



# Operaen - symbol og strategi?







Kunnskapsverket © 2018

Adresse: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet,  
Postboks 400, N - 2418 Elverum

[www.kunnskapsverket.org](http://www.kunnskapsverket.org)  
[kontakt@kunnskapsverket.org](mailto:kontakt@kunnskapsverket.org)

**Tittel: Operaen - symbol og strategi?**

Forfattere: Erling Dokk Holm og Atle Hauge

Design: Guro Nordby Waagene

Cover-foto: Vidar Nordli Mathisen on Unsplash

Foto: Atle Hauge s.17 og s.27, Txemi López s.34, Inaki del Olmo on Unsplash s.46

Rapport nr: 04-2018

Dato: 15.05.2018

ISBN: 978-82-93482-29-1





# Introduksjon

‘Cities have the capability of providing something for everybody, only because, and only when, they are created by everybody’

- Jane Jacobs

Kultur er blitt en favorittstrategi for by- og regionalutvikling, enten det gjelder å tiltrekke seg turister, strategi for å gjøre seg mer attraktive for en kunnskapsarbeidere, eller en del av en posisjonskamp mellom byer. Det er i midlertid sagt mindre om hvordan kultur, kulturarrangementer og særlig arkitektur, påvirker innbyggerne på et sted eller i en by. En monumental bygning, iøynefallende arkitektur, interessant urbant design - hvordan påvirker dette innbyggernes selvbilde og selvtilit? I denne rapporten tar vi en titt på noen måter bygget til den Norske Opera og Ballett, designet av arkitektfirmaet Snøhetta, har påvirket byen og hvordan innbyggernes ser på hjembyen sin. Vi ser også på hvordan plassering og planlegging av Operahuset på ingen måte er et særnorsk fenomen, men er en del av en større, global utviklingstrend. For å belyse dette bruker vi blant annet en spørreundersøkelse vi har gjort blant ca 500 besøkende på Operabygget. Vi setter også bygget og strategien som underbygger denne typen byutvikling inn i en større sammenheng ved hjelp av norsk og internasjonal forskning.

Operaen i Oslo har blitt et landemerke for Oslo og en signatur for Norge i et stadig mer globalisert marked. Operaen fungerer lokalt som en markør for identitet og tilhørighet, også for dem som ikke er interessert i den kunsten som oppføres inn i bygningen. Selve bygningen, dens arkitektur, egenskaper som offentlig rom og som landemerke har vært suksessfullt.

Operaens eksistens er samtidig et produkt av tre andre fenomener. Det ene er et endret syn på hvordan en by skal utvikles og hvilke virkemidler som fungerer, her blir kultur sett på som viktig for å oppå byutvikling. Kulturen får rollen som motoren, den som skal forløse et felt, gi det mening og tiltrekke seg andre næringer.

Det andre momentet ligger i at havneområder og andre felt i byene har mistet sin opprinnelige funksjon som en følge av avindustrialisering, og globalisert varebytte og produksjon. Disse arealene har derfor kommet i spill. Dette er en situasjon som er synlig i nesten alle verdens større byer.

Det tredje momentet er tett sammenvevet med globalisering og avindustrialiseringens effekter, og der er fremveksten av et nytt planregime som øker vekten av privat kapital og som omdefinierer offentlig sektors rolle. I denne rapporten går vi nærmere inn på alle disse fenomenene.

## Del 1:

# Operaen og folket

Den norske opera og ballett er et vesentlig innslag i Oslos visuelle profil. Det har vært med å endre hvordan Oslo visuelt framstår, og har i stor grad vært katalysatoren for endringer vi spesielt ser i Bjørvika. Det har også blitt vanlig å bruke Operaen i illustrasjonsbilder av byen, og er kanskje den bygningen som nå i størst grad symboliserer Oslo (sammen med Holmenkollen). Men kan man si noe om hvordan og i hvilken grad Operabygget har satt et avtrykk i sinnet og følelsene hos folk?

Det finnes et rikholdig teoretisk apparat for å diskutere forholdet mellom de fysiske omgivelsene og utviklingen av et menneskes identitet, livsutfoldelse og livskvalitet (se f.eks. Evans og McCoy 1998). Innen arkitekturfaget har særlig fenomenologiske forklaringer hatt stor innflytelse, hvor ikke minst arkitekturprofessor Christian Norberg-Schults ideer om stedsforståelse – i en lett dandert omdiktning av Heideggers fenomenologi – er blitt viktige. Norberg-Schulz lanserer i boken *Genius Loci* (1980) begrepet *Genius Loci* – som vi kan oversette til «stedets ånd».

*“Through the interaction of surface relief, vegetation, and water, characteristic totalities or places are formed which constitute the basic elements of landscapes.” (Genius Loci, p 37)*

Ifølge ham skal arkitektur realisere stedets ånd, hvor det handler om å foredle omgivelsene, og slik skape meningsfulle steder som hjelper mennesket til å bo. *Genius Loci* uttrykker en ide om en tett relasjon mellom det naturskapte og det menneskeskapte. Hovedtesen er at menneskene lever i en form for integrert tilstand, altså «å være i verden». Med dette mener han at alt fra bygninger til natur er koblet sammen og deler noen av de samme trekkene. Slik blir erfaringen av arkitekturen en erfaring av gjenkjennelse og tilstedeværelse.

*Genius Loci* har stort sett vært brukt til å se på individets tilknytning til et sted, og spesielt som identitetsmarkør. Men kan man også snakke om en slags form for kollektiv forståelse av *Genius Loci* – om en bys selvfølelse eller selvtillit? Om det stemmer, kan fysiske grep, som for eksempel et bygg, være med å påvirke det kollektive *Genius Loci*? Og følgelig; kan man snakke om et *Genius Loci* i forbindelse med Operaen og Oslo? Slike hypoteser er vanskelig å fange i forskningen, men ved hjelp av ulike datakilder gjør vi et forsøk.



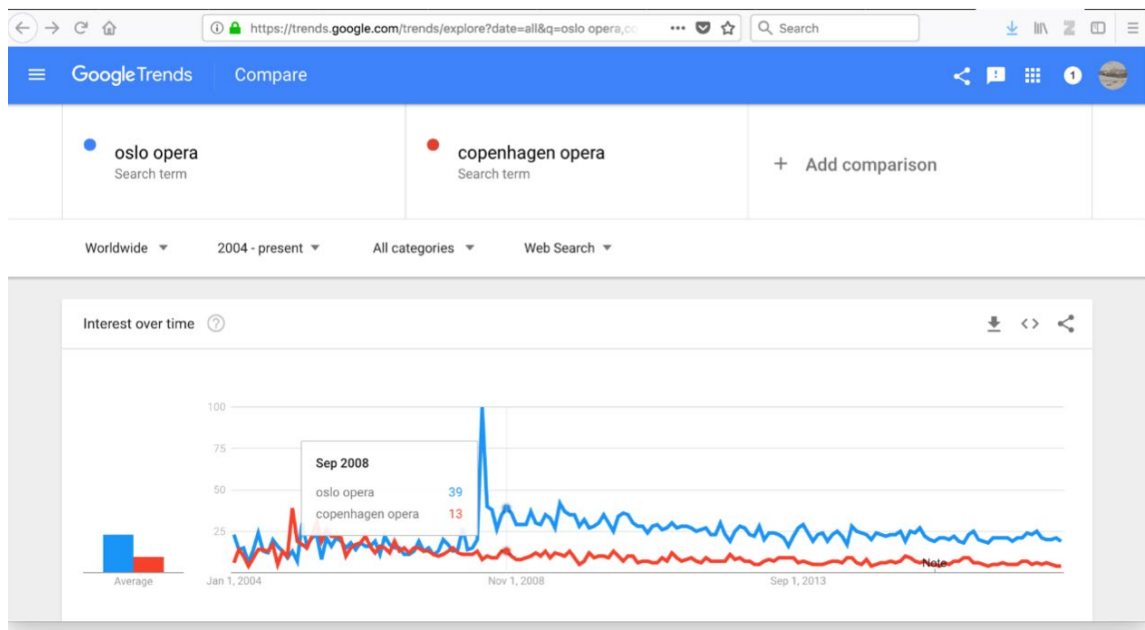
## Hva viser data?

Til denne undersøkelsen benyttet vi tre ulike datakilder for å forsøke å si noe om hvordan operabygget preger Oslo og hvordan vi opplever byen. Noe ved hjelp av såkalte big data, supplert med data fra vår spørreundersøkelse.

### Google

Innsamlede data (såkalte big data) fra den største globale søkemotoren Google, fra sosiale medier og billeddelingstjenester, viser at Operaen i Oslo overordnet genererer stor interesse. Disse funnene korresponderer i tid med åpningen av Operaen i april 2008.

En enkel måte å samle og bruke store datamengder på er gjennom Googletjenesten Google trends. Denne tar utgangspunkt i hva folk søker etter, hvor det også er mulig å sammenligne søk over tid og avgrense på geografi (IP-adressen man søker fra.)



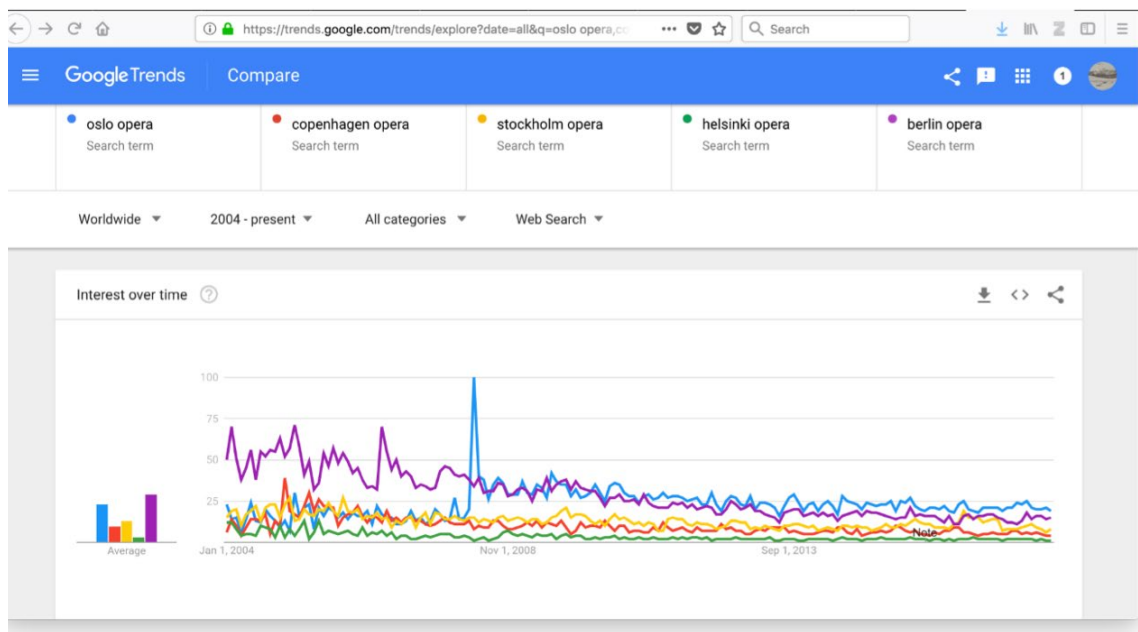
Dette bildet fra Google trends, hvor vi har sammenlignet interessen for søkeordene «oslo opera» og «copenhagen opera», er entydig. Den globale interessen for «oslo opera» er mye sterkere enn for «copenhagen opera». Interessen øker dramatisk fra februar 2008 og når ett topp-punkt i april 2008. Siden faller den aldri ned igjen til tidligere nivå og forblir markant høyere de neste ti årene enn «copenhagen opera».

Grunnen til at vi valgte å sammenligne interessen med operaen i København, var at de fikk sitt sin nye opera omtrent på samme tid.

## Operaen - symbol og strategi?

Slike søk og analyser generert gjennom høsting av store datamengder inneholder metodiske fallgruber, slik som at ikke alle som er interessert i en bygning eller innholdet i den bruker søkemotorer, eller at de bruker andre formuleringer. Likefullt, Google trends, med mer enn 3 milliarder daglige søk, gir over tid klare indikasjoner og viser tendenser, og er et verktøy som kan gi veldig nyttig og enkelt tilgjengelig data (Choi & Varian, 2012).

Også når vi sammenligner med andre nasjonale operaer i Europa kommer Oslos opera godt ut i Google trends.

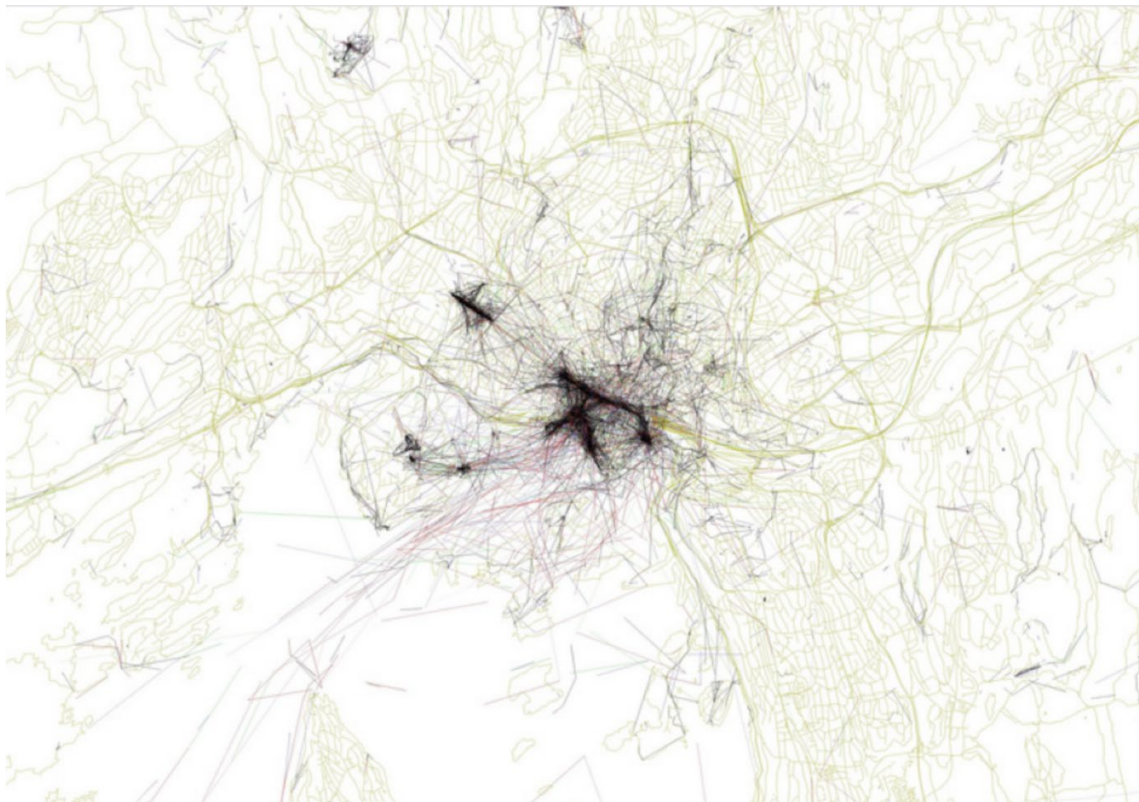


Søkeordet "Oslo opera" har en helt annen internasjonal interesse enn de andre skandinaviske nasjonaloperaene. Søkerinteressen er stor utenfor eget land, mens for de skandinaviske nasjonaloperaene «stockholm opera», «helsinki opera» og «copenhagen opera» er nesten alle søk foretatt i landet byen ligger i. Ut i fra dette er det rimelig å anta at det er noe helt spesifikt knyttet til interessen for Operaen i Oslo sammenlignet med lignende bygg i våre naboland.

### Flickr

Et annet big data-generert informasjonsbilde er et kart over Oslo basert på data fra bildedelingstjenesten Flickr. Bildene refererer til stedene der de er tatt, hvor de gjennom gps-posisjonering blir synlige og som igjen kan generere kart. Dette kartet gir et godt bilde av hvordan turister i Oslo beveger seg. Det viser at Operaen nå er ett av de mest besøkte punktene i Oslo, sammen med de mer tradisjonelle turiststedene som Karl Johan, Slottet, Frognerparken og museene på Bygdøy, vel å merke hos

mennesker som bruker denne billeddelingstjenesten. Likefullt; denne typen kart og den informasjonen de bærer, bekrefter offisiell statistikk som viser at Operaen nå er blitt en Oslos mest besøkte attraksjoner (Visit Oslo 2018). Atlaset kalt Geotagger World Atlas viser Oslo på denne måten:



Figur 1 Flickr - heat map Oslo

### Spørreundersøkelse

På bakgrunn av oppmerksomheten og interessen fra vanlige borgere og besøkende, bestemte vi oss for å foreta en undersøkelse av Operaens rolle hos innbyggere og besøkende i Oslo. Utvalget var på nesten 500 besøkende<sup>1</sup> til Operabygget. Dette skjedde tidlig i 2017, og undersøkelsen ble i all hovedsak gjort i ukedagene. Vi spurte folk som besøkte bygget, skilte ikke på hvorfor de var der, og alle ble intervjuet personlig. Med denne undersøkelsen ønsket vi å fange hvordan og i hvilken grad Opera-bygget er med på å bygge en identitet i Oslo. Spesielt var vi interessert i å finne ut hva man syntes om bygget, og om det var et klart skille mellom byens egne innbyggere og tilreisende.

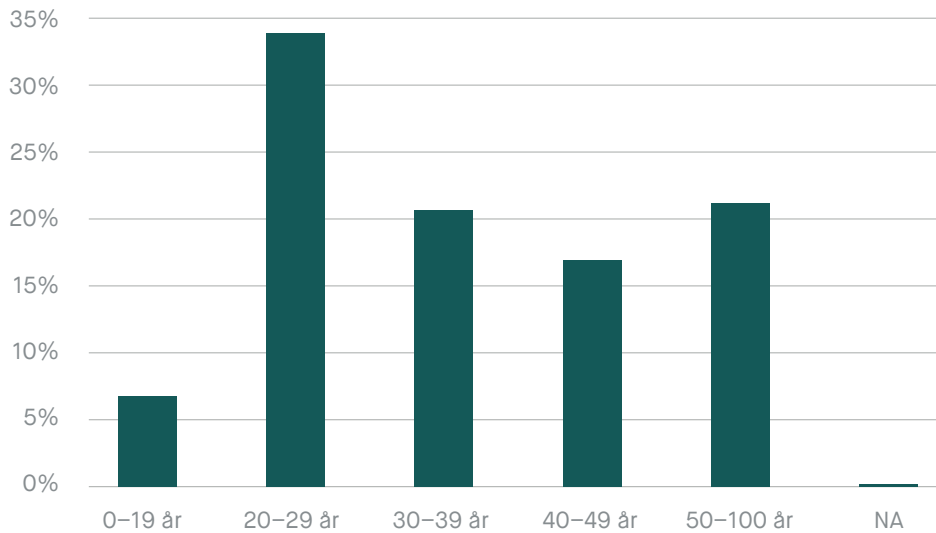
---

<sup>1</sup> Takk til bachelorstudenter på reiseliv for all mulig god hjelp til den praktiske gjennomføringen av undersøkelsen.

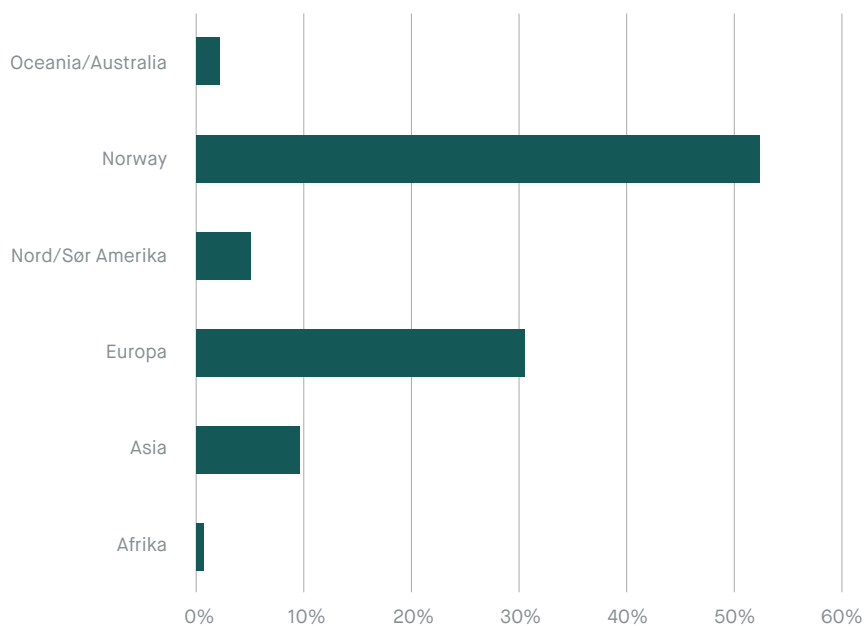
## Operaen - symbol og strategi?

### Hvem besøker Operabygget?

Totalt ble det intervjuet 474 respondenter, fordelt på 54% menn og 46% kvinner. Det var flest respondenter i alderen 20-29 år, men med en relativt god og jevn aldersspredning.

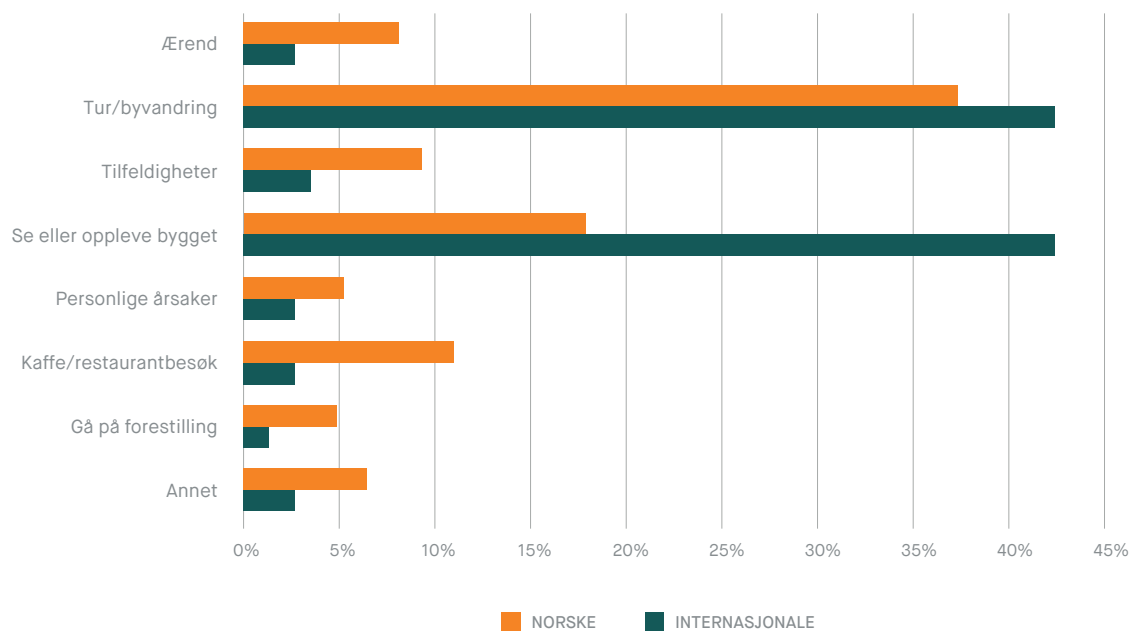


Selv om det er flest besøkende fra Norge med 52 %, kan man trygt si at de som oppsøker Operaen har et internasjonalt tilsnitt. Alle verdensdeler er for eksempel representert, selv om det naturlig nok er flest europeere av de utenlandske besøkende. Av de norske var omtrent halvparten fra Oslo.



Figur 2 Besøkende - nasjonalitet

## Hvorfor besøker man Operaen?



Figur 3 Formål med besøket (norske vs internasjonale)

Når vi ser på hvorfor man besøker Operaen, er opplevelsen av selve bygget en hovedmotivasjon, enten som en del av en tur, eller «bare» for å oppleve selve bygget. Dessuten ser vi noen interessante skiller mellom norske og utenlandske besøkende.

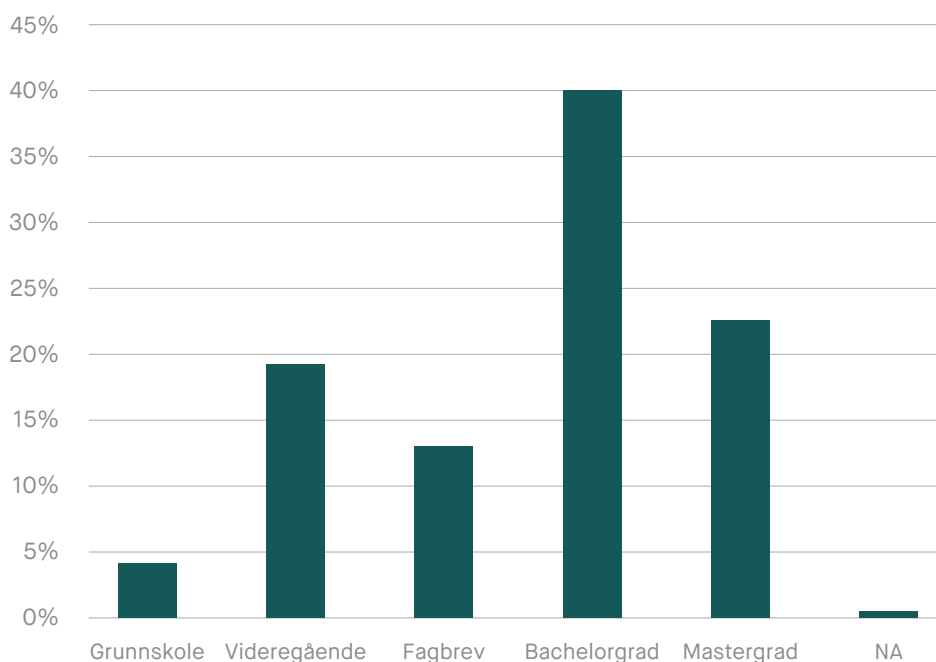
Flere av de utenlandske har selve bygget som destinasjon, mens de norske legger det inn som en del av turen.

Av de spurte bodde 142 i Oslo. Av disse var det store flertallet ute på tur, og Operaen var ikke selve målet. Det var altså en del av selve turopplevelsen, uten noe annet mål enn selve turen. I det neste avsnittet vil vi se at de som bor i Oslo rapporterer at de besøker bygget jevnlig.

Tabell 1 Oversikt over formål med besøket (respondentene fra Oslo) (n=142)

	ANTALL	PROSENT
Gå på forestilling	9	6.3
Kaffe/restaurantbesøk	8	5.6
Personlige årsaker	8	5.6
Se eller oppleve bygget	10	7.0
Tilfeldigheter	14	9.9
Tur/byvandring	55	38.7
Ærend	14	9.9
Annet	12	8.5
Totalsum	142	100.0

Det er også interessant at de som besøker Operaen i snitt har et relativt høyt utdanningsnivå.



Figur 2. Oversikt over utdanning

### Opera og Oslos identitet

Undersøkelsen vi har gjort peker klart i retning av at Operaen bidrar til å **øke renomméet** til Oslo. Ett av spørsmålene i undersøkelsen var: «Jeg opplever at Operaen som bygg er en viktig del av Oslos identitet». Her kunne man svare på en skala fra 1 – 5, der fem betyr at man er helt enig. Et gjennomsnittet på 3,82, er et tydelig og signifikant funn på at de spurte mener bygget er en viktig del av Oslos identitet.

Samtidig er det en liten forskjell på de som bor i Oslo og andre besøkende fra Norge i vurderingen av hvorvidt Operaen er viktig som identitetsbærer for hovedstaden. Det er også et sted der man tar med gjester, som igjen kan være en indikasjon på at det er et bygg og sted man liker.

Naturlig nok er Operaen et sted man forbinder med kunst og kulturopplevelser. Dessuten kan vi ane en tendens mot at Operaen har skapt en økende interesse for arkitektur. Her er alle tre gruppene relativt samstemte. Derimot er det store forskjeller på hvilket utdanningsnivå man har. Om vi bruker regresjon som analyseverktøy, finner vi at hos de som bor i Oslo med høy utdanning, har Operabygget økt interessen for arkitektur i betraktelig større grad enn de som ikke har høyere utdanning. Forskjellen her er på hele 73%.

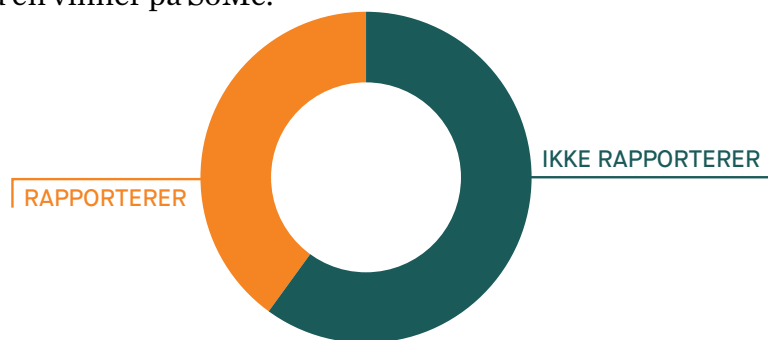
## Operaen - symbol og strategi?



### Operabesøk og sosiale medier

Sosiale medier (SoMe) har blitt en viktig del av livet for mange mennesker, og er typisk en arena der man viser den mest positive delen av livet sitt. Vi tolker det derfor dithen at om Operabesøket blir dokumentert i SoMe, er det en indikasjon på at man er stolt av bygget og et besøk dit er noe man gjerne ønsker å formidle. Dette er også tydelig i og med at 60% av de som besøker bygget, forteller om det til venner og følgere i ulike sosiale media.

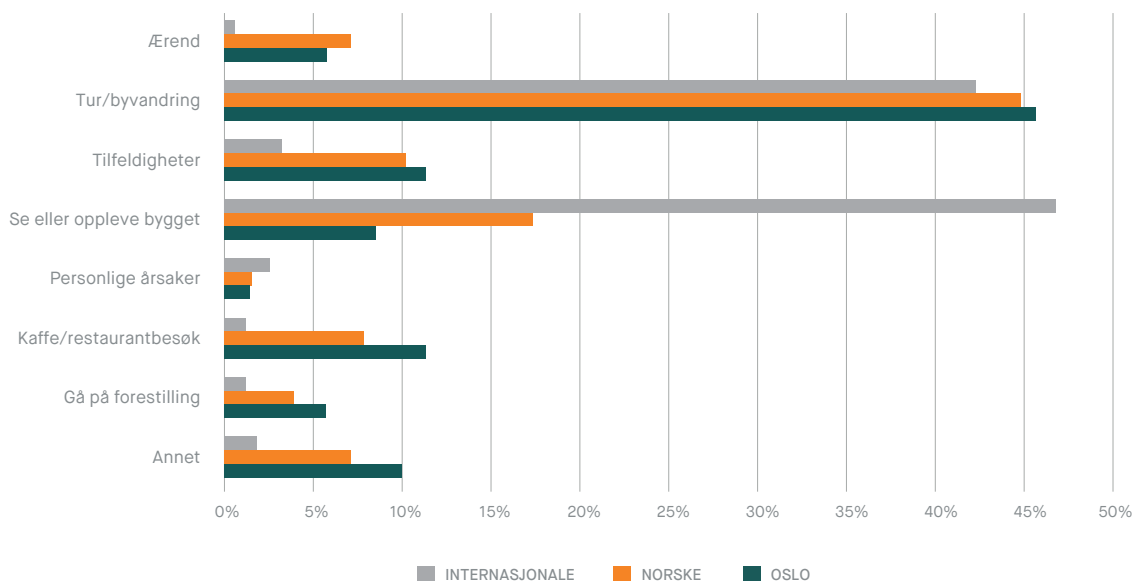
Det gir også en indikasjon på at selve bygget er fotogent – det tar seg bra ut på bilder – og er dermed en vinner på SoMe.



60 prosent av dem som besøker Operaen legger ut bilder av besøket på sosiale medier.

## Operaen - symbol og strategi?

Om vi ser på **årsaken** for besøket, og sammenligner det om man vil dokumentere dette på SoMe, får vi dette bildet:



Det er spesielt gruppen utenlandske besøkere som har som mål å se og oppleve bygget som legger det ut på SoMe. Her skiller norske og utenlandske besøkere seg mye fra hverandre.

Både for oslofolk og andre nordmenn som er ute på tur, og 'tilfeldigvis' stikker innom Operaen, er det over 40% som mener at dette bør venner og følgere få vite om, signifikant flere enn de som har som mål å se selve bygget.

Ved hjelp av regresjonsanalyse finner vi at utlendinger har 13% -poeng høyere sannsynlighet for å rapportere om sitt besøk til operahuset på sosiale medier i forhold til nordmenn. Dessuten har alder en signifikant effekt på sannsynligheten for rapportering på sosiale medier. De som er i aldersgruppen 20-29 år har 29% -poeng høyere sannsynlighet for å rapportere sitt besøk til operahuset på sosiale medier. De som er eldre enn 50 år induserer en 56% -poengs reduksjon i sannsynligheten for å rapportere sitt besøk til operahuset på sosiale medier.



## Foreløpig oppsummering

Som en foreløpig oppsummering ser vi altså at data fra tre ulike kilder peker mot det samme:

- Operabygget en sentral del av Oslos materielle og visuelle identitet
- Data fra Flickr bekrefter at Operaen er et av de mest fotograferte landemerkene i Oslo
- En kartlegging gjennom Google Trends tyder på at Operaen i Oslo er et mye hyppigere søkeord enn sine skandinaviske «opera-kolleger»
- Undersøkelsen underbygger hypotesen om at de besøkende mener at Operaen er en viktig del av Oslo og byens identitet
- Dette gjelder både for Oslos befolkning, for andre nordmenn og besøkende fra utlandet



## Del 2:

# Operaen og Norge

Norge fikk ikke sin egen opera før i 1957. Da flyttet de inn i Folketeatret – en bygning ved Youngstorget i Oslo som også huset partikontorene til Det norske arbeiderparti. Før dette var de leietaker på Nationaltheatret. Men på 1980-tallet begynte etterhvert debatten om å bygge et nytt og selvstendig operahus, verdig en rik oljenasjon. Mange tomteforslag ble lansert. Lenge var både Den Norske Opera og Kulturdepartementet innstilt på at dette bygget måtte oppføres på Vestbanetomten, en av Oslos mest prominente. Dette var en debatt som pågikk i flere tiår, og ulike regjeringer av ulik politisk farge klarte ikke å lande saken. Da Stortinget våren 1998 behandlet *Innst. S. nr. 225, jf. St.prp. nr. 37 (1997-98)* Om nytt operahus var det flertall for å bygge et nytt operahus, men ikke et flertall for hvor det skulle ligge. Ergo ble det ikke fattet vedtak i saken. Kulturminister Anne Enger Lahnstein fra Senterpartiet fremmet saken på nytt året etter og da ledsaget av en ny stortingsproposisjon - *St.prp. nr. 48 (1998-99)* Om nytt operahus (II). Etter en lang politisk triller vedtok Stortinget at Norges nye nasjonalopera skulle oppføres i det som ble omtalt som Norges største veikryss Bjørvika.

I denne proposisjonen gis det også til kjenne et klart ambisjonsnivå på vegne av bygningens funksjoner<sup>2</sup>:

*“Operahuset skal fremstå som et viktig monumentalbygg og markere institusjonens og kunstartens betydning i nasjonens kultur- og samfunnsliv. Et nytt operahus vil også være et element i å markere Norge som kulturnasjon. For et nasjonalt og internasjonalt publikum bør operahuset ha en plassering som gir riktige assosiasjoner til vårt kulturliv og den kvalitet vi ønsker å stå for som nasjon. Den Norske Operas høye kunstneriske ambisjonsnivå bør også komme til uttrykk i bygningens arkitektoniske kvaliteter og i det bymiljø den blir en del av”.*

St.prp. nr. 48 (1998-99)

Her kommer det altså tydelig fram at man ser på den fremtidige operaen som et verktøy for å gi “riktige assosiasjoner til vårt kulturliv og den kvalitet vi ønsker å stå

---

<sup>2</sup> [https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stprp-nr-48-1998-99-/id202373/sec4?q=monumental#match\\_0](https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stprp-nr-48-1998-99-/id202373/sec4?q=monumental#match_0)

for som nasjon”. Det er med andre ord lansert krav om at en ny kulturbygning skal gi assosiasjoner av positiv valør. Igjen ser vi at kultur, og satsing på kultur, er instrumentelt i en større utviklingsstrategi. Kultur for kulturens skyld blir mindre vektet, enn hva de sekundære følgene av en satsing på kultur kan medføre.

Vi ser også at Operabygget går inn som et virkemiddel i en større strategi for utviklingen av Oslo generelt og Bjørvika spesielt:

*The vision is for Bjørvika as the port of Norway's capital to appear as an expression of contemporary Norwegian urban culture and identity within architecture, technology and sustainable city development. The new district is to be the pride of all inhabitants of Oslo and will contribute to writing the city's historical development from its origin to the 21st century*

*(Bjørvika Development and Bjørvika Infrastructure, 2009:3 (siteret i Bergsli 2015)).*

Høsten 1999 ble det utlyst en åpen internasjonal arkitektkonkurranse om et nytt bygg i Bjørvika for opera og ballett. Konkurransen fikk stor oppslutning og da fristen for innlevering kom våren 2000 var det kommet inn nærmere 240 forslag. Allerede på dette tidspunktet var publikumsinteressen for den fremtidige operabygningen usedvanlig stor. Alle utkastene ble stilt ut, som ble sett av over 7000 mennesker. Debatten om de ulike forslagene ble heftig debattert i media. 22. juni 2000 falt juryens dom. Da hadde landet på det norske arkitektkontoret Snøhetta, et valg som fikk bred støtte i opinionen. Statsbygg som var byggherre engasjerte så Snøhetta for det videre arbeidet. I denne prosessen hadde oppmerksomheten rundt konkurransen og vinnerprosjektet vært massiv, og stort sett positiv.

## Merkevarens logikk

I forrige kapittel diskuterte vi Genius loci, som altså forsøker å fange særtrekket ved et sted, gjerne det som er forankret i symbolikk, emosjoner og andre immaterielle bestanddeler. Place branding forsøker å utnytte og kapitalisere på lignende ikke-fysiske egenskaper. Med den suksessen branding/ og eller merkevarebygging har hatt innen markedsføring, er det ikke unaturlig at steder også har tatt i bruk liknende strategier. Branding blir “... one of the core strategic and commercial competences driving firms, clusters, regions and nations in the contemporary economy” (Power & Hauge, 2008) p. 3; uthevelse tilføyd).

Imidlertid er en slik place branding eller merkevarebygging av steder langt mer kompleks enn merkevarebygging av produkter. Konteksten er mindre kontrollerbar

og antallet usikre variabler øker. Følgelig har forskere og merkevarespesialister påpekt hvor krevende en slik place branding er. Den britiske forfatteren, rådgiveren og merkevarespesialisten Simon Anholt, som har arbeidet mye med nasjonal merkevarebygging, hevder likefullt at det er et stort potensiale i denne formen for merkevarebygging, forutsatt at man er klar over hvilken omfattende kontekst og diskurs man går inn i (Anholt, 2008). Det er, med andre ord, en svært krevende og dyr øvelse, som slett ikke er garantert å bli noen suksess.

Place branding som strategi kan benyttes på ulike geografiske nivåer - fra et lite sted, til en by til en nasjon. Men en slik merkevarebygging av steder på dette nivået byr på en rekke utfordringer fordi det involverer svært mange og ulike aktører, samt strukturer (Dinnie, 2004).

Place branding er ment å oppnå en rekke ulike effekter. Alt fra økt eksport, beskyttelse av lokalt næringsliv, fremvekst av næringsklynger, bedre renommé, og posisjonering i den videste forstand, både økonomisk, politisk, kulturelt og sosialt. I denne konteksten blir kultur og kulturelle aktiviteter sett på som avgjørende for 'place branding' av byer, fordi kultur skaper mening og identitet.

Dette var forhold som også Christopher Lash og John Urrys var inne på boka *The economy of signs and spaces* som kom allerede i 1994 (Lash & Urry, 1994). De var tidlig ute med å peke på framveksten av det symbolske og immaterielle som stadig viktigere innsatsfaktorer. I boka hevder det at endringer i kapitalismens struktur har gitt forrang til en ny type rolle for det visuelle. Deres hovedhypotese er at kapitalismen som samfunnsform nå har karakter av det de kaller «disorganized capitalism». Den har oppstått og utviklet seg gjennom det vi kan kalle for en fleksibel produksjon, hvor fremveksten av informasjonsteknologi har vært helt avgjørende. Der den organiserte kapitalismen fra 1900-tallet var basert på tett kobling mellom produksjon og konsumpsjon – samt analoge teknologier - er digitalisering av informasjon den desorganiserte kapitalismens bumerke. I følge Lash og Urry har vi nå et samfunn der «... *after organized capitalism there is such a distinctive 'economy of sign and space'*» (side 4).

Som en følge av dette hevder de at produksjonen av tegn nå er blitt vittigere enn produksjonen av materielle objekter. For Lash og Urry har tegn to typer egenskaper: De kan enten være primære bærere av informasjon eller et estetisk innhold. Veksten i kulturelle og kreative næringer illustrerer dette. De er også opptatt av hvordan tegnproduksjonen arter seg. Ikke minst påpeker de at selv om tegnene i en digital tid kan være overalt alltid, så står de *stedfaste erfaringene* i et utvekslingsforhold til denne formen for «space of flows».

## Kulturplanlegging – tegnøkonomiens konkretisering?

Kunst og kultur er viktig for ethvert samfunn, og kan være helt sentrale for å skape gode og levende lokalsamfunn. I tillegg til å bidra til økt livskvalitet ved å tilby gode kulturopplevelser og sørge for mangfold i det samlede aktivitetstilbudet, fungerer kulturbegivenheter ofte som viktige møteplasser i lokalmiljøet. Kunsten har en attraksjonskraft som vi gjerne vil assosieres med, og kan skape en felles identitet. Flere studier hevder det er en signifikant sammenheng mellom økonomisk vekst og satsing på kunst og kultur (se for eksempel (Power, 2018)).

I den politiske debatten synes det å være bred enighet om at kultur og kulturelle næringer skaper attraktive steder. Både hos de som bestemmer og de som forsker blir dette lite problematisert. Derfor er det veldig overraskende når forskere fra Telemarksforskning ikke finner noen sammenheng mellom hvor mye en kommune bruker på kultur og tilflytting (se TF-notat 1/2012 - *Skaper kultur attraktive steder?*). Som det heter i den rapporten “*Ingen av analysene viser at kultur har en statistisk signifikant påvirkning på nettoflyttingen*”.

I en ny studie har Kunnskapsverket og Telemarksforskning sett nærmere på dette - finnes det virkelig ingen tegn til at folk verdsetter et godt kulturtilbud når de velger bosted? Det viser seg at hovedkonklusjonen fra forrige rapporten står seg – det lar seg ikke gjøre å finne at kommuner med mye kultur trekker til seg innbyggere i større grad enn kommuner med lite kultur. Imidlertid ser det ut til at kommuner som satser på kultur og bruker relativt mye på dette feltet, tiltrekker seg innflyttere med høyere utdanning. I de ti kommunene som plasserte seg høyest på kulturindeksen i 2015 hadde 39 prosent av den yrkesaktive befolkningen minst tre års høyere utdanning. I de ti kommunene med lavest plassering på kulturindeksen var tilsvarende andel 20,3 prosent<sup>3</sup>.

### Kulturbygg – årsak til eller resultat av vekst?

Det er flere steder som med til dels meget stort hell har brukt kultur og kulturbygg som en vellykket regional utviklingsstrategi. Et av de mest kjente har til og med fått eget navn – “Bilbao-effekten”. Bilbao var på nitti-tallet preget av økonomisk stagnasjon på alle fronter, en betydelig forurensing, industriavvikling, aldring, høy arbeidsløshet og fraflytting. Guggenheimmuseet, tegnet av Frank Gehry, som åpnet i 1997 ble et vannskille for byen. I løpet av kort tid ble dette et internasjonalt signalbygg og landemerke helt i verdenstoppen, som gav store, merkbare positive utslag i byens – og regionens – turistindustri. (Holm 2015). Samtidig har bygget – og hele den transformasjonen som byen gjennomgikk samtidig som museet ble bygget - åpenbart vært med på å endre Bilbaos omdømme.

<sup>3</sup> <https://kunnskapsverket.org/sites/default/files/KulturAttraktivitetEndeligApril2018.pdf>

Det er naturlig å se Snøhettas operabygg inn i denne konteksten – der kultur og signalbygg blir brukt som en del av en større by- og regional utvikling. Vi kommer mer tilbake til dette i neste kapittel.

Operaen i Oslo kan sies å være et eksplisitt eksempel på denne type arkitektur som manifesterer at nettopp kultur og da kulturbygg blir sett på som en årsak til vekst, og ikke et resultat av vekst. I nærheten av Operaen bygger Oslo kommune et stort nytt kunstmuseum – Munchmuseet – og hele Bjørvikautbyggingen er preget av sterke kulturambisjoner. Sammen med utbyggingen på Tjuvholmen med Astrup Fearnley-museet, Norges nye Nasjonalmuseum på Vestbanen, nye Deichmanske i Bjørvika i tillegg til Munchmuseet, vil Oslos nye havnefront langt på vei være et kulturdrevet utviklingsprosjekt.

Det såkalte Kulturprogrammet har hele tiden vært en sentral del av utviklingsplanen for Bjørvika (Bergsli, 2015). En studie gjennomført rett etter Operaen åpnet, konkluderte med at bygget både må forstås som et kulturelt og nasjonalt symbol, samt et virkemiddel for by- og regional utvikling (Smith & von Krogh Strand, 2011).

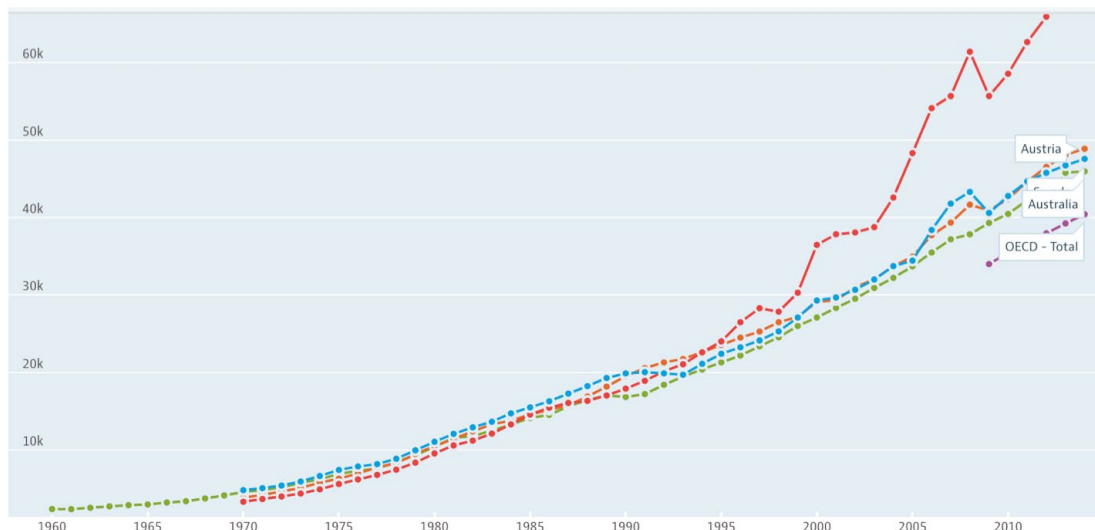
### Gullalder?

Det ser ut til å være en gullalderen for kulturbygg i Norge er i perioden mellom 1992 og 2014. I perioden er det oppført om lag 80 nye kulturhus, i dette antallet inngår både byggingen som er omfattende ombygget eller utbygget. Spesielt siden begynnelsen av 2000-tallet er det kommet en rekke nye kulturhus. Fra 2005 til 2015 ble det oppført om lag 60 kulturhus. Dette faller sammen med hva som historisk sett kan karakteriseres som en unik vekstperiode for norsk økonomi.

Norsk økonomi var gjennom etterkrigstiden preget av de samme svingninger som resten av Vest-Europa. Fra 1994 skjer det imidlertid noe helt spesifikt. Selv om ikke Norge frigjør seg fra de internasjonale konjunktorene – et lite land med en åpen økonomi gjør ikke det – så opplever Norge en sterk og tilnærmet vedvarende økonomisk vekst i perioden fram til 2015. Disse drøye 20 årene er preget av at direkte og indirekte inntekter fra petroleumssektoren omformer det norske samfunnet. Store generøse offentlig budsjetter komplementeres av sterk vekst i privat konsum og sysselsetting.

Grafen på neste side viser utviklingen innen norsk økonomi sett opp mot Østerrike, Sverige og Australia. De landene er valgt fordi de representerer andre rike land i OECD. Snittet fra OECD er først tilgjengelig fra 2008 og gir derfor ikke så godt inntrykk av den samlede utviklingen i OECD.

## Operaen - symbol og strategi?



Figur 1 Økonomisk vekst. Norge og sammenlignbare land 1960 - 2010

Denne formen for sterk økning i nasjonalformuen og i det gjennomsnittlige bruttonasjonalproduktet setter Norge i en unik posisjon i forhold til resten av OECD, og også i forhold til nabolandene. I denne perioden har Norge blitt markant modernisert gjennom at offentlig sektor har fått mye større muskler. Økningen i budsjettene på helse, utdanning, infrastruktur, men også på kultur har vært formidable. Denne sterke veksten har vært mulig fordi direkte og indirekte inntekter fra petroleumssektoren har finansiert det som ellers ville ha vært et underskudd på statsbudsjettet. Norge var i denne perioden i den situasjonen at det var overskudd på driftsbalansen med utlandet, at store deler av inntektene petroleumssektoren ga ble satt i et fond som kunne brukes til å finansiere underskudd på statsbudsjettet og at den sterke aktiviteten i petroleumssektoren også ga sterkere ringvirkninger i resten av økonomien. Dette er tre faktorer som til sammen skapte en sterk utvikling og som sikret den historisk sett sterke veksten.

Denne gullalderen kommer også til syne i form av nye store bygninger med et offentlig formål, ikke minst har det vært som nevnt en sterk vekst i antallet kulturbygg. Mange av dem kombinerer flere formål. Et vanlig norsk kulturhus bygget i denne gullalderen består av kino, bibliotek, og scener for musikk og scenekunst. Noen har også andre funksjoner som øvingsrom for dans, musikk og lokalt kulturliv, og noen har også videre oppgaver knyttet til undervisning og kursing. Enkelte kulturhus har også avsatt arealer til religiøs virksomhet.

Norsk kulturhus Nettverk organiserer 125 kulturhus over hele landet, og det er da hus med et aktivitetsnivå som er ganske omfattende. Det betyr at omlag hver tredje norske kommuner har et kulturhus av et visst omfang. I 2016 var det totale besøket i disse 125 kulturhusene på 13,6 millioner, og det ble solgt 1,935 millioner billetter til kulturarrangementer, fordelt på litt under 9000 arrangementer.

Svært mange av disse kulturhusene er bygget etter en omfattende prosess der en rekke ulike lokale og regionale interesser har arbeidet fram prosjektet. En rekke ulike diskurser har vært først samtidig, og har forsterket hverandre. Den ene diskursen er attraktivitetsdiskursen, som vi her velger å kalle den. Den går ut på at byer må tiltrekke seg arbeidskraft som er høykompetent og gjerne kreativ for å lykkes i konkurransen med andre byer, både nasjonalt og internasjonalt. Dette er en diskurs som er tett knyttet til Richard Floridas forskning og Charles Landrys forfatterskap, som vi vil komme tilbake til i neste kapittel.

Vår påstand er at Operaen og andre monumentale bygg i den umiddelbare nærheten, vil historisk sett framstå som et symbol og manifestasjon på Norges økonomiske storhetstid. En periode som drives fram og er toppen på en petroleumsdrevet norsk økonomi. Det er på ingen måte uvanlig, snarere tvert imot, at økonomisk gode tider setter sitt avtrykk i byens materielle struktur. Dette ser vi i de fleste byer av en viss størrelse.

### Kultur som løsning

Strategien med at et monumentalt kulturbygg både skal virke som et kulturelt og nasjonalt symbol, og være et potent for by- og regional utvikling, er som nevnt over en etter hvert en ganske typisk strategi for byer i vekst. Ved å ta del i denne strategiske trenden, blir Oslos bystyre her bærer av en ideologisk retning der kultur blir løsningen på byenes utfordringer. Ikke bare skal kulturen gi identitet og mening til innbyggerne, den skal også styrke dem i deres interne konkurranse, og skape vekst og velstand (Bergsli, 2015). Det er altså en bevisst strategi bak det å bruke iøynefallende og spennende arkitektur i by og regionalutvikling. Det er flere som er kritiske denne typen grep i byutviklingen. Det er gjerne at det retter seg mot eliten, og at det har en smak av ny-liberalisme der markedet i for stor grad får sette premissene (Bergsli 2015). Denne typen utvikling kan føre til ensretting, og at velferdsstatens likhetsideal blir underordnet kjøpekraften.

Den ikoniske posisjonen operabygget nå har fått, hvor det fungerer som et symbol for Norge og noe innbyggerne assosierer landet med, var imidlertid IKKE noe man planla for eller forventet (Smith & von Krogh Strand (2011). Man kan derfor kanskje si, med et lite smil, at byen Oslo med Operaen har fått mye mer enn forventet. Ikke bare er det gjennomgående en kunstnerisk suksess, men bygget har også løftet byen, og gjennom massiv internasjonal pressedekning satt Oslo på «kartet».

Funnene vi viste i det foregående kapittelet er ganske entydige på at dette er en vellykket strategi, og at Oslos befolkning liker bygget og hva det tilfører byen. Vi mener at en viktig årsak til dette kan være å finne hvordan bygget speiler det norske – både at Snøhetta fant inspirasjon i norsk natur, snø og is i selve designet av bygget.



Etter vår mening er bygget utformet på en måte som speiler idealer de fleste setter høyt her til lands.

### Folkelig og finkulturell

Operabygget fylte ti år i april i år (2018). Dette ble markert med en maratonsending på NRK. I samme anledning ble det framførte det som antakeligvis er verdens største operakor på over 3000 personer, nemlig Verdis «Slavekoret» fra *Nabucco*. Enda flere var det som sang sin hyllest til operaen, da både koret og tilhørere stemte i Happy Birthday sammen. Dette er med på å underbygge funnene vi presenterte i forrige kapittel – folk er både stolt over og glad i Operaen.

I Norge er det å være *folkelig* gjerne en hedersbetegnelse. Denne balansegangen mellom det finkulturelle og det folkelige ser det ut til at Operaen klarer godt. Mange anser opera og ballett for å være på toppen av den kulturelle næringskjeden. Det er finkultur på sitt aller fineste. Slik sett representerer Den Norske Opera og Ballett og framfører noe av det ypperste vi har i landet av kultur. Samtidig som man ivaretar denne spydspissfunksjonen for kultur, er også Operaen inkluderende. Undersøkelsen i Del 1 av rapporten bekreftet at den også fungerer meget godt som et populært byrom – nesten halvparten av oslofolk som besøkte bygget gjorde dette som en del av en tur. På denne måten er bygget *inkluderende*. Det innbyr til bruk utover hva som er byggets primærfunksjon. Byggets tak er for eksempel hyppig brukt som scene for mer populærkulturelle oppsetninger, som for eksempel konserter. På denne måten er det et folkelig bygg, som både inviterer og inkluderer mye mer enn en kulturell elite. Kritik som gjerne kommer mot ikoniske bygg, er at form blir prioritert over funksjon. For operabygget er det nesten motsatt – formen og funksjonen bygget har gir byen en ekstra dimensjon og et meget vel-fungerende byrom.

### Norge i Snøhetta, og Snøhetta i Norge

Bygget blir beskrevet og oppfattet som åpent, folkelig og inkluderende. Det støter ikke noen fra seg, det virker ikke fremmedgjørende – det er raust og åpent – hvor alle kan ta sitt eierskap på sin måte. Mange vil si at Snøhetta har klart å inkorporere sentrale norske verdier, samtidig som det også gir assosiasjoner til Norge og det norske. Snøhetta selv beskriver bygget som: “...meeting between land and sea, Norway and the world, art and everyday life”. (Snøhetta, n.d., sitert i Smith & von Krogh Strand (2011). Her trekker man altså fram at operabygget skal være et møtepunkt mellom Norge og Verden, der man må anta at kontaktene skal gå begge veier.

Arkitektfirmaet Snøhetta har hentet navnet fra et fjell på Dovrefjell, og profilen i selskapets logo har åpenbart funnet inspirasjon fra dette fjellet. Alle ansatte drar på en årlig tur dit, for å finne inspirasjon og bygge samhold. Det norske fjellet er på denne måten en viktig del av Snøhettas historie og historiefortelling. En vanlig fortolkning av operabygget er at dette en kalvende isbre. I følge arkitektene bak bygget er ikke dette en bevisst inspirasjonskilde:

*'We found inspiration from nature elements and landscape, but with the sloping feature that underlines the bowl shape of the Oslo bay . . . the most important [thing] was for it to become a new public room. If one, in retrospect, looks at it as a mountain, ice or glacier, [that] is up to the individual.'* (Architect) (sitert i Smith og von Krogh Strand (2011))

På mange måter er Operahuset et monumentalbygg hvor nasjonalfølelsen er integrert og manifisert gjennom høykvalitetsarkitektur.

## Sammenfatning og refleksjon

Strategien med å bruke monumentale kulturbygg som virkemiddel for byfornyelse og regionalutvikling, er på ingen måte unik. Dette finner vi igjen mange steder, både globalt og etterhvert også til en viss grad i Norge. Bevisst eller ubevisst har Oslo – og Snøhetta - lykkes meget godt med Operaen i Oslo. Monumentalbygg møter ofte kritikk – blant annet at de ofte fungerer dårlig og ikke inngår godt nok i byens kontekst. Det blir ikke et bidrag til byutviklingen. Det at bygget er iøynefallende nok til å fungere som et signalbygg har forrang, mens funksjon og ikke minst hvordan den fungerer med bystrukturen der den er plassert kommer ofte i annen rekke. Dette kan ikke sies å være tilfelle med Operabygget. Bygget har vært med på å skape og være den viktigste premissleverandøren for et inkluderende og fleksibelt byrom.

Det er flere aspekter ved både bygg, bruken og ikke minst arkitektene bak som spiller på den norske nasjonalfølelsen. De som tegnet bygget lot seg inspirere av naturen, spesielt i Oslo. Dessuten går en vanlig fortolkning av bygget mot at det representerer og snø og is, og mer konkret en kalvende isbre. Hvordan og i hvilken grad Oslos befolkning omfavnet og tok i bruk bygget var nok ikke planlagt (Smith & von Krogh Strand, 2011). Det kom heller som en positiv ekstra effekt av byggets form og plassering. Dessuten ser det ut til at stoltheten over bygget strekker seg langt utenfor Oslo. Byggets symbolske effekt treffer hele landet.



## Del 3:

# Operaen ute i verden

Hvis vi skal forstå hvorfor og hvordan Den norske opera og ballett får en stor, vakker og funksjonell bygning i Bjørvika som sitt hjem, må vi kombinere kunnskap om norsk politikk og det nasjonale ordsiftet om byutvikling, med et internasjonalt perspektiv.

Da Den norske opera og ballett flytter inn i nytt hus, våren 2008, representerer det i norske samtidshistorie og sammenheng en radikal handling. Her forenes det som i etterkrigstiden i Norge ofte var tenkt som ulike fenomener; byutvikling og kulturpolitikk.

Går vi langt nok tilbake i både europeisk historie og mer spesifikt i norsk historie så var det en sterk intimitet mellom det å bygge staslige bygninger, gjerne kulturbygg, og byutvikling. Det er tidlig ved etableringen av det nasjonale sentrum i Oslo gjennom oppføringen av de tre universitetsbygningene på Karl Johan (1851), Universitetsbiblioteket på Drammensveien (1914), Stortinget (1866), Nationaltheatret (1899), Høyesteretts hus (1903), gamle regjeringsbygningen i Akersgata (1904) og ikke minst Slottet (1849). Her finner vi altså den utøvende makten, den lovgivende makten, den dømmende makten, kunnskapsmakten og kulturmakten, samt monarkiet.

Denne sterke koblingen mellom bygninger og konstitusjonen av en hovedstad, som etterhvert også lot seg manifestere som en frigjøring fra Sverige, og en de facto suveren stat, var en del av et nasjonsreisningprosjekt. Den lille nyfødte nasjonen – den som ble en nasjon etter at Danmark Norge børt sammen som stat etter Napoleonskrigene, og ble overført til Sverige – fulgte en oppskrift. Den var enkel. Den gikk ut på å få et sett av selvsagte og nødvendige institusjoner til å ligge samlet. Det var for Oslos – eller Christiania som byen het fra 1624 til 1925 – vedkommende den tredje perioden med bybygging.

Den første er middelalderbyen som oppstår organisk ved utløpet av Akerselva og Alna, den andre er den murbyen som fra 1624 reiser seg bak Akershus festning etter flere bybranner. Det er da Christian IV sier de legendariske ord: “Her skal byen ligge”, og slik skapes kvadraturen – en renesanseinspirert byplan. Ideen er

å skape en by som er beskyttet av festningen, men som også er en del av forvaret av festningen, og som har en kommersiell og administrativ kapasitet for vekst. Den tredje planen inntreier i det tyngdepunktet i 1823 flyttes vekk fra Kvadraturen og heller over til Stortorget og Karl Johans gate, for slik å realisere Linstows byplan. Linstow som tegnet Slottet, var også mannen som tegnet byplanen som definerer det som i dag er Oslos sentrum. Han skapte en akse som fikk bygninger av nasjonal betydning langs seg.

Både rennesanseplanen og Linstows byplan var importerte idealer. Christian IV og hans plan representerte en europeisk dominerende plantekning, kvadraturen var selve normen da den ble oppført. Linstows plan var basert på ideen om en paraderende hovedgate, en ide som reflekterer fremveksten av et byborgerskap, og deres behov og ønsker for en offentlighet. Han «... utformet sin byplan sentrert rundt paradegaten som skulle forbinde det nye slottet med det gamle bysentrum. Langs hovedgaten skulle andre monumentalbygninger plasseres.» (Isaksen 2010). Selv om Linstows mange ideer om bygningens plassering aldri ble realisert, er det importerte plangrepet svært bestandig.

Det kan noteres at i perioden – fra 1945 til 1975 – i liten grad blir oppført større kulturbygg. I Oslo er dette særs tydelig. Først i 1977 blir Oslo konserthus – som er Oslo Filharmoniens hus – åpnet, det ligger i Vika åpnet. I 1985 får Det norske teatret et eget husvære i sentrum. Disse to kulturinstitusjonene fikk sine nye bygg etter mange års etter debatter, forsinkelser og kamp. Argumentene for at disse bygningene skulle oppføres var primært behovet for gode lokaler for kunstneriske virksomhet, men spesielt for Konserthuset så var også byutviklingsargumenter (s. 64, Lund, 2000) lansert. Allerede i 1952 bestemte Oslos politikere seg for å legge et nytt konserthus til Vestre Vika, et område som var sanert og som ble tenkt som en del av en ny modernistisk byplan. I vår sammenheng er det verdt å merke seg at Oslo Konserthus, ikke har hatt samme effekten som Operahuset, hverken når det gjelder som et strategisk grep i byutviklingen eller som et symbol for byen og Norge.

Debatten om at Oslo mangler et konserthus, og at kommunen har et ansvar, er parallelt med debatten om at nasjonen mangler et operahus, og at staten har et ansvar.

Det som kjennetegner perioden fra 1945 til 1975 er en massiv satsning på bygninger som kan betjene det ekspanderende velferdssamfunnet, det vil si skoler, sykehus, sykehjem, idrettshaller mm. Det oppføres kulturbygg, men i en skala og med et ambisjonsnivå som er lavere enn i perioden som følger.

## Deregulering og nye roller for offentlig sektor

I 1973 blir den vestlige verden utsatt for det som heter oljeprissjokket. I alle OECD-land fikk dette dramatiske følger. Ikke minst førte det til at vi fikk en begynnende avindustrialisering.

Et rådende poeng hos mange historikere er at denne oljekrisen markerer avslutningene på de stabile etterkrigstidene, og markerer et ideologisk brudd og en nyorientering som bryter med, og setter spørsmålstegn ved rasjonaliteten til den keynesistiske tekningen som hadde dominert industrilandene siden 1945 (Harvey 1989).

Margareth Thatcher kommer til makten i Storbritannia i 1979, Ronald Reagan i 1980 i USA. Deres analyser av problemene i økonomien var ganske samstemte. De hevdet at den keynesianske politikken var selve årsaken til problemene, og at denne formen for politisk styring gjorde markedene ineffektive og innovasjonstakten lav. De var orientert mot en økonomisk liberalisme som så staten som problemet, og markedet som løsningen.

Allerede før dette politiske skiftet inntreder det et større teknologisk og økonomisk brudd gjennom at globaliseringen skytere fart. Delvis gjennom at tollsatser gradvis bygges ned, og delvis fordi ny teknologi – ikke minst IKT – medfører at kapital kan flytte raskere og lettere geografisk. I denne fasen blir mye arbeidsintensiv industri flagget ut til land med lavere lønnsnivå, og de vestlige landenes industri blir betydelig mer kapitalintensivt og mindre arbeidskraftsintensiv.

Statens rolle blir nå mer en tilrettelegger og mindre en regulatør, noe som også gir seg utslag i at andre deler av offentlig sektor endres. Slik oppstår en situasjon der staten og offentlig sektor går inn i nye roller, en av dem er beskrevet som overgangen fra «government» til «governance», og som medfører at nye idealer om hvordan byer skal utvikles slår rot. (S. 544 Moulaert 2002). I en slik stadig mer globalisert økonomi, der byene nå er i konkurransesituasjoner blir det mulig for byene å navigere mer fritt, og spesielt storbyene blir nå i større grad selv politiske subjekter, noe som medfører at de begynner å se på hvordan de forlatte tidligere industrielle områdene kan aktiviseres. Et trekk som kjennetegnet svært mange slike større byer er at de på sentrale tomter har betydelig muligheter for utvikling av nye aktiviteter.

## Transformasjon - hva er nå det?

De industrielle kjerneområdene lå i mange byer i sentrum, og derfor blir nå ført en politikk som går ut på å gi disse områdene muligheter ut fra de nye forutsetningene i økonomien. I en rekke byer som er hardt rammet av avindustrialiseringen foregikk det nå en omregulering av tomter slik at de kunne få andre funksjoner. Et manifest uttrykk for denne typen ideer er såkalte waterfront proejcts. Over hele den vestlige verden og også i en rekke mindre avanserte økonomier har det vokst fram slike prosjekter. De består i korthet av at man erstatter tidligere industrielle strukturer med tilgang til hav eller elv, med bymessig bebyggelse og bymessige funksjoner, som innebærer blandete formål i reguleringen. Det vil si at handel, bolig, og tjenester tilbys i disse områdene.

I Norge er Aker Brygge det første og kanskje beste eksempelet på en slik utvikling. Aker Brygge oppstod som et resultat av at Aker Mekaniske Verksted ikke overlevde endringene i skipsbyggingsindustrien – der produksjonen av skrog i stor grad ble flyttet til lavkostland, og at verftene ble mer orientert mot montering og spesialisering. Aker Mekaniske Verksted ble liggende brakk i flere år, før oslopolitikere bestemte seg for å endre reguleringene. Det var sterkt mostand, svært mange krefter ønsket at dette fortsatt skulle være et område reguler til industriell utvikling, og både fra næringslivhold og fra arbeidstakersiden ble det fremholdt at denne tomten måtte ligge brakk i påvente av nye og bedre tider.

Imidlertid dro flere av Oslos politikere på studietur til Baltimore og der fikk de en demonstrasjon av hva som var mulig. Baltimores indre havn ble totalt forandret i løpet av 1970-tallet. Den indre havnen hadde vært en tradisjonell havn som håndterte lossing og lassing av gods, og var knyttet til byens industri. Fra midten av 1970-tallet gikk den gjennom storstilt transformasjon, der dette området ble dedikert til handel, kontorer, boliger og etter hvert ble et turistmål i seg selv. Det nye navnet ble Baltimore Haven. Baltimores transformasjon av indre havn ble «en modell for urban planlegging og utvikling for arkitekter verden over» (Holm 2015). Byen har vunnet en rekke nasjonale og internasjonale priser for Baltimore Haven, herunder American Institute of Architects' i 1984, som poengterte at Baltimore representerte “one of the supreme achievements of large-scale urban design and development in U.S. history”.

Aker Brygge åpnet i 1986, men gikk konkurs etter den dramatiske nedturen i norsk økonomi mellom 1989 og 1992. Bankene tok tapene, men bygningsmassen besto og dette store private eiendomsutviklingsprosjektet ble lønnsomt for nye eiere. Etter at man på begynnelsen av 2000-tallet i Oslo bestemte seg for å bygge ut Tjuvholmen, ble den opprinnelige utbyggingen av Aker Brygge enda mer vellykket.

Utbyggingen av Aker brygge representerte noen vesentlige poenger som preger denne typen byutvikling.

Aker Brygge ble tegnet og konstruert som en urban helhet der boliger, næring og bymessige kvaliteter skulle veves sammen. Poenget var å lage en bydel, ikke en rekke enkeltstående bygg.

Aker Brygge skulle ha en steds spesifikk og identitetsmessig forankring. Aker brygge representerer en postmoderne tilnærming, der vern av eksisterende bygninger inngår som en del av strategien, og der de nye bygningene også skal representere en historisk kontinuitet.

Ikke minst ble utbyggingen av Aker Brygge gjort i privat regi. At området ble regulert offentlig endrer ikke det faktum at hver kvadratmeter, også fortau og gater er i privat eie. Slik blir koblingen mellom byutvikling og eiendomsutvikling annerledes enn tidligere. Det lar seg også avlese i hvordan Akergruppen som eide tomten organiserte utbyggingen på. Aker Brygge ble bygget ut i fire trinn og gjennomført av eiendomsselskapet Aker Eiendom AS, som var Akergruppens eget eiendomsselskap. Aker Eiendom AS etablerte et eget utbyggingsselskap, Aker Brygge ANS, hvor Aker hadde 75 prosent og DnB 25 prosent av aksjene.

Dessuten bidro det offentlige – både stat og kommune – ved å investere i omliggende infrastruktur. Nye trikkelinjer, fjerning av trafikk over Rådhusplassen etc var tiltak som gjorde at Aker Brygge ikke ble liggende isolert, men fikk en forankring inn mot den eksisterende byen.

Imidlertid og kanskje aller viktigst i vår kontekst, ble Aker Brygge profilert som en kulturbydel. De ansatte en egen kultursjef, ble husverter for et eksperimentelt teater, andre mindre teatre, Teaterhøgskolen, en musikkscene og utstillingslokaler. Kulturlivet ble sett på som en integrert del av byutviklingen og som en av de mest attraktive elementene i den nye bydelen. Disse kulturelle institusjonene ble imidlertid svekket og utover på 2000-tallet forsvant de. Det som imidlertid ikke forsvant var forståelsen av at kultur er en del av en slik utvikling der transformasjon foregår.

Aker Brygge er representativt for en rekke slike waterfrontutbygginger, rundt omkring i mange av verdens byer, store som små. Bombay, Cape Town, London, Münster, Beograd, København, Helsinki, listen er lang og denne typen utbygginger kan karakteriseres som en form for postmoderne videreutvikling av urban renewal prosjekter. Disse klassiske urban renewal prosjekter kjennetegnet perioden fra 1945 til 1980, og da var idealet å rive eksisterende boligbebyggelse og erstatte den med modernistiske byidealer og modernistiske boligtypologier. I Norge ble dette gjort i liten grad, Vika representerer et slikt tilfelle. I andre OECD-land var disse grepene helt konvensjonelle og svært utbredt. De har i ettertid blitt betegnet som stort sett mislykkede, da de innebar sterkere segregering og ofte ren sosial kollaps. Den mest poengterte kritikken av denne typen prosjekter er rettet av Jane Jacobs i hennes legendariske bok «The rise and fall of great american cities».



## Kulturbygg er løsningen!

Svært mange av de nye waterfront-prosjektene satset på kultur, men med en annen tilnærming enn den integrerte som ble utført på Aker Brygge – og som heller ikke viste seg robust. I alle de store byutviklingsprosjektene fra midten av 1990-tallet rundt omkring i verden ble det i stigende grad satset helt spesifikt på kulturbygg, ikke minst som en del av en merkevarestrategi for en by (S. 108 Kresel 2017.)

I forrige del viste vi til det mest prominente eksempelet - Bilbao. Eksempelet er essensielt fordi det innebærer en global interesse for hva en liten perifer i by i Spania gjør, og fordi det medfører at Bilbao blir en referanse i litteraturen og debatten om byutvikling (S. 35 Kresel 2017.)

Da Guggenheimmuseet i Bilbao åpnet i 1997 ble museets arkitektur gjenstand for stor oppmerksomhet. Den amerikanske arkitekten Frank Gehry hadde ved hjelp av avansert programvare som opprinnelig ble utviklet for å designe fly, skapt et formspråk med helt distinkte egenskaper. Det var særegent og ikke sammenlignbart med noe annet. Gehrys bygning i Bilbao ble i løpet av kort tid verdenskjent og fikk status som arkitektonisk ikon på linje med Operaen i Sydney – den kanskje mest omtalte kulturbygningen innenfor den modernistiske arkitekturen.

På begynnelsen av 1990-tallet var Bilbao en by i alvorlige problemer, med store sosiale problemer, arbeidsløsheten og også en fysisk struktur bygget opp for en annen tid. Inne i bykjernen lå det tungindustri og verft, logisk plassert ved elven. Den lokale forurensingen var betydelig og gjorde at byens midte tilbød dårlige kår både for beboer og næringsliv. Imidlertid er det verdt å notere at Baskerland og Bilbao utgjorde det mest industritallet avanserte området av Spania, og det fantes betydelig politisk, kunnskapsmessig og industriell kapital i området. The Guggenheim Foundation Guggenheim var på utkikk etter tomt til et stort nytt museum i Europa. Bilbaos politikere kan tilby dem en fantastisk tomt i byens hjerte – der det tidligere hadde ligget et stort verft, ved elva –, samt en topp moderne flyplass med hovedterminal tegnet av Santiago Calatrava. Byens myndigheter investerer også tungt i infrastruktur og får Norman Foster til å tegne nye T-banestasjoner, renser opp i en forurenset lev, og tilrettelegger for mer aktivt byliv gjennom en rekke ulike tiltak.

Museet står ferdig i oktober 1997. Det blir en sensasjon og ganske raskt et populært reisemål. Før museet åpnet hadde byen årlig omlag 100,000 besøkende, etter det har det årlig ligget opp mot en million, og Guggenheim museets attraksjon er beregnet å ha tilført regionen betydelige inntekter.

Slik fødes Bilbao-effekten: et stort arkitektonisk ambisiøst bygg oppføres for vise fram kunst i, det ber i seg selv så interessant at det blir verdt reisen for svært mange, og det bidrar til å endre en bys renommé, og i økt økonomisk aktivitet.



## Fra fysiske verk til ideologiske prosjekter

Det er i denne sammenhengen at operaen i Oslo må forstås, for i etterkant av den rent fysiske prosessen med å realisere Guggenheim museet i Bilbao skjer det også noe på det feltet som produserer ideer og tanker. To vesentlige teoretiske og kanskje også ideologiske snekkere dukker opp denne scenen; Charles Landry og Richard Florida.

Charles Landry er mannen som fant opp, eller i det minste begynte å bruke begrepet "the creative city", det skjer ikke minst gjennom boken *The Creative City* fra 1994 (som han skrev sammen med Franco Bianchini).

Allerede midten av 1990-tallet ble hans påvirkning i internasjonal byutvikling betydelig. Gjennom en rekke bøker, rådgivning, foredragsvirksomhet og tilstedeværelse i media fremmet han en påstand om at byene måtte forstå sin rolle på en ny måte. Hans påstand var at de sterke endringene i de internasjonale økonomiske strukturene gjorde at tradisjonell byforståelse var kommet under press. De grunnleggende problemene som byene møtte gjennom globaliseringen og avindustrialisering kunne ikke løses med eldre tiders tro på planlegging av industri og vareproduksjon. I stedet måtte byene redde seg selv gjennom å bli verksteder for kreative mennesker, for å tilrettelegge for vekst gjennom at folk bruke sine talenter og forfulgte sine drømmer. Landry som hadde bakgrunn fra britisk arbeiderbevegelse, beveget seg i mange av sine tidlige arbeider, inn mot en posisjon som kan ligne litt på Anthony Giddens 3. vei. En tro at det fantes en form for optimalt punkt mellom markedskreftenes uinnskrenkede makt, og en offentlig sektors omsorg for mer allmenne hensyn som sikkerhet, individuell lykke og trygghet.

Ikke minst la han vekt på de kreative næringene og kunstens evne til å skape distinkte byer med selvstendig karakter, og ikke minst til å være drivere i innovasjonsprosesser. Laundry hevder at ved å legge vekt på kreativitet i byplanleggingen oppnår man helt andre resultater enn når man kun legger vekst på den fysiske byen, slik han hevder har vært normen i tradisjonell byutvikling. Ved å se på kreativitet som et eget felt og ved å investere i det, får man resultater som tjener alle. I 2002 kommer den da ukjente samfunnsgeografen Richard Florida med sin bok *The Rise of the Creative Class* (2002). Den flyter videre på de bevegelsene Laundry har skapt, og utfyller mange av Laundrys tanker, både gjennom å gi mer systematikk til tenkningen, og også gjennom å grave fram empiri som understøtter denne måten å se byenes oppgave på.

Historien om Richard Florida er på mange måter historien om byutviklingen de siste femten årene. Da han publiserte «The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life», traff han tidsånden, for å si det mildt.

Et vesentlig poeng i Floridas bok er at i den nye kunnskapsøkonomien er kreative mennesker den største ressursen. Florida klassifiserer opp mot 40 prosent av befolkningen – etter som hvilke arbeidsoppgaver de har – som å tilhøre den kreative klassen. Denne klassen har en indre kjerne, og her finner vi de som er frøste leddet i innovasjon, kunstnere, forskere, ingeniører, programmerere mm. Florida hevder at det er essensielt at denne gruppens preferanser forstås av alle som arbeider med byutvikling. Uansett hva ulike politikere eller andre aktører måtte tro så konkurrerer ulike byer om denne gruppen. Når man innser det, må man legge til rette for og planlegge for en by som appellerer til dem. Hans egen studier viset at mens folk tidligere dro folk dit arbeidsplassene var, var dagens arbeidsgivere tvunget til å dra dit den kreative klassen ville være. Makten var flyttet. Hans konstaterte at denne klassen var kulturelt liberal, urban og tolerant. Derfor måtte også byene som skulle konkurrere om denne klassen ha disse egenskapene. Hele begrepsapparatet rundt den kreative klassen og dens egenskaper pekte i retningen av mer satsning på kultur. Dette budskapet ble svært populært, ikke bare salgshallene til Florida var store, men han ble også raskt ekstremt etterspurt som foredragsholder. Også til Norge kom han. Han hadde ingen innflytelse på den direkte beslutningen bak operabygget, det er ikke noe sammenfall i tid her. Imidlertid er det slik at det i en rekke kommuner i Norge i tiden etter Floridas bok ble utgikk, ble vedtatt å bygge ut kulturhus av ganske store dimensjoner. Her er det ikke bare et sammenfall i tid, men også en direkte eksplisitt sammenheng. Hamar oppførte et kulturhus til 700 millioner kroner som stod ferdig i 2014. Hamars ordfører og sterke mann gjennom snart 20 år – Einar Busterud – har selv sagt at det var en aha-opplevelse å oppdage teorien og bøkene til Florida.

*«For oss var det et paradigmeskifte i samfunnsplanleggingen. Vi har prøvd å bruke det på en måte som trekker intellektuelle og høyt utdannede til Hamar, men kunnskapsspredning er like viktig, og jeg tror det er lettere i et lite samfunn.»*

Busterud mener at Floridas tanker har hatt betydning for Hamar.

*«For det første ble vi klar over at vi allerede hadde de samfunnslagene som han sier er viktige. Det andre var at da vi spurte oss selv hvordan vi skulle utvikle Hamar videre, la vi Florida til grunn.» (Klem, 2017)*

Ordføreren viser også til at det var krevende å få gjennom prosjektet med et stort og dyrt kulturhus.

*«Det var mye motstand i starten, noe som ikke var så rart i et samfunn der det å ta seg kroppsarbeid er mer vanlig enn å gå på skolen. Men utviklinga etterpå har vist at det var en riktig satsning. ...ideene siver ned i samfunnet.»*

*Jeg har møtt folk på teaterforestillinger som jeg kunne veddet 10 000 kroner på at jeg aldri ville møte der ... og Kulturhuset har revet ned kulturelle klasseskiller. Det ble beskrevet som en trussel mot eldreomsorgen, at det kom til å ta mye penger derfra. Sannheten er at kulturhuset er det viktigste treffstedet for pensjonister, og biblioteket er det viktigste stedet for integrering.»*

Det sammenfallet i tid som eksisterer mellom Floridas innflytelse og de mange norske kommunestyrenes vedtak om bygging av kulturhus, har også sin internasjonale korrespondanse. Det som skjer i Norge, skjer også mange andre steder. Bilbao-effekten har fått sitt ideologiske og kanskje også empiriske bakteppe. Florida selv vil betakke seg for en slik sammenkobling, men at den finnes er hevet over tvil.

*«From the Guggenheim in Bilbao to the Angel of the North to Zaha Hadid's Glasgow Riverside Museum, jaw-dropping architecture and public art has almost magical powers of rejuvenation in run-down urban areas.» (Bennet 2017)*

Appellen til Florida og Laundrys teorier og arbeider lå ikke minst i at de forente det som ofte var to dimensjoner i konflikt: næringsvennlighet og innbyggervennlighet. Teoriene om en kreativ by appellerer til den kommersielle siden og utviklerne, fordi den fremmer påstanden om at vi nå har et nytt økonomisk rasjonale å forholde oss til, og den krever en viss type by. Denne byen er også appellerende til aktivister på den urbanistiske siden som ønsker toleranse, mangfold, lokaldemokrati, rent luft, trygghet for farlig trafikk, sosiale arenaer og omsorg for svakere grupper.

### **Snøhetta: stjerner i kulturøkonomien.**

Snøhetta er i dag et av verdens mest anerkjente arkitektkontorer. I en rangering gjort av Archetural Design i 2017 rangeres Snøhetta som et av de 8 beste avant-garde arkitektfirmaene, altså blant dem som driver sektoren videre og som er kjent for formeksperimentering og innovasjon. Snøhetta har mottatt en rekke priser for sitt arbeide, blant annet Mies van der Rohe Award, og er et stort internasjonalt navn. Snøhetta er en av de sterkeste norske merkevarene innen kulturnæringene og har en rekkevidde av global karakter. Snøhetta har prosjekter i alle verdensdelene og har spesialisert seg på kulturbygg. I denne nisjen er de en av de aller mest anerkjente aktørene. De tegner store og ekstremt komplekse bygninger, og de deltar i prosesser av både politisk og økonomisk karakter som ikke kan beskrives som noe annet enn meget krevende. Snøhetta oppfattes som et distinkt nordisk og også gjerne norsk firma, og det er også firmaets egen oppfatning, her i egne ord:

*“ ‘Nordic’ relates to something or someone having its roots in Scandinavia. The implicit meanings of someone, or something, being Nordic is, however, much wider, especially when paired up with nouns such as ‘society’, ‘values’ and, why not, ‘architecture’. ” (Kjetil Trædal Thorsen i Snøhetta i Kjeldsen 2012)*

Operaens sterke posisjon som en del av Oslos visuelle, kulturelle og bymessige identitet, er ikke mulig å koble løs fra Snøhettas merkevare. I den offisielle promoteringen av Operaen er referansene til arkitektene som har tegnet den svært ofte tilstede. Når operaen markedsføres, markedsføres også Snøhetta. I all annen mediadekning av Operaen kan man observeres det samme. I et søk i Retriever – databasen de fleste norske medier finnes i- blir dette tydelig. De to – Snøhetta og Operaen – opererer som et tospann i en svært mange artikler. De færreste aner hvem som tegnet Slottet, Nationaltheatret eller Stortinget. I mediadekningen av disse bygningene nevnes nesten aldri arkitektene bak. Det er en stor forskjell og en forskjell som viser at denne typen bygninger som Operaen er en representant for lever et annet liv, den er ikke bare en funksjonell og vakker bygning, men også et avtrykk av en merkevare. Dette symbiotiske forholdet mellom bygning og arkitektur, og bygningen og arkitektene som tegnet den, skaper en reell forbindelse til det tegnøkonomiske teoretiske apparatet. Slik blir også enhver ny bygning som er kreert av Snøhetta også en bekreftende interesse for Operaen. Hver gang Snøhetta får oppmerksomhet og heder har dette en forsterkende effekt på den eksiterende bygningen i havnefronten i Oslo.

I norsk offentlig sakprosa, i offentlige utredninger, ikke minst i Innovasjons Norges mange rapporter med mer, er Snøhetta et yndet objekt<sup>4</sup>. Snøhetta blir sett på som en mønsterbedrift for det moderne innovative næringslivet der kultureksport er en essensiell del.

## Det nye reguleringsregimet, Bjørvika og Operaen

Bjørvika området vokser fram som en næringsklynge med innslag av boliger og kultur, og det i etterkant av beslutningen om å legge Operaen der. I ettertid er det enkelt å konstatere at det var en genistrek å legge Operaen i et område i Oslo som til de grader var avdanket. Området - som de færreste den gangen kunne navnet på - var samtidig landets mest sentrale, men også det minst utviklede. Å legge en stor offentlig investering i et område der ingen private hadde orket å engasjere seg, endret Oslo. Ikke minst bidro det til at alle tomteeieren i området – som stort sett var offentlige – organiserte seg kommersielt og ble utviklingselskaper helt i tråd med en governancetenkning. Premissene for denne utviklingen ble lagt

---

<sup>4</sup> Se for eksempel Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling ([https://www.innovasjon Norge.no/contentassets/8fd051daff-be49e5b7b64f2b3760d6f3/in\\_handbok\\_final\\_online\\_191115.pdf](https://www.innovasjon Norge.no/contentassets/8fd051daff-be49e5b7b64f2b3760d6f3/in_handbok_final_online_191115.pdf))

i Stortingsmelding nr. 28 (2001-2002) med tittelen ”Utvikling av Bjørvika” og undertittel: ”Tilråding fra Arbeids- og administrasjonsdepartementet av 26. april 2002, godkjent i statsråd samme dag. (Regjeringen Bondevik II)”.

I Stortingsmeldingen blir byutvikling i Bjørvika og det legges til rette for finansieringen av infrastrukturbyggingen i Bjørvika. Staten følger opp med å bevilge 2,5 milliarder kroner til tunnelen som sikrer at biltrafikken legges under Operaen. Det var helt nødvendig for at Bjørvikaområdet kunne utvikles. I denne stortingsmeldingen redegjøres det også for opprettelsen av et utviklingsselskap slik at de ulike grunneierne, stort sett offentlige aktører, kan koordinere sine interesser, og det offentlige ikke-kommersielle mål med byutviklingen også kan realiseres.

I Stortingsmeldingen fastlegges det at Staten skal ha ansvaret for alle riksveianlegg rundt Operaprojektet i Bjørvika. Oslo kommune skal derimot ta seg av det som er typiske kommunale oppgaver som skoleutbygginger, barnehager, eldreentre etc.

Arbeids- og administrasjonsdepartementet styrte den prosessen som sikret et omfattende sett av avtaler som fordeler ansvar mellom de ulike aktørene og satt de konkrete rammene for hvordan den nye bydelen skulle utformes. Denne avtalen ble inngått i juni 2003 mellom HAV Eiendom AS Oslo kommune, Staten ved Statsbygg, Bjørvika Utvikling AS, Bjørvika Infrastruktur AS, Oslo S Utvikling AS (OSU) og Statens Vegvesen Region Øst (SVRØ).

HAV Eiendom AS er den mektigste aktøren i utbyggingen av Bjørvikaområdet, og er 100 % eid av Oslo Havn KF, der KF står for Kommunalt foretak. HAV Eiendom eier mesteparten av tomtearealene.

HAV Eiendom er opprettet for å sikre at kommunen får mest mulig igjen for sine tomter når Bjørvika utvikles, og dette skjedde ved hjelp av de samme prosessene som kommersielle eiendomsaktører opererer med. Altså utleie, utvikling, forvaltning, kjøp og salg av fast eiendom. Dessuten har HAV også kontroll med Bjørvika Utvikling AS, der de sitter på 66 prosent av aksjene, som igjen eier Bjørvika Infrastruktur AS med 100 prosent.

En annen viktig aktør i Bjørvika er eiendoms- og utviklingsselskapet Oslo S Utvikling AS (OSU), som ble etablert før HAV Eiendom allerede i 2001. Bak OSU står Entra Eiendom AS, Linstow AS og Rom Eiendom AS som eier 1/3 hver.

OSUs forretningside er å utvikle eiendommene som lå på sørsiden av jernbanen langs Oslo S, fra Oslo Atrium og østover mot Middelalderparken. Dette området tilhørte opprinnelig NSB Eiendom, som i 2001 skiftet navn til Rom Eiendom, som i 2017 igjen ble en del av Bane Nor.

Området er stort. Det måler 350 000 kvadratmeter hvilket utgjør nesten 1/3 av de totalt 960 000 kvadratmeterne med nærings- og boligarealer som ligger innenfor Bjørvika-reguleringen. OSU har kalt dette området OperaKvarteret, som etter hvert omfatter 12 bygg - den såkalte Barcode-rekken. I denne bygningsmassen vil det til slutt være bygget omtrent 380 boliger, og det blir bygget næringseiendom som gir om lag 10 000 arbeidsplasser.

Denne utbyggingen ville aldri vært mulig uten operautbyggingen, og viser hvordan en ny type byutvikling som denne baserer seg på at styringsprinsipper vi identifiserer som governance-inspirerte nå dominerer. Tidlig blir dette når vi ser hvordan samvirket mellom offentlig og privat kapital fungerer. Offentlig kapital går foran og tar de første risikable investeringene, mens privat kapital kommer inn senere og utvikler de områdene som nå er mobilisert.

Slik blir Bjørvika et eksemplarisk bilde som bekrefter at den nye tjenesteøkonomien som betjener også et globalt marked, trenger kultur og kulturbygg i sin midte. Da Operaen ble vedtatt lokalisert til Bjørvika var det ikke i tråd med hva svært mange av de som kjempet for en ny opera ville. De foretrakk Vestbanen, og argumentene med god byggegrunn, ferdig utviklede omgivelser. Da lokaliseringen av et nytt Munchmuseum ved siden av Operaen ble vedtatt i 2013, kom motstanden fra helt annet hold. Når var det de kreftene som ikke ønsket at det skulle flyttes fra der det lå - på Tøyen - som mobiliserte. Alle tunge krefter i kulturliv, finans og næringsutvikling ville ha Munchmuseet til Bjørvika. Det er mer enn noe en indikasjon på at kulturøkonomiens ringvirkninger - ikke minst på eiendomspriser og eiendomsutvikling - er anerkjent og ønsket av stadig flere grupper, og interesser.

### **Operaen som en demokratisk plass i offentligheten, som kulturbyggene legitimitet**

Den som besøker Snøhettas opera vil neppe tenke over at rekken av nye høye blokker - den såkalte Barcode-rekka - har noe med realiseringen av Operaen å gjøre. Operaen i seg selv har så mange interessant egenskaper, kvaliteten i så vel detaljer som i store grep gjennomsyrrer bygningen. Visuelt sett er den ekstremt sterk, og unndrar seg enkle klassifikasjoner. Ikke minst skaper den et nytt sted i byen. Operaen meisler ut en plass, både gjennom å gjøre taket tilgjengelig og gjennom å skape et torg foran selve bygningen. Slik sett blir bygningen blir brukt på en annen måte enn stort sett alle andre bygninger. Folk går på den.

Det gjør også at Operaen kan brukes til utendørs arrangementer, noe som til gagns skjer. Derfor har byen og landet fått et nytt offentlig rom. Et rom som tilhører alle. Disse egenskapene oppstår ikke tilfeldig, men er resultater av Snøhettas



måte å tenke og arbeide på. Den egalitære og demokratiske ideen som ligger til grunn for utformingen av bygningen og dens plassering i bylandskapet kan nesten oppfattes som kontrær til bygningens innhold, opera er en kunstform som primært henvender seg til en dannet øvre middelklasse. Det er denne motsetningen som bygningen anslagsvis bidrar til å bygge ned, og denne motsetningen er et sosiologisk fenomen. Det er ikke slik at det ligger en sosiologisk og kulturell distinksjon apriorisk i kunstformen. Den er skapt sosialt og samfunnsmessig.

### Supergentrifisering?

Operabyggets suksess har utvilsomt gjort området rundt mer attraktivt, både å besøke, gå en tur, ta bilder, poste på sosiale medier. Det har også gjort området mer attraktivt for investeringer. Det mangler ikke på kritiske røster som er skeptiske til utviklingen som nå skjer i Bjørvika. Det bygges tett og høyt, og flere er redd for at Operabyggets beliggenhet og plassering vil forringes. Suksessen kan dermed bli snudd til en risiko.

På mange måter likner dette prosessene rundt gentrifisering, bare på høyere nivå. Gentrifisering beskriver den prosessen der lite attraktive og relativt billige områder i byen blir tatt over av gradvis mere kjøpesterke grupper, og parallelt blir mer og mer verdt. Det er gjerne kunstnere og kulturarbeidere som starter denne prosessen. På utkikk etter rimelig arealer trekkes de mot de områdene i byen som har vært regnet som lite attraktive, gjerne det som har vært typiske arbeiderklassestrøk. En utilsiktet effekt av at kunstnere og kulturarbeidere går inn i et område er at det da også blir forandret, og det på en måte som er attraktivt for helt andre grupper, som er mer kapitalsterke og konsumorienterte. Etter hvert øker prisene såpass at både de som bodde der i utgangspunktet og de som satte prosessen i gang, ikke har råd til å bo der og de blir langsomt presset ut. På denne måten forsvinner det som gjorde stedet attraktivt i utgangspunktet. Og vi har nådd de senere stadiene av gentrifisering. Denne formen for gentrifisering kalles supergentrifisering (Butler & Lees 2006)

Dette er prosesser vi ser i veldig mange større byer som opplever vekst. Williamsburg i New York, Shoreditch i London, og Kreuzberg i Berlin er bare noen eksempler på områder som har gjennomgått denne forandringsprosessen. I Norge er Grünerløkka åpenbart det mest kjente eksempelet.

Bjørvika hadde lite av urban struktur før forandringene skjøt fart med Operabygget, men de monumentale endringene dette signalbygget var katalysator for, kan tolkes i et gentrifiseringsperspektiv. Den typen kultur som gentrifiseringen representerer og som den spinger ut av, overskrider tidligere skiller mellom borgerlige og sosialistiske orienterte mennesker. Den representerer en kosmopolitisk liberal orientering, den blir en fane å samles under.

Kulturen både som frigjøringsprosjekt, som markør av toleranse og liberalitet, såvel som næringsfelt, åpner opp for en bred samstemthet om hva som skal gjøres for å skape byutvikling (Hetherington & Cronin, 2008). Det spesielle med Bjørvika i denne sammenheng var at Bjørvika som bygd form ikke fantes, det eksisterte ikke nedslitte arbeiderklassestrøk å gentrifisere. Den bydelen som bygges – ved hjelp av governance orientert byutvikling – får et kulturoppfølgingsprogram, som nettopp er tro mot gentrifiseringens kulturidealer. Byutviklingen i Bjørvika er i all hovedsak eiendomsutvikling, men den er konstituert gjennom gentrifiseringsidealene. Ideen er å være et reelt urbant sted der kulturen er motoren, og det som gir karakter og identitet.

Den typen planlagt by som nå vokser fram i Bjørvika innehar derfor et innebygd motsetningsforhold. På den ene siden skal den være et reelt urbant kulturfelt, på den andre siden skal den gi høy avkastning på store, tekniske krevende og kapitalkrevende eiendomsinvesteringer. «Zombie-urbanisme» er et begrep som har blitt brukt for å beskrive hva slags sted og hva salgs karakter som i dag kjennetegner Bjørvika (Aspen 2016). Denne kritikken går ut på at Bjørvika ikke trer frem med den samme organiske «naturlige» urbane grunntonene som en rekke andre byområder.

Den typen dilemma som kjennetegner en rekke andre gentrifiseringsprosesser – at de blir for kapitaldrevet og at vi da får en supergentrifisering, blir sannsynligvis enda mer påtagelig i Bjørvika. Det som en gang var et sted uten aktivitet har i dag landets høyeste husleier – der landets beste betalte næringer holder hus – skal samtidig opprettholde en aura av kultur. Operaen som med sitt innhold – opera og ballett – henvender seg til en gruppe med en ganske avansert kunstsmaak, har som vi har drøftet også en folkelighet ved seg gjennom arkitekturen og plangrepet. Denne dobbeltheten er i seg selv ikke en garanti for at resten a Bjørvika vil opprettholdes som et mangfoldig område. Det som gjorde området attraktivt i utgangspunktet kan gjennom den kapitaldynamikken det er basert på, bli forringet.

# Konklusjon

I denne rapporten har vi forsøkt å vise hvordan Snøhettas Operabygg har påvirket, og blitt påvirket av Oslo og Norge. Når man vil analysere effekter og påvirkning er det lett å ty til kvantifiserbare størrelser som for eksempel omsetning, antall besøkende etc. Når det gjelder Operaen er vår påstand at det ikke kvantifiserbare er den aller viktigste virkningen av byggets design, plassering og funksjon. Både arkitektur og opera er den del av økonomien vi kaller kulturelle og kreative næringer. Disse bidrar både til verdiskaping og sysselsetting, men kanskje mer enn noen annen økonomisk aktivitet er de med på å endre hvordan vi ser på steder, byer og nasjoner.

*The **cultural industries** are involved in the making and circulating of products that, more than the products of any other industry, have an influence on our understanding of the world. (Hesmondhalgh, 2013)2013, p. 4)*

Slik blir hele byen også endret til å bli noe som kan kulturelt konsumeres. Denne dreiningen i perspektiv føler oss tilbake til Christian Norberg-Schults begrep som genius loci og stedsidentitet. Det er ved å la bygninger fortolke våre naturomgivelser og omkranset det menneskelige liv, at de får mening. Slik sett er operaen mer enn kanskje noen andre store offentlige norske bygg en demonstrasjon av relevansens av teoriene til Christian Norberg-Schults, og også en påminnelse av at i en byutvikling der markedskreftene har en betydelig plass, så er det offentlig sektors store kulturbygg som innehar potensialet for å omforme byene til noe mer enn rene markedsplasser, til å også skape tilhørighet og identitet.

## Referanser

- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6. doi:10.1057/palgrave.pb.6000088
- Aspen, J. 2013. 'Oslo – The Triumph of Zombie Urbanism'. In R. *El-Khoury*, E. *Robbins* (eds) *Shaping the City: Studies in History, Theory and Urban Design*. London: Taylor & Francis Group
- Aars, J., FIMREITE, A. L., & Homme, A. (2006). Styrt fragmentering og fragmentert styring. *Nettverkspolitikk i norske kommuner. Rapport Bergen: Rokkan-senteret*.
- Bennet, O. (2017). How stunning architecture like the Guggenheim in Bilbao breathes new life into tired cities. 21. 4. 2017. *Indenpendet.co.uk*. Url: <https://www.independent.co.uk/news/long-reads/how-stunning-architecture-like-the-guggenheim-in-bilbao-breathes-new-life-into-tired-cities-a7694756.html>. Lesedato: 3. mai 2018
- Bergsli, H. (2015). Urban attractiveness and competitive policies in Oslo and Marseille. The waterfront as object of restructuring, culture-led redevelopment and negotiation processes.
- Butler, T., & Lees, L. (2006). Supergentrification in Barnsbury, London: Globalization and gentrifying global elites at the neighbourhood level. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 31(4), 467-487.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88 (s1), 2-9.
- Dinnie, K. (2004). *Place Branding: Overview of an Emerging Literature* (Vol. 1).
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.
- Hetherington, K. & Cronin, A. M. (2008). Introduction. In K. Hetherington & A. M. Cronin(Eds.), *Consuming the Entrepreneurial City. Image, memory, spectacle* New York Routledge.
- Holm, E. D. (2015). Arkitekturens makt, reiseliv – destinasjoner og opplevelsesøkonomi i det 21. århundre. In *Regional merkevarebygging* (pp. 119-131). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kjeldsen, K. (2012) *New Nordic: Architecture & Identity*. Louisiana Museum of Modern Art, 2012

## Operaen - symbol og strategi?

Klem, Cecilie. I overkant kreativ. 2. 11. 2017. Arkitektnytt. url: <https://www.arkitektnytt.no/tema/i-overkant-kreativ>. Lesedato: 3. mai 2018

Kresl, P., & Ietri, D. (2014). *Urban Competitiveness: theory and practice* (Vol. 80): Routledge.

Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos/Comedia.

Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Spaces*. London: Sage.

Power, D. (2018). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*.

Power, D., & Hauge, A. (2008). No Man's Brand—Brands, Institutions, and Fashion. *Growth and Change*, 39(1), 123-143. doi:10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x

Rowthorn, R. & R. Ramaswamy (1997): Deindustrialization – Its Causes and Implications, Vol 10, International Monetary Fund [[https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Rowthorn/publication/228288050\\_Deindustrialization\\_Its\\_Causes\\_and\\_Implications/links/570242a608aee995dde98322.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Rowthorn/publication/228288050_Deindustrialization_Its_Causes_and_Implications/links/570242a608aee995dde98322.pdf)]

Smith, A., & von Krogh Strand, I. (2011). Oslo's new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon? *European Urban and Regional Studies*, 18(1), 93-110. doi:10.1177/0969776410382595

Swyngedouw, E., Moulaert, F., & Rodriguez, A. (2002). Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy. *Antipode*, 34(3), 542-577.

