR STUDIET AV KULTURELL ENDRING

I samfunnet kan ein ikkje gjennomføre eksperiment for å studere kva verknader som følgjer av å endre på ein eller fleire føresetnader. Men når eit fenomen som bygdebyen dukkar opp så og seie over natta går det an å late som om dette er eit eksperiment (eit “kvasi-eksperiment”). Vi kan studere dei allmenne vilkåra for forminga av stadssamfunnet sin kultur ved å samanlikna kulturen slik vi finn den i bygdebyen med den vi på eine sida finn i ein tradisjonell by og på andre sida i jordbruks- eller fiskarbygda. Dersom kulturen i bygdebyen er ulik desse, vil vi bli styrkte i trua på at det knippet av faktorar som gjer bygdebyen ulik både byen og bygda har konsekvensar for den lokale kulturen som utviklar seg. Det knippet av faktorar vi i første omgang tar utgangspunktet i er 1) naturgrunnlaget for samfunnet, særleg bygdebyen si plassering i og forming av kulturlandskapet; 2) tett-spredd dimensjonen rekna t.d. i talet på hus og folk for kvar rutemeter; 3) avstandar og transportmåtar for folk og varer; og 4) næringsgrunnlag for befolkninga på staden.

Naturgrunnlag og kulturlandskap¹⁷

Bygdebyen med sovegrendene er eit nytt element i det norske landskapet. Den dukka opp som ein utilsikta verknad av samspelet mellom fagbaserte plankrav til nybygging på landsbygda, jordbrukets krav om vern av dyrka mark og folk sine ønskje om avstand til framande naboar. Men under dette finn vi kanskje også spor av nordmenn sine vurderingar av natur og bruk av naturen. Naturen er ein slags motpol både i høve til byen og sivilisasjonen. Den representerer det ville og ubrukte samtidig med einsemd, ro og fred.

Bybuarar “flyktar” ut i naturen for å finne ro og fred i sjela. Men kva gjer dei som har heimen sin i ei sovegrend i ein liten bygdeby? Truleg ikkje så mye anna enn bybuarar¹⁸. Livsstilen i bygdebyen er på mange måtar vorten

¹⁷ Bakgrunn for dette finns mellom anna hos Hawley (1950) og Duncan (1964).

¹⁸ Sjø m.a. Gåsdaal (1993, 1994). I sekstiåra var tendensen at folk i bygdebyen nytta meir tid på friluftsliv enn bybuarar. Folk som budde i gardbrukarmiljø var dei som i minst grad rapporterte at dei dreiv friluftsliv (Tagseth 1969, 121-135).

urbanisert. Oppfatningane av kva ferie og fritid er for noko dukka først opp i bysamfunn og høyrer i dag med i den standardiserte nasjonale kulturen. Likevel er avstanden og det visuelle inntrykket viktig for synet på kva natur er og kva by - i motsetnad til natur - er. Bygdebyen ligg nok mye nærmare til å vere "natur" enn byen. I ei tid der det er viktig å finne fram til tenkemåtar og organisasjonsformer som kan få menneskja til å spele på lag med naturen heller enn å kjempe for å legge den under seg, er det kanskje synet på byen som "unatur" som treng revisjon?

I datamaterialet er "Tettstad i landkommune" det nærmaste vi kjem bygdebyen. Dei som bur her har verdiar som stort sett ligg mellom det dei har dei som bur spredtbygd og dei som bur meir urbant. Dette er tydeleg i høve til arealbruksverdiene vi såg på ovanfor.

TABELL III.5 BUSTAD OG INDEKSANE "NATUR" OG "SPREDT/ TETT"

Gjennomsnittleg skåre på indeksane for "Natur" og "Spredt/ Tett"

	"Natur"	"Spredt/Tett"
Sentrum i storby	8,1	4,5
Forstad i storby	8,6	4,8
Småby	9,0	4,2
Tettstad i landkommune	10,5	3,4
Spredtbygd strøk	11,2	2,3
N		2887
Ikkje svart		61

Kjelde: Norsk Monitor 1991

Og når folk blir bedt om å seie seg einige eller ueinige i påstanden "Livet på landet er mer tilfredsstillende enn livet i byer" viser det seg interessant nok at storbybuarar (sentrum og forstad) og småbybuarar er nokså einige. Mellom desse svarar 25%, 31% og 33% at dei er heilt eller delvis einige i påstanden. I motsetning til desse er det mellom dei som bur på tettstader i landkommunar 67% som er heilt eller delvis einige og mellom dei som bur spredt er det 79%.

For sentrale arealbruksverdiar ligg nok bygdebyen nærmare den spredtbygde bygda enn byen.

Befolkningsstorleik og tettleik

I bygdebyen bur ein tett samanlikna med jordbruksbygda, i praksis like tett som i forstadane til dei store byane¹⁹. Men folketalet er mindre. I tett-spredd dimensjonen tenkjer ein ofte på begge desse komponentane: befolkningstettleik sett som talet på personar for kvar arealeining og befolkningsstorleik sett som talet på personar innan eit dagleg pendlingsomland. Begge komponentane er viktige, men på litt ulik og til dels motstridande måte.

Befolkningstettleik er viktig fordi det med aukande tettleik i sterkare og sterkare grad vil bli generert nye sosiale prosessar²⁰. Desse veks først og fremst ut av problema som følgjer med det å bu tett: dei uønskte verknadane som den einskilde sine aktivitetar har for naboar og andre i nærleiken. Mest elementært ser vi det i trongen for renovasjon, avløpssystem og politi. Men det er og tydeleg i form av kontrolltiltak for å lette problem som spreiring av smittsame sjukdommar, støy og luftureining. Befolkningstettleik fører imidlertid også med seg ei rekkje føremoner som t.d. gode naboar og variert sosialt samvær; hyppige møte der opplevingar og hendingar kan vurderast og verdsettast og ikkje minst: lettare koordinering av fellestiltak.

Befolkningsstorleik må vere kopla med tettleik om den skal vere interessant. Med aukande storleik på befolkninga vil vi dels finne at prosessar generert av tettleiken blir forsterka og dels finn vi nye prosessar. Den viktigaste nye prosessen ligg i at arbeidsdelinga skyt fart. Til større befolkning som er innan effektiv kontaktavstand, til betre grunnlag har folk med spesialisert kunnskap og lite kundegrnlag for å skape seg eit levebrød. Men prinsippet gjeld ikkje berre for næringsverksemd. Det gjeld like mye for sosialt samvær og -sjølvsgat - asosiale aktivitetar. Sjansen for at folk med spesielle interesser og hobbyar som t.d. fuglekikking, skillingsviser eller kapproing, kan finne likesinna, veks med befolkningsstorleiken. Befolkningstettleiken er i den samanhengen viktig berre fordi den avgjer kor stor befolkning som er tilgjengeleg innan eit dagpendlingsomland.

¹⁹ Sjå mellom anna Gans (1962).

²⁰ Der befolkningstettleiken blir stor talar ein ofte om overbefolkning. Problema med overbefolkning har ofte vore studert med tanke på at den kan vere årsak til dei problem som samla ofte vert omtala som sosiale patologiar: familieproblem, stress, psyko-sosiale problem, sinnssjukdom, sjølv-mord etc. (for ein oversikt sjå Walmsley (1988, 127-139)). Forskninga har ikkje kunna gi sikre konklusjonar verken for eller mot eit slikt samband. Eventuelle samanhenger er i alle fall kompliserte og betinga av mange andre faktorar. Verknaden av befolkningstettleik i form av eksternalitetar (velferds-verknader av ein aktivitet for andre enn den som tek avgjerda om aktiviteten) er langt sikrere og etter underteikna si meining langt meir interessant for kulturutviklinga.

Avstand og transportmåte

Den geografiske utstrekninga for eit dagpendlingsomland er fastlagt av transportteknologi og transportkostnader. Noko av det som slår ein når ein ser bygdebyane, er kor bilavhengige innbyggjarane er. Avstandane frå sovegrendene til kyrkje, skole eller butikk er, der geografien gir rom for det, oftast så store at folk berre i særlege høve finn det passende å gå eller sykle. I det daglege vil dei oppleve det som om dei er heilt avhengige av bilen. Både befolkningstettleik og befolkningsstorleik gjer det i praksis umogeleg å få til kollektivtrafikk ut over skoleskyssen.

Folk sitt tilhøve til avstand er motsetningsfylt. Avstand til butikk, til arbeid, til slekt og vener skal gjerne vere mindre enn den er, medan avstandar til naboar, trafikk, næringsverksemd osv. gjerne skulle vore større. Avstand er ein måte å kontrollere dei negative ringverknadene av tettleik på. Det er truleg den einaste måten som individet aleine kan bruke. Andre måtar å kontrollere negative ringverknader på krev organisering og over-individuelle (statlege eller kommunale) inngrep: regulering av verksemda til kvar einskild. Men det er truleg skilnad på reguleringar som kjem etter krav frå folkeleg innsikt i felles problem og reguleringar som er innført på grunnlag av fagleg innsikt i eit problem? Skilnaden har i så fall å gjere med kultur og legitimitet av reguleringar.

I Norge utanom dei største byane mangla truleg slike dagleglivets erfaringar som må ligge i botnen av kulturelle kategoriar som kan rettferdiggjere offentleg regulering. Her i landet har det alltid vore så god plass at negative ringverknader av tettleik lett kunne flyttast frå. Når så byveksten endeleg kom her i landet også, var det saman med bilen. Bilen vart redninga for den spredtbygde kulturen sitt tilhøve til by. Med bil kunne ein nyte dei positive ringverknadane av befolkningsstorleik utan å få med dei negative som følgde av befolkningstettleik. Og i bygdebyen kunne ein til og med få med nokre av dei positive verknadane av befolkningstettleik. I den bilbaserte bygdebyen treng ikkje folk endre kulturen sin, dei treng ikkje utvikle nye vurderingar og verdsettingar av det å bu tett. På eitt vis får folk både i pose og sekk. Men kor varig er det? Dei som veks opp i bygdebyen, kva kulturelle kategoriar er det dei lærer? Kva tilhøve til bilbruk og avstand vil dei ta med seg?

I dei etablerte bykulturane hadde ein ikkje høve til å flytte bort frå “ubehaget” i kvardagen i same grad som vi har hatt høve til dei siste 40-50 åra. Løysinga var dels å gjere boligstrøk eksklusive gjennom prismekanismar og soneregulering, dels var det tale om å utvikle kulturelle kodar for å markere den sosiale avstanden der den geografiske mangla. Kunsten å forvalte sosial avstand finst enno (Haugen (1978), sjå også Gullestad (1986)). Men kor lenge vil denne typen bykultur finnast? Dei mange nyinnflytte i storbyen som opplever

ubehaget, kjøper bil og flyttar til forstaden, fører til stor utskiftingstakt i storbybefolkning. Sjølv om det er mange som til ei kvar tid bor i byen, er det for få som bor der lenge nok til at ein bykultur tilpassa føremoner og ulemper i eit tettbygd område med stor befolkning kan få vekstvilkår.

Næringsliv og levebrød

Befolkningsstorleik og tettleik legg grunnlaget for spesialisering. Samansettinga av næringslivet på staden er det synlege uttrykket for arbeidsdelinga. Storleiken og tettleiken av befolkninga set rammer og opnar muligheiter. Men aktørane må finne dei og gjere konkret bruk av dei.

I jordbruks- eller fiskarbygda like så vel som i industribyen er det lett synlege teikn som fortel kva som er viktigaste formene for levebrød. I ein gjennomsnittleg bygdeby er primærnæringane framleis nære og synlege. Men kor viktige er dei som daglege erfaringskategoriar? Noko industri vil finnast. Men heller ikkje den klarer å sette merket sitt på bygdebyane. Røkjer ein etter viser det seg ofte at det er offentleg og privat tenesteyting som dominerer. Fordelinga av levebrød mellom dei som bur i bygdebyen er ikkje lett synleg for utanforståande.

Næringsgrunnlaget er viktig for kulturutvikling sidan det påverkar dei daglege erfaringane til befolkninga på staden. Næringslivet i bygdebyen liknar på mange måtar eit urbant næringsliv. Men når det gjeld spesialisering, er det skilnad. I større byar vil vi finne fleire ulike typar spesialkunnskap saman med utdanningsinstitusjonar for spesialistar. Bygdebyen har nok litt av kvart både av primærnæringar, handverk, industri og offentleg og privat tenesteyting, men det meste er lite spesialisert. Bygdebyen vil derfor ha ei mye meir homogen befolkning enn byen.

I bygdebyen er variasjonar i yrke, inntekt og forbruk (t.d. bustad) små samanlikna med større byar og fører til stort samsvar i livsløpet til dei ulike familiare. På den måten er det ikkje ulikt det vi vil vente å finne i reine jordbruks eller fiskarbygder. Samfunn dominert av denne typen livsløp vert stundom omtala som dominert av parallellitet (sjå Kjølørød (1981)). Homogeniteten i levekår og livsløp i bygdebyen si befolkning kunne kanskje tolkast som utslag av ein likskapsorientert kultur, men er den det? Er den likskapsorientert? og i så fall: kva kjem først: likskap i vilkår eller likskap i kultur?

I byen er ulikskap tydeleg til stades på mange område. Særleg interessant er komplementariteten mellom ulike spesialitetar og avhengigheta mellom ulike aktivitetar. I den grad bybuarane er opptekne av likskapsideal må dei legge vekt på ein abstrakt likeverdsideologi. Avhengigheta og komplementariteten i

aktivitetar kan tolkast som at all innsats er nødvendig og derfor likeverdig. Samfunn dominert av denne urbane typen livsløp vert stundom sagt å vere dominert av serialitet.

Felles opplevingar av dagleglivets strev er grunnlaget for all kultur. Skilnaden mellom relativt heterogene byar og relativt homogene bygdebyar er interessant i det perspektivet. Ut frå parallelliteten i livsløp i bygdebyane vil vi vente å finne ein felles lokal kultur. Men kva slags felles opplevingar ligg til grunn for bykulturen?

Spekulasjonar omkring samanhengen mellom eigenskapar ved staden og kulturen på staden som dei vi har presentert ovanfor, er likevel berre dei allmenne førsteordens observasjonane vi kan gjere av samanhengen. Dei teoretiske komplikasjonane kjem når vi freistar å gå bak desse samanhengane for å studere vekselverknaden mellom materielle føringar og kulturelle tolkingar og omformingar. Først da vil styrken i den kulturelle dimensjonen stå fram.

Er regional/ stadsspesifikk kultur eit nyttig omgrep?

Bydebyen si utforming speglar ein kultur sitt syn på det å bo²¹. Men gitt at bygdebyen no er komen der og er teken i bruk, kva skjer så med verdiar og prioriteringar? Er det dei same verdiane og prioriteringane bygdebyens barn lærer som dei foreldra starta ut med? Og kva har den fysiske utforminga å gjere med dei skilnadene vi finn?

Når vi møter bygdebyen kjem mange spørsmål lettare enn i møtet med tradisjonelle byar og bygder. For bygdebyen og bustadsfeltet er noko nytt. Som samfunnsforskarar kan vi sjå på bygdebyen som eit slags eksperiment. Vi ser at noko har endra seg og vi kan spørje etter årsaker og verknader. Men også for byane eller dei spredbygde strøka av landet har vi den same typen årsaker og dei same typane verknader: Kva førestellingar er det som er viktige når ein skal "rehabiliterer" eit kvartal? Kva for verdiar og prioriteringar er det barn lærer av å vekse opp på landsbygda?

Ovanfor har vi nytta omgrep som by og bykultur, bygd og bygdekultur som om dette skulle ver uproblematiske omgrep. Det er dei ikkje. Det er verken sjølvinnlysande eller enkelt å seie korleis vår norske kultur meiningsfullt kan dekomponerast i ein bygdekultur og ein bykultur. At by og bygd er fundamentale erfaringskategoriar i heile den vestlege verda (Holton 2013

²¹ Eg trur Borchgrevink (1990) uttrykkjer nordmenns bustadsideal nokså presist: "I et land hvor det er god plass bør de som ønsker å ha eget hus med egen have kunne ha det. ... Fra boligområdene bør det gå gode turveier oppover til skogområdene og nedover til stranden av sjø, innsjø og elv. ... Innen boområdene bør det være grønne lunger i meget nær avstand for småbarn og ungdom. " osv...

[1986]; Williams 1973), er ikkje noko prov på at dei også er meningsfulle teoretiske kategoriar. Men om dei ikkje er det, kan dei bli det.

SLUTTORD

Norsk Monitor gir ein interessant innfallsvinkel til problemet konsumentåtferd. Metodisk ligg det heilt i forskingsfronten når det gjeld studiet av sambandet mellom kultur, verdiar, haldningar og åtferd.

Men spørsmålet om kor meningsfulle og relevante resultata er, kan ikkje fullt så lett svarast på. I tilnærminga til spørsmålet om kultur og verdisystem ligg det ikkje så lite av det Tian Sørhaug omtalar som “magisk realisme”²² (innlegg på Norsk Sosiologforening sitt “Vinterseminar 1992”). Magien ligg i at når vi set ord på fenomen får fenomenet sin eigen eksistens med uoversiktlege konsekvensar. Vi har sett at på fleire stadium har det vore tale om å tolke “svar-syndrom” og sette namn på den underliggande verdien. Kor mye av namna er ting vi legg inn i fenomena frå vår eigen bakgrunn? Og kor mye er diktert av "realitetane" som ligg i materialet.

Sidan sentrale delar av analysen (verdikartet, etc.) er, og kanskje må vere, forretningsløyndom, vil det vere vanskeleg å etterprøve tolkingane fullt ut. Eit mål for prosjektet har vore å sjå kor langt ein kan komme i å etterprøve tolkingar av det kulturelle verdikartet.

Ei anna side ved VERDIKARTET som kan gi visse tolkingsproblem er den relative karakteren det nødvendigvis vil måtte ha. Styrken i ulike verdisystem er på ein måte antatt å vere konstant over tid og rom. Ein verdi har alltid 25% ekstreme svarpersonar. Vi får alltid eit verdikart med 2-3 dimensjonar og somme “ekstreme” verdiar. Som tilstandsbeskrivelse av ei befolkning på eitt tidspunkt er dette uproblematisk. Men kva er det ein eigentleg gjer når ein så skal samanlikne tilstandar på ulike tidspunkt eller i ulike befolkningar?

Problema er mange å ta fatt i. Vi får komme attende til dei etter kvart. Prosjektet gir også høve til interessante vidareføringar i andre retningar.

Morten Haveraaen har i ei eiga avhandling²³ studert arealbruksverdiane rundt nærmiljøet. Utgangspunktet hans er at bygdesamfunn i mange samanhengar blir sagt å ha særlege kvalitetar i form av det nærmiljø dei som bur der får del i. Samtidig er busettingsmønsteret i landet i endring. Bygdesamfunn tynnast ut og tettstader og byar veks fram. Det har vore satsa til dels store beløp over lang tid

²² Jfr. Shapiro-Whorf hypotesen og Thomas teoremet, (Whorf 2012 [1956]; Thomas and Thomas 1928).

²³ Morten Haveraaen 1993 "By, bosted, lokalsamfunn, bolig. Fire stedsrettede arbeider hvor planlegging møter sosiologi", Dr. Scient. avhandling, Institutt for landskapsplanlegging, NLH

på ulike forsøk med å fostre dei same nærmiljøkvalitetane i meir urbane buområde. Gjennom ein kritisk gjennomgangen av desse forsøka og med utgangspunkt i planleggingsteorien klarer Haveraaen å sette fingeren på eitt sentralt punkt som truleg må løysast før ein kan komme ut av "ildsjelsyndromet": kva skjer med nærmiljøtiltak når ildskjelene er utslitne? Korleis kan ein komme over på regulær drift? Nøkkelen ligg i å sjå skilnaden på det gamle bygdesamfunnet og den moderne tettstaden i muligheter for kontroll og sanksjonar i høve til gratispassasjerar. Der det gamle bygdesamfunnet klarte seg med uformelle system treng den moderne tettstaden eit meir formelt grunnlag for å regulere tilgang til og forbruk av lokale offentlege gode.

Det bør på dette grunnlaget drøftast om ein skulle gå meir konkret inn i ei utgreiing av korleis eit lov og regelverk for privat produksjon av lokale offentlege gode kan formast ut.

Mangel på ressursar har imidlertid ikkje berre gjort denne gjennomgangen av problemstillinga vanskeleg, men sjølvstøtt også gjort det umogeleg å følgje opp dei ulike interessante vidareføringane.

Vedlegg:

PROSJEKT-SPØRSMÅL I NORSK MONITOR 1991

Ferienatur ønske (2-29-289)²⁴

Hvilken naturtype foretrekker du når du reiser på sommerferie i Norge?

- 1=Skjærgården
- 2=Fjordlandskap med fjell
- 3=Høyfjellet
- 4=Fjelldaler og fjellskog
- 5=Flatbygder og skogslier

Besøke i bygde-Norge (2-29-290)

Hvis du var på reise i bygdenorge og måtte vente en time på ferge, hvilken av disse stedene ville du helst besøke?

- 1=Lokalt kunstgalleri
- 2=Husflidsforretning
- 3=Stedets kjøpsenter
- 4=Kafe/ restaurant

Bonde avtale (2-51-336)

Kunne du tenke deg å inngå en avtale med en bonde om fast levering på døren av f.eks. poteter, egg eller kjøtt til vanlig butikkpris?

- 1=Ja
- 2=Nei
- 3=Vet ikke

Bostedsvalg (2-18-261)

Hva ville du foretrekke hvis du kunne velge bosted fritt?

- 1=Sentrum i storby
- 2=Forstad i storby
- 3=Småby
- 4=Tettsted i landkommune
- 5=Spredtbygd strøk

Bostedstype i dag (2-19-262)

Hvilke av de beskrevne bostedene ligner mest på det du har i dag?

- 1=Sentrum i storby
- 2=Forstad i storby
- 3=Småby
- 4=Tettsted i landkommune
- 5=Spredtbygd strøk

Ønske om rekkehus +? (2-19-263)

Dersom du bodde i en rekkehusleilighet i en by, med 100 kvadratmeter hage, hvilke av de følgende egenskaper ville du sette mest pris på å ha?

- 1=Usjenert uteliv i hagen
- 2=Tett naboskap med mye samvær
- 3=Solrik lun hage
- 4=Mulighet for å gi boligen et personlig preg
- 5=Nærhet til skole, butikker, arbeid

²⁴ Talkode bak variabelnamnet: nn-xx-zz = skjema nr - side i skjema - spørsmål nr, i MMI sin dokumentasjon av Norsk Monitor 1991 (MMI 1992c).

Referansar

- Alexander, Christopher. 1966. *A City is not a Tree: Design*. Council of Industrial Design (London).
- Archer, Margaret S. 1988. *Culture and agency: the place of culture in social theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berge, Erling. 1986. "Rural eller urban arealbrukskontroll?" In *Fysisk planlegging*, edited by Arne Olsen and Asle Selfors, 80-97. Oslo: Fagbokforlaget.
- . 1989. "Eigedomsinstitusjonen som styringsinstrument." In *Perspektiver på eiendom*, edited by Kjetil Steinsholt, 2-71. Ås: Institutt for jordskifte og arealplanlegging, NLH.
- . 1994. "Unintended Consequences of Purposive Action and the Provision of Welfare." Workshop on the Workshop, Bloomington, IN, USA, 16-18 June, 1994.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Berggreen, Brit. 1989. *Da kulturen kom til Norge*. Oslo: Aschehoug.
- Borchgrevink, N. 1990. "Hvordan bør vi bo?" *St. Hallvard: illustrert tidsskrift for byhistorie, miljø og debatt* (4): 52-55.
- Brox, Ottar, Marianne Gullestad, and Fredrik Barth. 1989. *På norsk grunn: sosialantropologiske studier av Norge, nordmenn og det norske*. Oslo: Ad Notam.
- Collins, Richard, James Curran, Nicholas Garnham, Paddy Scannell, Philip Schlesinger, and Colin Sparks, eds. 1986. *Media, culture and society: a critical reader*. London: Sage.
- Daun, Åke. 1974. *Förortsliv: en etnologisk studie av kulturell förändring*. Stockholm: Prisma.
- Deaton, Angus, and John Muellbauer. 1980. *Economics and consumer behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deichman-Sørensen, Trine, Ivar Frønes, and Odd Are Berkaak, eds. 1990. *Kulturanalyse*. Oslo: Gyldendal.
- Duncan, Otis Dudley. 1964. "Social Organization and the Ecosystem." In *Handbook of modern sociology*, edited by Robert E. L. Faris, 36-82. Chicago: Rand McNally.
- Enzensberger, Hans Magnus. 1984. *Norsk utakt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gans, Herbert J. 1962. "Urbanism and Suburbanism as ways of life: A re-evaluation of definitions." In *Human Behaviour and Social Processes: An Interactionist Approach*, edited by Arnold Rose, 625-648. Boston: Houghton Mifflin.
- Gehl, Jan. 1980. *Livet mellom husene: udeaktiviteter og udemiljøer*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Gullestad, Marianne. 1986. "Symbolic "fences" in Urban Norwegian Neighbourhoods." *Ethnos* 51 (1-2): 52-70.
<https://doi.org/10.1080/00141844.1986.9981313>.
- Gåsdal, Odd. 1993. *Bruk av tid på friluftsliv i og utenfor nærmiljøet*. Vol. 170. *NINA oppdragsmelding*. Trondheim: Norsk institutt for naturforskning.
- . 1994. "Naturtilgang i byene: om arealforvaltningens symbolinnhold og faktiske effekter på folks bruk av natur i fritiden." In *Friluftsliv: effekter og goder: referat fra forskningskonferanse*, S. 147-165. Trondheim: Direktoratet for naturforvaltning.
- Haugen, Inger. 1978. "Om forvaltning av utilgjengelighet." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 19: 405-414.
- Haveraaen, Morten. 1992. "Norske bostedspreferanser." *Plan og Arbeid* (6): 2-6.
- . 1993a. "By, bosted, lokalsamfunn, bolig: fire stedsrettete arbeider hvor planlegging møter sosiologi." Doctor Scientiarum Thesis, Department of landscape architecture and spatial planning, UMB.
- . 1993b. "Noen linjer i byens sosiologi." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 34 (2): 153-167.
- Hawley, Amos H. 1950. *Human ecology: a theory of community structure*. New York: Ronald Press.
- Hirsch, Paul M. 1972. "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems." *American Journal of Sociology* 77 (4): 639-659.
- Holton, Robert John. 2013 [1986]. *Cities, capitalism and civilization*. Routledge.
- Jacobs, Jane. 1961. *The death and life of great American cities*. New York: Random House.
- Juhaz, Lajos. 1965. "'Den almindlige plan'." *St. Hallvard* 43 (1): 12-34.
- Kjølsrød, Lise. 1981. "Å bo som livsprosjekt." *Kontrast* (6).
- Klausen, Arne Martin. 1970. *Kultur: variasjon og sammenheng*. Oslo: Gyldendal.
- , ed. 1984. *Den Norske væremåten: antropologisk søkelys på norsk kultur*. Oslo: Cappelen.
- Langsether, Åsmund. 1986a. *Bydeler som lokalsamfunn: Del I: En litteratur- og begrepsstudie*. Vol. 86-5. *INAS-Rapport*. Oslo: Institutt for anvendt sosialvitenskapelig forskning.
- . 1986b. *Bydeler som lokalsamfunn. Del II: En empirisk studie av to Oslo-bydeler*. Vol. 86-6. *INAS rapport*. Oslo: Institutt for anvendt sosialvitenskapelig forskning.
- Larsen, Tord. 1984. "Bønder i byen - på jakt etter den norske konfigurasjonen." In *Den Norske væremåten: antropologisk søkelys på norsk kultur*, edited by A.M. Klausen, 15-44. Oslo: Cappelen.

- Leach, Edmund. 1976. *Culture and communication: the logic by which symbols are connected : an introduction to the use of structuralist analysis in social anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MMI. 1992a. *Innføringsbok i bruk av Norsk Monitor*. Markeds- og Mediaprosjekt A/S (Oslo).
- . 1992b. *Mediarapport Norsk Monitor 1991-1992*. Markeds- og Mediaprosjekt a.s. (Oslo).
- . 1992c. *Norsk Monitor Hovedrapport 1991-1992*. Markeds- og Mediaprosjekt A/S (Oslo).
- . nd [ca1990]. "Atferd og reisemotiver i den norske befolkning. Kortfattet fremstilling av resultatene fra undersøkelsen Norsk Monitor, utført av Markeds- og Mediaprosjekt A/S for Distriktenes Utbyggingsfond (DU), Kommunaldepartementet, Landbruksdepartementet og Næringsdepartementet (reiselivsseksjonen)."
- Moen, Knut. 1978. "Fra Fjellbygd til tettsted." Cand. Sociol. MA thesis, Instituttet for sosiologi, Universitetet i Oslo (98).
- Munch, Peter A. 1956. *A study of cultural change: rural-urban conflicts in Norway. Studia Norvegica No 9*. Oslo: Aschehoug.
- Naustdalslid, Jon. 1991. "Frå makt til avmakt. Bygdesamfunnet i norsk politikk." *Plan og Arbeid: tidsskrift for distriktsutbygging, regional planlegging og sysselsetting* (3): 23-29.
- NOU. 1984a. NOU 1984:21A Statlig næringsstøtte i distriktene. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 1984b. *NOU 1984:21A Statlig næringsstøtte i distriktene*. Edited by Bjørn Skogstad Aamo. Oslo: Universitetsforlaget.
- Otnes, Per, ed. 1988. *The Sociology of Consumption : An Anthology*. Oslo: Solum Forlag.
- Park, George E. 1972. "Regional Versions of Norwegian Culture: A Trial Formulation." *Ethnology* 11: 3-24.
- Perin, Constance. 1977. *Everything in its place: social order and land use in America*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Pugh, Simon, ed. 1990. *Reading Landscape. Country-city-capital*. Manchester: Manchester University Press.
- Short, John R. 1991. *Imagined country: Society, Culture, and Environment*. London: Routledge.
- Simmel, Georg. [1902] 1978 "Storbyene og åndslivet." In *Handling og samfunn: sosiologisk teori i utvalg*, edited by Dag Østerberg, 87-102. Oslo: Pax forlag. Original edition, *Das Geistesleben und die Gross-städte*.
- Skirbekk, Sigurd. 1975. *Akkulturasjon i Oslo: en studie av by og bygdekultur*. Vol. 26. *Skriftserie*. Oslo: Instituttet for sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Tagseth, Bjørn. 1969. *Fritid : en sosiologisk undersøkelse av fritidsaktiviteter i Klepp og Stavanger*. Oslo: NIBR.

- Thomas, William I., and Dorothy Swaine Thomas. 1928. *The child in America: behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Tveite, Stein. 1985. "Bygd mot by." *Senit* (2): 6-11.
- . 1988. "Hvor går bygdene våre?" Høgskoledagene 1988, 10.-11. november, Norges landbrukshøgskole: tema: Hvor går bygdene våre? : utvikling av næringer i distriktene, Ås-NLH.
- Ulimoen, Rannveig, Grethe Giæver, and Gunnvor Berge. 1983. *Ville dyr i Oslo og folks forhold til dem : prosjektoppgave høsten 1983 ved Miljøfagseminaret*. Oslo: R. Ulimoen.
- Urry, John. 2002. *The tourist gaze*. 2nd ed. *Theory, culture & society*. London: Sage.
- Walmsley, D. J. 1988. *Urban living: the individual in the city*. Harlow: Longman.
- Whorf, Benjamin Lee. 2012 [1956]. *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, Raymond. 1973. *The country and the city*. London: Chatto & Windus.
- . 1981. *Culture*. London: Fontana.
- Wirth, Louis. 1938. "Urbanism As A Way of Life." *American Journal of Sociology* 44 (1): 1-24.
- Wuthnow, Robert, James Daidson Hunter, Albert Bergesen, and Edith Kurzweil, eds. 1984. *Cultural Analysis. The Work of Peter L Berger, Mary Douglas, Michael Foucault and Jürgen Habermas*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Øistensen, Bård. 1979. "Tettstedsvekst og grendeavfolking - En studie fra Tynset kommune." Cand. Sociol. MA thesis, Instituttet for sosiologi, Universitetet i Oslo (120).
- Østberg, Jan Sigurd. 1981. "Bykultur - finnes den?" *St. Hallvard* 59 (2-3): 98. <https://www.nb.no/items/917fee960a607853cdab3ba368baa677?page=5>.
- Østerberg, Dag. 1990. "Byer som fortetninger i landskapet." *Plan og Arbeid: tidsskrift for distriktsutbygging, regional planlegging og sysselsetting* (6): 2-4.