

Economuseum og profilering av regional matkultur

Bruk av kultur i regionaliseringsprosesser



Masteroppgave i region og regionalisering
Kultur og historie

Marte Aabakken Steffensen

Vår 2009

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap
Universitetet i Bergen

Innhold

Innhold	s1
Forord	3
Abstract	4
Kapittel 1: Introduksjon	
Innledning.....	6
Problemstilling	8
Economuseum som konsept	11
Begrepsavklaringer.....	12
tidligere forskning	14
oppgavens struktur	16
Kapittel 2: Teoretisk perspektiv	
Innledning.....	18
Region og regionalisering	18
Regional identitet	20
Opplevelsesøkonomi	22
Postmodernisme	25
Matkultur.....	26
Oppsummering	29
Kapittel 3: Metodisk tilnærming	
Kvalitativ forskningsmetode	30
Intervju	31
Dokumentanalyse	34
Forarbeid	35
Forforståelse, forkunnskap og refleksjon	35
Informert samtykke og aidentifisering	36
Analyse.....	37
Oppsummering	37
Kapittel 4: Economuseum som konsept og i forhold til kulturpolitikk i Hordaland fylkeskommune	
Innledning.....	39
Organiseringen av Hordaland fylkeskommune generelt og kultursektoren spesielt.....	39
Interreg IV B, Nordlig Periferiområde (NPP).....	41
Economuseum som konsept, ideologi og bakgrunn.....	42
Economuseum i Hordaland, den politiske prosessen og fremgangsmåte for gjennomføring ..	45
Oppsummering	47
Kapittel 5: Matkultur, mer enn bare mat	
Innledning.....	48
En spekematbedrift i Hordaland.....	48

Produksjon av spekemat	50
Mat som kulturell markør for sted og region	52
Matprodukters opprinnelse og regionale tilhørighet	55
Matkultur og opplevelsesøkonomien	58
Oppsummering	61
Kapittel 6: Economuseum og regionalisering	
Innledning.....	63
Economuseum, regionalisering på tvers av nasjonalstatsgrenser?.....	63
Regionenes Europa.....	66
Institusjonalisering av regioner - Nordlig Periferiområde som en konstituert region?.....	68
Oppsummering	72
Kapittel 7: Economuseum og regional matkultur	
Innledning.....	73
Regional matkultur og kulturbasert verdiskapning	75
Economuseum, profilering av regional matkultur?.....	78
Matkultur og regional identitet.....	78
Kultur som markedsføring av regioner	83
Oppsummerende diskusjon	84
Kapitel 8: avslutning	
Avsluttende diskusjon	88
Litteratur	92
Vedlegg 1	
Informasjonsskriv til informanter.....	102
Vedlegg 2	
Intervjuguide 1 og 2	104

Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært en lang og til tider tung prosess. Det har vært utrolig interessant og lærerikt å få være en del av det nye masterprogrammet i region og regionalisering, selv om det av og til har vært svært merkbart at vi var første kullet. Alt i alt står jeg igjen med mange positive erfaringer av faglig og personlig art.

Jeg vil benytte plassen her til å takke de som har hjulpet meg på veien og som har gjort at jeg har klart å gjennomføre dette arbeidet.

Tusen takk til mine informanter som stilte til intervju og svarte velvillig på alle mine spørsmål, dere har gjort oppgaven min mulig.

Tusen takk til mine to veiledere Wigdis Espeland og Connie Reksten for mange fine innspill og kommentarer, og for at dere har ført meg inn på rett spor når jeg har vært på avveie.

Tusen takk til mine medstudenter som har kommentert tekster på seminarene, og spesielt takk til dere som jeg har sittet sammen med på lesesalen i vaktmesterboligen. Det har vært godt å ha noen å diskutere med, drikke te sammen med og være frustrert sammen med.

Tusen takk til Tor Øyvind ganske enkelt fordi du er den du er, og lager middag når jeg kommer sent hjem fra lesesalen.

Tusen takk til Mamma og Pappa og resten av familien som av en eller annen grunn alltid har troen på meg.

Abstract

The title for this thesis is “Economuseum and profiling of regional food culture. Use of culture in regional processes”. The theme is culture based regional development, with a focus on regional food culture. Its main issue is to discuss the problems of use and consumption of culture in a regional context. The case study in this thesis is Economuseum Northern Europe, which is an Interreg project, and combines transnational collaborations and cultural understanding of creation of regional identity. I use this case to exemplify how the use of culture can be understood as something more than just protecting of culture for its own sake. I have two main approaches in my discussions. One is the new regionalism and the idea of the Europe of regions, and how we can understand this new Economuseum Northern Europe as a part of these conceptions. The other approach is in the direction of use of culture and consumer culture, and what culture can mean to people in the postmodern society, and how it can be a part of construction of regional identity.

The theoretical perspective is on regional identity, regionalism, the experience economy and postmodernism. Postmodernism is an essential aspect according to the theoretical perspective and as understanding the societal changes we are going through in the western world today. Regional identity and regionalism are based on a culture geographical understanding.

I have applied a qualitative research method as methodological approach. I have emphasized qualitative interviews with different actors in regional governance of the county of Hordaland and workers at a cured meat producing enterprise, who has accomplished Economuseum status. In addition to the interviews I have made use of meeting reports and documents related to the meetings in committee of culture and resources in the county of Hordaland.

One of the main issues I have been discussing is “what motivations and intentions lies behind the initiative in projects as the Economuseum?” This question has been discussed in different ways and in proportion to use of culture and creation of regional identity in accordance to regional processes. To discuss the Economuseum as a phenomenon I have seen it in proportion to the Experience Economy as it is understood by Pine & Gilmore (1996).

In accordance with my interviews I have found that there are many problematic issues on the use of culture, especially when we take in consideration the time we live in and how

the many changes we have experienced have affected our ways of acting in the community. In the postmodern era we have a displacement of the values of cultural and economic capital. Dissolution of previously distinct divisions between culture and economy has taken place. It is problematic issues how to understand and consider these new changes, and how they affect us in a societal way in a regional context.

Kapittel 1

Introduksjon

Innledning

Denne oppgaven er om regional matkultur. Jeg vil se nærmere på kulturuttrykk i form av prosjekter og tiltak som tar sikte på å fremme regional matkultur, og om de blir brukt i sammenhenger med region og regionalisering. Oppgaven vil ha som case studie et prosjekt som er satt i gang av seksjon for kulturbasert verdiskapning i Hordaland fylkeskommune. Dette prosjektet er Economusées Northern Europe.

Kulturbasert verdiskapning er verdiskapning som først og fremst tar sikte på å fremme kultur. Seksjonen har som ambisjon å stimulere til økt verdiskapning basert på kulturarv som ressurs, for eksempel ved bruk av håndverkstradisjoner og husflid som grunnlag for å skape ny næring (www.hordaland.no)¹. Utgangspunktet mitt da jeg valgte oppgavetema var matkultur og på hvilke måter matkultur kan bli knyttet opp til regionaliseringsprosesser, for eksempel i kulturbasert verdiskapning, og hvordan matkultur blir brukt som kulturell markør for steder og regioner.

Economuseum er ikke et uttalt regionalt matprosjekt, men det ligger implisitt i det politiske program for kultur i Hordaland fylkeskommune. Jeg vil derfor la Economuseum fungere som et eksempel på kulturbasert verdiskapning, hvor matkultur inngår som del av dette.

Det er flere grunner til at jeg har valgt å ta for meg Economuseum som eksempel. Den ene grunnen er selve konseptet, hvordan det kan karakteriseres og hva som ligger til grunn for konseptet. Jeg vil se nærmere på dette som fenomen, og om det kan forklares ved hjelp av opplevelsesøkonomien, som er et relativt nytt perspektiv for å forstå utviklingen av bedrifter i dagens samfunn.

Når det gjelder Economuseum i forhold til regionalisering er det to viktige aspekter slik jeg ser det. Det ene er regionaliseringsprosesser som nettverksbygging. Det er noe som gjør seg stadig mer gjeldende i dag, og er meget aktuelt, spesielt innen EU finansierte programmer gjennom strukturfondene, hvor Interreg er et eksempel på et slikt EU program. Denne type regionalisering er prosesser som går på tvers av nasjonalstatsgrenser, og de bygger i stor grad opp under ideen om det regionale Europa. Dette blir tydeliggjort blant annet gjennom inndelingen av regioner etter likheter i klima, industri, geografi, og lignende. Det vil

¹<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=425>. lest 16.4.2009

si at områder med felles utfordringer blir oppfordret til å samarbeide og skape felles løsninger på problemer og utfordringer. En uttalt målsetting er å utveksle erfaringer for å forbedre effektiviteten i regionalpolitikken. Nordlig Periferiområde er en slik type region hvor et større område over flere nasjonalstater er blitt en region, og hvor de står ovenfor de samme problemstillingene for eksempel i forhold til miljø, verdiskapning og klima. Regionale myndigheter innefor området/regionen er blitt oppfordret til å danne samarbeid og nettverk innenfor kategorier og politiske problemfelt som de står ovenfor. Economuseum er et nettverksamarbeid innenfor kulturbasert verdiskapning. Dette nettverket baserer seg på såkalt Triple Helix nettverkssamarbeid. Jeg vil komme tilbake til Triple Helix nettverkssamarbeid senere og forklare hva det går ut på.

Economuseum er slik sett et regionaliseringsprosjekt i seg selv. Nettverksbygging som ledd i regionaliseringsprosesser blir mer og mer tydelig i dag, og det vil bli mer av det fremover. Vi ser det blant annet tydelig i EU sammenheng, hvor man der i høy grad oppfordrer til ulike former for flere typer regionale samarbeid mellom land, i land og mellom både medlemsland og ikke-medlemsland.

Bruk av kultur i regionaliseringsprosesser er et aktuelt felt, og i arbeidsgruppens utredning for region og regionalisering heter det blant annet:

Kultur, forstått i vid betydning som både materiell og immateriell kultur, finkultur og dagliglivets handlingsmønstre, kunnskapsoverføring og verdsett, er et helt nødvendig innslag i studier av regioner og regionalisering (Universitetet i Bergen 2005).

Og videre står det:

I et regionaliseringsperspektiv vil det være ekstra interessant om identitetsskapende tiltak er uttrykk for en bevisst identitetspolitikk hos aktører med kommersielle, politiske eller andre interesser. Merkevarer "tradisjonsmat" er et eksempel på at næringsutviklingen i en region spiller på lokal identitet (Universitetet i Bergen 2005).

I grove trekk vil prosjektet mitt dreie seg om matkultur som sådan, matkultur brukt i regionaliseringsprosesser, og matkultur i forhold til næring. Den siste tematikken, matkultur og næring vil være utgangspunkt for diskusjon om bruk av kultur i konteksten kultur og økonomi som to adskilte felt.

Economuseum går som en rød tråd gjennom oppgaven og skal fungere som et verktøy for å belyse problemstillingene jeg tar opp. Det er flere faktorer som gjør at akkurat Economuseum er aktuelt: Economuseum er kulturbasert verdiskapning både fra politisk nivå og i lokalsamfunnet. Economuseum er en form for regionalisering gjennom nettverksbygging, noe som er interessant i dagens forskning på regioner og regionalisering. Mat og matkultur er en viktig del av Economuseum, og det er derfor aktuelt å diskutere matkultur i sammenheng

med Economuseum. I opplevelsesøkonomien, som har oppstått i diskusjonen om det postmoderne samfunn, finner vi teorier som kan kaste lys over Economuseum som fenomen.

Jeg har to innfallsvinkler til konseptet Economuseum. Den ene er den kulturelle forståelsen av konseptet, den ideologien som ligger til grunn, og hvilke kulturelle verdier vi finner i konseptet og fenomenet, da spesielt med tanke på matkultur. Den andre innfallsvinkelen er den politiske dimensjonen. Den politiske dimensjonen er knyttet opp til problemstillingen, hvilke motivasjoner og intensjoner som ligger til grunn for å igangsette prosjekter innen kulturbaserte virksomheter. Jeg vil da se dette i forhold til det vi kan kalle politiske program, som for eksempel regionale handlingsplaner, men også nasjonale føringer som *Stortingsmelding nr. 22(2004-2005) kultur og næring*, som man på regionalt nivå må ta stilling til.

Hordaland fylkeskommune har utropt seg selv til et ”matfylke”, hvorpå de ønsker å satse på profilering av vestlandets matkultur og tradisjonsmat (www.hordaland.no)². Det er flere måter å profilere mat på, og jeg skal som sagt se nærmere på et av tiltakene som er satt i gang av Hordaland fylkeskommune for å fremme mat og tradisjon. Dette tiltaket inngår i et nytt EU Interreg prosjekt, og heter som nevnt tidligere: ”Economusées Northern Europe” – ENE, eller bare Economuseum, og ligger under programområdet Nordlig Periferi.

Problemstilling

Temaet mitt er Economuseum som konsept, og hvordan det kan sees på som ledd i profilering av regioner. Min hensikt er å på den ene siden se på hvilken måte Economuseum er et regionalt matkulturprosjekt. På den andre siden vil jeg se på Economuseum som regionsfremmende tiltak. For å gi en grundig fremstilling og diskusjon av emnet vil jeg se på hva som ligger bak slike tiltak. Jeg ønsker jeg å se nærmere på motivasjoner og intensjoner til aktørene i dette prosjektet, altså aktører i fylkeskommunen og produsenter som har fått status som Economuseum. Hordaland fylkeskommune sier selv på sine nettsider at:

Matkultur og tradisjonsmat er etterkvart blitt viktige satsingsområde for nasjonal og regional identitetsbygging. Og for nærings-, opplevingsmessig og kulturell utvikling i land over heile verda. Både turistar og lokalbefolkning etterspør meir av kulturelt baserte matprodukt. Dei matkulturbaserte Economusea kan såleis bli eit viktig element i profilering av Hordaland som matkulturfylke og av norsk matkultur generelt (www.hordaland.no)³.

Denne passasjen her åpner opp for flere spørsmål tilknyttet prosjektet mitt og den problemstillingen jeg har utarbeidet. Noen av spørsmålene som jeg vil gripe fatt i er: Hva er regional identitetsbygging? Hvordan henger identitetsbygging sammen med matkultur? På

² <http://www.hordaland.no/templates/page.aspx?id=4142>. lest 16.april 2009

³ <http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=8863>. lest 16.april 2009

hvilken måte er Hordaland et matkulturfylke? Disse spørsmålene kommer jeg til å ta med i det videre arbeidet med oppgaven. Jeg har derfor utformet en overordnet problemstilling som dekker disse spørsmålene. Problemstillingen er formulert på følgende måte: *Hvilke motivasjoner og intensjoner ligger til grunn for å sette i gang prosjekter som Economuseum?*

Er det økonomisk motivasjon? Eller er det bevaring av kulturarv som er det viktigste motivet? Har aktørene ulike motivasjoner?

Det er to grupper aktører. Den ene gruppen består av de som på politisk nivå har satt i gang Economuseumprosjektet, det vil si politikere og administrativt ansatte i Hordaland fylkeskommune. Den andre gruppen er spekematbedriften som har fått Economuseumstatus og som skal inngå i Economuseumnettverket, og som der skal representere Vestlandet. Jeg vil og se på motivasjoner og intensjoner i en regionaliseringssammenheng, og se på bruk av kultur i regionaliseringsprosesser.

Jeg vil ikke få anledning til å studere Economuseum i drift, men det er like viktig å se på prosessene, politiske programmer og tanker om gjennomføring i forkant. Dessuten skal ikke bedriftene som får Economuseumstatus være nødt til å gjennomgå store endringer. Det vil si at bedriften jeg har som case vil være representativ for hvordan den vil bli som Economuseum.

Jeg har valgt å sette fokus på motivasjon fordi det kan være en interessant innfallsvinkel til å komme nærmere inn på de involvertes oppfatninger og synspunkter og at man da kan se sammenheng mellom den intensjonen som blir fremstilt og det som faktisk skjer i praksis. Diskusjonen problemstillingen legger opp til vil i hovedsak dreie seg om bruk av kultur. En diskusjon rundt bruk av kultur vil kunne belyse motivasjoner og intensjoner, både i forhold til regionalisering, og i forhold til matkulturelle virksomheter som kulturuttrykk, og hvordan ulike former for bruk av kultur spiller inn der.

Jeg har i tilknytning til problemstillingen utformet en hypotese: ”kulturarv og kulturelle virksomheter benyttes som virkemiddel i transnasjonale regionaliseringsprosesser”. Denne påstanden er utledet av tanken om at man i utforming av kulturpolitikk ilegger kulturarv en betydning og rolle som identitetsskapende faktor, og da spesielt i regionaliseringsprosesser hvor aktører innen politikk og næring er aktive pådrivere. Jeg vil ut ifra dette diskutere hvorvidt et prosjekt som Economuseum er satsing på kultur for kulturens egenverdi eller om det også er andre motiver som ligger til grunn. Med kulturens egenverdi mener jeg i hvor stor grad kulturarv som kulturuttrykk sees på som et gode i seg selv eller om det også forventes og ilegges tilleggsverdier. Dette er et viktig aspekt i analysen.

Det tiltaket og prosjektet som Economuseum utgjør en del av, er en prosess av strukturer som springer ut fra regionale og overstatlige nivå. Det dreier seg om hvordan man på regionalt nivå velger å håndtere statlige føringer og satt opp i mot grad av selvstendighet. Innen regionalforskningen er det teorier som tar for seg problemstillinger rundt diskursen ”globale krefter og lokale svar”. Dette er prosesser som hele tiden er i utvikling. Og det er slike prosesser jeg vil belyse i denne oppgaven.

Oppgaven og problemstillingen handler på den ene siden om et ”case” som er bedriften som har fått tildelt Economuseumstatus, og på den andre siden om regionaliseringsprosesser. Det er de prosessene som fører frem til at man på regionalt nivå velger å gå inn i transnasjonale samarbeid og danner nye regionale konstellasjoner.

I samfunnsvitenskapene i dag blir tiden vi lever i benevnt som enten den postmoderne eller den senmoderne. Skillet mellom det postmoderne og den senmoderne skyldes uenighet i om nåtiden skal karakteriseres som brudd eller kontinuitet med den moderne. Den postmoderne representerer således et brudd med den moderne fordi man mener omveltningene som har skjedd er av en slik art at det ikke står i kontinuitet med den moderne. Den postmoderne karakteriseres av blant annet individualisme, valg og endring. Jeg kommer senere til å gå inn på postmodernisme og gi en innføring i noen av de mest fremtredende postmodernistiske teorier.

I en studie av ”Bondens marked” kommer det frem at det kan betraktes som et postmoderne fenomen (Myhre 2008). Kan Economuseum betraktes som et postmoderne fenomen? I så fall, på hvilken måte? For å belyse dette vil jeg gå inn på spørsmål om identitet og mat, og matkultur, og om, og i så fall hvordan vi i dagens postmoderne samfunn forholder oss til dette.

Det vil da dreie seg om vårt forhold til kultur og kulturarv, tradisjon og tradisjonsmat og om dette har noe å si for vår identitet og de valgene vi gjør. Det er varierte meninger om forholdet sted - mennesker - identitet, jeg stiller meg bak oppfatningen av at menneskers identiteter er romlig forankret og relatert på den ene siden, og på den andre siden er steders identiteter forankret i sosial praksis og sosiale representasjoner (Berg 2004:10). Senere i oppgaven kommer jeg til å ta opp disse aspektene og knytte de opp til tema og problemstilling.

Economuseum

Economuseum er et konsept som er blitt utviklet i Canada i den franskspråklige provinsen Quebec. Konseptet går ut på å ha levende håndverksbedrifter som både har produksjon av tradisjonelle og nyskapende håndverksprodukter og i tillegg legger til rette for en opplevelse for besøkende ved at håndverkstradisjonene og den historiske sammenhengen blir synliggjort. Intensjonen er da at bedriften dermed også vil få en ekstra arena for omsetning av produktene sin direkte til kjøper, og slik danne et mer solid økonomisk grunnlag for videreføring av håndverksskunnskapen og virksomheten.

Hordaland fylkeskommune skal lede EU-Interreg prosjektet Economuseum Northern Europe som er et samarbeidsprosjekt med Irland, Nord-Irland, Færøyene, Island og Canada. Det skal over en 3-års periode utvikles 18 nye Economuseer/ visningssentre i hele regionen, derav 4 i Hordaland og ett i Aurland kommune. Bergen kommune har gått inn som samarbeidspartner på betingelse at de får velge ut en bedrift som har tilknytning til Bergen. Det vil si at Hordaland fylkeskommune stod igjen med 3 bedrifter som de kunne utdele museumsstatus til. Etter runder med invitasjoner til aktuelle bedrifter og prioriteringer av bedrifter som er ansett som best egnet og mest motivert er det følgende bedrifter som er valgt ut: Oselvarverkstaden, Osøyra, Os kommune, Spekematbedrift ved Åkrafjorden, Etne kommune og Bøkkersamarbeidet i Samnanger og Fusa kommune (Hordaland fylkeskommune, kultur- og ressursutvalget 19.8.2008). Det ble avklart i oktober 2008 at disse bedriftene får Economuseumsstatus. De ble godkjent av internasjonal styringsgruppe i møte på Færøyene i desember 2008.

Når det gjelder Hordaland og prosjektet Economuseum Northern Europe som del av et EU Interreg program, er målsettingen å kombinere kunst, håndverk og turisme, og slik skape en ny økonomisk plattform som skal bidra både til å bevare det tradisjonelle håndverket og samtidig skape nye arbeidsplasser. I forhold til å skape nye arbeidsplasser, vil det være et fokus rettet mot å skape bærekraftige arbeidsplasser i rurale strøk og for unge mennesker (www.hordaland.no)⁴. I Canada hvor det er etablert 45 museum i nettverket, er hver tredje av de en matkulturbedrift. Det kan se ut til at Hordaland ønsker å følge denne modellen. Av de tre bedriftene som er på prioriteringslisten, er en av de en matkulturbedrift. Det er denne bedriften jeg har tatt for meg som case.

⁴ <http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=11187>. lest 16.4 2009

Begrepsavklaringer

Kulturbegrepet er, ifølge filosof Hans Fink et hyperkomplekst begrep (Fink 1988). Med det mener Fink at kulturbegrepet er meget sammensatt og at det finnes mange definisjoner og anvendelsesmåter av det. Kulturbegrepet sammen med kulturarvbegrepet er to essensielle begrep i oppgaven. Jeg vil derfor her gå inn på en diskusjon og gi en avklaring på begrepene kultur og kulturarv, som kommer igjen i hele oppgaven. Mens hovedtema i oppgaven, som er region, regionalisering og matkultur vil bli utførlig gjort rede for i kapittel 3.

Det jeg først vil gå inn på er de ulike relevante tilleggsbetegnelse og definisjoner kulturbegrepet har. Sosialantropolog Arne Martin Klausen hevder i boken *Kultur- Mønster og kaos* (1992) at det i vestens bruk av kulturbegrepet er to hovedformer, den verdiorienterte og den beskrivende. Det verdiorienterte kulturbegrepet dreier seg om en målestokk av kvalitet (Klausen 1992:25). I den vestlige verden har det historisk sett vært en elitegruppe som har hatt monopol på å bestemme kulturuttrykk som har mest verdi. Det vil si at verdien av kulturen har blitt formet av en herskende klasse (Klausen 1992:26). Dette gjelder delvis også i dag. Det er fortsatt en form for elite som velger ut og bestemmer hva som er viktige og hva som er mindre viktige kulturuttrykk. Det beskrivende kulturbegrep kan defineres som de ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler som mennesker overtar fra den foregående generasjon, og som man forsøker å bringe videre, oftest noe forandret, til neste generasjon (Klausen 1992:27). Det beskrivende kulturbegrep blir også kalt det antropologiske eller samfunnsvitenskaplige kulturbegrep, og i det blir kultur et aspekt ved alle samfunnssektorer (ibid:28f). I Klausens fremstilling er det verdiorienterte kulturbegrep kun forbeholdt kultursektoren, som befinner seg i den sosiale sektor, og dermed en svært liten del av samfunnet i sin helhet. Derfor er det mer aktuelt for meg å benytte det antropologiske kulturbegrep som i tillegg til kultursektoren/den sosiale sektor også inngår i de økonomiske, religiøse og politiske sektorer. I den antropologiske definisjonen av kulturbegrepet ligger det slik sett også en forståelse av kulturarv i forhold til symboler og ideer som blir nedarvet fra tidligere generasjoner..

Det utvidede kulturbegrep ble introdusert på 1970-tallet, men det var ingen klar presisering av hva man utvidet det fra (Klausen 1992:15). En av hensiktene var å innlemme blant annet sport og fritid i den politiske kultursektoren. I dag snakkes det om delkulturer som må forstås i forbindelse med det utvidede kulturbegrepet. Med delkultur menes det at vi har mange typer undergrupper av kulturer som kan forstås som en kultur i seg selv. Herunder kommer ungdomskultur, bygdekultur, folkekultur, finkultur og også matkultur. Det vil si at jeg opererer med begrepet matkultur som et antropologisk kulturbegrep, samtidig som at

matkultur er en delkultur. I tillegg, i den sammenhengen jeg ser på regional matkultur sammenstiller jeg det med kulturarv.

I boken *Historien in på livet* (2002) gir Selberg definisjoner på kulturarv og setter det inn i en kulturarvspolitisk kontekst. Kulturarv er, sammen med tradisjon, fenomener som handler om fortiden. Men begge er moderne, sosiale konstruksjoner både som tanke kategorier og som institusjonalisert sosial praksis (Selberg 2002:24). Kulturarv kan referere til fenomen i en gruppes fortid som er gitt høy symbolsk verdi og derfor må bli beskyttet for fremtiden (Klein 2000 i Selberg 2002:14). En definisjon av kulturarv er ”summen av kulturstoff som overføres fra en generasjon til en annen” (Beckmann 1993 i Selberg 2002:14). Både kulturarv og tradisjon er begreper som kun kan forstås med det moderne som horisont og kontekst selv om det handler om fortid og det forgagne (Selberg 2002:15). Nå skal man være litt forsiktig med å sidestille kulturarv og tradisjon, og det er heller ikke meningen.

For å definere hva kulturarv er i forhold til tradisjon kan det hjelpe på å definere hva tradisjon er. En ting er at tradisjoner er mønster for handlinger, tankegods, ideer, tro og fantasi fra fortiden og blir overtatt uten at noen stiller spørsmålsteget ved det (Espeland 1990:104). Det er ikke selve handlingene eller ideene som blir overført, men mønsteret eller oppfatningene av handlinger og tro som regulerer tillater eller skaffer de fram (ibid:107). Tidsaspektet er også viktig når det gjelder tradisjon. For at noe skal være tradisjon må det bli overført i tre generasjoner, slik at resultatet er et standardisert mønster for handling (ibid). Det har å gjøre med at tradisjon er kulturuttrykk på samme måte som kulturarv er det. Forskjellen mellom kulturarv og tradisjon kan også forklares slik Massimo Montanari ser det i boken *Food is Culture* (2006): ”Det vi kaller kultur finner sted der tradisjon og innovasjon krysser hverandre. Tradisjon består av kunnskap, teknikker og verdier som er blitt overlevert til oss. Innovasjon eksisterer for så vidt som disse kunnskaper, teknikker og verdier modifierer menneskets sted i en miljømessig kontekst. Tradisjon er en suksessfull innovasjon, og kultur er forbindelsesleddet mellom disse to perspektivene” (Montanari 2006:7). Kulturarv og tradisjon er således ikke det samme, men har mange like referanserammer, og mens kulturarv er konkrete gjenstander og kunnskaper, er tradisjon mønster for handlinger.

Det blir hevdet at interessen for kulturarv varierer etter om man lever i en tid med store endringer eller ikke. At vi i dag har en sterk interesse for fortiden og med det også kulturarv, kan slik sett forstås som et resultat og konsekvens av strømninger i tiden. Det kan blant annet forklares ved oppfattelsen av kontrast og motstykke til globaliseringsprosessene (Selberg 2002:15). Samtidig er det viktig å sette søkelys på de utvalg som blir gjort. Her kommer en kulturarvpolitikk inn i bildet. Hvem er det som bestemmer hva som skal

overføres fra en generasjon til en annen? Det er nettopp i en slik kontekst jeg ønsker å diskutere kulturarvspolitikken og jeg finner derfor definisjonene og problematiseringene presentert over som nyttig i arbeidet med oppgaven.

Tidligere forskning

Den forskningen som jeg har basert meg på er først og fremst studier angående matkultur og innen regional forskning. Det finnes flere mulige innganger til matkulturfeltet, og jeg vil her presentere noen av dem. Region og regionalisering er etter hvert blitt et område som det er gjort mye forskning på. I skandinavisk sammenheng er det spesielt svensk forskning som omhandler tverrfaglige områder innen diskursene region, regionalisering og matkultur. Kulturgeograf Susanna Heldt Cassel (2003) har skrevet avhandlingen *At tillaga en region. Den regionala maten i representationer och praktik – exemplet Skärgårdssmak*. Her tar Cassel for seg Skärgårdsregionen, som også er med i et EU Interreg program, og gjør analyser av fenomenet regional mat som utviklingsstrategi og dannelse av symbolske og materielle matregioner (Cassel 2003). Annen forskning fra Sverige som er knyttet opp til regional matkultur er gjort av forskere ved etnologisk institutt ved universitetet i Lund. Der er det en forskergruppe som i hovedsak tar for seg ulike sider ved mat og matkultur. Noe av litteraturen derfra som har vært av interesse for min oppgave er blant annet artikkelsamlingen *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*, redigert av etnologene Kjell Hansen og Karin Salomonsson. Artiklene i denne boken omhandler diskusjoner om kulturarv i et europeisk perspektiv i forhold til regional tilhørighet (Hansen og Salomonsson 2001). Tom O'Dell redaktør for boken *Upplevelsens materialitet*, som er et interessant bidrag til forskningsfeltet om kulturens betydning og bruk av kultur i dagens samfunn. En annen bok jeg ønsker å trekke frem er *Mera än mat* (Salomonsson 1987), hvor studier av mat blir sett på som kilde til kunnskap om kulturelle sammenhenger. Boken inneholder artikler som knytter mat opp til tema som etnisk identitet, makt, region og helse. Jeg vil også trekke frem Niels Kayser Nielsen sin bok *Madkultur – opbrud og tradition* (2003), hvor han tar opp temaene mat som føde, mat som sosiokulturell distinktiv størrelse og mat som identitetsskapende faktor. Dette gjøres i en historisk kontekst, og i en samfunnsmessig kontekst.

I Norge har denne type forskning i større grad dreid seg om økonomiske fordeler og ulemper ved å satse på for eksempel småskalaproduksjon heller enn det kulturelle aspektet. Det er spesielt Statens institutt for forbruksforskning, heretter SIFO, og Norsk senter for bygdeforskning som har tatt opp problemstillinger innenfor dette feltet.

I 2007 ble boken *Våronn med nye muligheter, ressurs- og opplevelsesbasert verdiskapning på vestlandsbygdene* utgitt, og den er et interessant bidrag til feltet. Boken tar for seg problemstillinger og løsninger i forhold til småskala produksjon, og andre nærliggende næringer som gårdsturisme og landskapsparker, i et bygdeperspektiv. Redaktørene av boken er geografen Grete Rusten, Leif E. Hem, økonom og Nina M. Iversen, økonom. Boken tar sikte på å vise muligheter for utvikling av tilbud for eksempel innen turistnæringer som tilleggsinntekt til gårdsdrift. Forfatterne analyserer eksempler som kan hjelpe andre i samme situasjon til komme i gang med egne prosjekter. Boken kan derfor fungere som en håndbok i kulturbasert verdiskapning i en rural kontekst.

Det kan se ut til at man også i Norge nå etter hvert har begynt å få øynene opp for studier av matkultur, og da vil jeg spesielt trekke frem boken *Den kultiverte maten, en bok om norsk mat, kultur og matkultur (2007)*. Utgitt av Virginie Amilien, kulturforsker ved Statens institutt for forbruksforskning, og Erling Krogh landbruksøkonom og sosialantropolog. Boken er delt inn i bolker og setter mat og matkultur inn i ulike rammer: matkultur i et historisk forløp, matkultur i et sosiokulturelt perspektiv, matkultur i et diskursivt felt og matkultur i en politisk ramme. På denne måten får man et godt innblikk i ulike referanserammer knyttet opp til temaet mat og matkultur. Astri Riddervold, etnolog og matforsker har bidratt med mye interessant til det matkulturelle feltet gjennom de forskningsperspektiv hun representerer. Hun er både etnolog og kjemiker, og har derfor en helt annen innsikt i tradisjonelle konserveringsmetoder som er vesentlige i forståelsen av norsk regional matkultur. Hun har blant annet gitt ut boken *Spekemat (2004)*, som både gir en innføring i matkulturelle tradisjoner, men også forståelser for kjemiske prosesser som skjer ved konservering av mat.

I en europeisk kontekst vil jeg trekke frem mathistoriker Massimo Montanari, som har skrevet boken *Food is Culture (2004)*, som gir en historisk innføring i matkultur. Montanari vektlegger hvorfor mat er kultur og belyser dette i en historisk kontekst.

For å få en bedre forståelse for betydningen av regional matkultur har jeg satt meg inn i Slow Food grunnlegger Carlos Petrini's tanker om viktigheten av å bevare en mangfoldig matkultur. Dette finnes i bøkene *Slow Food. The case for taste (Petrini 2001)* og *Slow Food nation. Why or food should be good, clean and fair (Petrini 2005)*. Ideologien til Slow Food og det tankegodset som blir presentert i disse bøkene er aktuelt fordi Hordaland fylkeskommune samarbeider med Slow Food bevegelsen, både lokalt og internasjonalt. Det er ofte tydelig at denne ideologien skinner igjennom i tiltak og prosjekter som Hordaland fylkeskommune står for.

Forskningsfeltet region og regionalisering er et meget vidt felt og jeg vil derfor kun trekke frem de mest aktuelle og hensiktsmessige her. Innen norsk forskning vil jeg trekke frem samfunnsviter Noralv Veggeland sitt arbeid. Han har blant annet skrevet *Den nye regionalismen. Europeisk integrasjon og flernivåstyring* (2000). Man får her en innføring i teorier om sammenhenger mellom globalisering, europeisering og regionalisering. I tråd med denne fremstillingen vil jeg også trekke frem boken *Europeisk integrasjon og regional endring* (2007), som er et nytt bidrag til forskningsfeltet, gitt ut av samfunnsviterne Jan Erik Grindheim og Jarle Trondal. I boken fokuseres det på den innvirkning europeisering har på kommunal og regional forvaltning, og som har som konsekvens at vi får en regional reorganisering og fragmentering.

En annen type regionalforskning blir presentert i boken *Mennesker, steder og regionale endringer* (2004). Dette er en artikkelsamling som tar for seg hvordan mennesker oppfatter og forholder seg til steder, og hvordan steder påvirker mennesker. Den er utgitt i forbindelse med forskningsprogrammet Regional utvikling (1998-2003). Redaktørene av boken er geografene Nina Gunnerud Berg, Britt Dale, Hans Kjetil Lysgård og kulturgeograf Anders Löfgren.

Oppgavens struktur

Jeg vil her legge frem materialet som ligger til grunn for de ulike kapitlene, samtidig som jeg vil presentere oppgavens struktur. De to neste kapitlene behandler teori og metodespørsmål. I teorikapittelet vil jeg presentere aktuelle teorier. Jeg vil først legge frem teorier rundt regional identitet og regionaliseringsprosesser, og deretter gi generelle innføringer i opplevelsesøkonomi. Så kommer en introduksjon av postmodernismen. Deretter vil jeg diskutere matkulturbegrepet, og definere hvorfor mat er kultur.

I metodekapittelet legger jeg frem grunnlag for valg av metode jeg har benyttet i oppgaven, og jeg diskuterer forskningsetiske spørsmål. På slutten av kapittelet setter jeg sammen teori og metode, og legger frem de føringer for valg av teori og metode gir for resten av oppgaven. Kapittel 4 er i hovedsak et kontekstkapittel hvor jeg setter Economuseum inn i den sammenhengen det hører til, i Hordaland fylkeskommune og i det internasjonale samarbeidet som Interreg prosjekt i Nordlig Periferiområde. I kapittel 5 vil jeg gi en presentasjon av spekematbedriften og de produktene som blir produsert der, og jeg vil diskutere denne type bedrift i forhold til tanker rundt denne type mat de produserer, og om matkultur i dagens samfunn. Jeg vil ta for meg regional matkultur i forhold til tradisjon og sted, og diskutere dette i lys av opplevelsesøkonomien. Jeg vil i kapittel 6 fokusere analysen

og drøftingen rundt temaet *regionalisering*. Det vil si at jeg skal diskutere og drøfte Economuseum som del av et regionaliseringsprosjekt. I kapittel 7 vil jeg diskutere Economuseum i forhold til regional matkultur, og i forhold til allmenn kulturpolitikk. Kapittel 8 er avslutningskapittelet, og jeg vil her fremheve de funn jeg har gjort.

Kapittel 2

Teoretisk ramme og teoretiske perspektiv

Innledning

Teorier er ment å beskrive og forklare årsakene til et visst forhold. Ulike forståelser kan således benyttes til å forklare samme fenomen. Jeg vil her presentere teoretiske perspektiv som er adekvat for å forstå de fenomener jeg diskuterer i oppgaven.

Region og regionalisering

Region er et mangetydig begrep og blir ilagt verdi alt etter hvilken funksjon det skal tjene. Selve ordet har et relativt gammelt opphav, utledet fra fransk og latin betyr det å herske/regjere, men også dette har flere betydninger (Lysgård 2007:95).

Regional geografi var tidligere konsentrert rundt forestillinger om region som en på forhånd gitt størrelse uten videre problematisering. Man hadde i tradisjonell regionalgeografi en deskriptiv tilnærming og hadde en essensialistisk forståelse av regionen. I nyere regional geografi har man kommet frem til at regioner blir forstått som sosialt konstruerte kategorier, vokst frem og skapt gjennom sosial handling (Paasi 1996 i Lysgård 2004:32). Man ser på region som et analytisk begrep for å forstå, klassifisere og gruppere alt fra naturelementer til menneskers sosiale, økonomiske og kulturelle aspekter. En region kan være en formal region som for eksempel en naturgeografisk region, det kan være en identitetsregion med språklig, etnisk eller kulturell likhet. Det kan være en funksjonell region eller en administrativ region, eller det kan være en politisk/økonomisk region som for eksempel i forhold til samarbeid på tvers av nasjonale grenser (Universitetet i Bergen 2005:6). I denne oppgaven er det flere av betegnelse som må tas i bruk for å danne forståelse av regionsbegrepet. Her er det aktuelt med en naturgeografisk forståelse, i forhold til de naturgitte forutsetningene som eksisterer i de angitte områdene det er snakk om, som for eksempel klima og vegetasjon, med tanke på produksjon av mat. Det er aktuelt med en identitetsforståelse i forhold til kulturell likhet, og en politisk/økonomisk forståelse som transnasjonale samarbeid. Administrative regioner er også aktuelt da det gjelder samarbeid mellom politiske administrasjoner på regionalt nivå.

Lysgård 2004 gir en alternativ klassifisering av regioner som skal være mer hensiktsmessig i forhold til regionalforskningen. Lysgård hevder at vi kan identifisere minst tre former for regioner etter hvilken rolle og intensjon regionen har som samfunnsfenomen

(Lysgård 2004:35). Den første er den metodiske region, den kan fungere som et redskap som kan brukes til å kommunisere kunnskap om samfunnet (ibid). Den andre formen for region er den politiske region, som et politisk redskap for politikktutforming og for å definere politikkenes geografiske målområder (ibid). Den tredje rollen som regioner kan fylle er den identifiserende region. Denne rollen fungerer som et romlig aspekt i folks identitetsforming gjennom måter å forholde seg til omverden på og i arbeidet med å identifisere seg som en del av eller skille seg ut fra et forestilt fellesskap (Lysgård 2004:36).

Regionalisering blir av arbeidsgruppen for programmet region og regionalisering definert som de prosesser som over tid bidrar til dannelsen av regionale særtrekk og regional identitet, hva enten det gjelder kulturelle samfunnsmessige eller naturgitte forhold. Endring og endringsprosesser er således sentrale elementer i begrepet regionalisering (Universitetet i Bergen 2005).

I dag er det innen regionalforskningen et stort fokus på globalisering og hvordan globale strukturer styrer mesteparten av utviklingen generelt. Et hovedfokus har derfor blitt globale krefter og lokale svar. I denne diskursen har det oppstått et nytt begrep, glocalisering. Med glocalisering menes spenningen mellom generelle prosesser og regionale/lokale tilpasninger. Dette går ut på samspillet mellom globalisering og markeds- samfunns- og politiske aktører på et sted eller i en region, og deres kulturelle og geografiske formulering i hvordan slike samspill påvirker samfunnets utvikling (Berg og Dale 2004: 48).

Sosiolog Anthony Giddens (1998) hevder at globalisering er årsak til nye strukturer som har oppstått. Dette gjelder for eksempel nye transnasjonale samarbeidssystemer. Giddens hevder at globale krefter går flere veier. Globale strukturelle prosesser fører til regionalisering innad i nasjonalstater, og på tvers av nasjonalstater slik som jeg ser nærmere på i denne oppgaven (Giddens 1998:31 ff).

Samfunnsviter Noralv Veggeland (2000) hevder at en region er et fellesskap av borgere organisert rundt ideen om relativ selvbestemmelse, og regionalisme er den politiske doktrinen som gir en slik idé legitimitet. Dette fellesskapet, hevder Veggeland, kan således være basert på at borgerne er underlagt politisk og administrativ kontroll i et hierarkisk system, og/eller på historisk og kulturell identitet, det vil si etnisitet, og/eller på nettverk og partnerskap organisert og institusjonalisert rundt økonomisk og kulturell samhandling (Veggeland 2000:59). I en siste type regionsdannelse, politisk-administrative regioner basert på funksjonalitet, er grensene mer fleksible i den forstand at de kan inngå i forskjellige interregionale enheter, og at alliansene kan skifte fra tid til annen ut fra økonomisk rasjonalitet (ibid).

Regional identitet

Geograf Anssi Paasi er ledende forsker innen regional identitetsdiskursen. Paasi gjør et analytisk skille mellom en regions identitet, og den regionale identiteten eller bevisstheten til menneskene i regionen. En regions identitet referer til narrativer, symboler, og praksiser som er assosiert med et spesifikt område (Paasi 2001a:19). Den refererer således til de særpreg i natur, kultur, og innbyggerne som skiller, eller den kan bli brukt i vitenskaplige, politiske, kulturelle eller økonomiske handlingsdiskurser for å skille en region fra andre. Dette kommer til syne i konstruksjon av regionale inndelinger, regional markedsføring og politisk regionalisering (Paasi 2001b:140). Regional identitet omfatter begge aspektene, både regionens identitet, og bevisstheten om den regionale identitet til menneskene i regionen

Ifølge Keating (1998), er det tre viktige elementer i regional identitet. Det første er et kognitivt element, som betyr at mennesker må ha kjennskap til regionen og dens grenser, og dermed kunne skille den fra andre regioner. Det andre er et følelsesmessig element, og står i forhold til hvordan mennesker føler for regionen. Dette elementet er viktig for en felles identitet og er gjerne i konkurranse med klasse eller nasjonal identitet. Det siste elementet er instrumentelt, og viser til hvordan region kan bli brukt til å mobilisere kollektive handlinger på jakt etter sosiale, økonomiske og politiske mål (Keating 1998:86). I henhold til Paasi (2001b), er det i Keatings fremstilling fortsatt et problem i relasjonen identitet og region (Paasi 2001b:139). Et problem Paasi peker på er at sammenhengen mellom den individuelle og kollektive dimensjonen i forhold til identitet er uklar. Paasi legger frem et konseptuelt skille mellom ideell og faktisk identitet for å bedre kunne forstå hvordan det kollektive og individuelle kommer sammen i en identitetsdiskurs. Den ideelle identiteten viser til kollektive, normative narrativer om romlig identitet, som vanligvis er mest utnyttet i forhold til nasjonalisme, kulturell og økonomisk regionalisme og regional markedsføring. Disse narrativene bringer på en selektiv måte sammen elementer fra fortid og nåtid. Dette kan være veldokumenterte skrevne identiteter eller folkløse (Paasi 2001b:140). Ideell identitet innebærer at ideologier kan spille en nøkkelrolle i diskurser om regionale identiteter, som kan være lastet med økonomiske, kulturelle og politiske interesser, altså ulike former for makt. Faktisk identitet er de former for identitet som manifesterer seg i sosial handling. Det vil si i den aktive utformingen av foreninger, firma og organisasjoner som blir etablert i en region (ibid). Disse to til sammen, ideell og faktisk identitet, betyr at narrativer av regional identitet er en uatskillelig del av den evigvarende prosessen av sosial reproduksjon i en region, og bringer således sammen kollektive og individuelle dimensjoner (Paasi 2001b:141).

Paasi (2003) hevder at regional identitet er det samme som tolkning av prosessen som fører til at en region blir institusjonalisert, en prosess som fører til territorielle grenser, symboler og institusjoner (Paasi 2003:478). Paasi (1986) gir en fremstilling av hvordan institusjonaliseringsprosesser til en region kan foregå i fire stadier. Disse fire stadiene går ut på dannelse av territoriell form, symbolsk form, institusjonell utforming og aksept av et område som en enhet. Ved siste stadiet kan man hevde at området innehar en egen regional identitet (Paasi 1986:11).

Geografene Nina Berg og Britt Dale (2004) tar for seg forholdet mellom mennesker og steder, og viser hvordan innsikt i relasjoner mellom mennesker og steder kan bidra til regionalforskningen (Berg og Dale 2004). De gjør også en todeling i forhold til menneske, sted og identitet, og forelegger at det i nyere litteratur om forholdet mellom identitet og sted handler om to ting. På den ene siden dreier det seg om hvordan menneskers identiteter er romlig forankret eller relatert, og på den andre siden handler det om hvordan steders identiteter er forankret i sosial praksis og stedsmyter eller sosiale representasjoner (Berg og Dale 2004:50). Berg og Dale forfekter i artikkelen en relasjonell stedsforståelse, som innebærer at både mennesker og steders identiteter er flertydige og dynamiske, og at mennesker og steder er gjensidig konstituerende (ibid:51). Mennesker kan identifisere seg mot et sted, med et sted eller la være å identifisere seg med visse steder (ibid:58).

Geograf Garri Raagmaa hevder i artikkelen *Regional Identity in Regional Development and Planning* (2002) at dannelsen av regional identitet er et dypt sosial, romlig og historisk-kulturhistorisk fenomen av stabiliserende, forandrende, destruktiv og konstruerende karakter. Det vil si at regional identitet er av kontradiktorisk karakter (Raagmaa 2002:56). I samsvar med postmodernistisk tankegang og ideen om at globalisering samtidig er lokalisierende og regionaliserende hevder han at verdier som selvrealisering og aktelse har fått mer innflytelse. Dette skjer som en konsekvens av at grunnleggende behov er dekket for de fleste mennesker i verden, i forhold til de vilkår generell velferd gir. De nye behovene kan ikke bli møtt av masseproduksjon og standardiserte institusjonelle strukturer. Mennesker i dag ønsker nye og ulike attraksjoner (ibid:57).

Sosiolog Richard Jenkins hevder i boken *Social Identity* (2004), generelt om identitet at det er en prosess. Identitet er ikke noe fastlagt, men i kontinuerlig endring og dannelse (Jenkins 2004:5). Dette vil gjelde både menneskers personlige identitet, sosial identitet og regional identitet. I forhold til kollektive identiteter gjør Jenkins et skille mellom en kollektivitet som identifiserer og definerer seg selv som "en gruppe for seg selv", og en kollektivitet som blir identifisert og definert av andre "en kategori i seg selv" (Jenkins

2004:21). Ifølge Jenkins er det således et dialektisk forhold mellom gruppe-identifisering og kategorisering. Identitet oppstår internt som gruppeidentitet og eksternt som kategorisering gjort av andre. Jenkins sier om kollektive identiteter at de som oftest er lokalisert innenfor territorier eller regioner (Jenkins 2004:26).

Opplevelsesøkonomi

Opplevelsesøkonomien blir forklart av Pine og Gilmore i boken *The Experience Economy. Work is theatre and every business a stage* (Pine & Gilmore 1999). Essensen i denne økonomien blir forklart med utgangspunkt i at varer og tjenester ikke lenger er nok. Det er noe mer som skal til for å holde på oppmerksomheten. Det er opplevelse som kommer inn i bildet. Slik Pine og Gilmore ser det har verden gått gjennom tre økonomiske faser, og er nå inne i den fjerde økonomiske fase. Disse fire fasene er beskrevet av de økonomiske uttrykksformene råvare, industrivare, vare som tjenester og vare som opplevelse (ibid:6). Disse fasene har oppstått i en kronologisk utvikling, men de har ikke tatt over for hverandre og eksisterer side om side i dag. Det vil si at vi har produkter i dag som fortsatt er kun råvare, og vi har industrivarer og det blir fortsatt solgt tjenester, men poenget er at det mest lukrative i markedet i dag er varer som opplevelse. Pine og Gilmore anvender ikke konvensjonelle betegnelser, men kaller for eksempel kunde/klient for gjest og produsent/tilbyder for scenekunstner. Det handler altså for de som skal selge opplevelsen om å iscenesette noe. Som også tittelen på boken illustrerer, benytter Pine og Gilmore seg av teatermetaforer for å forklare opplevelsesøkonomiens bestanddeler. De hevder at opplevelser blir tilbudt når en bedrift eller virksomhet bruker tjenester som scene og varer som rekvisitter. Opplevelser skal være minneverdige, de er personlige, to personer kan ikke ha samme opplevelse, og de er engasjerende på en følelsesmessig, fysisk og intellektuell måte.

Det engelske språket har valører som i enkelttilfeller kan være vanskelig å oversette til norsk på en god måte. Pine og Gilmore snakker om å "ing the thing", noe som egentlig vil si å lage substantiver av verb. I denne sammenhengen, i forhold til produkter, mener de at ved å gjøre et produkt om på en slik måte at de vil bli tillagt verdier ved bruk, og at det slik vil oppstå opplevelser som er mer minneverdige når man bruker/benytter seg av produktene (ibid:16). Pine og Gilmore trekker frem som eksempler "The reading experience" og "the sitting experience", vi kan også bruke "the eating experience". Det vil si "det å lese-opplevelsen", "det å sitte-opplevelsen" og "det å spise-opplevelsen". Disse kan være mer utfordrende å få til som opplevelse enn for eksempel terrengsykling, hytte til hytte turgåing og hundesledekjøring.

Pine og Gilmore introduserer også en femte fase i den økonomiske utviklingen som de kaller transformasjonsfasen (ibid:165f). Dette er en fase som kan bli oppnådd dersom man har etablert en opplevelsesøkonomi. Den kommer på toppen av de fire andre fasene og er i følge Pine og Gilmore den høyest mulige. Slik sett er opplevelsesøkonomien et skritt på veien for å nå målet – forvandling. Dette er slik Pine og Gilmore ser det, dypest sett, det alle mennesker trakter etter. Mens opplevelser er minneverdige, gir forvandlinger en ønsket virkning, de er effektuelle (ibid:171). Nå er vi altså i opplevelsesøkonomiens fase og denne er til forskjell fra service- og vareindustrien opptatt av det personlige utbyttet. En opplevelse kan ofte forbindes med underholdning, men i opplevelsesøkonomien er målet å engasjere, ikke å underholde. Underholdning er likevel ikke utelukket, men den utgjør bare en del av opplevelsen.

Pine og Gilmore legger frem fire dimensjoner man kan erfare en opplevelse i. Disse dimensjonene går fra passiv deltakelse til aktiv deltakelse på to forskjellige måter. På den ene måten kan man som gjest gjennomleve opplevelsen enten som passiv tilskuer uten å være deltakende, eller man kan være aktivt deltakende og være med på å skape sin egen opplevelse. På den andre måten kan man delta i opplevelsen ved å absorbere, eller mer aktivt ved å delta mer fysisk og hvor man er mer fordypet og engasjert i opplevelsen. Forskjellen i disse dimensjonene ligger i opplevelsens gestalt. Avstanden mellom passiv og aktiv deltagelse og engasjement er ikke nødvendigvis så stor, slik at det kan være små grep som skal til for å lage en mer engasjerende opplevelse. I tillegg til passiv/aktiv aksene kan opplevelse deles inn i tre andre sfærer i tillegg til underholdningsfæren. Disse tre er utdanningssfære, virkelighetsflukt og estetisk sfære. Med dette mener Pine og Gilmore at i utdanningssfæren innebærer det at gjesten absorberer begivenheten samtidig som han deltar aktivt. I virkelighetsfluktssfæren deltar gjesten aktivt på en engasjert måte. Og i den estetiske sfære fordyper gjestene seg, men de forblir passive (ibid:29ff). Pine og Gilmore hevder: ”Når man tar del i en læringsmessig opplevelse er man interessert i å lære, i en virkelighetsflukt opplevelse ønsker man å gjøre noe, i en underholdningsmessig opplevelse vil man sanse noe, og i estetisk opplevelse vil man simpelthen bare være der” (ibid:35). Konkluderende forfekter Pine og Gilmore tanken om at den rikeste opplevelsen omfatter aspekter av alle fire sfærene (ibid:39).

Etnolog Tom O'Dell skriver i artikkelen *Opplevelsens lockelser, tingens dynamik* (2002), om opplevelsesøkonomien at det Pine og Gilmore beskriver ikke er direkte nytt, men at det er et mye tydeligere fokus på opplevelsesaspektet nå i forhold til tidligere. I artikkelen tar O'Dell ikke bare opplevelsesøkonomien opp til diskusjon, men han legger også frem hva den bør kritiseres for. Det O'Dell mener Pine og Gilmore bør kritiseres for i deres fremstilling av opplevelsesøkonomien er mangelen på sammenkoblinger mellom de økonomiske

forandringene og de sosiokulturelle forandringer som har skjedd i senere tid og som forbindes med senmoderniteten (O'Dell 2002:18). I kritikken ligger et ønske og oppfordring om at det er mer komplekse strukturer som ligger til grunn for opplevelsene enn det Pine og Gilmore fremstiller. Hovedargumentet i kritikken av Pine og Gilmore går ut på at opplevelsøkonomien i deres forståelse av den, reduseres til en oppskrift. Boken blir nærmest for en håndbok å regne, og det er den for så vidt også. Den henvender seg til aktører som ønsker å entre opplevelsarenaen. O'Dell stiller spørsmålet om det i det hele tatt er mulig å bunte sammen en opplevelse, og om man gjennom identifisering av de mest sentrale komponentene kan pakke inn og selge opplevelser på den måten som Pine og Gilmore fremlegger det (O'Dell 2001:27). Det er således en kritikk av hvordan man betrakter opplevelsøkonomien som kulturell prosess, og at det gjerne er nødvendig med andre innfalsvinkler enn de Pine og Gilmore fremstiller. Med disse kritikkene tatt i betraktning vil jeg likevel diskutere Economuseum i lys av opplevelsøkonomien slik Pine og Gilmore fremstiller den.

Opplevelsøkonomien er i første omgang beregnet på bedrifter som er basert på varer og tjenester. Derfor kan denne teorien også anvendes for å forstå utviklingen av kulturelle virksomheter, slike som finnes i Economuseumsnettverket. Denne forståelsen er aktuell med tanke på at det skal gis en opplevelse når man er på besøk hos et Economuseum. Når det gjelder matkulturelle virksomheter i Economuseumsnettverket skal det ved smak av maten som blir tilvirket der gis en opplevelse av smak av sted, opprinnelse og smak av noe "ekte". Dette kan utledes av de beskrivelser bedriften jeg har tatt for meg benytter seg av. Slik sett kan konseptet Economuseum knyttes opp til opplevelsøkonomien.

Det interessante med Economuseum er at det er gjelder virksomheter som har verdi som kulturarv, det å ivareta håndverksyrker som del av en kulturarv, hvilket vil si yrker og bedrifter som ikke har gått i gjennom de økonomiske fasene. Pine og Gilmore gir med the Experience Economy et bilde av og en forklaring på den økonomiske utviklingen i den vestlige verden. Og de trekker det hakket lenge ved å også forespeile en framtidig økonomisk fase. De har altså satt ord på, og samlet opplysninger om virksomheter og hendelser som vi kan observere i dagens samfunn. Det er slik sett ikke noe nytt og revolusjonerende Pine og Gilmore kommer med, men de gir forklaringer på strømninger i tiden og det vi kan se på som mer og mer typisk for dagens samfunn. Det Pine og Gilmore har gjort er å fange opp hva virksomheter innen kultur, underholdning, varer og tjenester har gjort og gjør for å holde på oppmerksomheten og beholde kunder slik at bedriftene forblir levedyktige. Det er i lys av

dette jeg vil diskutere fenomenet Economuseum og plassere det i en opplevelsesøkonomisk sammenheng.

Postmodernisme

Postmodernisme som teori, er mangfoldig og omfattende. Postmoderne perspektiv er sentrale for store deler av oppgaven min, og jeg vil derfor gi en fremstilling av noen hovedlinjer av teoriene her. En sentral teoretiker innen postmodernismen er Mike Featherstone, og han har skrevet særlig i sosiokulturelle sammenhenger. Et av de mest betydningsfulle verkene hans når det gjelder postmodernisme er *Consumer Culture and Postmodernism* (1991). Featherstone problematiserer definisjonen av begrepet postmodernisme og dets mange avledninger som postmodernitet, postmodernisering og postmodernité og ser på de i forhold til de samme parallellbegrepene for modernismebegrepet. Postmodernisme er av særlig interesse for blant andre kunstnere, akademikere i samfunnsvitenskap og humaniora fordi de fører vår oppmerksomhet mot de forandringene som skjer i dagens samfunn. Oppsummerende kommer Featherstone frem til at i en definisjon av postmodernisme må man ta i betraktning at de ulike avledningene blir brukt om hverandre og at postmodernisme innebærer minst tre distinkte meninger og betraktningmåter (Featherstone 1991:11). Disse tre betydningene går ut på de omveltningene vi kan observere i vestens samfunn i dag og som har store kulturelle konsekvenser både for intrasamfunnsmessige forhold, intersamfunnsmessige forhold og globale prosesser. Det vil si konsekvenser som berører både private og offentlige sfærer i samfunnet. Prosessene det her refereres til er de endringer som er skjedd i et samfunnsmessig kulturelt perspektiv, som innebærer endringer i produksjonsmetoder, forbruk, endring i bruk av symbolsk varegods som har ført til endring i og nye midler for orientering og ikke minst identitetsstrukturer. Endringene foregår hele tiden, samtidig som man tar personlige og samfunnsmessige valg. Disse valgene gjør at man i større grad i dag har mulighet til å forholde seg til samfunnsmessige strukturer på flere måter, og man kan ha og bli gitt flere roller som menneske i samfunnet. I de samfunnsmessige strukturene oppstår et spørsmål om betydning av kulturhistorie, kulturarv og tradisjon i forhold til identitet. Som vi skal se senere er det ulike oppfatninger på flere nivåer om betydning av kulturhistorie for mennesker i samfunnet og i konstruksjon av kollektive identiteter.

Disse prosessene som vi nå har vært inne på, har ført til store endringer i hverdagslivets praksiser og opplevelser til ulike grupper som blir berørt av disse prosessene (ibid).

Ideen om hva som er postmodernisme henger sammen med forestillingen om at vi lever i et forbrukersamfunn. Forbruk og kultur er således to viktige begrep i forståelsen av postmodernisme. Featherstone hevder at den utviklingen som har skjedd begynte på 60-tallet, som en estetisering av hverdagslivet. For å forstå mottakeligheten for postmoderne varer og tjenester er det nødvendig å se på de prosessene som har ført frem spesialister i symbolsk produksjon, og de endrede relasjonene mellom kunstnere, intellektuelle, akademikere og kulturformidlere, samt deres endrede gjensidige avhengighet til, i en større fremstilling, som innbefatter forretningsmenn, politikere og forvaltere. Disse endrede relasjonene skal vi se nærmere på senere, og vi skal se hvordan de kan ha betydning i regionaliseringsprosesser. Dette gjelder for eksempel når næringsliv og regionale myndigheter opptrer i samspill med hverandre.

Det vi har sett nå viser at slik vi forstår postmodernismen, og som er relevant, er strukturelle og kulturelle endringer i samfunnet. Disse endringene har betydning for maktbalanse, den gjensidige avhengigheten blant ulike grupper i alle samfunnsklasser, og det igjen har betydning for identitetsstrukturer.

De trekkene jeg har pekt på over som er karakteristisk for postmodernisme kan også benyttes til å belyse oppkomsten av opplevelsesøkonomien som teori. Opplevelsesøkonomien og forbrukersamfunnet reflekterer det Raagmaa (2001) hevder om etablering av regional identitet, at mennesker i dag trakter etter noe mer enn de vi finner i den modernistiske æra i forhold til produksjon av varer og tjenester. Postmodernistiske perspektiv kan således også bidra til å belyse etablering av regional identitet, som vi finner i krysningsfeltet mellom kultur, samfunn, forbruk, tradisjon, innovasjon og opplevelse.

Sentralt i postmodernistiske teorier er forståelsen for globaliseringsprosesser og motsvarende lokaliseringprosesser. Disse to prosessene må i mange sammenhenger sees som gjensidig avhengig av hverandre. Hadde vi ikke fått de stadig økende globaliseringstendensene, hadde vi heller ikke sett oppblomstring og revitalisering av interessen for det lokale (Lønning 2003:34). I dette ligger det nye begrepet glocalisering, som en konstruksjon som sammenfatter de to motstående prosessene globalisering og lokalisering. For å kunne hevde seg i det globale er man nødt til å kunne vise til lokale kulturelle særpreg. Vi vil senere komme tilbake til den betydningen særpreg blir ilagt i regionaliseringsprosesser.

Matkultur

Jeg vil nå gå nærmere inn på begrepet matkultur og legge frem noen definisjoner og betraktninger om begrepet, noe som er viktig for å få en forståelse av et begrep som blir brukt

på forskjellig måte og i flere sammenhenger. Jeg vil deretter gi eksempler på hvordan opplevelsesøkonomien er gitt som forklaringsmodell på matkulturelle virksomheter, og diskutere disse.

Det finnes mange forestillinger om hva matkultur er, alt etter hvordan man velger å bruke begrepet. Vi kan ta utgangspunkt i at matkultur er satt sammen av sosiale, økonomiske og politiske faktorer, med påvirkning fra religion, historie og geografi. Matkultur kan være alt fra det vi spiser, når vi spiser det, hvorfor vi spiser det, hvordan vi spiser det, hvem vi spiser det med, til hvordan det er laget og hva det er laget av. Matkulturbegrepet dekker altså tematiske områder som selve matvaren, situasjonen rundt maten, og strukturen eller forbruket av mat. Det har de siste årene skjedd en endring i fokus på matkultur. Tidligere var det et sterkt fokus på matkultur som kosthold og ernæring. Svært mye opplysningsarbeid dreide seg om ernærings siden av matkultur. I dag er det et større fokus på matkultur som nytelse (Fossgard 2007).

Matkultur brukes også i andre sammenhenger, som mellom mat og mening. Dette kan være hvilke immaterielle verdier vi legger i maten, både som ferdig prosessert produkt og som råvare. Vi kan snakke om flere ”matkulturer”, alt etter hvilken sammenheng det settes i. I boken *Den kultiverte maten* (Amilien og Krogh 2007), som er en artikkelsamling skrevet av forfattere med ulike innfallsvinkler til mat, og med ulike perspektiver, er det laget en felles forståelsesramme for matkulturbegrepet. Der defineres matkultur som en delkultur som kan beskrives med disse tre utfyllende innfallsvinkler som skal sees i sammenheng og i forhold til hverandre: Matkultur som folkeminne og tradisjon, sosiologisk matkultur hvor det er snakk om bestemte grupper i samfunnet og det vises til kollektiv identitet og tilhørighet, mens i en antropologisk og kulturhistorisk forståelse fungerer matkultur som en bestemt del av kulturen som helhet, og hvor kunnskap om hvilke kulturelle former som kan brukes i hvilke sosiale situasjoner utgjør en del av vår matkulturelle kompetanse (Amilien 2006: 21). Matkultur blir i *Den kultiverte maten* betraktet som kunnskap om mat plassert i en sosial ramme av normer og samfunnsstrukturer, knyttet til identitetsbygging, tradisjon, gruppetilhørighet, og er preget av politiske utfordringer, samt etiske og økonomiske endringer i samfunnet (ibid:22).

I denne fremstillingen av matkultur kan det se ut til at det ikke er gitt mye rom til mat som opplevelse, som også er et viktig kulturelt aspekt ved mat. Dette er med unntak av Fossgard sin artikkel *mat som smakar som plassen den kjem frå* (Fossgard 2007).

Mat og opplevelse blir også diskutert i annen litteratur. I boken *Opplevelsens materialitet* (O’Dell 2002) tar Håkan Jönsson i sin artikkel *Matopplevelser* opp matens rolle i opplevelsesøkonomien (2002:55). Jönsson hevder at en stor del av opplevelsesøkonomiens

fremvekst har å gjøre med menneskers ønsker om virkelighetsflukt. Han mener at mye av dagens konsum av gastronomiske opplevelser handler om å virkeliggjøre følelsen av å være en annen eller å være et annet sted (ibid:57). Maten vil således fungere som et redskap til å drømme seg bort (ibid: 58). Videre hevder Jönsson at mat egner seg godt til å gi en totalopplevelse da mat i større grad enn andre opplevelser appellerer til alle fem sansene, noe som formidlere av opplevelser etterstreber (ibid:61).

Videre tar Jönsson opp matopplevelse i forhold til sted og region. Han viser til en generell tendens til å assosiere mat til en viss plass, og at dette i utstrakt grad brukes i markedsføring av regioner og steder. Dette gjelder både forestillingen om samhörighet til et sted hos lokalbefolkningen, og muligheten for å gjenskape opplevelser, å kunne ferdes tilbake i tid og rom (ibid: 63). Disse to aspektene spiller på våre forestillinger om maten vi skal spise. Det første, at vi har et samhörighetsforhold til det vi skal spise og at det har en betydning utover at det er mat, at det også er av betydning hvor det kommer fra. Og det andre aspektet spiller mye på mat og tradisjon, at man får mulighet til å gå tilbake i tid, få en opplevelse og spise noe som mennesker før oss gjorde, og på den måten som de gjorde det. Matens rolle i opplevelsesøkonomien er slik sett en måte å drive virkelighetsflukt på.

Er det slik at vi opplever ”gamle dager” eller drømmer oss bort til andre steder i det vi spiser maten vi forbinder med dette stedet eller den tiden maten representerer? Etter min mening blir betydningen av dette overdrevet i artikkelen. Vi kan like mat som har en bestemt tilhörighet og som representerer et visst tidsrom, men det betyr ikke nødvendigvis at vi får en opplevelse utover selve smaksopplevelsen idet vi spiser produktet.

Når det gjelder matkultur og opplevelse blir disse to ofte knyttet sammen i en reiselivssammenheng. Matopplevelsen skal være en del av totalopplevelsen til reiselivsproduktet. Handlingsplan for norsk matkultur fra 2000 er rikelig fylt med koblinger mellom mat, opplevelse og reise (SND-rapport Nr.1-2000). Der står det blant annet at på tradisjonsfiskefestivaler og ulike kystkulturtiltak blir tradisjonsfiske gjennom smak og lukt en integrert del av opplevelsen for de tilreisende (ibid:28). Flere tiltak som allerede er satt i gang blir trukket frem i rapporten som eksempler til etterfølgelse, for eksempel ”smak av Trøndelag”, ”Matguide for Oppland”, ”Regional Matkultur Østfold” og ”Veier til Vestlandsmaten”. Disse er matguider for steder som setter ”norsk matkultur på matkartet”(ibid:28). Denne profileringen av steder gjennom matopplevelser mener man vil kunne bidra til å gi reiselivet i ulike deler av landet sterkere profil og særpreg.

Vi kan av det som er diskutert overfor utlede at sammensetningen av kultur og spesielt matkultur og opplevelse i forhold til region og regionalisering danner et komplekst bilde. Det

er meget sammensatt og må forklares ut ifra ulike perspektiver. Opplevelse er en viktig del av kulturelle virksomheter, men det må samtidig ikke ilegges for mye vekt og bli gitt funksjoner som det ikke har forutsetninger til å ha.

I *Stortingsmelding Nr.22 (2004-2005) Kultur og næring*, blir kulturbegrepet definert ut ifra en forestilling om at kultur i vid mening dekker verdier, normer, kunnskaper, symbol og ytringsformer som er felles for en gruppe mennesker eller et bestemt samfunn (St.Mld.Nr 22:9). I smal betydning blir kulturbegrepet anvendt om de forskjellige aktivitetene innenfor kulturlivet når disse blir forstått som en avgrenset samfunnssektor (ibid). Matkultur faller vanligvis ikke inn under det kulturpolitiske ansvarsområdet, men i denne meldingen er det tatt med av hensyn til at matkultur grenser opp til det kulturpolitiske feltet. Dette blir gjort for å se kulturpolitikken i sammenheng med andre relevante samfunnsområder (ibid). Denne politiske definisjonen av matkultur er relevant fordi jeg i stor grad forholder meg til det politiske nivå. Da er det også viktig å vite hvordan man der anvender begrepene og ikke bare i forskningen. I denne stortingsmeldingen blir også opplevelse i forbindelse med matkultur vektlagt.

Oppsummering

Vi har nå sett at region og regionalisering er begreper som ilegges innhold alt etter hvilken funksjon de skal tjene. Jeg vil videre i oppgaven benytte meg av en forståelse for regionsbegrepet som inneholder identitetsforståelse i forhold til kulturelle likheter, en naturgeografisk forståelse, en politisk/økonomisk forståelse i henhold til transnasjonale samarbeid, og en administrativ forståelse av regionsbegrepet.

Opplevelsesøkonomien er et teoretisk perspektiv som på mange måter tar for seg aktuelle aspekter i forhold til det postmoderne. Endringer i produksjonsmetoder og forståelsen av forbruker samfunnet er eksempler på postmoderne fenomen som kan forstås i relasjon til opplevelsesøkonomien. Slik sett kan opplevelsesøkonomien sees i lys av postmodernismens forståelseshorisont som uttrykk for vår tid.

Kapittel 3

Metodisk tilnærming

Kvalitativ forskningsmetode

Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming i min oppgave. Beskrivende for kvalitativ metode, er nærhet til det individ og det felt man studerer, og mening og forståelse (Madsen 1979:67). I kvalitative undersøkelsesmetoder får man en nærhet til det man studerer, og man blir dermed mer involvert i personene man har med i undersøkelsen, i deres personlige liv, og man kommer ofte inn i deres private sfære. Mening og forståelse er to meget viktige aspekt ved den kvalitative metode. Det handler om hele den prosessen hvor man går så dypt man kan for å forstå og få tak på de svarene man er ute etter. Man er i større grad ute etter å forstå sammenhenger og prosesser (Holter 1996:12). Det er en dynamikk til stede som gjør at man ofte må endre på posisjoner, og gjøre omdefineringer underveis. Derfor blir denne metoden ofte kalt den fleksible metode. Sett i forhold til kvantitative tilnæringsmetoder er det en metode som kan gi mulighet til å gå i dybden av det man studerer, og man får tilgang til andre typer opplysninger. Mens det ved noen typer spørsmål kan være lurt å gjøre studier hvor man anvender kvantitative metoder, kan kvalitative metoder gi svar på andre typer spørsmål ved de samme fenomenene (Aase og Fossåskaret 2007:11).

De vanligste metodene innen kvalitativ tilnærming er intervju og observasjon, man kan også anvende dokumentanalyse som ledd i et kvalitativt forskningsopplegg (Grønmo 1996:81). Det går også an å anvende disse tre kategoriene i en kvantitativ tilnærming, men i følge sosiologen Sigmund Grønmo, vil det da i større grad gå ut på strukturerte intervjuer og observasjoner, og en kvantitativ innholdsanalyse av dokumenter. Mens det i kvalitativ forskning i større grad dreier seg om ustrukturerte og uformelle intervju, og deltakende observasjon (Grønmo 1996:78ff).

Den mest merkbare forskjellen mellom de to metodene er at der kvantitative data blir behandlet som tall og kvantifiserbare størrelser og gjerne dokumenters ved hjelp av tabeller, kan kvalitative data kun behandles og defineres med kvalitative begreper, som er beskrivende, katalogiserende og typologiserende (Grønmo 1996:92).

Man får mulighet til større fleksibilitet ved en kvalitativ undersøkelse, fordi man kan gjøre tilpasninger underveis. Det er ingenting som er fastlagt på forhånd og man kan gjøre opplegget litt forskjellig ovenfor ulike aktører og informanter i undersøkelsen (Grønmo 1996:82). Jeg ser det som en fordel å ha denne fleksibiliteten i min oppgave, da jeg først og

fremst skal gå i dybden av et tema, og mengder eller målbare størrelser ikke kan gi meg den type informasjon og kunnskap som jeg er interessert i å oppnå.

Et annet aspekt ved kvalitativ metode er at det er en fortolkende metode, den kan betraktes som en hermeneutisk forståelsesform. Forståelse og meningsdannelse er grunnleggende kategorier innen den hermeneutiske tradisjon. Begrep om mening og meningsfullhet og vilkår for forståelse er således sentrale tema i hermeneutikken (Johannessen 1997:153). Vi kan og snakke om den doble hermeneutikken, der inngår fortolkning i en vekselvirkning mellom forsker og de som blir forsket på. Grovt sagt kan vi si at det skjer en overskridelse av skille mellom det subjektive og det objektive. Det har med å gjøre at både forsker og den som blir forsket på gjør en fortolkning av sin virkelighetsforståelse og dette kommer til uttrykk i ord og handlinger.

Tyngdepunktet i mitt feltarbeid baserer seg på intervju. Det er som nevnt kun en bedrift som er matprodusent som har fått Economuseumsstatus, og det vil si at jeg kun har en bedrift som kilde, men det er ikke nødvendigvis negativt. Ved å kun ha denne bedriften å konsentrere meg om kan jeg på en grundig måte sette meg inn i dens daglige drift, og få kjennskap til bedriftens intensjoner og motivasjoner i forhold til Economuseum.

Intervju

Det er problemstillingen som gir premisser for valg av metode og kildetyper. I forhold til tema i oppgaven og den problemstillingen jeg hadde utformet, så jeg det som nyttig å gjøre intervjuer med aktuelle aktører. Når man velger å gjøre intervju som del av et forskningsopplegg bør man i forkant spørre seg hva det er man ønsker å oppnå med undersøkelsen og hva man tror et kvalitativt intervju kan gi. Ikke minst er det viktig å vurdere om i hvilken grad det kan gi informasjon og materiale som er belysende i forhold til problemstillingen.

Motivasjon handler på mange måter om meningsdannelser. Det ville derfor være hensiktsmessig å samtale med disse menneskene og la deres meninger og holdninger komme til uttrykk gjennom samtale. Det kvalitative forskningsintervju tar utgangspunkt i samtalen (Holter 1996:16). Det har som mål å få tak på respondenten eller informantens meningsrammer og erfaringsbaserte opplevelse av handlinger (ibid). Det er viktig å få tak på det meningsfulle og få belyst tematikken med andres meninger. Utfordringen for meg lå i å stille spørsmål som kunne fortelle noe om motivasjonen uten å spørre direkte ”hva er motivasjonen din?” - for det hadde ikke noen hensikt.

Når man velger å gjøre intervju må man også ta i betraktning hvem man skal intervju, hvilket utvalg man skal bestemme seg for. Jeg har valgt ut et utvalg av både respondenter og informanter. En respondent er en som er direkte knyttet til tema, og står i et nært forhold til det, og de blir bedt om å snakke om dette. Mens en informant er tilknyttet tema på en eller annen måte og kan gjerne si noe om sammenhengene mellom seg selv og tema (Holter 1996:13). Jeg har gjort et utvalg av informanter og respondenter som kan kaste lys over problemstillingen på bakgrunn av kompetanse og posisjon i forhold til det tema jeg skal studere (Alver og Øyen 1997: 131).

I mitt prosjekt vil aktører fra fylkeskommunen være informanter fordi de kan si noe om prosjektet og prosessene rundt det, mens personene fra bedriften er respondenter fordi de er direkte berørt av prosjektet, og de opplever det som del av sin hverdag. Jeg har valgt ut tre representanter fra fylkeskommunen, en er politiker og er leder av styringsgruppen for Economuseum Northern Europe (heretter ENE), den andre er administrativt ansatt og er prosjektleder for ENE, den tredje personen er fylkeskultursjefen. Det er dermed et mangfold og en viss representativitet fra fylkeskommunen. Jeg regnet med at informantene sannsynligvis ville uttrykke seg forskjellig og vektlegge ulike ting i intervjuene. Slik at jeg ville få frem ulike forståelser og motivasjoner for prosjekter som blir satt i gang i kultursektoren i Hordaland fylkeskommune.

Når det gjelder utvalget fra bedriften, har bedriften gitt seg selv. Jeg har gjort intervju med fungerende leder for bedriften.

Når jeg skulle bestemme meg for hvilket utvalg jeg skulle gjøre fra fylkeskommunen, gjorde jeg det ut fra hvem som kunne gi informasjon fra ulike synsvinkler på den politiske prosessen som har ført til etableringen av Economuseum i Hordaland. Personene i et utvalg må ha relevans for prosjektets problemstilling og det bør være et visst mangfold (Fog 1996:208). Med det utvalget jeg har gjort, har jeg personer med relevans for problemstillingen og oppgavens prosjekt, og de representerer et mangfold i forhold til posisjoner de innehar. En i utvalget mitt er personlig initiativtaker til selve prosjektet, en annen er politisk valgt og er i kraft av sin posisjon som politiker blitt delaktig i prosjektet, en tredje har fattet interesse for prosjektet og meldt sin bedrift som deltakerbedrift til prosjektet, den fjerde er fylkeskultursjef og kan komme med interessante ytringer fra sitt ståsted. Slik sett har jeg personer som er involvert i prosjektet på ulike måter, og som har litt forskjellig ståsted. Jeg mener derfor det vil være representativt med det utvalget jeg har gjort og at jeg på bakgrunn av det materialet jeg har fått gjennom disse intervjuene vil kunne danne et grunnlag for drøfting av problemstillingen min (Fog 1996:203).

Gjennom intervjuene har jeg fått bekreftet de antakelsene jeg hadde. Jeg har fått god innsikt i prosjektet Economuseum og jeg har fått kjennskap til hvilke motivasjoner som ligger bak igangsettelse av prosjekter som Economuseum. Jeg fikk et innblikk i ulike holdninger til det å drive kulturbasert verdiskapning. Politikeren vektla at det alltid burde være en økonomisk vinning i et prosjekt og at ”når fylket går inn med penger må de også kunne forvente at det kommer noe ut i andre enden” (intervju med leder styringsgruppen NPP ENE, utskrift 1, s.3). Mens fylkeskultursjefen la frem som grunnleggende filosofi at det burde satses på kultur for kulturen sin del, og at det ikke nødvendigvis ble en økonomisk vinning av det. Disse to holdningene og den grunntanken som kom frem belyser at det er ulike typer motivasjon som ligger til grunn for å drive kulturbasert verdiskapning, og dette viser at utvalget har et visst mangfold, og at det vil kunne belyse problemstillingen.

Åpenhet og fleksibilitet er de kvalitative intervjus store fordel, men det er likevel noen momenter som bør være fastlagt og planlagt. Dette kan være omstendigheter som gjelder antall informanter, om det skal tas opp på lydbånd eller ikke, hvordan det skal transkriberes og hvordan det skal analyseres. Dette er momenter man må ha gjort seg opp en mening om i forkant av intervjuene. De fleste intervjuene jeg gjorde ble gjennomført på informantens kontor, etter deres ønske. To av intervjuene ble gjort på kafé. Det var også etter informantens ønske, og skyldtes en stram timeplan og det var eneste mulighet for å få i stand et intervju. Intervjuene varte mellom tre kvarter og en time, og de ble tatt opp på lydbånd med mp3 spiller, og ble transkribert i ettertid.

Psykolog Steinar Kvale skriver om intervjuets syv stadier. De syv stadiene kan brukes nærmest som en sjekkliste man kan arbeide etter i forkant og i ettertid av intervjuene. Disse stadiene går ut på tematisering, design, intervju, transkribering, analyse, verifisering og rapportering (Kvale 1997:95). De to første stadiene er presentert over. Selve intervjuet bør gjennomføres på grunnlag av en intervjuguide, som skal bestå av de emner som skal dekkes og forslag til spørsmål. Kvale hevder at:

Det enkelte interviewspørsmål kan både vurderes med hensyn til en tematisk og en dynamisk dimensjon: tematisk med hensyn til dets relevans for forskningstemaet og dynamisk med hensyn til det mellommenneskelige forhold i interviewet. Et godt interviewspørsmål bør tematisk bidrage til vidensproduksjon og dynamisk til at fremme en god interviewinteraksjon (Kvale 1997:134).

Det er viktig å skille mellom det som kan være et godt forskningsspørsmål og det som er et godt dynamisk intervju-spørsmål. Både den tematiske og dynamiske dimensjon i spørsmålene bør derfor være tilstede og kan være utslagsgivende for intervjuets kvalitet. Jeg har laget to intervjuguides som er tilpasset etter hvilke aktører jeg skal intervjuer. Den ene guiden er

beregnet på politikeren og de som er administrativt ansatt i fylkeskommunen, den andre er beregnet på informanten i bedriften.

Tema til intervjuene med aktørene i fylkeskommunen går mye på ideologi, hvilken filosofi som ligger bak deres handlinger. Det gjelder kulturbasert verdiskapning generelt, og Economuseum spesielt. Jeg går også inn på spørsmål om Hordaland som matkulturfylke og om regional identitet, på bakgrunn av uttalelser som jeg har funnet ulike steder. Etter å ha gjennomført alle intervjuene mente jeg at hadde fått svar på det jeg ønsket å få svar på. Jeg oppdaget i ettertid da jeg gjorde transkriberingen av intervjuene at det var et par ting jeg kanskje burde fulgt opp ytterligere, og spurt mer utdypende om. Noe som ville gjort at jeg hadde hatt enkelte momenter klarere for meg, men det betyr ikke at jeg ikke hadde det materialet jeg var ute etter. Når jeg skulle intervjuer personer i bedriften stilte jeg spørsmål angående hvordan de stiller seg til Economuseumprosjektet, hvorfor de finner det interessant å bli del av dette nettverket. Jeg spurte om hvilke endringer de må gjøre i bedriften sin for å komme inn i nettverket, hva som er problematisk, hvilke utfordringer de står ovenfor, om de må velge vekk noen verdier, hvilken fase de er i nå og hva de er opptatt av nå. Jeg stilte også spørsmål om produktene deres, hva de lager, hvordan de blir laget, og hvorfor de blir laget på akkurat den måten.

Det neste punktet på Kvaales liste er verifisering, som hos Kvale betyr i større eller mindre grad holdbarheten i sammenheng med hele intervjuundersøkelsen, som en slags kvalitetskontroll (Kvale 1997:231f). Det siste punktet er rapportering, og i denne sammenhengen henviser det til det endelige produktet, selve masteroppgaven.

Dokumentanalyse

Oppgaven min bygger også i stor grad på skriftlig materiale. Derfor er dokumentanalyse er aktuelt for deler av oppgaven min. Jeg har benyttet meg av møtereferater, rapporter og saksdokumenter som skriftlige kilder for å få informasjon om selve prosjektet. Møtereferatene og saksdokumentene er i hovedsak hentet fra tre møter over en toårsperiode i kultur- og ressursutvalget i Hordaland fylkeskommune. Alle møtereferater og saksdokumenter i kultur og ressursutvalget i Hordaland fylkeskommune er tilgjengelig på nettsiden www.polsak.invest.no. Jeg har ikke vært tilstede på noen av møtene, og har derfor kun det skriftlige materialet fra disse møtene til å basere meg på. Et problem med dette er at jeg ikke får kjennskap til selve diskusjonen rundt sakene. Likevel er dokumentene informative og jeg har fått forholdsvis god innsikt i saksgangen angående Economuseum.

Andre typer dokumenter er internett kilder. Dette gjelder for eksempel Hordaland fylkeskommunes hjemmeside, Economuseum International sine hjemmesider, og matbedriften sine hjemmesider. Internett hjemmesider til bedrifter og organisasjoner er ofte et middel for PR. Informasjonen som ligger ute kan være en måte å selge seg selv på, og faren for overdrivelser er dermed stor. Det vil også si at denne type internettsider kan si noe om bedriftens eller organisasjonens ideologi. Så slik sett kan det være gode kilder til å finne samsvar, og når det ikke er samsvar mellom ideal og praksis. Samtidig krever alle typer internett kilder god kildekritikk og forsiktighet.

Forarbeid

Som en form for forarbeid til oppgaven hadde jeg et tre måneders opphold i Italia. Jeg benyttet tiden jeg hadde der til å sette meg inn i regionen Ligurias forhold til regional matkultur. Liguria har flere samarbeidsprosjekter gående med Hordaland fylkeskommune, som blant annet innebærer regional matkultur. Jeg fikk en forståelse for det regionale forvaltningsnivået i Liguria, og jeg fikk mulighet til å se nærmere på Slow Food bevegelsen og hvordan de samarbeider med regionale myndigheter og hva de bidrar med i utvikling og bevaring av regional matkultur som kulturarv.

Dette var nyttig å ha med seg når jeg siden skulle sette meg inn i nordisk og norsk regional matkultur, og se på hvordan politiske prosesser som fører til fremhevelse av matkultur som kulturarv fungerer her.

Forforståelse, forkunnskap og refleksivitet

Forforståelse kan både være noe verdifullt for forskeren og noe man som forsker må stille seg selvkritisk til og reflektere over. Det kan være noe verdifullt når det kan forstås som forkunnskap, det man som forsker i forkant vet om emnet og eventuelt den mening man har gjort seg:

Forforståelsen kan bygge på egne erfaringer i forbindelse med forskningstemaet, teoretiske tankeganger, kvantitative data eller andre undersøkelser. Forforståelsen, spørsmålsstillingen eller problemstillingen behøver ikke å skille seg så mye fra den som utvikles i forbindelse med en kvantitativ undersøkelse. Den største ulikheten ligger i den mer intensive bruk man gjør av forforståelsen gjennom hele den kvalitative undersøkelse. Egne erfaringer har også en mer åpen plass i denne prosessen (Holter 1996:13).

Her ser vi altså både betydningen av forforståelse som erfaring, og at forforståelse kan ha større betydning og komme mer til uttrykk i et kvalitativt forskningsopplegg.

På den andre siden kan man også forstå forforståelse som forskerens utgangspunkt og det synspunkt forskeren har på emnet, og dette kan igjen være med å styre forskerens ”syn”.

På en måte kan det forstås som forskerens fordommer. Det er ikke uvesentlig for hvordan man velger å gå frem for å anskaffe seg materiale, hvordan man tolker materiale og det kan påvirke hva forskeren får ut av et materiale.

Når det gjelder forholdet mellom kvantitativ og kvalitativ metode, er forskerens personlighet mer synlig i en kvalitativ undersøkelse selv om det alltid er til stede i enhver forskningsprosess (Fog 1996:202).

Jeg spørger på bestemte måder, uddyber særlige spørsmål og beder om uddybninger fra interviewpersonen, og alle disse måder at forholde meg til ham og det, han kan fortælle på, er mine spesifikke måder. De er styrede av det formål, som jeg har med min undersøkelse, af mine (personlige livs) erfaringer og holdninger, og af min teoretiske og empiriske viden. Der er ingen tvivl om, at mine måder vil være forskjellige fra det interview, som en kollega kunne tænkes at få (Fog 1996:202).

Det eksisterer således alltid et personlig plan som må tas i betraktning når man gjør sine studier. Dette personlige planet har også å gjøre med forskerens eget ståsted og motivasjon for å forske på nettopp det emnet som man har valgt.

Jeg har valgt et tema som omhandler mat fordi jeg er generelt interessert i mat, og jeg er også opptatt av miljø og kulturarv. Dette er noe jeg mer eller mindre alltid har vært interessert i og det har nok å gjøre med min bakgrunn som elev på Steinerskolen i 12 år. Der hadde vi blant annet hagebruksundervisning hvor vi lærte om naturens dynamikk og hvor viktig det var å ivareta biologisk mangfold for å sikre naturens ressurser for fremtiden. Jeg har også ved flere anledninger vært på den biodynamiske gården Skillebyholm i Järna i Sverige. Der deltok jeg i det daglige arbeidet på gården over lengre perioder. Slik sett har jeg en del forkunnskaper om det jeg ønsker å studere, og jeg kan ikke legge mine personlige interesser helt bort selv om jeg etterstreber en kritisk og profesjonell holdning.

På den måten kan jeg si at jeg både har en nærhet til emnet fordi jeg har en interesse for det, samtidig som jeg har en nødvendig distanse ved at jeg ønsker å få frem det som er rett ut ifra det materialet jeg har gjennomgått og ikke det som er ønskelig fra de involverte sin side. Derav oppstår et spørsmål om formidling. Det er ikke uvesentlig hvordan jeg da velger å legge frem mine resultater. Og her er det viktig at jeg tar hensyn til de involverte parter slik at det skriftlige resultatet ikke trenger å være fornærmende eller støtende selv om ikke alle blir satt i et like godt lys.

Informert samtykke og aidentifisering

Ved valg av metode må man også ta forskningsetiske problemstillinger i betraktning. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, NESH, har utarbeidet forskningsetiske retningslinjer, og de er et nyttig verktøy å ha med seg når man skal

ut å gjøre studier av mennesker og sosiale fenomener. Dette er retningslinjer som setter en rekke krav og hensyn man bør gjøre som forsker. Disse gjelder blant annet personvern og informert samtykke.

Mitt prosjekt er meldt til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, NSD, og jeg har sendt ut informasjonsskriv med samtykkeerklæring. Jeg har i informasjonsskrivet forsøkt å gi så grundig informasjon om hva datamaterialet skal brukes til og hvordan jeg har tenkt å bruke det. Ved å skrive under på samtykkeerklæringen har informantutvalget mitt gått med på at jeg bruker intervjumaterialet i oppgaven min, og at det er en mulighet for at de kan bli gjenkjent i oppgaven. Personene jeg har valgt å intervju vil være indirekte identifiserbar gjennom bakgrunnsopplysninger, og opplysninger om stilling og kjønn. Navnene deres kommer ikke på trykk, men de blir benevnt med stillingstittel. Det gjør jeg fordi navnet til personen da ikke blir knyttet opp til det han sier i kraft av sin stilling, det betyr ikke at man er ugjenkjennelig, men at navnet, og dermed det personlige blir gitt en viss form for beskyttelse.

Jeg har på den ene siden et informantutvalg som kan kalles offentlige personer, men på den andre siden har jeg informanter som er privatpersoner. Det krever ekstra varsomhet, og jeg må ta hensyn til at de er privatpersoner som har sagt ja til å la seg intervju. Det gjøres ofte forskjell på om man har stilt seg selv i et offentlig lys, og blir behandlet som offentlig person, mens privatpersoner ikke blir det. Selv om informantene har skrevet under på samtykke har det vært åpning for at de har lov til å trekke seg når som helst i prosessen.

Informantene kan likevel bli satt i en kontekst som kan komme uheldig ut for dem selv, eller de blir satt i et lys de ikke selv kunne forutse. Dette kan også være tilfelle når oppgaven ikke på noen måte er fornærmende mot personene det gjelder.

Analyse

Jeg har et aktørperspektiv i analysekapitlene, og jeg har valgt å la intervjuene legge føringen for hvordan analysen er lagt opp. Jeg diskuterer og drøfter utdrag fra intervjuene i forhold til de teorier som har blitt fremstilt. Det betyr at jeg undersøker hvorvidt teoriene er anvendbare i forhold til det empiriske materialet og jeg diskuterer empiri og teori i sammenheng med forskningsspørsmålene.

Oppsummering

Den kvalitative forskningsmetode er en fleksibel forskningsmetode, og gir mulighet til å gå i dybden av det fenomen man studerer. Forståelse og mening er to viktige aspekt i denne metoden, og intervju gir gode muligheter for å forstå sammenhenger og prosesser.

Problemstillingen legger premiss for valg av metode og kildetyper, og derfor har jeg diskutert intervjumetode valg av informanter og bruk av skriftlige kilder i forhold til problemstillingen.

Kapittel 4

Economuseum som konsept og i forhold til kulturpolitikk i Hordaland fylkeskommune.

Innledning

Dette kapitlet er basert på møtereferater, saksdokumenter og vedlegg fra tre møter i kultur- og ressursutvalget i Hordaland fylkeskommune, og tilhørende møter i fylkesutvalget. Deler av kapitlet er også basert på intervjuene jeg har gjort med aktører i fylkeskommunen.

Møtene er fra perioden 25. september 2007, da Economuseum første gang ble tatt opp til behandling i utvalget, og frem til 19. august 2008, som foreløpig er det siste møte som har omhandlet Economuseum. I tillegg har jeg benyttet meg av internettkilder og brosjyrer som omhandler prosjektene.

Organiseringen av Hordaland fylkeskommune generelt og kultursektoren spesielt

Fylkeskommunen er et politisk og administrativt forvaltningsorgan på regionalt nivå. De har ulike typer oppgaver, noen er nærmest å regne som rene forvaltningsoppgaver og er fastlagt av staten, mens andre er egne tiltak som er utarbeidet i planer og strategier. Dette gjøres gjennom Fylkesplanen, delplaner og sektorplaner som drar opp strategier for å nå oppsatte mål for utviklingen i fylket. Fylkeskommunen ser på seg selv som en viktig pådriver for en positiv og balansert utvikling i Hordaland. Rammene for fylkesøkonomien blir stort sett fastsatt sentralt av statlige styresmakter (www.hordaland.no). Et viktig område for fylkeskommunen er regionale utviklingsoppgaver som næringsutvikling, distriktsutbygging, planlegging og miljøspørsmål (Fimreite og Grindheim 2007:143). Fylkeskommunen har også ansvar for kultur, noe som innebærer drift av museer, teatre, gallerier, kulturminnevern og fordeling av tilskudd til kulturaktiviteter (ibid).

Hordaland fylkeskommune er delt inn i seks sektoravdelinger, under økonomi- og organisasjonsavdelingen, og fylkesrådmannen. Disse seks er kultur- og idrettsavdelingen, opplæringsavdelingen, samferdselsavdelingen, strategi- og næringsavdelingen, og tannhelseavdelingen (www.hordaland.no).

Kultur- og idrettsavdelingen er således en av fylkeskommunens 9 avdelinger, og den igjen er delt opp i seks seksjoner: fylkesarkivet, fylkesbiblioteket, idrett og friluftsliv, kulturbasert verdiskapning, kulturminnevern og museum, og kunst- og kulturformidling. I kulturavdelingen blir andre typer politiske virkemidler vektlagt, i forhold til for eksempel

næringsavdelingen. Filosofien deres går ut på å benytte seg av de politiske virkemidlene de har til rådighet, som for eksempel lovverket, da først og fremst kulturminneloven og plan- og bygningsloven. Og i tillegg ønsker de å bruke andre virkemidler enn de loven kan gi, slik at de også kan skape en interesse for kulturminner og kulturhistorie. Strategiene deres har vært å på den ene siden øke formidlingen rettet inn mot et bredt publikum, og på den andre siden utvikle næringer knyttet til kulturhistoriske verdier (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.1).

Jeg har i min oppgave valgt å skrive om kulturbasert verdiskapning og se på prosjekter som blir gjort, og på hvilket grunnlag man setter i gang prosjekter i denne seksjonen. Derfor er det også interessant å vite hva seksjonen er en del av og hvordan den opererer, og hvordan den også blir satt inn i en større sammenheng, med tanke på EU samarbeid.

En av arbeidsoppgavene for Seksjon for kulturbasert verdiskapning er å sette i gang tiltak innenfor ulike områder i kultursektoren, og det har vært et fokus på matkultur og maritime kulturlandskap, med blant annet Nordsjøløypa som et eksempel på det.

Fylkeskultursjefen sa det slik:

...Kulturbasert verdiskapning har hele tiden hatt to pilarer for sin virksomhet, det ene er kulturhistorisk formidling, Og også kulturbasert verdiskapning knyttet til kultur og tradisjon og kulturminner.... Så også det at man utvikler næring knyttet til kulturarv da kan man si, eller til kulturhistoriske verdier (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.1).

Dette er således en seksjon som arbeider aktivt for å skape interesse for, og forståelse av kulturhistorie.

Ifølge fylkeskultursjefen har det vært naturlig å arbeide internasjonalt i denne seksjonen, da som oftest som del av EU prosjekter og tiltak som ligger innenfor EU systemet. Dette er blitt gjort fordi man da kan finne partnere internasjonalt som er stilt ovenfor samme type problemstillinger, og fordi man kan lære av hverandres erfaringer (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.2). EU prosjekter er dermed en viktig og ganske stor del av virksomheten til seksjon for kulturbasert verdiskapning. Veggeland (2000) hevder at når fylkeskommuner går inn i slike typer transnasjonale regionale samarbeid er det et skritt i retning av rolledeling som politisk prinsipp (Veggeland 2000:35). I forhold til Hordaland fylkeskommune gjelder dette for eksempel de ulike Interreg programmene som de har deltatt i. I Norge er det staten som i utgangspunktet har maktposisjonen, men når fylker velger å inngå i interregionale samarbeid er det således en regionalisering av maktposisjonen (ibid).

Economuseum Northern Europe er et av prosjektene som er satt i gang av seksjon for kulturbasert verdiskapning, hvor en målsetning er å ivareta verneverdige håndverk. Dette

prosjektet er et internasjonalt prosjekt hvor Hordaland fylkeskommune har gått inn som partner i et transnasjonalt samarbeid.

INTERREG IV B, Nordlig Periferiområde (NPP)

Hordaland fylkeskommune har i flere år deltatt i internasjonalt samarbeid. I de siste ti årene har de også vært med i EU finansierte samarbeidsprosjekt.

Interreg er EU sitt program for internasjonalt samarbeid mellom regioner. Målet er å fremme sosial og økonomisk integrasjon over landegrensene gjennom regionalt samarbeid (www.hordaland.no). Interreg er en programkategori i EU som omhandler grenseregionalt, transnasjonalt og interregionalt samarbeid (www.interreg.no).

Nordlig Periferi er en programkategori innen EUs Interreg- program. Programmets geografiske område strekker seg over Finland, Irland, Nord-Irland, Sverige, Skottland, Færøyene, Island, Grønland og Norge. I Norge er fylkene Finnmark, Troms, Nordland, Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag, Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland og Svalbard deltakerregioner.

Interreg- programmene er del av EUs regionalpolitiske virkemidler, og er ment å yte støtte til å utvikle transnasjonale partnerskap og samarbeid (Veggeland 2000:37). Programmene er del inn i kategoriene A, B og C etter hvilket politiske felt de er ment å dekke. B- kategorien har et fokus på regionalt samarbeid mellom regioner som har geografisk nærhet til hverandre, og som møter felles utfordringer (www.interreg.no). A og C kategorien er henholdsvis grenseregionalt samarbeid, og samarbeid mellom regioner uten geografisk nærhet angående innovasjon og kunnskapsøkonomi, og miljø og risikoforebygging (ibid). Overordnet for alle B- programmene er at satsingsområdene er økt konkurransekraft, bærekraftig forvaltning av ressursene og styrking av rurale områder. Nordlig Periferiprogram er altså et geografisk område innen denne kategorien, og hvor det er ønskelig med ulike typer samarbeid. I Interreg B programmene er det tre kategoriområder: Nordsjøprogrammet, Østersjøprogrammet og Nordlig Periferiprogrammet. Tallindikatorene henviser til hvilken programperiode det er snakk om. IV er således indikator for perioden 2007-2013.

Man kan søke om midler til prosjekter som innebærer nettverksbygging og erfaringsutveksling mellom deltakerregioner i Nordlig Periferiområde, hvor det skal være minst 3 partnere, og minst 1 må være EU medlem (www.interreg.no). Det har blitt søkt om finansieringsmidler til Economuseum gjennom Nordlig Periferiprogram, og de har fått godkjent det. Det innebærer at Economuseumsnettverket i Nord-Europa ikke er et selvstendig og uavhengig samarbeid mellom de involverte regioner, men at det også er et EU

samarbeidsprosjekt. Av de regionene som er med i nettverket er Irland og Nord- Irland medlemsland i EU som har deltakerregioner i Nordlig Periferiprogram, mens Norge, Island og Færøyene ikke er medlemsland, men de har deltakerregioner i Nordlig Periferiprogram. De ulike regionsinndelingene til EU tar altså for seg både medlemsland og ikke-medlemsland. Her ser vi at kravene om minst tre partnere i prosjektsamarbeidet, og at minst en partner skal være fra et EU land er dekket. Allerede fra starten av har det vært en plan at Economusées Northern Europe skulle gå inn i og bli et EU prosjekt (intervju med leder styringsgruppe NPP ENE, utskrift 1, s.2).

Economuseum som konsept, ideologi og bakgrunn⁵

Ideen om Economuseum startet i 1992 i Quebec i Canada. Det er i dag 50 museer i Canada spredt utover flere av regionene. Dette er en privat organisasjon som baserer seg på et nettverkssamarbeid mellom håndverkere seg i mellom, og mellom de som driver organisasjonen, som består av akademikere innen kultur- og økonomisektorene. Deres misjon er å bevare, utvikle og presentere tradisjonelle håndverk gjennom Economuseumsnettverket. De mener selv at dette konseptet introduserer noe nytt innenfor økonomisk utvikling fordi det er en annerledes måte å promotere tradisjonelle håndverk (Economusées Northern Europe. Newsletter. 30.6.2008).

Economuseum er i hovedsak et nettverk. Gjennom dette nettverket ønsker grunnleggerne å gjøre håndverksbedrifter som driver på tradisjonelt vis levedyktige. Selve navnet "Econo" står for økonomi, og bakgrunnen for det er at det er ønskelig ikke bare at bedriftene skal overleve, men at det også skal skapes verdier, og at bedriftene gjerne får økt omsetning etter at de er blitt med i nettverket. Det blir ikke lagt skjul på hvor viktig det økonomiske aspektet er i dette konseptet, det økonomiske aspektet er på mange måter hovedgrunnlaget i ideologien. Det ligger som nevnt i selve navnet, og det ligger i kravene til hver enkelt bedrift for å kunne delta i nettverket. Det er altså et sterkt ønske om å bevare håndverksbedrifter og handlingsbåren kunnskap, men at det ikke skal gjøres som subsidie, og ikke kun gjennom utstilling av håndverket.

Hvert Economuseum består av seks komponenter, og det er dermed ikke uvesentlig hvordan et slikt museum er bygget opp og organisert rent arkitektur- og interiørmessig. Disse seks komponentene går ut på å ha et mottakelsesområde, et verksted hvor håndverket som

⁵ Informasjonen om dette er hentet fra brosjyren "artisans at work", men kan også finnes på internettsiden economusees.com. Informasjonen kommer også fra seminar jeg har deltatt ved, på kongressen "terra madre" hvor Economuseene ble presentert.

utføres på det aktuelle museet blir vist frem og forklart til de besøkende. Det skal være to områder hvor tidligere virksomheter og produkter blir vist frem, et område hvor man kan lese om produktene og håndverkets historie, og det skal være et utsalgssted hvor man kan få kjøpt produktene som blir laget i bedriften.

De viktigste målene er å bringe konsumenten tettere til produsenten, og lære bort kunnskap om håndverket gjennom å vise i praksis, og ved bruk av utstillinger og bilder. I tillegg til å være nettverk for bedriftene slik at de kan synliggjøres og utvikle seg er det også kunnskapsdannende for interesserte besøkende, og en litt annerledes måte å ivareta kunnskaper om tradisjonelle håndverk.

Det heter et "museum", men hvordan passer museumsdimensjonen inn i bildet? Er det et museum i ordinær forstand? Per Åge Brandt (1995), diskuterer i artikkelen *Hvad er et museum? En semiotisk undersøkelse* hvordan vi kan definere hva et museum skal bestå av og hva som gjør det til et museum. Brandt legger frem en liste over momenter som man vanligvis finner i en museumssammenheng. Det blir trukket frem at vi vanligvis har å gjøre med gjenstander som vi skal betrakte, men ikke bruke, gjenstander skal vises, men ikke tilbys. Det som vises frem er i prinsippet tapt eller på annen måte fjernt og ikke direkte tilgjengelig (Brandt 1995:19).

Ser vi på det økonomiske aspektet passer det ikke inn å kalle disse bedriftene for museum, men det er også et poeng at det her er snakk om håndverksbedrifter i drift. Slik sett er det helt kurant å sette spørsmålsteget ved selve navnet på konseptet "Economuseum". Men er det slik å forstå at selve museumsbiten er adskilt fra selve virksomheten, som et tillegg, blir det kanskje mer legitimt å ha museumsnavnet. Man kan da si det slik at man har en bedrift som er åpen for publikum og som i tillegg har et museum man kan besøke som er tilknyttet bedriften og som har utstillinger av det håndverket bedriften baserer seg på. På den ene siden kan man stille seg kritisk til å kalle Economuseum for et museum i den konvensjonelle oppfattningen av ordet. På den andre siden kan dette betraktes som en trend vi kommer til å se mer av. For eksempel hevder Torunn Selberg i boken *Historien in på livet* (2002) at det er en generell tendens at museer i større grad skal dreie seg om opplevelse. Det å fortelle om, vandre i og iscenesette fortiden spenner også fra det å lære om historien – slik man kan gjennom skrift og fortelling, til å oppleve fortiden, slik det skjer i vandring og iscenesetting. Dette illustrerer de tendenser vi finner i dag innenfor museene, som spenner fra det å lære til det som i dag er den aktuelle politikken: museene som opplevelsessentra (Selberg 2002:22). Samtidig er de som har satt i gang prosjektet også veldig klar over denne problemstillingen:

No er det litt i grenseland å kalle det et museum, det er ikke alle som liker det, og det er jo ikke et museum i den rette forstand heller (intervju med leder for styringsgruppen NPP ENE, utskrift 1, s.2).

Den økonomiske vinningen Economuseum Network Society forventer av bedriftene i nettverket er at arbeidsplasser skal gjøres bærekraftig, og kanskje åpner for flere arbeidsplasser, slik at håndverket er sikret for senere generasjoner.

For å kunne bli tatt opp som Economuseum og bli del av det nettverket må bedriftene oppfylle et sett med ganske strenge kriterier. Disse kriteriene er også blitt fulgt når man har valgt ut bedrifter som skal delta i Economusées Northern Europe. Disse kriteriene består i at bedriften må:

1. Være en privat virksomhet som har vært i drift i minst 3 år, og vanligvis ikke ha mer enn 12 ansatte på fulltid.
2. Bruke en tradisjonell teknikk eller kunnskap i sin håndverksproduksjon.
3. Lage et produkt av ”anerkjent” kvalitet.
4. Ha evne til og ønske om å drive med nyskaping i egen produksjon.
5. Drive produksjon gjennom hele året og være åpen for publikum minst 4 måneder og dessuten ha en omsetning på minst EUR 60 000 eller ca NOK 500 000 i året.
6. Vise stor interesse for å kunne ta i mot besøkende
7. Være lokalisert i nærheten av en etablert turistrute eller en turistveg som er under utbygging.
8. Drive virksomheten sin i et bygg eller bygningsmiljø som har nok plass til å sette opp et Economuseum/ visningscenter og til å kunne ta i mot besøkende, eller der en har konkrete planer om å utvide for å skape nok plass til alle funksjonene.
9. Legge til rette for at virksomheten vil kunne tilfredsstille alle de relevante miljø, helse og sikkerhetskrav som blir stilt.
10. Drive på et sted og/ eller i et bygg med høy estetisk og miljømessig kvalitet (www.hordaland.no)⁶.

Både i det canadiske prosjektet, og i Economusées Northern Europe prosjektet har man fokus på spesielt to områder, det ene er å skape arbeidsplasser for unge, og det andre er å gjøre det gjennom tradisjonelle håndverksbedrifter.

Når det gjelder ideologi er det en ”både og”- ideologi som skinner i gjennom. Det er et klart ønske om å bevare tradisjonelle håndverk samtidig som det er uttrykt at man ønsker økt

⁶ <http://www.hordaland.no/upload/Forsida/Dokument/Dokument2008/Pdf-filarPresentasjoner/Kriterium-economuseum.pdf>. lest 2. april 2009

omsetning. Det er et tydelig fokus på økonomi, spesielt i den internasjonale Economuseum organisasjonen, men også når det gjelder Economusées Northern Europe prosjektet.

Det økonomiske fokuset kommer frem i de skriftlige beskrivelsene av Economuseum, og det kommer frem av det som har blitt vektlagt på to seminarer jeg har vært på som har omhandlet Economuseum. Det første seminaret ble holdt på Universitetet i Bergen, 17.9.2008. Dette seminaret ble holdt i forbindelse med besøk av studenter fra det italienske universitetet *Universita di Scienze Gastronomiche*⁷. Seminaret gikk under navnet ”Small Scale Production in Post Modern Societies: Challenges and Dilemmas”, og innlegget som ble holdt om Economuseum ble kalt ”Economusées in Northern Europe Project and concept. How to support small scale Agro-Food and fisheries Craft producers by showcasing them in a cultural Heritage and touristic Context.”⁸ I dette innlegget ble det gitt en introduksjon til Economuseum som konsept, og om det nyoppstartede Northern Periphery Program Economusées Northern Europe (NPP ENE) prosjektet. Det andre seminaret ble holdt på Terra Madre i Torino, 24.10.2008.⁹ Foredragsholderne på dette seminaret var en som jobber i International ECONOMUSEUM Network Society, en produsent fra Canada, og en som representerte Economuseumnettverket på Island, som er med i Northern Periphery Program Economusées Northern Europe prosjektet. Her ble det informert om organisasjonens ideologi, men også i stor grad om økonomisk fremdrift, både forventet og erfart økonomisk fremdrift i forhold til å være med som produsent i dette nettverket. Felles for begge disse to seminarer jeg har deltatt ved er at det har vært et fokus på det økonomiske aspektet i forhold til det kulturelle aspektet. Selv om det har vært et fokus på økonomi har det også blitt snakket om sosioøkonomiske og sosiokulturelle ringvirkninger. Organisasjonen selv mener disse ringvirkningene blant annet er nettverksbygging, at det skaper nye jobber, at det bidrar til utvikling av lokalsamfunnets identitet, og at det stimulerer konsumenters etterspørsel etter autentiske produkter.

Economuseum i Hordaland, den politiske prosessen og fremgangsmåte for gjennomføring

Fra Hordaland fylkeskommune sin side startet arbeidet med Economuseum i 2005. Da var en delegasjon fra fylkeskommunen på besøk i Canada for å se nærmere på Economuseumskonseptet. Det ble tatt interesse for å gjøre noe lignende i Europa og det var ønskelig med et europeisk samarbeid. Det ble utarbeidet et forprosjekt gjennom NORA på

⁷ Universitet for gastronomisk vitenskap.

⁸ Programmet ble utlevert på seminaret, og er utformet av Wigdis Espeland.

⁹ Terra Madre er et nettverk av småskala matprodusenter, kokker, akademikere og studenter med interesse for bærekraftig matproduksjon.

Færøyene. Det var flere koblinger som gjorde at dette prosjektet kunne gjennomføres. I forhold til samarbeid med Canada, var labradorerklæringen fra 2006 et verktøy. Labradorerklæringen er et resultat av en konferanse i regi av NORA – Nordic Atlantic cooperation, og skisserer ideer for utviklingen av det nordatlantiske området. Erklæringen fokuserer på områdene forskning og utvikling, turisme og kulturarv, og ressursbasert utvikling (www.csc.ca)¹⁰. Da Nordlig Periferiområde ble dannet så man da muligheten til å få til et EU samarbeid (intervju med prosjektleder NPP ENE, utskrift 3, s.1).

Hordaland fylkeskommune leder nå EU-Interreg prosjektet Economusées Northern Europe som er et samarbeidsprosjekt med Irland, Nord-Irland, Færøyene, Island og Canada. Det skal til sammen etableres 18 Economuseum i samarbeidsregionen i løpet av prosjektperioden som er fra 2008-2010. Bergen kommune har gått inn som samarbeidspartner på betingelse at de får velge ut en bedrift som har tilknytning til Bergen. Det begynte å arbeides med Economuseum som europeisk prosjekt på begynnelsen av 2000-tallet. Dette EU prosjektet ble offisielt lansert i Quebec i Canada 10. april 2008.

Economusées Northern Europe skal bygge på det canadiske nettverket sitt konsept ved etablering i Europa. En av de utalte målsettingene for prosjektperioden er at aktørene skal definere, designe og utvikle et godt fungerende støttesystem for utvikling av bedriftene som inngår i nettverket, basert på et Triple Helix partnerskap (www.hordaland.no)¹¹.

Triple Helix er en økonomisk modell som baserer seg på samarbeidsrelasjoner mellom akademia, næringsliv og offentlige myndigheter. Denne modellen blir blant annet presentert av Loet Leydesdorff og Martin Meyer i artikkelen *The Triple Helix of university-industry-government relations* (2003). Modellen går i hovedsak ut på at hver av de tre grupper aktører er tillagt lik betydning som medspillere i utviklingsprosesser. Med Triple Helix som rammeverk beveger myndigheter og akademia seg fra å være passive tilretteleggere og premissleverandører til å bli aktive partnere i regionale utviklingsprosesser (Velvin og Engeset 2005:7). Triple Helix modellen er i hovedsak beregnet på teknologibedrifter, men det har blitt utprøvd på andre typer næringer som for eksempel reiselivsbransjen (se Velvin og Engeset 2005). Det at man i Economuseumsnettverket har valgt å bruke denne modellen er en av grunnene til at Bergen kommune valgte å gå inn i samarbeidet, nettopp for å prøve ut hvordan denne samarbeidsmodellen fungerer (intervju med representant fra Bergen kommune, utskrift 5, s.1).

¹⁰ www.csc.smartlabrador.ca/home/2. lest 10. mai 2009

¹¹ <http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=11187> lest 13. mai 2009

Det er satt sammen en regional samordningsgruppe for det norske nettverket. Denne samordningsgruppen består av representanter fra Bergen kommune, Aurland kommune, Hordaland fylkeskommune, Sogn og Fjordane fylkeskommune, Universitetet i Bergen og Høgskolen i Bergen.

Etter at prosjektet har blitt politisk godkjent har det vært en prosess med å finne deltakerbedrifter til Economusées Northern Europe. Det ble avholdt et informasjonsmøte 27. mai 2008 hvor alle kommunene i Hordaland var invitert til å delta, og å komme med aktuelle håndverksbedrifter som kunne tenke seg å ta del i prosjektet. Det kom inn 5 endelige søknader til prosjektet. Som nevnt tidligere skulle Hordaland fylkeskommune velge ut tre bedrifter, og det ble derfor satt opp en prioriteringsliste. Det var flere bedrifter som trakk seg underveis i søknadsprosessen ettersom de fikk bedre innsikt i hva det faktisk innebærer å bli et Economuseum. Dette hadde blant annet økonomiske årsaker da hver enkelt bedrift må ta den økonomiske risikoen, og må selv stå for eventuelle utbygginger og interiørmessige endringer. Den endelige prioriteringslisten ble satt opp på grunnlag av de bedriftene som virket mest motiverte, og hadde de beste forutsetningene for å komme i gang raskt (saksdokument fylkesrådmannen 4.8.2008). Det er også uttrykt et ønske om at det bør være med matkulturelle bedrifter i nettverket. Det er per i dag en matbedrift som har fått Economuseumstatus i Hordaland. Det første Economuseum i Norge har planlagt åpning sommeren 2009. Det er ikke satt en plan for åpning av de resterende bedriftene i nettverket.

Oppsummering

Vi har nå sett på den politiske og forvaltningsmessige konteksten Economuseum står i, og vi har sett på konseptet Economuseum. Utgangspunktet for Economuseum er å bevare og gjøre utvalgte håndverk levedyktige, men ideen til Economuseum kan også betraktes som del av en trend vi ser mer og mer av i dag. Dette er en trend som går ut på å gjøre noe mer ut av næringen enn kun de ordinære varer og tjenester. Vi ser det blant annet i turist- og reiselivsnæringen. Denne trenden går ut på å gjøre varer og tjenester om til opplevelser. Dette aspektet kommer jeg tilbake til i kapittel 5, og vil da diskutere hvordan man kan forstå Economuseum i opplevelsesøkonomisk sammenheng.

Den politiske konteksten er viktig for å få innsikt i de prosessene som foregår, angående bruk av kultur, og når det gjelder transnasjonale samarbeidsformer.

Kapittel 5

Matkultur, mer enn bare mat

Innledning

Dette kapittelet er en presentasjon av spekematbedriften og de produktene som blir produsert der, og en diskusjon av denne type bedrift i forhold til tanker rundt denne type mat de produserer, og om matkultur i dagens samfunn. Jeg vil ta for meg regional matkultur i forhold til tradisjon og sted, og diskutere dette i lys av opplevelsesøkonomien. Det overordnende perspektivet i forhold til matkultur er politikk, kultur og tradisjon, men det er spesielt to dimensjoner jeg vil trekke frem i dette kapittelet. Det ene er forholdet mellom tradisjon og fornyelse. Og hvordan dette forholdet blir sett på i tilknytning til regional matkultur. Det andre forholdet er hvordan regional matkultur knyttes opp til politikk.

Som vi har sett kan matkultur forstås som de kulturelle faktorer som politiske, sosiale, økonomiske, religiøse, historiske og geografiske faktorer som kan spille en rolle for hvordan vi oppfatter maten vi spiser, hva den smaker, hvem vi spiser den med og hva den er laget av. Matkulturbegrepet dekker således tematiske områder som selve matvaren, situasjonen rundt maten og forbruket av mat.

Matkultur og tradisjonsmat er etterkvart blitt viktige satsingsområde for nasjonal og regional identitetsbygging og for nærings-, opplevingsmessig og kulturell utvikling i land over heile verda. Både turistar og lokalbefolkning etterspør meir av kulturelt baserte matprodukt. Dei matkulturbaserte Economusea kan såleis bli eit viktig element i profilering av Hordaland som matkulturfylke og av norsk matkultur generelt (<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=8863>).

Sitatet ovenfor er hentet fra Hordaland fylkeskommune sine hjemmesider, og det er dekkende for flere av temaene jeg vil ta opp i dette kapittelet.

Fremstillingen av en spekematbedrift i Hordaland, og hvordan spekemat blir fremstilt før og i dag, vil være matkultur med utgangspunkt i historie og tradisjon, og med lokal/regional forankring.

En spekematbedrift i Hordaland¹²

Jeg har vært og besøkt spekematbedriften i Etne i forbindelse med intervju jeg har gjort med en ansatt i bedriften. Gjennom intervjuet jeg gjorde fikk jeg god innsikt i hvordan bedriften blir drevet, bedriftens filosofi, og hvordan den betrakter seg selv i forhold til tradisjon og fornyelse. Denne bedriften, som har fått Economuseumsstatus, er en familiebedrift som har blitt drevet av samme familie i 5 generasjoner. Det er 7 ansatte i bedriften, og 2 av de er ikke

¹² Dette underkapitlet baserer seg på intervju med ansatte i bedriften dersom det ikke er henvist til noe annet.

familiemedlemmer. Bedriften har utsalg på et fjordkultursenter og driver ellers grossistsalg. Bedriften ligger langs med Åkrafjorden i Sunnhordland. Dette er en bedrift som i lang tid har drevet etter de samme metodene, men som i nyere tid har sett seg nødt til å ta i bruk nye maskiner for å opprettholde standarder som kreves. Dette har ført til at bedriften har blitt delvis industrialisert, mens de driver etter gamle metoder der det er mulig. Det vil si at de for eksempel har fått nye pakkemaskiner for å etterkomme hygieniske krav, og klimaanlegg for å sikre stabil tørking av kjøttet, mens ved røyking av kjøtt benytter de fyring med bål.

De produktene det blir laget mest av er pinnekjøtt, fenalår og ulike typer pølser. Disse spekeproduktene er kjøttprodukter som har blitt laget i Norge i lange tider. De lager 70 tonn pinnekjøtt og 15 tonn fenalår i året.

Det blir hevdet at de bruker så naturlige og så lite tilsetningsstoffer som mulig. Det er ofte vanlig med kun salttilsetning i mange spekeprodukter. Det gjelder spesielt fenalår og pinnekjøtt. I noen av pølsene blir det tilsatt ulike krydderier som hvitløk, men ofte kun salt og pepper. ”Det har jo med dette å gjøre og, at det i de tradisjonelle oppskriftene ikke er så mye tilsetninger, annet enn litt krydderier”(intervju med bedriftsleder, utskrift 4, s.2).

Bedriften legger altså stor vekt på det ”tradisjonelle”, og bruker originale oppskrifter som har blitt overlevert fra de tidligere generasjonene som har drevet bedriften. Bedriftslederen uttalte at de ønsker å tilpasse forskjellige nye smaker samtidig som det er viktig å holde på tradisjonen. Det kan således se ut til at dette er en bedrift som søker fornying og oppdatering samtidig som de forstår den påståtte trenden med fokus på ”tradisjonsmat” og mat med regionalt og lokalt opphav.

Bedriften er også en tradisjon i seg selv. Mange av kundene kommer igjen år etter år. De kommer spesielt rundt juletider for å handle pinnekjøtt. Det er mest eldre mennesker som kommer, men de har etter hvert merket seg at det også kommer flere yngre som har tatt med seg denne tradisjonen videre fra sin familie.

Jeg har hørt det mange ganger at det skal være vårt pinnekjøtt til jul! Og det er både unge og gamle, for de som har vokst opp med det tar med seg denne tradisjonen videre. Men det er nok likevel mest gamle som kommer, det merker vi (intervju med bedriftsleder, utskrift 4, s.2).

Når det gjelder hvordan bedriften ser på seg selv i forhold til et Economuseumsnettverk har de gjort seg opp en del interessante formeninger om det. Denne bedriften i Etne er en av flere som inngår i et lokalt nettverk, et nyoppstartet opplevelsesfokusert selskap som blant annet har med flere opplegg for gårdsturisme, naturopplevelser med fiske i fjorden og gåturer på fjellet. De ser på Economuseum som en mulighet til å gi et økt tilbud i lokalsamfunnet. Det vil si at det kan se ut til at deres satsing på Economuseum ikke nødvendigvis er for å bli del av

akkurat dette nettverket, men for å styrke sin posisjon i lokalsamfunnet og å gi et løft til det lokale tilbudet sammen med andre bedrifter i lokalsamfunnet. Det er slik sett et eksempel på lokal/regional utvikling med utgangspunkt i bedriftene selv.

Vi har et stort trafikkgrunnlag, vi ligger langs E134, så øst vestpassasjen går rett forbi her. utfordringen er å få bilistene til å stoppe opp og besøke oss. Nå har vi et nyoppstartet selskap, der er det blant annet flere gårdsturisme opplegg i nærområdet. Det er et bredt tilbud til mange typer folk. Det kan bli en del ting å spille på her. At vi blir Economuseum kan bli et løft for totaltilbudet (intervju med bedriftsleder, utskrift 4 s. 2).

Det ser ut til at bedriften ønsker å bruke statusen som Economuseum i andre sammenhenger enn kun som del av dette nettverket, og at de som Economuseum satser på å få utvidet selve dette konseptet. De trekker inn gårdsturisme som del av opplegget, så det er tydelig at det her er fokus på en lokalbasert utvikling med turisme som en del av opplegget.

Produksjon av spekemat

Jeg vil i det følgende redegjøre for produksjon av spekemat før og i dag, og hvilke faktorer som spiller inn og tydeliggjør forskjeller mellom moderne fremstilling av spekemat og gammel tradisjonell fremstilling. Dette gjør jeg for å dermed gi en bredere introduksjon til spekematbedriften som jeg har skrevet om over, og slik danne et grunnlag for hva denne matkulturen nærmere bestemt spekematen består i, sett i et historisk lys. Det er to spørsmål jeg vil besvare i dette avsnittet, det ene er ”hva er egentlig spekemat?” Det andre spørsmålet er ”på hvilken måte er spekemat typisk og særpreget for regioner i Norge?” Når det gjelder regional matkultur er et av de viktigste motivene for å fremheve denne, at regionen har et særpreg som skiller den fra andre regioner (Paasi 2001a, 2001b). Det er regionens kulturelle og naturlige særpreg som gjør at en region kan etablere en regional identitet både innad og utad, og derfor er det også viktig å forstå hva dette særpreget består av, og om det er regionale særpreg. Vi skal her se på regionalt særpreg i en matkulturell kontekst. Sammenstilt med regional identitetsteori vil det da være de kulturelle praksiser som blir brukt for å skille en region fra andre regioner (Paasi 2001b:140).

I Norge har vi et topografisk skille mellom Østlandet og Vestlandet. På Østlandet har vi de brede, flate jordbruksbygdene, mens Vestlandet kjennetegnes av høye fjell, dype fjorder og kystlandskap. Dette varierte landskapet er hovedårsaken til at man på Vestlandet generelt sett, har drevet utstrakt sauehold.

Røttene til spekematproduksjon går langt tilbake i tid og bunner i behovet for å bevare kjøttet over lengre tid. Tørking og røyking er blant de eldste metoder for konservering av kjøtt og fisk. Astri Riddervold skriver i boken *Spekemat* om historien til saltet og tørket kjøtt, og

hvordan metodene har utviklet seg over tid (Riddervold 2004). Tørking, røyking, salting og speking av mat er gamle metoder for å bevare maten over lengre tid, slik at det ble mer økonomisk og man fikk bedre nytte av maten.

Kostholdsstudier har vist at det som karakteriserer det norske kostholdet før 1900 er lite bruk av fersk mat, både kjøtt og fisk. Riddervold hevder at det ble ansett som uøkonomisk og usunt å spise ferskt kjøtt og fisk. Det eneste unntaket var ved slaktetiden om høsten, da var det vanlig å spise ferskt kjøtt. Det ser ut til at dette er sett fra et moderne perspektiv, hvor vi har tilgang på fersk mat året rundt. Vi har og mulighet til å bevare fersk mat over lengre tid. For selv om det er rett at man spiste fersk mat i perioder, ble det i disse periodene spist mye fersk mat. Slik sett er det viktig å fokusere på at grunnen til konservering først og fremst var behov for å rasjonere mat for hele året, ikke at det var bedre eller sunnere sammenlignet med fersk mat. Det kan gi et feil bilde på årsaker til konservering dersom man vinkler det som en motsetning til fersk mat.

Det var flere måter å konservere maten som skulle vare over lengre tid. Kjøttet ble vanligvis enten røkt, tørket, saltet, raket, eller konservert ved en kombinasjon av disse metodene (ibid:16). Fenalår er saltet og speket sau- eller lammelår. Fenalåret kan til en viss grad kalles en norsk spesialitet da den ikke er vanlig i andre land, men det finnes spredt produksjon i Italia og Frankrike. Det finnes tilsvarende produkter, men med andre navn på Island og Færøyene (ibid:129). Pinnekjøtt er saltet og speket fåreribbe. Fåreribbe er tynnere enn skinke og fenalår og skal derfor saltes i kortere tid, og den tar også kortere tid å tørke (ibid:75).

Ved tradisjonell fremstilling av fenalår blir kjøttet saltet enten i lake eller ved tørrsalting, og deretter hengt opp til tørking på et mørkt, tørt og luftig sted. Speketid for et fenalår er to til fire måneder. Det vil si at speketiden til fenalår er kortere enn for eksempel spekeskinke. Pinnekjøtt blir fremstilt på samme måte som fenalår, men her er speketiden litt kortere (ibid:75). Spekeprosessen som fenalår og pinnekjøtt gjennomgår er en helt spesiell prosess som oppstår naturlig i kombinasjon med andre konserveringsmetoder som tørking, salting og røyking. Denne kjemiske prosessen heter hydrolyse (ibid:50). Fenalårets kvalitet, prosess, konsistens, utseende og aroma blir påvirket av klima (Christie 2007 b: 103). I moderne industriell fremstilling av spekematprodukter forsvinner disse kvalitetene som følge av nyere metoder og kortere speketid (Riddervold 2004:51). Derfor er smaken en ganske annen enn dersom man bruker de gamle metodene hvor smaken dannes av langsomme, naturlige og ønskede enzymatiske og mikrobielle prosesser (ibid:51).

Når det gjelder spekeskinke har det vært tradisjon på vestlandet å røyke skinken først. Dette har å gjøre med lokale klimatiske forhold. I områder i Norge med mye nedbør, som vestlandet, røykes skinken, mens andre steder, blant annet Oppland og Hedemark er det ikke vanlig. Det er heller ikke vanlig i Nord-Norge, dette skyldes at kystklimaet der gir gode forhold for tørking av kjøtt og fisk (ibid:73).

I dag er det noen produsenter som bruker nitrittsalt når de lager spekemat, men det er flere og flere som går bort i fra det på grunn av de helsemessige konsekvensene denne tilsetningen kan medføre. Det er en meget omstridt tilsetning og man er ikke sikker på hvor alvorlig konsekvensene av for høyt inntak av nitrittsaltet kan være. Nitrittsaltets egenskap er at det hindrer vekst av mikroorganismen *Clostridium botulinum*, som er en jordbakteriene som ved stoffskifte produserer en gift som er dødelig for mennesker (ibid:33). Denne bakterien kan være et problem ved produksjon av kjøttmat, og man må derfor være svært nøye på renhold og temperatur. Nitrittsaltet gir også en forbedret fargestabilitet i kjøttet (ibid:129).

Spekematbedriften i Etne som har fått status som Economuseum bruker natriumnitritt i produktene sine, kan det være uheldig for bedriften i en matkulturell sammenheng?

Norsk fagsenter for kjøtt har gått i bresjen for å få opp kvaliteten på norsk spekeskinke, og har blant annet laget en standard som følger italiensk og spansk standard for produksjon av spekeskinke. Det innebærer blant annet at det ikke tilsettes annet enn naturlig salt i produktene (ibid:132). Det betyr at spekematbedriften i Etne i denne sammenheng ikke kommer godt ut i forhold til de kvaliteter og standarder den norske kjøttbransjen kan forvente av en slik type bedrift.

Vi har nå sett at spekemat tradisjonelt sett har blitt fremstilt med lite tilsetningsstoffer, og det som først og fremst er viktig er tiden det tar for at de riktige prosessene skal settes i gang for å få den ønskede smak og konsistens. Da er det et interessant spørsmål om produkter med en ”ny vri”, tilsatt krydder eller lignende fortsatt er tradisjonelle spekematprodukter eller om de rett og slett burde blitt kalt noe annet?

Mat som kulturell markør for sted og region

Regionens identitet skapas med hjelp av associationer till den regionala matens symboliska betydelse, som i sin tur är knuten till föreställningar om regionen. Regionala matprojekt innebär således att regionen skapas som en förestelld rumslighet (Cassel 2003:12).

Geograf Sussanna Cassel (2003) har skrevet avhandlingen *Att tillaga en region. Den regionala maten i representationer och praktik – exemplet Skärgårdssmak*. Avhandlingen er

en analyse av fenomenet regional mat som utviklingsstrategi og dannelse av symbolske og materielle matregioner som Skärgårdsregionen (Cassel 2003:30).

Nå er ikke Economuseum et direkte regionalt matprosjekt, men det ligger implisitt, i alle fall hvis vi tar sitatet som er skrevet innledningsvis i betraktning, hvor Economuseum blir betraktet som et viktig element i profileringen av Hordaland som matkulturfylke. Matkultur er en viktig del av satsingsområdet til Hordaland fylkeskommune. Hordaland ble av fylkesordfører Toril Selsvold Nygård lansert som matkulturfylke i mai 2006. Hun uttalte blant annet:

Eg vil hevde at Hordaland er eit spanande og representativt fylke for den norske matkulturen som kan vise fram heile breidda i og utviklinga av norsk matkultur i ein kulturhistorisk riktig samanheng. Vi er eit variert landbruksfylke med mykje fjordlandskap og fjellnatur og med ein stor bredde i våre landbruksprodukt, men vi er og eit viktig fiskeri og sjømatfylke, og ikkje minst har Bergen hatt rolla som vårt viktigaste nasjonale og historiske eksportknutepunkt for matressursane våre til den internasjonale marknad. Oppdaginga av Bergensakevitten er eit godt døme på Bergen si rolle, sa fylkesordføraren (<http://www.hordaland.no/templates/page.aspx?id=4142>).

Dette skjedde i forbindelse med Slow Food president Carlo Petrinis Norgesbesøk i mai 2006. Det var under et seminar på Universitet i Bergen som ble holdt i forbindelse med Petrinis besøk at fylkesordføreren utnevnte Hordaland som matkulturfylke.

Ser vi Hordaland fylke i sammenligning med for eksempel regioner i Italia eller typiske matområder i Frankrike har det blitt argumentert for at regional mat i Norge ikke står like sterkt som i Sør-Europa. I handlingsplan for norsk matkultur (SND- rapport nr.1-2000), blir de kulturelle forskjellene i holdninger til mat forklart historisk. Mens man i Norge hadde et nøkternt forhold til mat, kun som noe nødvendig, hadde man i Sør-Europa et kulturelt regionalt fokus. I Frankrike var maten en identitetsskapende faktor og var et viktig virkemiddel både kulturelt og politisk under den franske revolusjon (SND 2000:14ff; Amilien og Pettersen 2007:284).

Etnolog Anders Salomonsson skriver i artikkelen *Pitepalt, värmlandskorv och äggkaka. Om mat, regioner och regional mat* (1994), om symbolforandring ved bruk av regional matkultur i nye sammenhenger. Revitaliseringen og oppblomstringen av interessen for regional matkultur har sin forklaring i den utviklingen som har skjedd de siste seksti årene. Først hadde vi husholdningsøkonomien, og det er mye av regional matkultur har sine røtter, så kom overgangen til pengeøkonomien og vi fikk standardiserte matvarer uten lokale og regionale særpreg (Salomonsson 1994:240f). I dagens samfunn hvor det har oppstått et sterkere behov for å markere sin tilhørighet og kulturelle forståelse, har vi fått en revitalisering av regionale særarter. Det ligger slik sett i samtiden å ha et sterkere fokus på

mat som kulturell markør for sted og region. Salomonsson gir imidlertid ikke noen annen årsak til oppblomstringen, revitaliseringen, og interessen for den regionale særarten.

Etnolog Elbjørg Fossgard skriver i artikkelen ” *mat som smakar som plassen den kjem frå*” - *forestillinger om lokal mat* (2007) om fenomenet lokal mat i forhold til smak. Hun tar utgangspunkt i Den Norske Turistforening DNT s prosjekt ”lokal mat- ekte matopplevelser” hvor foreningens hytter skulle utvikle og servere lokal mat med utgangspunkt i lokale mattradisjoner (Fossgard 2007: 162). Fossgard diskuterer forestillinger vi har om naturlig mat, opprinnelig mat og ekte smaker.

Dette kan tolkes som de samme typer forestillinger spekematbedriften i Etne ønsker å spille på når de vil markedsføre bedriften sin i samarbeid med opplevelsessenteret. De ønsker å gi et totaltilbud til folk som kommer, ”vise frem den fine naturen”, og som Econmuseum få mulighet til å vise frem spekematproduksjonen. Det blir da fokus på dette samspillet mellom natur og kultur, og tilhørighet. Det å vise frem den naturen som har vært grunnlaget for spekematproduksjonen. Det er tilsynelatende de samme forestillingene det her spilles på som Den Norske Turistforening spiller på i sin markedsføring.

I en avsluttende diskusjon ser Fossgard i sin artikkel på hvilken funksjon disse forestillingene om smak av lokal mat har. Hun hevder et det er en smaksretorikk som gjør seg gjeldene, og at argumentasjonen for disse produktene er mer sirkelslutninger enn årsaksforklaringer (Fossgard 2007:167). Hun sier at det appelleres til kulturelle forestillinger og til det symbolske innholdet som de ulike matprodukter blir tillagt. Fossgard legger til grunn et postmoderne perspektiv og ser på individet i dagens samfunn som mer frigjort til å ta egne valg, og gjennom valg av mat viser man hvem man hvilke verdier man identifiserer seg med. Lokal mat og tradisjonsmat bygger på ideer om det gode liv, og i en slik forestillingsverden blir lokal mat kvalitativt bedre enn industrielt fremstilt mat som kommer langveis fra. Det å spise ekte og lokal mat påberoper seg å formilde noe særegent og skaper illusjoner som skal gi folk opplevelse og livsinnhold. Opplevelsene og forbruket gir oss identitet og gjennom stadig nye opplevelser av opprinnelige, ekte og lokale smaker blir livskvaliteten stadig bekreftet (ibid:169).

Etnolog Karin Salomonsson kommer med lignende betraktninger i artikkelen *E-ekonomi och det kulinariska kulturarvet* (2001). Hun mener at det i en næringsliv- og turismeretorikk ligger en generell oppfatning om at regional mat er rent og trygt, og at det også smaker bedre fordi man kjenner til det man putter i munnen, man vet hvor det kommer fra (Salomonsson 2001:44f).

Ser vi Economuseum i et postmoderne perspektiv, og i forhold til hvordan regional matkultur blir brukt for å skape forestillinger om at det lokale er bedre og smaker mer ekte, er det her tydelig at forbrukerfokuset er sterkt tilstede. Det er her snakk om en form for bruk av kultur som kommer til syne i Fossgard sin artikkel og som er sammenlignbar med de forestillinger spekematbedriften i Etne og dermed også Economuseum spiller på. Disse forestillingene handler om at smak forbindes til sted, og de natur- og kulturopplevelser et sted kan by på.

Historiker Kayser Nielsen (2003) har også gjort seg noen bemerkninger i forholdet mellom mat og sted som jeg her vil følge opp. Vi gjør stadig bruk av kultur og historie for å konstruere våre fellesskap i vår hverdag. Mellom oppbrudd og tradisjon hevder Kayser Nielsen, midt i det postmoderne, mellom det globale og det lokale, søker mennesker i dag etter identitet. En av matens muligheter er å koordinere dette. Kayser Nielsen hevder at vi med maten tilegner oss historien, samtidig med at maten understøtter vår livshistorie og gir mennesker mulighet for individuelle iscenesettelser av dette (Kayser Nielsen 2003:162). Samtidig er det også snakk om fellesskap av ulik art. Matkultur er således gjennomsyret av bruk av kulturhistorie for å finne en felles referanse som kan utgjøre fundamentet for kollektivitet og identitetsdannelse (ibid:163). Perspektivet til Kayser Nielsen er matkultur mellom oppbrudd og tradisjon, og ser ikke på de to som motstående forestillinger, men heller en sameksistens mellom de to dimensjonene. I denne sammenhengen er ikke det å danne seg en identitet kun snakk om å konstruere seg et ståsted, men også finne seg et ståsted. Det vil si å smake på det stedet man befinner seg og det stedet man kommer fra. Sansen for sted er ifølge Kayser Nielsen et viktig aspekt ved identitet, og at maten kan fungere til å fremstille denne stedsansen (ibid). Dette er et viktig aspekt i forestillingen om mat som kulturell markør for sted og region.

Matproduktets opprinnelse og regionale tilhørighet

Ved å ta utgangspunkt i spekematbedriften som er presentert ovenfor og hvordan kunder forholder seg til den, kan vi trekke frem et interessant poeng. Jeg trakk tidligere frem at kunder ofte kommer tilbake ved høytidene, spesielt rundt juletider, for å handle hos bedriften. Dette kan se ut til å være et fenomen som ofte forekommer. I et arbeidsnotat for Statens institutt for forbruksforskning (SIFO Arbeidsnotat nr. 19-2000), står det at høytidene spiller en viktig rolle som tradisjonsramme, og at hver situasjon, avhengig av geografiske grenser, sosialt miljø og sesong, har sin type mat. Disse matskikkene blir som oftest benevnt som tradisjonsmat på grunn av deres lokale historiske forankring, og som også kalles for lokalmat (SIFO 2000:10). I notatet uttrykker forfatterne seg temmelig sterkt, og de skriver: "De

(høytidene) er de fremste og synligste vitner om fortidens matkultur, og til tross for at det ikke var en del av det daglige, er de fremdeles et suverent uttrykk for felles identitet” (ibid:10). Den kollektive matkultur som tradisjon blir her identifisert som vår kollektive identitet.

Det kan se ut til at påstanden *svært mange nordmenn er ”høytidsregionale”* kan være dekkende for status til den regionale matkulturen i Norge. Det er ved høytidene vi, bokstavelig talt, tar på oss den regionale drakten og markerer vår regionale tilhørighet. Dette gjelder veldig mange nordmenn. Ved høytider er maten et veldig sterkt og tydelig symbol for markering av det regionale, dette gjelder spesielt ved jul, og 17. mai. Veldig mange Vestlendinger spiser pinnekjøtt til jul og spekemat på 17. mai. Før i tiden spiste man det av praktiske grunner, nå gjør vi det fordi det er *tradisjon*. Historiker Niels Kayser Nielsen kommer med en lignende fremstilling, og hevder at med disse kollektive revitaliseringene knyttes maten til et større kulturkompleks, som, som oftest utgjøres av familiefester og høytider. Revitaliseringene skjer ikke uten kontekst, og maten gjemmer seg i, og blir del av omstendighetene (Kayser Nielsen 2003:165).

Etnolog Anders Salomonsson skriver også om dette fenomenet i artikkelen *Gammal mat med ny mening* (Salomonsson 1987). I denne artikkelen tar han for seg mat og andre typer kulturelle markører som folkedrakter og folkemusikk, og diskuterer hvordan revitalisering av disse fører til endring av bruk og mening. Han hevder at dette bunner i et tidstypisk fenomen. Mennesker i dag har et behov for å søke tilbake til noe som er trygt og kjent i en tid som preges av hurtig endring og liten stabilitet. Når det gjelder mat er det et ganske typisk fenomen at det som har vært hverdagskost blir til festmat, og at det i større grad er et fokus på det som har med høytider, festligheter og fritid å gjøre (Salomonsson 1987:89).

Når vi nå har sett at det regionale er viktig ved høytider, og i forhold til tradisjon ved høytider, kan vi stille spørsmål om det da også er viktig at maten er produsert lokalt. Er det viktig at maten også er produsert i Norge, og aller helst lokalt, eller er det tilfredsstillende å spise importert pinnekjøtt fra New Zealand? Denne faktoren spiller også en rolle. Er det kun selve tradisjonen og oppskriften som er viktig for identiteten og tradisjonen, eller spiller det faktisk også en rolle at råvarene er produsert der de opprinnelig kom fra? Pinnekjøtt blir importert fra New Zealand og Australia fordi det ikke blir produsert nok til å dekke behovet med den produksjonen vi har i Norge i dag (BT 6.12.2008:35)¹³. Er det da fortsatt norsk regional matkultur?

¹³ Se også <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostafjells/telemark/1.3807143>

I andre land, spesielt Italia, Frankrike og Spania er opprinnelsesmerking svært viktig. Den mest betydningsfulle merkingen man kan få legger svært strenge kriterier til grunn. Denne betegnelsen er beskyttet opprinnelsesbetegnelse, og innebærer at produktet er produsert, bearbeidet og foredlet innenfor et gitt geografisk område i samsvar med anerkjent kunnskap (Amilien og Pettersen 2007: 286).

Parmaskinken fra Italia kan fungere som et eksempel på opprinnelsesbetegnelsen. Parmaskinken blir produsert på gårder i godkjente regioner i Nord-Italia, og grisen som skal brukes til Parmaskinke blir merket innen 30 dager etter fødselen. Det er kun en spesiell griserase som er godkjent som råstoff, og den skal føres med en type fôr bestående av kraftfôr, mais og soya. Slakting og produksjon av selve skinken skal foregå i Parmaområdet innenfor de geografiske grensene som er trukket, og det skal være maksimalt 900 meter over havet (Riddervold 2004:114f). I tillegg, for å få skinken godkjent som Parmaskinke, må også de rette ingrediensene, riktig mengde salt tilsettes, og skinken må tørkes og spekes til de får riktig aroma, etter omtrent 12 måneder (ibid:115ff). Dette eksempelet viser en forståelse for og viktighet av sted som er helt vesentlig, og at alle ledd i verdikjeden fra oppføring av gris til slakting til produksjonsprosess og produksjonstid er nøye kontrollert. Ingen utenfor dette området har lov til å kalle skinken sin for Parmaskinke selv om produktet blir laget på samme måte.

Det argumentet som oftest dukker opp i forholdet mellom norsk matkultur og Søreuropeisk matkultur er at det i Norge ikke har eksistert en matkultur av samme betydning som i Sør-Europa. I følge Amilien og Pettersen (2007), som bruker Frankrike som eksempel, hevder de at i Frankrike er regional mat en utpreget del av hele kulturen og samfunnet. I Norge eksisterer ikke disse sterke regionale forskjellene (Amilien og Pettersen 2007:284). Spekemat blir laget tilnærmet likt over hele landet, og da er det vanskelig å snakke om en utpreget regional matkultur. I så fall er dette konstruerte forestillinger som man velger å spille på for å skape en identitetsfølelse av regionens identitet. Dette har å gjøre med at den norske matproduksjonen har vært preget av standardiserte matprodukter produsert av et fåtall industrielle aktører (ibid:285). Det er interessant at selv om man erkjenner at status til regional matkultur i Norge ikke har vært spesielt høyt rangert, så ønsker man likevel å satse stort på nettopp regional matkultur. Det ser vi både av satsingen på regional matkultur som er fremstilt i handlingsplan for norsk matkultur, og vi har sett at det er et satsingsområde i Hordaland fylkeskommune.

Således kan vi si at spekematbedriften i Etne er valgt ut som Economuseum på grunnlag av håndverket, og at de representerer en matkultur som er særpreget for regionen.

Dette særpreget er det man ønsker å vise til andre utenforstående at er spesielt for regionen, samtidig som det er ment å ha en samlende effekt for de som befinner seg innad i regionen.

Vi kan også trekke en parallell til en region i Italia for å belyse bruk av regional matkultur. Liguriaregionen, hvor jeg gjorde et forarbeid til oppgaven er på flere måter kommensurabel i forhold til diskusjonen om regional matkultur i Norge og Norden. I Liguriaregionen satses det på bruk av regional matkultur i en småskala sammenheng, i stedet for storskala matproduksjon. Det har å gjøre med de naturlige, topografiske og klimatiske betingelsene for matproduksjon. De satser der på småskalaproduksjon av matprodukter som har verdi som kulturarv. Dette blir brukt i turistøyemed, men også for å skape identitet til regionen. Produktene blir i høy grad knyttet til sted, og dette arbeides det med i forhold til bevisstheten til regionens befolkning. En ansatt i landbruksavdelingen ved Camera di Commercio, som er et delvis offentlig organ, uttalte at de hadde til hensikt å bringe turister til regionen slik at de kunne smake på maten på stedet, i stedet for å eksportere den maten de produserer. Det kan se ut til at det på samme måte Hordaland fylkeskommune sammen med Economuseumsnettverket ønsker å arbeide for å fremme regional matkultur.

Jeg har her trukket frem forhold som kaster lys over norsk regional matkultur i forhold til produktens opprinnelse og regionale tilhørighet og hvilken rolle det kan spille for regional matkultur i dag. Det har jeg gjort for å se spekematbedriften og Economuseum i lys av disse forholdene.

Economuseum og opplevelsesøkonomien

Opplevelsesøkonomien kan legges til grunn som opplevelsesfaktoren i kulturbaserte virksomheter. Ifølge Pine og Gilmore (1999) skal opplevelsen engasjere og ikke bare underholde. Dette innebærer også en aktivisering av kunden eller gjesten som det blir kalt i opplevelsesøkonomien. Opplevelsesøkonomien kan på mange måter brukes som forklaringsmodell på de endringene som har skjedd i det postmoderne samfunnet.

Opplevelsesøkonomien er et begrep som konnoterer postmodernismen. Postmodernisme er et komplekst begrep, og noe av det som kjennetegner innholdet i betydningen av begrepet er valg, individualitet og endring (Lønning 2003:19). Vi i den vestlige verden lever i dag i et overflodssamfunn. Dette overflodssamfunnet er preget av globale prosesser som har ført til endring i forbruk, produksjonsmetoder og endring av symbolsk varegods (Featherstone 1991:11). Overflodssamfunnet er også preget av de stadig mer gjeldende lokalisierende prosessene som skjer parallelt med globaliseringsprosessene, og det er her vi må forstå bruk av kultur i lys av opplevelsesøkonomien.

I dette ligger og forestillingen om at det som tidligere ble ansett som goder ikke lenger er nok. I opplevelsesøkonomien tilbys det mer enn bare disse godene, varer og tjenester, de blir i tillegg tilbudt disse som en opplevelse. Det er innenfor denne rammen jeg vil diskutere Economuseum i forhold til opplevelsesøkonomien.

Jeg vil i det følgende diskutere hvordan man kan se de fire dimensjonene i opplevelsesøkonomien i sammenheng med Economuseum som konsept. De fire dimensjonene eller sfærene som i følge Pine og Gilmore en opplevelse kan oppstå i, er læringsfæren, underholdningssfæren, virkelighetsfluktsfæren og den estetiske sfære.

I følge Pine og Gilmore kan man gjennom den opplevelsen man får, oppnå kunnskap. Selv om læringsaspektet er en av de fire dimensjonene en opplevelse kan oppstå i, er denne uthevet som særdeles viktig også på andre grunnlag. I forhold til de tre andre foregående økonomiske fasene og den kommende forvandlingsfasen er læring og det å oppnå kunnskap en av opplevelsesøkonomiens viktigste bestanddeler (Pine og Gilmore 1999:188f). Læringsaspektet er også viktig i Economuseum. Det er meningen at gjester som besøker et Economuseum også kan få et læringsutbytte av besøket. Dette er det observert at det er vist interesse for:

Jeg tror det kan bli veldig bra å ha et sånt visningscenter, spesielt for eldre, for de kan kjenne igjen håndverket fra da de var yngre. Det er ikke så lenge siden det var vanlig at langt flere hadde kjennskap til slike typer håndverk. Det var jo mange som drev med forskjellig slags håndverk hjemme på gårdene sine. Vi merker en økende interesse fra folk som ønsker å lage pølser og lignende selv, og som spør oss om hjelp og råd. Jeg tror det ligger mange muligheter i dette her, og det kan vinkles etter hvordan man vil, så lenge man er litt kreativ (intervju med bedriftsleder, utskrift 4, s.2).

Denne bedriften som nå går inn i Economuseumnettverket har altså en oppfatning om at de som kommer på besøk oppnår noe utover en opplevelse som underholdning. Prosjektleder for Economuseum mener også det å oppnå kunnskap kan være viktig for Economuseum:

Men jeg ser i alle fall på det som en veldig grei kobling å ha verdiskapning å kunne tjene penger på noe samtidig som man tar vare på noe som ettertiden og nåtiden ønsker å vite mer om (intervju med leder for styringsgruppen NPP ENE, utskrift 1, s.2).

Fylkeskultursjefen er opptatt av formidling av kultur, og han er engasjert i hvordan mennesker forholder seg til kulturarv:

Og så er det jo noe med at det er en livskvalitet for det moderne mennesket å kunne se sammenhenger ikke bare i samtiden, men sammenhenger i, tilbake i tid. Og så vite, det å vite hvordan vi har utviklet oss i forhold til hva vi har levd av og hvordan våre generasjoner før oss har, har arbeidet og utviklet både håndverk og kunnskap om næring og det å overleve. Det er også en verdi for oss mennesker i dag å vite noe om (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.2).

Det handler følgelig om å oppnå kunnskap om hvem vi er ut i fra hvem vi har vært. Historien er således ikke uvesentlig for hvem vi er i dag. For at mennesker skal kunne oppnå

kunnskaper om dette må det finnes steder hvor de får mulighet til det. Economuseum fungerer slik sett som formidler av handlingsbåren kunnskap og kulturarv.

Om det estetiske sier Pine og Gilmore at det handler om hvordan man skal få mennesker til å ha lyst til å være der og føle seg vel der. Som Economuseum må alle bedrifter som er med i nettverket gå gjennom en arkitektonisk befarings. Den internasjonale organisasjonen bak nettverket er opptatt av den eksteriørmessige og den interiørmessige utformingen. Det er både fordi folk som besøker et Economuseum skal kunne kjenne seg igjen og se likheter med et annet Economuseum de besøker og fordi utformingen har en spesiell hensikt. Som tidligere nevnt skal hvert Economuseum være inndelt i seks områder som har hver sin funksjon. Det er et velkomstområde, en verkstedsdel som viser håndverket i praksis, to utstillingsområder, som viser den historiske og den moderne konteksten til håndverket, og det er et område hvor man kan sitte seg ned og lese om håndverket og den tradisjon det har oppstått i. Til sist er det et utsalgsområde hvor man kan kjøpe produkter som blir tilvirket i bedriften. Denne inndelingen og utformingen er et viktig estetisk aspekt ved Economuseum som konsept.

I virkelighetsfluktaspektet sier Pine og Gilmore at det handler om å dra gjesten inn i aktiviteter (Pine og Gilmore 1999:40). Dersom gjestene skal være aktive deltakere, må de gjøre noe, individet blir en aktør som har mulighet til å påvirke det som skjer (ibid:33). I og med at gjestene i et Economuseum ikke direkte gjør en aktivitet, faller dette aspektet bort. Det eksisterer likevel en form for virkelighetsfluktdimensjon i et Economuseum. Det har å gjøre med at man entrer en verden man ikke vanligvis oppholder seg i, og får mulighet til å la tankene fly til ”gamle dager”. Når det gjelder de matkulturelle virksomhetene i Economuseum kan de ha større betydning i dette aspektet enn andre virksomheter.

Jönsson (2002) sier om matens rolle i opplevelsesøkonomien at det beror på at mat har minst to spesielle egenskaper. Mat kan aktivere flere sanser på en gang, den er et inntrykk som kan smakes, luktes, sees, høres og føles. Og det gjør det lettere å gjenoppleve den opplevelsen som det å spise et matprodukt kan være. Den andre egenskapen mat har er at den blir en fysisk del av oss, i det vi opptar den i kroppen. Ifølge Jönsson utgjør mat et bånd mellom omverden og kroppen, vi blir slik sett en del av opplevelsen når vi spiser den (Jönsson 2002:71). I dette ligger det en form for virkelighetsflukt. Samtidig er det en form for virkelighetsflukt når man entrer en verden som er basert på eldre tiders virke. Man går tilbake i tid for å se hvordan man gjorde ting før i tiden, og dermed forlater man nåtiden for en liten stund. Tidsperspektivet blir således viktig i virkelighetsfluktaspektet i forhold til Economuseum.

Den kunnskapsmessige biten, som er forklart ovenfor, vil i praksis foregå i flere av områdene. Dette kan foregå i verkstedsområdet. Her blir gjester forklart hvordan produktet blir laget, hvilke teknikker og hvilket verktøy som brukes for å fremstille produktet. Man kan også oppnå kunnskap ved å engasjere seg i utstillingsområdet eller sette seg ned å lese i leseområdet.

Det siste punktet, underholdning kan man finne i alle områdene. Det handler først og fremst om hvordan gjestene blir mottatt og fulgt opp av vertskapet og bedriften. I konseptet Economuseum er det et viktig poeng at alle i Economuseumsnettverket må gjøre en ekstra innsats for å underholde gjestene ved å følge dem opp personlig og være utadvendte og villig til å svare på spørsmål som gjester måtte ha.

Jeg har nå vist hvordan konseptet Economuseum kan forstås i opplevelsesøkonomiens termer. Grunntanken bak Economuseum er å gjøre virksomhetene i nettverket levedyktige. Konseptet oppsto ut ifra et ønske om å videreføre kunnskap og teknikker i yrker som står i fare for å forsvinne dersom man ikke løfter de frem og tar vare på de utover det at bedriftene kun eksisterer. Derfra oppsto tanken og ideen om visningsentre eller museer som de blir kalt. Bedriftene ville da bli gitt en ekstra dimensjon og håndverkene ville bli tydeliggjort slik at kunnskapen de er bærere av ikke ville forsvinne. Jeg har her vist at det konseptet som grunnleggerne av Economuseumsnettverket har kommet frem til, kan til en stor grad forstås ved hjelp av opplevelsesøkonomien.

Opplevelsesøkonomien kan sees på som en konsekvens av, og en vekselvirkende faktor til det postmoderne samfunn. I det postmoderne samfunn har det oppstått en fornyet interesse for tradisjoner og kulturarv. Lønning (2003) hevder at man i det postmoderne samfunn har mulighet til å velge om en vil følge kulturarv og tradisjon. Man har også mulighet til å velge hvilken kulturarv og tradisjon man kan følge (Lønning 2003:28). Ved de valgene man gjør ytrer man også hvem og hva man ønsker å fremstå som. Dette er således kollektive identitetsskapende prosesser vi kan finne i det postmoderne samfunn.

Oppsummering

Vi har nå sett hvordan regional matkultur kan forstås som kulturell markør for en spesifikk region, og at det er viktig å kunne vise et særpreg for å skille seg fra andre regioner.

Stiller vi spørsmål om hva som gjør Hordaland til et matkulturfylke, og på hvilken måte det i så fall er et matkulturfylke, kan det se ut til at dette er forestillinger som er skapt av politikere og andre aktører i for eksempel turistnæringen og matbransjen som ønsker å fremme fylket og tillegge verdier som kan gi økonomisk gevinst. Dette kan betraktes som

form for bruk av kultur for å fremme kvaliteter som man ønsker å fremheve som særpreget for et spesifikt sted.

Kapittel 6

Economuseum og regionalisering.

Innledning

Matkultur er en interessant innfallsvinkel til både kulturdebatten, regionaliseringstendenser og prosesser, og for å forstå Economuseum som fenomen.

Jeg vil i dette kapitlet benytte meg av intervju materialet, saks- og møtedokumenter og andre relevante kilder, og sammenligne disse, og se disse kildene i forhold til det teoretiske utgangspunktet. Det er også andre spørsmål som jeg stilte i innledningskapitlet som jeg vil ta opp igjen her i dette kapitlet. Jeg vil drøfte og stille spørsmål ved hvorvidt og på hvilken måte Economuseum kan betraktes som et regionaliseringsprosjekt med utgangspunkt i kulturelle virksomheter. Tanken bak dette er å diskutere om og hvordan kultur blir brukt i regionaliseringsprosesser.

Economuseum, regionalisering på tvers av nasjonalstatsgrenser?

Det Europeiske fellesskaps (EUs) regionalpolitikk er viktig i forståelsen av Economuseum som prosjekt. Som vi har sett er Economuseum et EU Interreg prosjekt i programkategori Nordlig Periferiområde. Områdene som er definert i Nordlig Periferiområde står i utgangspunktet overfor de samme utfordringer. De er blant annet definert ut i fra likheter i klima, natur og samfunnsmessige utfordringer, og skal derfor ha et godt utgangspunkt for samarbeid seg i mellom. Interreg er et av EUs program for å yte støtte til transnasjonale partnerskap og samarbeid. Et av formålene med Interreg er å støtte regioner preget av lange avstander og gravgrendthet i de nordiske landene (Veggeland 2000:37). Det vil si at Economuseumsnettverket er støttet av EU på bakgrunn av de nordiske landenes økonomiske, natur- og miljømessige, og samfunnsmessige utfordringer. Den type regionalisering vi ser i Interreg-programmene er en annen enn den tradisjonelle regionaliseringen av områder innenfor nasjonalstatsgrenser.

Fra midten av 70-tallet har det vært et økt fokus på regionalisering i det europeiske fellesskap. Det var særlig dannelsen av et regionalt utviklingsfond, og senere Strukturfondet som synliggjorde fokuset på europeisk regionalisering (Torgersen 2007: 25). Denne utviklingen har gjort at også land som ikke er medlem av EU har mulighet til å benytte seg av ordningene som eksisterer innen EUs satsing på regionale samarbeid. Som jeg nevnte i innledningskapitlet, ser jeg på Economuseum som et eksempel på regionalisering gjennom

regionaliseringsprosesser som nettverksbygging. Fokuseringen på regioner er sentral i de politiske prosjekter som EU innebærer. Det fører til at prosjekter som er delfinansiert av EU dannes innenfor rammene for målsettingene med EUs regionalpolitikk (Cassel 2003:11). Dette kan da gjelde områder som ikke tidligere har fungert som noen etablert administrativ region. De nye regionale inndelingene har en sammenheng med EUs strukturpolitikk. Det er der ønskelig å danne nye territorielle strukturer basert på transnasjonale grenser som vil svekke gamle grenser for å slik skape et større sosialt og økonomisk samhold (Larsson 2000:96 i Cassel 2003: 74).

Keating (1998) snakker om disse prosessene som den nye regionalismen. Han fremhever betydningen av at det regionale nivå får større autoritet i en større global sammenheng. Hovedsaken er at nasjonalstaten mister suverenitet og regionale og overnasjonale nettverk tar over slik at maktgrunnet blir forskjøvet (Keating 1998 og 2001).

Economuseum som prosjekt har ved flere anledninger vært tatt opp som vedtakssak i kultur- og ressursutvalget og i fylkesutvalget. Først for å få prosjektet godkjent, og siden for å bestemme prioriterte deltakerbedrifter. I sakspapirene til møtene blir Economuseum som prosjekt lagt frem. Det kommer da frem hva som blir vektlagt i prosjektet. Economuseum blir først og fremst fremstilt som et prosjekt med målsetning om økt kunnskap om tradisjonelle håndverk og økt verdiskapning rundt tradisjonelle håndverk.

Mål for prosjektet:

Eit Economuseum er ikkje eit museum i vanleg forstand, men ei levande handverksverksemd der ein i tillegg til produksjon av tradisjonelle og nyskapande handverksprodukt legg til rette for ei reiselivsoppleving ved at handverkstradisjonane og den historiske samanheng vert synleggjort. Verksemda får dermed også ein ekstra arena for omsetjing av sine produkt direkte til kjøpar, og såleis meir solid grunnlag for vidareføring av handverkskunnskapen (saksdokument Fylkesrådmannen, 04.01.2008).

Det ser også ut til at det er fokus på regionalisering og regional identitetsskapning. I saksdokumentene kan man finne passasjer som omhandler regionalt samarbeid:

Eit EU Interreg Nordleg Periferi prosjekt er eit offentleg utviklingsprosjekt for regional utvikling innanfor programmet sine prioritatar og geografiske samarbeidsområde. Hordaland og dei austlege delar av Canada er med i Nordleg Periferi regionen for første gang i denne nye programperioden for åra 2007-2013. NORA-Nord Atlantisk Samarbeide organisasjonen der Vestlandet er med som samarbeidspart, har som ein Nordisk Ministerråd organisasjon eit serleg ansvar for å styrke samarbeidet i Nord-Atlanteren til å verte ein sterk region (saksdokument Fylkesrådmannen, 24.10.2007).

I saksdokumentene fra de første møtene er det en interessant passasje hvor Economuseumprosjektet blir knyttet opp til en mulig forsoning mellom Irland og Nord-Irland. De regionale samarbeidspartnere i disse to landene blir sett på som viktige deltagere, og det blir hevdet at de spiller en stor rolle i fredsbyggingsprosessene mellom de katolske gaeliske områdene på sørsiden av grensen, og de protestantiske områdene i Nord- Irland.

Dei (regionale samarbeidspartnerne) har ansvar for mange utviklingsprosjekt innafor regional utvikling i landsdelane men hovudoppgåva vert å skape grenseoverskridande samarbeidstiltak, programmer og nettverk som vil kunne stimulere til gjenforening og utvikle næringsmessig, sosial og kulturell fornyelse(...).

I denne samanheng vert EU prosjektet Economuseum Northern Europe med på forsoningsprosessane mellom folka i Irland og Nord- Irland (saksdokument fylkesrådmannen 24.10.2007).

Det er ikke en liten oppgave Economuseumnettverket blir gitt her. Det ser ut til at man ønsker å utnytte de politiske konfliktene som eksisterer og la kultur danne grunnlag for forsoning og samarbeid. Det interessante er likevel at dette aspektet har falt helt ut ved de senere utredningene av Economuseum.

I intervjuene kommer det tydeligere frem et uttrykk for hva man kan forvente av slike samarbeid, og hvorfor man ønsker å ha slike typer samarbeid.

...Så har jo det da vært naturlig å arbeide veldig mye internasjonalt i dette arbeidet. Sånn at det å se på EU og en del av de prosjektene og tiltakene som ligger innenfor EU systemet og det å finne partnere internasjonalt som kan være opptatt av de samme problemstillingene også fordi vi har mye å lære selvfølgelig, så, så derfor har det blitt veldig vanlig arbeidsmåte i den seksjonen for kulturbasert verdiskapning å jobbe med EU programmer og EU prosjekter (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s2).

I dette sitatet kan vi se at det er viktig med slike samarbeid fordi man kan utbytte erfaringer og dra nytte av andres løsninger på problemer. Internasjonalt samarbeid har blitt et satsningsområde i seksjon for kulturbasert verdiskapning. Det kan se ut til at det først og fremst er for å kunne samarbeide om felles problemstillinger, men også fordi det er likheter og fellesskap i kulturuttrykk.

Men ofte når du ser på håndverk eller kulturuttrykk så er det sånn at du finner slektskap andre steder og det er jo kanskje noe av det mest morsomme når du jobber innenfor EU programmer sant, så er jo det å kunne ha partnere rundt omkring i Europa det er jo noe med det man er, man er veldig like, altså man har de samme utfordringene og man har jo de samme håndverkene(...)

I bunn så ligger det et stort fellesskap, slektskap i håndverk og tradisjon og kunnskap om både materialutnytting sant, både innenfor tekstil og tre og alt sånn sant. Det er jo, slektskapet er jo det aller største og viktigste, mens variantene er kanskje bare litt, siste delen av det, (...) (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.4).

Det blir også tydeliggjort at Economuseum kan bidra til å styrke en felles identitet i deltakerområdene:

Det er det samme de gjør, det samme de kan. Sånn at det, hvis man får et internasjonalt nettverk av Economuseum så er jo noe av det man vil se er jo at når det gjelder identitet så er det så mye felles. Det er det som er så spennende også i det, tvert i mot, i motsetning til at vi skal grave oss veldig ned på vårt eget sted og si "se så unike vi er her", så er det jo noe med det å søke et sånt fellesskap og vise frem og dele, og det å kunne kjenne seg igjen (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.5).

Vi ser her at det åpnes for et fellesskap og felles identitet som går utover bare det å ha felles kulturuttrykk, eller at man står overfor like utfordringer. Det vil si at det som er felles bidrar til å skape en følelse av fellesskap, å være del av en kollektiv identitet. Slike uttalelser som

den ovenfor bidrar til å styrke ideen om at Economuseum fungerer som et verktøy i en regionaliseringsprosess på tvers av nasjonalstatsgrenser.

Det kommer også tydelig frem at Hordaland fylkeskommune ønsker å markere seg selv som selvstendig regionalt forvaltningsorgan.

...Han journalisten hadde et innlegg der, og sa at fylkeskommunen har undergravd sitt eget ståsted ved å være for snill i forhold til statlige oppgaver og på den måten har undergravd sitt eget regionalpolitiske slagkraft. Og gjort at, og bidratt til anonymisering av fylkeskommunen. Og bidratt til på en måte spørsmål om man trenger dette folkevalgte organet. Man er for snill rett og slett. Men ellers så er det også slik at store deler av budsjetter er gjenstand for regional politisk behandling. Så det er en blanding her, det er jo, jeg hører jo til de som mener at man bør ha en sterkere markering av selvstendighet i forhold til, ikke, nå tenker jeg ikke sånn baskermessig altså at Hordaland bør gå ut av Norge og sånn, men at man i hvert fall driver med et, en selvstendig politikk utforming av regionen. At man selv prioriterer, dette er viktig her, sant (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.7).

Fylkeskultursjefen refererer her til et innlegg av en journalist på en kulturkonferanse han nylig har deltatt på, hvor det altså ble diskutert om Hordaland fylkeskommune har mistet sin integritet. Dette avsnittet her viser at det å se utover i stedet for innover kan være en måte å markere seg og synliggjøre seg som selvstendig forvaltningsorgan. Dette kan være en av motivasjonene for å gå inn i regionale EU samarbeid. Dette har blitt særlig aktuelt etter at regionsreformen ble lagt på is, og man sto igjen med små endringer som ikke ville bidra til å styrke fylkenes posisjon i stor grad. Hordaland fylkeskommune var et av fylkene som var svært positiv til regionreformen og dannelsen av nye større regioner fremfor den gamle fylkesinndelingen. Det ser ut til at det er en strategi for å markere sin stilling ved å gå inne i overnasjonale regionale samarbeid. Et annet forhold som også er med å belyse Hordaland fylkeskommune forsøk på å styrke sin stilling er at de påtok seg å være Lead Partner i Economuseumprosjektet. Dette var såpass viktig fra politisk hold at prosjektet ble godkjent med forbehold om at de skulle være Lead Partner.

En måte å betrakte den nye regionalismen på, er opphevelsen av territorielle grenser. Det vil si at i stedet for å betrakte territorielle områder som gitte enheter kan man betrakte områder som sammenholdt av sosiale relasjoner; maktforhold uttrykt i konkrete praksiser som preger rommets organisering (Hansen og Salomonsson 2001:18).

Regionenes Europa

Regionenes Europa er forankret i ideen om kvalitativt nye institusjoner på tvers av nasjonalstatsgrenser, reduksjon av nasjonalstatens politiske betydning (Lysgård 2007:102f).

Ideen om regionenes Europa innebærer at regionene sees på som byggesteiner som til sammen skal skape en europeisk identitet og utgjøre basen for økonomisk utvikling (Cassel 2004:11). Denne ideen står i sammenheng med en interesse for økt betydning for det

overstatlige og det regionale nivå, og med begrenset innflytelse for nasjonalstaten (Cassel 2004:76).

Kultur er etter hvert blitt et viktig element for EUs satsing på regional utvikling, og bunner i de fire rettighetene om fri bevegelse av varer, arbeidskraft, kapital og tjenesteytelser (Nilsson 2003:298). Gjennom Maastricht-traktaten fra 1992 fikk EU en egen kulturartikkel, som fikk sin endelige utforming i Amsterdamtraktaten fra 1997 (ibid:299). Det fremlegges i kulturartikkelen at man både skal legge vekt på nasjonalt og regionalt mangfold samtidig som fellesskapet skal fremheve den felles kulturarven. I hovedsak inneholder artikkel 151 fordringer som går ut på beskyttelse, bevaring og formidling av kulturarv som er av europeisk betydning, og at dette gjerne skal gjøres gjennom samarbeid på tvers av grenser (artikkel 151, <http://eur-lex.europa.eu>).

Som tidligere nevnt har kultur også fått større betydning i de ulike Interreg programmene. Det heter seg blant annet i programmet til Nordlig Periferiområde at prosjektene skal bidra til å verne regional kulturarv (Operational programme "Northern Periphery"). Economuseum kommer slik sett inn som et prosjekt som følger opp disse formålene. Interreg er ifølge Cassel (2003) et tydelig eksempel på hvordan regional identitetsskaping er en politisk målsetting. En underliggende tanke er forsøk på å skape nye regionale identiteter som løser opp nasjonalstatens grenser. Slik vil regionalt nivå og det overnasjonale EU nivå få økt betydning som territorielle identitetsstrukturer (Cassel 2003:77).

Det blir i boken *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*, diskutert fra ulike innfallsvinkler hvordan kulturarv brukes i menneskers interaksjon med hverandre og med den materielle virkeligheten (Hansen og Salomonsson 2001:19). Det blir hevdet at EU vil løfte frem forskjellige kulturuttrykk for å vise en felles europeisk kulturarv. Og at denne kulturarven blir brukt som et normativt og politisk redskap (ibid). Det er en tilsynelatende dikotomi i EUs regionalpolitiske program å på den ene siden holde på og løfte frem sterke regionale forskjeller og på den andre siden fremheve et fellesskap og en likhetstankegang som grunnlag for å styrke den europeiske identiteten.

Etnolog Kjell Hansen (2001), hevder at samtidig som ulike festivaler fremhever en kulturarv, så er de også eksponenter for globaliseringens kommodifisering. Herunder ligger en del av samspillet mellom de europeiserende og lokaliserende prosesser. En god europé skal ha lokal tilhørighet, men den bør være gjennomført på en gjenkjennelig måte, selv når den er et virkemiddel for å ta avstand fra sentraliserende prosesser (Hansen 2001:192). Dette synspunktet kan overføres til Economuseum og dets europeiske kontekst. Det kan vi se av den rollen og funksjonen Economuseum kan få i lokal samfunnet. Det er fokus på håndverk som er

lokalt og regionalt forankret, samtidig som de ulike håndverkene kan ha likheter over store områder. Slik kan det også betraktes som bruk av kulturarv i regionaliseringsprosesser i kontekst med ideen om regionenes Europa.

Som vi har sett er regional matkultur ofte brukt i sammenhenger for å fremme det regionale særpreget. Det kan kalles en retorikk i forhold til bruk av kultur. Denne retorikken rundt regional matkultur blir ofte brukt som et politisk virkemiddel. Det er tilsynelatende en generell oppfatning at regioner er eksempler på kulturelt mangfold, og at de er uvanlige og unike. Samtidig er det en felles retorikk i beskrivelsen av regioner, som er europeisk. Regional matkultur, som regional kulturarv er således et av interessefeltene i EU. Regional matkultur skal danne grunnlag for ønsket om en felles europeisk kulturarv, samhörighet, og kvalitet. Lokalt produsert mat veier således opp for de matskandalene som har vært i EU og i forhold til det påvirkningskraftige amerikanske markedet (Salomonsson 2001:54). I forhold til ideen om regionenes Europa satses det på lokalprodusert og regional mat som har særpreg, og med en kulturell merverdi. I dette kreves det også en romlig forankring, og det er her regionene spiller en viktig rolle (ibid:55).

Institusjonalisering av regioner – nordlig periferiområde som en konstituert region?

Det kan se ut til at det i de nye programområdene slik som i Nordlig Periferiområde, har en målsetting om samarbeid, men ikke nødvendigvis en målsetting om dannelse av en institusjonalisert region. Ifølge hjemmesidene til Nordlig Periferiområde ser det ut til at visjonen til denne programkategorien er innovasjon og utvikling:

The overall vision for the Northern Periphery Programme 2007-2013 is:

Regions working innovatively together to help communities to develop the potential of Europe's Northern Periphery, and to achieve a sustainable and high quality future, and so make a distinctive contribution to a more dynamic EU (<http://www.northernperiphery.eu/en/content/show/&tid=179>).

Det handler i stor grad om å utnytte de ressurser som finnes i området og satse på bærekraftige utviklingsstrategier. Her er ikke regionsdannelse vektlagt, og begreper som regional identitet er lite tilstede. Det kan dermed se ut til at dette ikke er forsøk på å danne regioner i Paasis forståelse av regionsdannelser. Paasi (1986 og 1991) ser på institusjonalisering av regioner som en historisk prosess i fire stadier, som uttrykker forskjellige aspekter i den historiske formingen av en konkret region (her Paasi 1986:11).

Som nevnt tidligere går Paasis fire stadier ut på at det blir etablert forestillinger om en territoriell form, formulering av begreper og symboler som former regionen, etablering av institusjoner og aksept av regionen med både materielle og immaterielle verdier (Paasi

1986:11 og Lysgård 2004: 34). En regionsdannelse skjer gjennom en prosess og i følge Paasi trenger ikke alle fire stadier være tilstede ved en institusjonalisering og intensiteten kan være av ulik grad (Lysgård 2004:34).

Lysgård (2007) sier at i dannelsen av regioner bør spørsmålet være om hvilke intensjoner og formål som ligger bak ideen om en region (Lysgård 1997 i Lysgård 2007:96). Som nevnt tidligere kan vi i følge Lysgård identifisere tre regioner, alt etter hvilken rolle de har. De tre er den metodiske region, den politiske region og den identifiserende region (ibid). Lysgård tar for seg Midt-Norden regionen i artikkelen "Utfordringer i et grenseregionalt samarbeid" (2007). I artikkelen tar Lysgård opp det grenseregionale samarbeidets problem med å oppnå anerkjennelse og legitimitet som region. Midt-Norden regionen er et samarbeid mellom regionale politiske administrasjoner i Finland, Norge og Sverige, og er et regionalt samarbeid utenom EUs Interreg programmer. Dette regionale samarbeidet er heller ikke støttet av noen andre EU fond.

Lysgård trekker frem fire temaer som skal bidra til å belyse hvorvidt ideen om Midt-Norden regionen kan forstås som en institusjonalisert region eller om den kun eksisterer som politisk modell. Disse fire temaene som Lysgård bruker gjenspeiler i stor grad Paasis institusjonaliseringsprosess. I studier av Midt-Norden regionen har det latt seg avdekke at det ikke eksisterer noen form for institusjonaliserte eller materialiserte praksisformer som kan bidra til etablering av en felles identitet for regionen (Lysgård 2007:101). Lysgård hevder at grunnen til at ikke Midt-Norden regionen har lyktes å etableres på lik linje med andre tilsvarende grenseregionale samarbeid i stor grad skyldes mangel på engasjement på politisk side, generelt sterkt negativ omtale og neglisjering fra både politisk hold og generelt i befolkningen (ibid:102). Samarbeidet har ikke fungert optimalt og det har i realiteten kun eksistert som parallelle eller lokale prosjekter uten noen egentlig form for samarbeid. I tillegg har EUs maktposisjon som regional utviklingsaktør gjort det vanskelig for de som ikke er med i de interregionale programmene. Dette er fordi EU delte inn de nordiske områdene slik at de ikke harmonerer geografisk med Midt-Norden regionen og regionen ble dermed delt mellom flere Interreg samarbeidsområder (ibid).

Dette eksempelet viser hvor vanskelig det kan være å etablere en region med utgangspunkt i grenseregionalt samarbeid. Nordlig periferiområde kan fort stå ovenfor de samme problemstillingene og utfordringene som Midt-Norden regionen. Det vil si at selv om man klarer å etablere et relativt godt samarbeid rundt Economuseum behøver ikke det å bety at man klarer å etablere en "institusjonalisert" region. Selv om visjonen er å styrke en regional identitet basert på kulturelle verdier, er utfordringene som kommer til syne i virkeligheten

mange. Det er foreløpig meget usikkert hvorvidt man vil lykkes i å etablere en kollektiv regional identitet basert på felles kultur. En viktig faktor for å lykkes er politisk tyngde. Lysgård hevder at grunnen til at Midt-Norden regionen ikke lykkes er nettopp dette. Grunnen til at for eksempel Barentssamarbeidet, Østersjøregionen og Öresundregionen i mye større grad har lyktes er fordi disse regionene er etablert med stor politisk tyngde og har større potensial for funksjonell integrasjon (Lysgård 2007:103).

Öresundregionen og Skärgårdsregionen kan tjene som andre eksempler på den nye regionaliseringen som også er i tråd med ideen om regionenes Europa. Öresundregionen har sitt utgangspunkt i et samarbeid som vokste frem i etterkrigstiden mellom den danske og den svenske siden av Öresund (Idvall 1996:150). Prosessen rundt byggingen av Øresundbroen som stod ferdig i 2000 har vært svært viktig for dette regionale samarbeidet. Öresundregionen er i dag med i EUs Interreg program i kategorien Interreg IVA. Idvall (1996) diskuterer i artikkelen *Att möblera Öresundregionen* dannelsen av Öresundregionen, og stiller spørsmål ved regional identitet. Idvall skiller mellom funksjonelle og kulturelle regioner. Funksjonelle regioner er konstruerte regioner, mens kulturelle regioner er basert på språk, etnisitet, religion og tradisjon (Idvall 1996:160). Idvall hevder at hverken den funksjonelle eller den kulturelle definisjonen av region kan brukes for å forstå prosessene bak Öresundregionen (ibid). Dette begrunner han med at det vanskelig kan gjøres et skille mellom en kulturell og en funksjonell definisjon i dagens komplekse samfunn.

Skärgårdsregionen er blitt grundig beskrevet og diskutert i avhandlingen til Cassel (2003). Skärgårdssmak er et profilprosjekt i skärgårdssamarbeidet, og fikk støtte som Interreg IIIA (2000-2006) prosjekt. Målsettingen med Skärgårdssmak er å profilere skärgården som region og utvikle regionens næringsliv. I tillegg skal det arbeides for å ivareta og utvikle skärgårdens kultur og kulturarv (Cassel 2003:17). Cassel sammenligner Skärgårdsregionen med Midt-Norge regionen og hevder at de har mange fellestrekk. Begge to er nykonstruerte regioner. I prosjektet Skärgårdssmak blir Skärgårdsregionen gitt en symbolsk og territoriell form. Dette er tilsvarende utgangspunktet til Midt-Norden regionen. Det blir påpekt et viktig aspekt som skiller disse to regionene. Dette aspektet er et av Paasis stadier i institusjonaliseringsprosessen. Skärgården er et allerede etablert og symbolladet begrep som kan fremme regionens legitimitet. Dette aspektet blir ansett som betydningsfullt for hvordan regionen kan internaliseres i handling (ibid 77). Et slikt aspekt kan være avgjørende for om aktører og mennesker i regionen internaliserer regionen som en bevisst forestilling i sine hverdagslige handlinger (Cassel 2003: 78). Dette aspektet kan være avgjørende og viktig for en eventuell institusjonalisering av Nordlig Periferiområde. Selv om man kommer til et

stadium hvor man har mange fellestrekk gjennom likheter i kulturhistoriske virksomheter, kan det være problematisk å få regionen til å gå fra representasjon til etablering og aksept av regionen som territoriell form og som mental forestilling.

Paasi (2003) trekker frem Midt-Norden regionen som et eksempel på en region som ikke har noe reell felles politisk, kulturell eller økonomisk betydning. Den har i følge Paasi (2003), oppstått som følge av politisk planlegging, og ikke etter lange historiske prosesser (Paasi 2003:480). Öresundregionen, sier Paasi, er et mer realistisk tilfelle, men begge disse regionene har åpnet for en diskusjon rundt regional identitetsdiskursen (ibid).

Både Öresundregionen og Skårgårdsregionen er i større grad konstituerte regioner enn det Nordlig Periferiområde foreløpig er. Disse regionene er dannet i et forsøk på å skape et sterkere samarbeid mellom tilgrensede områder som har et grunnlag for samarbeid. Regional identitet er en faktor i dannelsen av begge regionene. Skårgårdsregionen spiller mer på felles kultur som identitetsskapende enn det aktørene bak Öresundregionen gjør. Når det gjelder Nordlig Periferiområde vil felles kultur være en faktor som skal bidra til å styrke felles identitet. Economuseum er således fra aktørene sin side et verktøy som kulturbærende element for å bygge opp en felles identitet som bunner i kulturelle konsepter.

Intensjonen og formålet bak Nordlig Periferiområde er å styrke samarbeidet i området for å danne en sterk region. Economuseum skal gjennom nettverket styrke samarbeidet med utgangspunkt i kultur og kulturbasert verdiskapning. Economuseumnettverket består foreløpig av aktører fra regionale myndigheter i deltakerlandene og representanter fra bedriftene som er valgt ut til å være med i nettverket. Under utforming og forberedelse av prosjektet har det vært med aktører fra flere ulike instanser. Det har blant annet vært historikere og arkitekter inne i bildet. Det er foreløpig usikkert hvordan man skal løse organiseringen av nettverket etter at EU prosjektet er avsluttet.

Så spør det hvordan vi skal håndtere det i Europa. Om vi skal ha en felles overbygning eller om vi skal ha et samarbeid nå og stå på egne bein etterpå. Vi får sjå ka som er best. (...) Ja da er det meningen at det skal stå på egne ben. At det er en tre års EU prosjekt for å få det opp og gå og så får det kanskje munne ut i en organisasjon som kan drive det videre. (...) Da har på en måte det offentlige vært inne og satt ting i gang og så må det stå på egne bein. Man kan ikke ha noe som skal måtte være avhengig av det offentlige i all evighet. Det har ikke vært intensjonen. I alle fall ikke på politisk nivå, sin side. Så det er et veldig klart avgrenset prosjekt som begynner med noe og skal munne ut i noe (intervju med leder for styringsgruppen NPP ENE, utskrift 1, s.3).

Dersom det ikke dannes en overordnet organisasjon som samler hele nettverket kan det samme skje med Economuseum som skjedde i region Midt-Norden. Da vil nettverket kun eksistere som parallelle prosjekter uten noe egentlig samarbeid mellom deltakerlandene og det vil derfor heller ikke bli lagt grunnlag for en styrket region. Economuseum vil da ikke fungere som en samlende organisasjon som bærer av felles kulturarv. Som vi har sett tidligere er det

en uttalt målsetting at Economuseum som nettverk skal drives etter Triple Helix modellen. Det er derfor nokså påfallende at det ikke eksisterer en klar formening om hvordan prosjektet skal drives videre etter at det er avsluttet som EU prosjekt.

Oppsummering

Ideen om regionenes Europa, regionale nettverkssamarbeid på tvers av nasjonalstatsgrenser, er viktig i forståelsen av Economuseum i Europa. Dette står i sammenheng med hvorfor man satser på slike konsepter nå, og de mulighetene man har for å gjennomføre slike prosjekter gjennom EU støtte. Som avslutning her vil jeg støtte meg til Hansen og hvordan han forstår ideen om regionenes Europa. I forståelsen av regioner ligger forestillingen om en regions kulturarv, som fanger inn tid og rom. I dette ligger at en region må sees i relasjon til det transnasjonale og det nasjonale. Det å gjøre bruk av kulturarv blir en form for seremonielle handlinger, i en æra hvor tid og rom er sterkt bevegelige søker mennesker en forankring på en bestemt plass (Hansen 2001:196).

Kapittel 7

Economuseum og regional matkultur

Innledning

Regional matkultur, eller matkultur og regionalisering som tema i politisk diskurs, kan være vanskelig å gripe fatt i. Det er fordi det finnes så mange forskjellige forestillinger, fremstillinger og konstruksjoner av disse. En ting er at på samme måte som kulturbegrepet må defineres, må også bruk av kultur forklares i denne sammenhengen. Tar vi utgangspunkt i kultursosiologen Bourdieu, skiller han mellom kulturell kapital og økonomisk kapital som to differensieringsprinsipper (Bourdieu 1995:7). Med kulturell kapital mener Bourdieu ervervede kunnskaper gjennom utdanning og sosialiseringmønstre. Det er forskjeller i samfunnet på hvem som har mer eller mindre økonomisk og kulturell kapital. I et slikt perspektiv vil bruk av kultur være avhengig av hvem som har makt til å velge ut og bestemme hva som skal fremheves ved bruk av kultur. I Bourdieus forståelse kan kulturell kapital eksistere i tre tilstander: kroppsliggjort, institusjonalisert og objektivert. Kroppsliggjort tilstand kan beskrives med Bourdieus forståelse av begrepet habitus. Habitusbegrepet innebærer alle de ervervede og sosialiserte kunnskaper som blir synliggjort gjennom klær, talemåter, smak og evne til å verdsette kulturelle uttrykk. Bourdieu var meget opptatt av utdannelsesinstitusjoners makt og rolle, og kulturell kapital i institusjonalisert tilstand gjenspeiler systemer av rang, som akademiske grader, adelstitler og profesjonsbetegnelser. I objektivert form eksisterer kulturell kapital som materiell kultur, det vil si eksempelvis bøker, malerier, redskaper og monumenter (Esmark 2006:89ff). Objektivert kulturell kapital kan være en forutsetning for kroppsliggjort kulturell kapital, og omvendt forutsetter det gjerne at man har den rette habitus for å forstå og få fullt utbytte av den objektiverte kulturelle kapital (ibid).

Når jeg nedenfor stiller spørsmål om disse posisjonene kan settes i sammenheng med bruk av kultur for kulturens egenverdi kan det da sees i forhold til kulturell kapital. Kulturens egenverdi vil i den forstand bli et spørsmål om formidling av kultur sammenstilt med bruk av kultur for å heve den samlede kulturelle kapital i samfunnet. I denne sammenhengen her er det også aktuelt å sette kulturell kapital og økonomisk kapital opp i mot hverandre i forhold til bruk av kultur og de intensjoner som fremheves ved bruk av kultur.

Bourdieu fremstiller en modell basert på forskningsarbeid han har gjort, som han kaller det sosiale rommet, hvor han plasserer mennesker i samfunnet som har mer eller mindre

økonomisk og kulturell kapital etter hvilket yrke og den sosiale bakgrunn de har (Bourdieu 1995:9). Det finnes innvendinger mot Bourdieu, og i mange sammenhenger lar det seg vanskelig gjøre å bruke teoriene hans fordi de er beregnet på det franske samfunnet som i mye større grad preget av en samfunnsmessig klassesdeling enn det vi har i Norge, og i Skandinavia for øvrig. Jeg finner det likevel nyttig å bruke de begrepene Bourdieu opererer med og velger å anvende de i diskusjonen om bruk av kultur.

Et annet problem er forholdet tradisjonsmat og regional matkultur. Dette er to begrep som ofte blir brukt om hverandre og gjør det derfor til tider vanskelig å definere konkret hva som skiller de to. Slik jeg ser det i denne sammenhengen her er det viktig å se på regional matkultur i forhold til matkulturbegrepet. Det vil si at regional matkultur er særpreget for en region eller et sted, men at det samtidig kan ha tradisjonsbærende elementer i seg. Tradisjonsmat settes ofte i en nasjonal kontekst, mens lokal og regional matkultur kommer på siden av dette og går heller ut over det nasjonale.

I dette kapittelet vil jeg diskutere Economuseum i forhold til politiske programmer om regional matkultur. Jeg vil først og fremst basere kapittelet på intervjuene jeg har gjort med representanter i Hordaland fylkeskommune. I intervjuene tok jeg opp spørsmål angående regional matkultur og hvordan Economuseum kunne sees i lys av planer for regional matkultur. Jeg vil også diskutere Economuseum i forhold til allmenn kulturpolitikk. Da vil jeg ta utgangspunkt i Stortingsmelding Nr. 22 2004-2005 Kultur og næring, Handlingsplan for norsk matkultur og Hordaland fylkeskommunes utsagn på feltet. Følgende sitat fra Stortingsmelding Nr. 22 2004-2005 er aktuelt i diskusjonen om matkultur:

Kulturpolitikken er forankra i ideen om kulturen sin egenverdi. Hovudmåla for kulturpolitikken er å fremje kulturelt og estetisk mangfald, stimulere kunstnarleg kvalitet og nyskaping, bevare og sikre kulturarven og leggje til rette for at heile folket har tilgang til eit rikt og mangfaldig kulturtilbod (St.Mld.nr.22. 2004-2005:6).

Matkultur er som tidligere påpekt innlemmet i definisjonen av kultur og sitatet ovenfor er dermed også gjeldende for matkultur. Kulturen sin egenverdi er et viktig aspekt. I forståelsen av ideen om kulturen sin egenverdi ligger ikke bare et verdiorientert kulturbegrep, men jeg mener man også må trekke inn betegnelser fra det beskrivende eller antropologiske kulturbegrep. Det verdiorienterte kulturbegrep dreier seg om, i følge Klausen (1992), en kulturell verdimålestokk. Dette kan også sees i sammenheng med Bourdieus forståelse av kulturell kapital. De verdier som ligger til grunn for kulturell kapital er bestemt ut i fra det en elite har bestemt, og derfor er enkelte kulturuttrykk mer verdt enn andre.

Jeg vil nå gå videre med å diskutere på hvilken måte Economuseum er satsing på kultur som egenverdi, og om det er det satsing på kultur som egenverdi? Hvordan forholder

seksjon for kulturbasert verdiskapning i Hordaland fylkeskommune seg til kultur som egenverdi? Er dette to motstående forhold? Er det et uforenlig forhold mellom kultur sin egenverdi og matkulturelle virksomheter? Hvordan ser informantene på disse sammenhengene?

Regional matkultur og kulturbasert verdiskapning.

Norsk kulturpolitikk er forankret i ideen om satsing på kultur for kulturens egenverdi. Economuseum som konsept har en annen innstilling og strider derfor i mot den rent kulturpolitiske tankegangen. Det har likevel ikke stoppet aktørene i å satse på prosjektet, og de ser heller fordeler ved å kunne ha slike prosjekter gående enn at det er uheldig for kulturpolitikken. Jeg vil derfor her diskutere om satsing på Economuseum er forankret i ideen om satsing på kultur for kulturens egenverdi.

Når det gjelder Economuseum og satsing på kultur for kulturens egenverdi har jeg ved hjelp av intervjuene funnet motstridende forestillinger om hensikt og motivasjon. Dette henger også sammen med ulik oppfatning blant aktørene av selve kulturbegrepet. Det kan se ut til at det ikke er en klar og samsvarende forståelse av hva som menes med kulturens egenverdi, og heller ikke hvorvidt man bør eller skal satse på kultur for kulturens egenverdi. Det er hensiktsmessig å ikke bare benytte det verdiorienterte kulturbegrepet når kultur for kulturens egenverdi skal diskuteres. Det er med det utgangspunktet jeg følger opp og diskuterer intervjuene jeg har gjort med aktørene. Jeg vil derfor her diskutere svarene jeg fikk på spørsmål angående kultursatsing, og som dermed indirekte også gjelder intensjoner og motivasjoner.

I forhold til uttalte målsettinger til seksjon for kulturbasert verdiskapning, kommer det til syne et sterkere fokus på økonomisk kapital enn hva man i utgangspunktet burde forvente. Det er med tanke på at de først og fremst utfører kulturformidling, og kulturell verdiskapning. Vi kan dermed se dette i forhold til Bourdieus terminologi om økonomisk og kulturell kapital. Leder for styringsgruppen sa for eksempel:

Men jeg ser i alle fall på det som en veldig bra kobling å ha verdiskapning og kunne tjene penger på noe og samtidig som man tar vare på noe som ettertiden og nåtiden ønsker å vite mer om. Så vi oppnår på en måte to ting og for det offentlige er det på en måte greit at man sikrer det at ting blir tatt vare på uten at man gjør det i rein museumsstil, som koster mye mer penger, så på en måte med å tilføre disse Economuseane den kompetansen og modellen som canadierne har utviklet, så kan me sikre håndverkstradisjoner og tradisjoner på en helt annen måte enn man ellers ville gjort (intervju med leder for styringsgruppen NPP ENE, utskrift 1, s.2).

Det å ”kunne tjene penger på noe” blir nokså tydelig vektlagt, og det kan tolkes som at det er en forventning å få noe igjen selv om det også fremheves at de ønsker å ivareta tradisjoner.

Senere i intervjuet presiserte han ytterligere:

Så er jo jeg som du har forstått litt mer overfladisk og skal vel mest passe på at vi lykkes med dette her, og at når fylket går inn med penger at vi sørger for å få noe ut i andre enden igjen. Og vi har en målsetting om at det skal bidra til nettopp å ha verdiskapning i bedrifter som er der i dag og at man tar vare på historikken og kanskje grunnlag for at det skal være drift enda lenger enn det normalt sett ville blitt (intervju med leder for styringsgruppen NPP ENE, utskrift 1, s.4).

Det forventes følgelig å ”få noe ut i andre enden”. Det vil si at et viktig motiv for å satse på Economuseum ikke var kun kultur for kulturens egenverdi, men også at man kan forvente økonomisk kapital tilbake. Det kan da være verdiskapning i form av arbeidsplasser, og ikke bare kulturelle verdier. I forhold til Stortingsmelding Nr. 22 2004-2005, hvor ideen om kulturens egenverdi blir vektlagt og sikring av kulturarv er et uttalt hovedmål, er det likevel et mye mer økonomisk fokus Dette er et paradoks når kulturpolitikken er så klart formulert som den er og man da likevel velger å være så tydelig i det økonomiske aspektet, og at man skal kunne forvente et økonomisk utkomme.

Fylkeskultursjefen har en annen synsvinkel på dette:

Og det er på en måte også å, for verdiskapning har også vært brukt og ofte vært snakket om i kommunal og regional sammenheng, ofte ensbetydende med økonomisk verdiskapning. Mens man på en måte også kan snakke om en slags kulturell verdiskapning. Og det er i en sånn sammenheng nødvendig på en måte å skjøtte vår egen historie og tradisjon (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.1).

Fylkeskultursjefen trekker også frem målsettinger og midler som går i mot den ovennevnte politikerens motivasjoner:

For Economuseum er jo også på den måten, vi bruker penger på å ta vare på la oss si verneverdige håndverk, og da kan vi for eksempel prøve å finne strategier for å ta vare på et håndverk som vi mener er viktig og verneverdig, uten å spørre nødvendigvis ”er det noen som vil ha det som denne håndverkeren lager”, eller vi må hjelpe den håndverkeren til å selge mer. Vi kan for eksempel si at nei dette håndverket er så viktig at vi er nødt til å bruke offentlige midler for å ha den kompetansen, og det må vi betale for. Det er kulturpolitikk, sant. Og da betaler vi for det vi synes er verdifullt, det vi bruker penger på, og vi forlanger ikke nødvendigvis avkastning på de pengene i dag eller i morgen (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.3).

Her kommer det klart frem et ønske om å bevare kulturtradisjoner for kulturen sin egenverdi. Han sier det tydelig selv, ”det er kulturpolitikk, sant”. I dette kulturpolitiske perspektivet blir det fremhevet hvor viktig det er å satse på kultur og kulturtradisjoner. Formidling er også viktig i dette perspektivet og blir trukket frem som en av kulturbasert verdiskapnings grunnpilarer:

... Og så har vi en seksjon som heter kulturbasert verdiskapning, og det har jo sitt utgangspunkt i noe som heter kulturlandskapsenteret. Som har hatt på en måte to pilarer for sin virksomhet, det ene er kulturhistorisk formidling, det var jo blant annet med kulturhistorisk vegbok som jeg var med å lage, og også kulturbasert verdiskapning knyttet til kultur, tradisjon og kulturminner (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.1).

Bruker vi her Bourdieus forståelse for kulturell kapital er det tilsynelatende viktig å formidle kultur. Ved formidling av kultur vil man øke menneskers kjennskap til kulturen, og de vil dermed erverve mer kulturell kapital. Således brukes den materielle kulturen, kulturell kapital i objektivert tilstand til å danne mennesker i alle samfunnslag for at de skal kunne få større kulturell kapital i kroppsliggjort tilstand.

På den andre siden er fylkeskultursjefen absolutt klar over det økonomiske aspektet ved Economuseum:

... Sånn at Economuseumprosjektet er jo på en måte et kulturbasert næringsprosjekt. Det har, det har for de som medvirker så har det, det målet at det skal gi økt salg, og inntekt for de håndverkerne som driver innenfor disse tradisjonsbaserte håndverkene. Men for samfunnet og oss så har det også et sånt mål som går ut på at det skal bidra til å ta vare på noen håndverkstradisjoner som vi ellers ikke kunne tatt vare på, og som vi for så vidt ikke kunne nødvendigvis bare betale for å ta vare på (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.3).

Det er en ganske interessant vinkling å si at det kulturpolitiske målet er for samfunnet. Dette viser en holdning til Economuseum og de ringvirkninger og effekter det kan ha på samfunnet som er særdeles positiv. I forhold til det næringsmessige aspektet til Economuseum kommer fylkeskultursjefen med en interessant kommentar til det:

Jeg vil gjerne understreke akkurat det fra det ståstedet som går på at vi er interessert i å gå inn i Econouseum sammenheng og prosjektet, det går jo på det at vi ser på det som verdifullt å ha et kulturelt mangfold sant, og det er jo i industrien og også kulturindustrien og matindustrien, så er det en ensretting inne i det sant, en veldig kraftig ensretting. Sånn at vi med offentlig kulturpolitikk så interesserer vi oss for å gå inn der som på en måte ser at markedskreftene ikke strekker til sant, og der ensrettingen blir sterk sant, nettopp for å ivareta det kulturelle mangfoldet, og da bruker vi ulike strategier som blant annet kulturpolitiske virkemidler, men i dette tilfellet så ser vi på det å kunne få det inn i en sånn næringsammenheng som en strategi for å kunne hjelpe folk til å benytte seg av kompetansen sin innenfor det håndverket og få møte andre og vise til andre og få en liten inntekt av det (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.7).

Jeg mener at det her kommer til syne en av de viktigste motivasjonene for å gå i gang med prosjekter som Economuseum. Det handler om å bruke kulturpolitikken ikke bare som et mål i seg selv, men også som strategi for å ivareta håndverk på bakgrunn av kompetanse og tradisjon.

Prosjektansvarlig, som ikke er like tungt bundet av kulturpolitikk som sådan mener at Economuseumprosjektet har flere målsettinger enn kun det kulturelle aspektet:

Målet er å knytte dette opp til reiselivsopplevelser, og i forhold til turistruter. Altså ikke bare Econo, men hele tiden se koblinger til andre konsepter (intervju med prosjektansvarlig, utskrift 3, s.2).

Mens fylkeskultursjefen sier:

Så for oss som kulturavdeling, så er det viktig at vi på en måte holder det klart for oss at vår innsats er kulturbasert, og rettet mot det å utvikle og bevare kultur. Sånn at det, vi gjør jo veldig masse, og det bør vi gjøre som kulturavdeling, masse som vi ikke nødvendigvis skal etterspørre sånn direkte næringsuttelling av (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.2).

Slik sett har vi tre innfallsvinkler her til det kulturpolitiske aspektet. Den ene har et ønske om å veie tungt kulturpolitisk, og først og fremst ivareta de kulturpolitiske virkemidler og målsettinger. Den andre innfallsvinkelen vil ivareta kulturarv, men ikke uten hensikt om å få et næringsmessig økonomisk utbytte. Den tredje går litt bort i fra de rent kulturpolitiske målsettinger og ønsker å få til verdiskapning innen reiseliv og turistnæring, med økonomiske næringsinteresser. Det er her også ønskelig at bedriftene skal få en positiv økonomisk næringsutvikling.

Economuseum, profilering av regional matkultur?

”Prosjekter på regionalt nivå som drives av offentlige og enkeltaktører i samarbeid med næringslivet, og som på ulike måter skal fremme økt produksjon og konsumpsjon av regionale matprodukter, kan med en samlebetegnelse kalles regionale matprosjekt” (Cassel 2006: 22). Fylkeskultursjefen sier:

...Sånn at det er noen, altså at man kan påvise at her har det vært drevet med dette i mange år og det henger sammen med en lang mattradisjon da kan man si, så det er jo et kriterium da. Så vil jo akkurat dette med salting av maten og tørking og foredling innenfor sånne speking og sånne greier, og de driver jo også her med pinnekjøtt og all slags varianter av salting og tørking forstår jeg. Jeg kjenner ikke bedriften så veldig godt, men det vil jo være basert på ting som man har drevet med her, men det har man jo også gjort mange andre steder, så igjen kommer jo dette inn med at man kjenner igjen saker og ting (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.5).

Fylkeskultursjefen hevder her om bedriften som er valgt ut til å bli med i Economuseumnettverket, at den ikke nødvendigvis er så særegen, men at den likevel er representativ for noe som har foregått i regionen over lang tid. På den ene side fremhves det at det er en mattradisjon og at man har drevet med det her (i fylket, på Vestlandet) samtidig som det trekkes frem at det er noe som har foregått veldig mange andre steder og. Slik sett har vi ikke noe utpreget regional matkultur, men det er kanskje heller de små forskjellene som utgjør en regional matkultur?

Når det gjelder profilering av regional matkultur står det ofte i kontekst med regional identitet. Mye av det som blir sagt for å fremme regional identitet, kan også betraktes som å ha til hensikt å profilere regional matkultur. Dette går jeg nærmere inn på nedenfor, og vi kan da se flere sammenhenger mellom profilering av regional matkultur, og forholdet regional matkultur og regional identitet.

Matkultur og regional identitet

Som vi har sett på tidligere er identitet et meget ofte diskutert begrep. Her i denne sammenhengen, i forhold til regionalisering, er det også høyst aktuelt. I regional

identitetsdiskursen er det flere som skiller mellom regionens identitet og mennesker i regionens identitet (Se blant andre Paasi 2001 og Cassel 2003). Disse to perspektivene kan også ha en vekselvirkende innvirkning på hverandre. Etablering av regionens identitet skjer ofte gjennom markedsføring og profilering av regionen, og da ofte med kultur som en viktig faktor.

Spørsmålene det her dreier seg om er på hvilken måte vi kan snakke om en regional identitet, og om matkultur kan være bærer av regional identitet, og hvorvidt historie og kulturarv spiller en rolle for regional identitet. Cassel (2003) hevder i sin avhandling at ulike forsøk på å slå fast regioners grenser og innhold ved hjelp av tradisjoner, kulturer eller identitet, som eksempelvis regionale matprosjekt, kan sees som et ønske om å skape en forestilling om regional homogenitet ut ifra en økonomisk eller politisk målsetting (Cassel 2003:28).

Fylkesordføreren i Hordaland uttalte på konferansen "Vestlandregion – kva nå?" som ble holdt i november 2008, at kulturen skulle stå for en identitetsbyggende faktor. Kultur er generelt et viktig satsningsområde for Hordaland fylkeskommune. Kultursatsing er en av fanesakene til fylkeskommunen. I fylkesplanen for Hordaland fylkeskommune 2005-2008 står det under kulturstrategier at de skal "satsa målretta på internasjonal samhandling med basis i et aktivt regionalt samarbeid" (Fylkesplan for Hordaland 2005-2008:28). Vi har tidligere sett på lanseringen av Hordaland som matkulturfylke, og bakgrunnen for det. Det ble blant annet ytret at Hordaland var representativt for utviklingen av den norske matkulturen i kulturhistorisk riktig sammenheng (www.hordaland.no)¹⁵.

Det er flere samfunnsvitere og historikere som er av oppfatningen at historie har mistet betydning som identitetsbærer for samfunn. Samfunnsviter Per Selle tar opp denne diskusjonen i artikkelen "Styringsreform i sikte. Er regionalisering løysinga?" (Selle 2005). Han begrunner historiens minkende betydning med de store og raske omstillingsprosessene vi i den vestlige verden i dag er vitne til. Det vil si at vi opplever at relasjonen mellom fortid og nåtid er brutt eller er sterkt svekket. Selle hevder at hver og en av oss i mindre grad bygger identiteten vår gjennom det som har vært (Selle 2005:158f). Historiker Nils Kolle tar også opp denne debatten i artikkelen "På leit etter det vestlandske" (2007), som er en kommentar til arbeidet med det store historiske verket *Vestlandets historie* (Helle 2006), som er utgitt i tre bind. Kolle hevder i denne artikkelen at det ikke er lett å finne noe som er typisk eller felles for det vestlandske, men at det er lettere innenfor mindre områder (Kolle 2007:107). Kolle har

¹⁴ <http://www.hordaland.no/templates/page.aspx?id=4142> lest 23. april 2009

¹⁵ <http://www.hordaland.no/templates/page.aspx?id=4142> lest 23. april 2009

kommet frem til etter å ha arbeidet med *Vestlandets historie* at det har vært en utfordring å finne fellestrekk innenfor et såpass heterogent område (ibid). Spørsmålet er hva som er felles, mens diskusjonen dreier seg om historie og kulturarv har noen funksjon som identitetsbærende faktor. Dette er aktuelt om det så gjelder innad i Hordaland, hele Vestlandet, eller i et større område som Nordlig Periferiområde. Det som gjør det aktuelt i et så stort område som Nordlig Periferiområde, er fordi dette området er definert ut ifra kriterier som også tilsier at det vil finnes likhetstrekk og fellesskap innen kulturarv og kulturhistorie på grunnlag av naturmessige felles utfordringer.

Det finnes andre oppfatninger angående kulturarv og identitet som står i sterk kontrast til Selle og Kolle sine oppfatninger. I boken *Historien in på livet: diskussioner om kulturarv og minnespolitikk*, av Eriksen, Garnert og Selberg 2002, diskuteres historiens og kulturarvens rolle og hvordan de blir brukt for å skape mening i samtiden. Folklorist Torunn Selberg hevder at fortiden brukes til å skape betydning og mening, identitet og fellesskap (Selberg 2002:10). Denne forståelsen bygger på en tankegang om at fortid, kulturarv og kulturhistorie spiller en rolle for oss mennesker i dag. Selberg presiserer at kulturarv er moderne sosiale konstruksjoner både som tanke kategorier og som institusjonalisert sosial praksis (Selberg 2002: 14). Det blir i boken diskutert hvordan interesse for fortid blir uttrykt på forskjellig nivå, og hvordan fortid, tradisjon og kulturarv gir steder særpreget og skaper mening (Selberg 2002:10).

I en artikkel skrevet av Georg Arnestad (2005), tar han opp spørsmål angående kultur, historie og regional identitet. Artikkelen bærer tittelen *Sterke regioner, - sett ut frå identitets- og kulturperspektiv*, og er med i en artikkelsamling som kom ut i forbindelse med en konferanse som ble arrangert av Kommunenes Sentralforbund i 2004. Arnestad diskuterer i artikkelen den regionale vestlandsidentiteten i forhold til andre regionale identiteter i Norge, og hevder at det er en sterkere og mer felles kulturell regional identitet på Vestlandet.

Det er ingen av artiklene som jeg har nevnt over som går dirkete på matkultur, men meninger og forståelser er overførbare og kan også anvendes i forståelsen av matkultur, og dermed også Economuseum. Vi har derfor ulike oppfatninger av hvorvidt kulturarv spiller en rolle i etablering av forhold mellom menneske og sted, og dermed regional identitet. Er det på bakgrunn av dette mulig å utlede noen oppfatning av hva aktørene mener Economuseum kan bidra til i en regional identitetsdiskurs?

I intervjuet med fylkeskultursjefen kom det frem at verdien av å ivareta kulturarv og hvordan bruk av kultur kan være viktig for dagens mennesker:

Og så har det jo noe å gjøre med at det er en livskvalitet for det moderne mennesket å kunne se sammenhenger ikke bare i samtiden, men sammenhenger i, tilbake i tid. Og så vite, det å vite noe om hvordan vi har utviklet oss i forhold til hva vi har levd av og hvordan våre generasjoner før oss har, har arbeidet og utviklet både håndverk og kunnskap om og næring og det å overleve. Det er også en verdi for oss mennesker i dag å vite noe om (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.2).

Utdrag fra intervjuene viser at det er ulike oppfatninger om i hvilken grad Economuseum kan bidra til å støtte opp under en regional identitetsforståelse. Samtidig har de ulike bidragene det til felles at de faktisk kan si noe om forholdet mellom kulturarv som identitetsbyggende faktor og Economuseum som del av dette.

Men samtidig så må vi løfte blikket utover bare akkurat det da. Så må vi si at vi har noen viktige kulturtradisjoner, vi har noe flott å vise frem, og vi har noe godt å smake på. Det kan vi gjøre og være glad og stolt av, uten at det gjør at vi sier at det som vi har å smake på er mye bedre enn det som de andre har, sant, men det er en del av det store bildet når du er her, så skal du få smake det sant, så det (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.6).

Her svarer fylkeskultursjefen på spørsmål om Hordaland som matkulturfylke og hvordan man knytter det opp til regional identitetsbygging. Han hevdet at det går et veldig sterkt skille mellom personlig identitet og kollektiv identitet, og at man tenker gjerne som oftest på sin personlige identitet i første rekke. Kollektiv identitet trer tydeligere frem når det er for å vise andre, utenforstående, den identiteten vi vil vise frem. I dette tilfellet en del av vår regionale kulturarv. Prosjektansvarlig hadde et annet syn på hvordan Economuseum kan bidra til å skape identitetsfølelse og han støttet seg på erfaringer fra Canada i sin uttalelse:

Economuseum er et tilbud til hele lokalsamfunnet. De blir del av en hel identitet for et samfunn. Alle har et forhold til det håndverket.
... i Canada har de fått det bra til. Lokalsamfunnet kommer stadig tilbake til bedriftene, så det er ikke kun utenbysturister som kommer til bedriftene (intervju med prosjektleder NPP ENE, utskrift 3, s.3)

I denne forståelsen ligger det en oppfatning om at hvert Economuseum danner grunnlag for en fellesskapsfølelse og identitet for lokalsamfunnet som beror på å være del av den kunnskapen og kulturarven som blir holdt i hevd gjennom et Economuseum. Dette vil si at den ene forståelsen av regional identitet bygger på en grenseidentitet "oss" og "de andre". Identiteten blir etablert idet man har utenforstående som ikke er del av det som er innenfor. Den andre forståelsen bunner i større grad i noe som er skapt innenfra, i seg selv uten at definisjonen oppstår idet man har utenforstående. Dette gjenspeiler oppfattelsen av et skille mellom regionens identitet, og mennesker i regionens identitet eller bevissthet (Raagmaa 2001:59 og Paasi 2003:478). Uansett kommer det frem i begge sitatene over at det er en oppfatning om at kultur og dermed også Economuseum kan bidra til å styrke en forestilling om regional identitet. Giddens skriver om tradisjon og identitet at tradisjon er et medium for identitet, og blir fremhevet av de som står utenfor (Giddens 1991: 80).

Sentralt i all identitetsteori er hva man identifiserer ut ifra. Svært mange teorier dreier seg om grenser. Oppfatningen av at noen er innenfor og andre er utenfor er mye brukt som utgangspunkt for forståelse av identitet. I geografifaget vektlegges det om man identifiserer seg med eller mot et sted. Dette gjelder da menneskers forhold og dermed identitet til stedet. Regionens identitet kommer til syne gjennom profilering. Det er en forholdsvis vanlig oppfatning blant samfunnsvitere at regioners identitet i stor grad blir styrt av politikk og marked (se blant annet Paasi 2001, Raagmaa 2001 og Cassel 2003).

I sitatet over hvor fylkeskultursjefen sier at ”vi har noe flott å vise frem”, kan dette forstås som en markedsføringsstrategi av hvordan Economuseum kan bidra til å skape en regional identitet. Fylkeskultursjefen sier i samme sitatet at vi har ”viktige kulturtradisjoner” og ”noe godt å smake på” som vi kan være stolte over. Dette peker i retning mot en forståelse at det som er viktig er hvordan andre oppfatter det som eksisterer innenfor regionen eller stedet. Det som er vesentlig er hvordan man innenfor klarer å danne en forestilling – en identitet, som kan forstås utenfra.

Når fylkeskultursjefen svarer på spørsmål om identitet sier han:

I bunn og grunn så ligger det et stort fellesskap, slektskap i håndverk og tradisjon og kunnskap om både materialutnyting sant, både innenfor tekstil og tre og alt sånn sant, det er jo, slektskapet er jo det aller største og viktigste, mens variantene er kanskje bare litt, siste delen av det, siste biten av det er på en måte den, og det er jo et paradoks selvfølgelig i hele dette her med tradisjon kontra nyskaping sant, for man må ikke bli, som jeg sier...

...slik at det å ta vare på en kunnskap er en del av nyutviklingen sant, fordi at du må liksom bygge på ting som du kan gå videre på (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.4).

Og igjen fremhever fylkeskultursjefen likhet i fellesskapet fremfor ulikhet:

Det er det samme de gjør, det samme de kan. Sånn at det, hvis man får et internasjonalt nettverk av Economuseum så er jo noe av det som man vil se er jo at når det gjelder identitet så er det så mye felles. Det er det som er spennende også i det, tvert i mot, i motsetning til at vi skal grave oss veldig ned på vårt eget sted og si ”se så unike vi er her”, så er det jo noe med det å søke et sånt fellesskap og vise frem og dele, og det å kunne kjenne seg igjen i, og det tror jeg også er viktig for turister som kommer.

Det å kunne på en måte dele erfaringer og kjenne igjen trekk og si ”åja har dere det her også” liksom sant, det er viktigere enn akkurat det der med vår egen, søk etter noe som en eller annen slags form for idé om egen identitet. Vi har jo bodd og levd her og det kan jo vi ikke nekte på, men de utfordringene vi har hatt, de har vi til felles med veldig mange andre (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.5).

Det som kommer frem her er en bevissthet om at vi er del av noe som er større enn akkurat det vi har nærmest. Og at det er her man kan etablere en identitet som baserer seg på mer overordnede forhold. Slik sett kan motivasjonen for en felles identitet i Nordlig Periferi område styrkes ved hjelp av kulturelle likheter fra gammelt av. Det ser ut til at når fylkeskultursjefen snakker om identitet er det først og fremst tanken om en personlig identitet, mens når han snakker om det som er felles, går det i retning av en kollektiv identitet. Fylkeskultursjefen bruker ikke selv felles eller kollektiv identitet, men det kan trekkes ut av det som blir sagt at det er det som menes.

Slik jeg ser det kan det i det store og hele se ut til at det er en felles oppfatning blant aktørene jeg har intervjuet at kulturarv spiller en rolle, både som identitetsskapende faktor og at kulturarv spiller en rolle for mennesker og deres forhold til sted.

Hvordan etablering av regional identitet kan foregå, dreier seg her foreløpig om tanker, ønsker og intensjoner vedrørende ringvirkninger av prosjekter som Economuseum.

Kultur som markedsføring av regioner

Dannelse av regionale partnerskap blir en del av den prosessen som innebærer samarbeid mellom offentlige og private aktører for å drive utviklingsprosjekt på regionalt nivå. I EUs regionalpolitiske system ser man således på disse regionale partnerskapene som sentrale aktører. De skal drive den økonomiske utviklingen ved å ta i bruk interne ressurser og kompetanser (Cassel 2003:80). Dette igjen, henger sammen med markedsføring av plasser. Det er blitt mer og mer viktig å satse på markedsføring av plasser i kamp om positiv oppmerksomhet (ibid). Cassel hevder at det i den europeiske regionalpolitiske diskursen satses mer på markedsføring av regionen. Dette skjer ofte med utgangspunkt i en idé om regionens kultur. I den sammenheng representeres regionens kultur gjerne i form av kulturelle uttrykk og virksomheter, for eksempel regional matkultur (Cassel 2003:81). Kultur er en sentral komponent i markedsføring av regioner. Regional matkulturs betydning som komponent i markedsføring av regioner kan sees i forlengelsen av hvordan man tidligere benyttet seg av kulturuttrykk i dannelse av nasjonalstater. Nå er det snakk om en europeisk identitetsskaping og integrasjon i det europeiske, mens det tidligere handlet om nasjonalstaters identitet (Cassel 2003:84).

På spørsmål om Economuseum som kulturvirksomhet kan betraktes som markedsføringsstrategier for regionen svarte fylkeskultursjefen:

Ja, markedsføring for regionen, det er jo klart at disse tingene som er, det er jo klart at kulturhistorie er jo på en måte et slags produkt i reiseliv, det ser du jo over hele verden på en måte (intervju med fylkeskultursjef, utskrift 2, s.2).

Tilsynelatende er oppfatningen her at markedsføring skjer gjennom reiseliv og at hensikten med markedsføring er turisme. Dette går da delvis i mot det Cassel hevder ovenfor angående markedsføring av regioner. Det kan se ut til at denne tankegangen om markedsføring av regioner ikke er så sterkt tilstede hos dem jeg intervjuet. Likevel er det mulig det ligger noe implisitt i hele prosjektet, en litt mer skjult hensikt om markedsføringsstrategier. Dette blir tydeliggjort gjennom meningen bak å ”vise frem kulturarv” som har blitt fremhevet flere ganger.

Denne tankegangen blir også underbygget i intervjuet med spekematbedriften ved blant andre denne uttalelsen:

...Nå har vi et nyoppstartet selskap. Der er det blant annet flere gårdturisme opplegg i nærområdet. Det er et bredt tilbud med masse forskjellig til mange typer folk. Det kan bli en del ting å spille på her. At vi blir Economuseum kan bli et løft for totaltilbudet... Men vi har lyst til å vise folk. Vi har jo en veldig fin natur. Vi har noe til enhver (intervju med bedriftsleder, utskrift 4, s.2).

Det er to aspekter som går igjen. Det ene er at man vil "vise folk" det man har å by på. Det andre er at man mener at Economuseum skal fungere som et verktøy for å kunne stable næringsmessige og kulturelle virksomheter, og turistopplevelser på beina. Og at Economuseum kan bidra til å holde dette ved like.

Salomonsson (1994), sier at det er en svært vanlig oppfatning at revitalisering av regional mat i stor grad skjer av økonomiske og strategimessige årsaker for markedsføring (Salomonsson 1994:239). Dette har for eksempel å gjøre med at matprodukter blir mer attraktive når de får epiteter som "vestlandsk" eller "nordnorsk" (ibid:240). Eksempler på dette er mørelefse, vestlandslefse, innherred sodd og bergensk fiskesuppe. Med en gang man kan stedfeste et matprodukt får det en tilleggsverdi.

Oppsummerende diskusjon

Dersom man satser på kultur for kulturens egenverdi vil det samtidig ha ringvirkninger på flere områder, og derfor er det viktig å ha med symboler og verdier i forståelsen av kulturens egenverdi. Samtidig vil jeg presisere at det er noe grunnleggende i forholdet kulturens egenverdi og det verdiorienterte kulturbegrep som må sees i kontekst med hverandre nettopp fordi det ligger noe kvalitativt målbart når det er snakk om kulturens egenverdi. Det er en dobbelhet ved forståelsen av kulturens egenverdi i denne sammenhengen. På den ene siden er det snakk om det vi kan kalle kulturell kapital, og da er det inneforstått at det er noen som bestemmer hvilke kulturuttrykk som er mer verdt enn andre. På den andre siden er det snakk om at man satser på kultur uten å forvente noe økonomisk utkomme.

Det kan diskuteres om kultur og økonomi kun kan sees som to motstående forhold, eller om det er to felt som også beveger seg mot hverandre. Lønning (2003) sier om kultur og økonomi i konteksten bruk av kultur, at disse to feltene heller må forstås i forhold til hverandre og at de på flere måter kan bidra til å støtte hverandre. Han eksemplifiserer dette med kultur i lokal utvikling. Lønning mener at den strategiske handlemåten som ligger til grunn for en kulturøkonomi er muligheten for å kunne styre utviklingen i en retning som blir oppfattet som det beste for stedet, som menneskelig trivsel, lokal identifikasjon og evne til kreativ handling med utgangspunkt i stedet. Ved å gjøre lokal kultur interessant for markedet,

gjøres den også interessant for menneskene som innehar kulturen, blant annet gjennom bekræftelse utenfra om at dette er interessant og viktig å ta vare på i dag. Slik sett benytter man markedet sin økonomiske og kulturelle gjennomslagskraft for å fremme et mål som ligger utenfor selve markedet (Lønning 2003:47).

Dette er et ganske interessant syn på kultur økonomi dikotomien, og åpner for en diskusjon rundt bruk av kultur. Fremstillingen ovenfor kan tolkes som at slik omstendighetene er i dag, er det vanskelig å utelukke økonomi i forhold til kultur for å kunne bevare og ivareta lokal og regional kultur. Og samtidig kan kulturen bidra til å øke den økonomiske utviklingen. I et postmoderne perspektiv med økende fokus på individuelle valg, varer og tjenester som også er opplevelser, sier Lønning at det er det særegne for en region som bør vektlegges fordi det kulturøkonomiske konseptet er forankret i det lokale og regionale. Det lokale området som skal lykkes må ha et særpreg i forhold til andre lokale områder, og da må man være knyttet til lokale og regionale kulturtrekk som er annerledes og som tydelig skiller seg ut fra andre regioner. Det er derfor viktig å spille på det man har som ikke andre har, og kulturøkonomien er således knyttet til territorium, lokalt og regionalt (ibid:48).

Kulturøkonomien kan bli forstått som fire modi, ifølge sosiolog Christopher Ray (1997). Modus én blir kalt kommodifisering av lokal/regional kultur. Dette innebærer verdiøkning av varer og ressurser med stedsidentitet, og kan bestå av regionale og lokale matprodukter. Modus to oppstår når det skjer en konstruksjon og eksponering av territoriell identitet overfor omverden, altså på utsiden av regionen. Tredje modus er eksponering av territoriell identitet internt i samfunnet, til mennesker og organisasjoner. Den fjerde modusen gjelder konstruksjonen av en retorikk hvor kulturøkonomien kan bidra som en reaksjon på verdiene i det moderne kapitalistiske systemet (Ray1997:6ff).

I en slik forståelse kan kultur brukes som et middel til reaksjon mot modernistiske produksjonsmetoder, og viser at man legger andre verdier til grunn i en kulturøkonomisk utvikling. Dette kan være viktige virkemidler for steder og regioner som ønsker å markere seg og fremme sine særpreg. Kulturuttrykk kan på den måten benyttes i dannelsen av en regional identitet og det kan ha innvirkning på bevisstheten både på mennesker i samfunnet, men også i et større perspektiv.

I *Kulturens bruk eller misbruk* (1993), en nordREFO artikkelsamling konkluderer kultursosiolog Petter Duelund med en annen oppfatning, og hevder at kultur bør bli holdt helt utenfor de økonomiske områder, og at man ikke bør bruke kultur som et økonomisk redskap (Duelund 1993:158). I tråd med dette skriver kulturviter Georg Arnestad i artikkelen ”*Kultur og regional utvikling*”. *Nokre erfaringar frå eit norsk forskingsprogram*, fra ovennevnte

artikkelsamling at det kulturpolitisk sett ikke bør satses på kultur som middel for å oppnå samfunnsmessige økonomiske gevinster. Dette hevder han selv om han i artikkelen i en analyse av forhold til bruk av kulturelle tilbud, kommer frem til at de fleste har et positivt forhold til kultur, og mener at kultur på ulikt vis er samlende for samfunnet (Arnestad 1993:52ff).

I forhold til bruk av kultur i regionaliseringsprosesser hevder Kayser Nielsen (2003) at oppblomstringen og revitaliseringen av det regionale kommer som følge av turisme, og det er et velkjent fenomen at mat og turisme henger tett sammen. Dette igjen har ført til en oppfattelse om at betoningen av det regionale i stor grad skjer av økonomiske årsaker. Det er penger i det regionale. Kayser Nielsen stiller spørsmål om revitalisering av det regionale også skyldes andre årsaker enn det rent økonomiske, og hevder at det kan ha å gjøre med et ønske om å fremheve sin egenart. Man vil således vise hva vi er i forhold til de andre, og at mat da brukes til å skape denne identiteten (ibid:164). Hensikten med revitaliseringen blir slik sett at man ønsker å bevare eller skape identitet.

Men hva er det som gjør regional matkultur velegnet til representasjon og konstruksjon av en særlig identitet? Her blir det glokale aspektet aktuelt. I en tid der vi opplever stadig mer homogenisering av mat og andre materielle kulturuttrykk, oppstår det et behov og et ønske om å revitalisere noe som er autentisk og særegent. Kayser Nielsen bringer inn begrepet topofili, som innebærer at mennesker føler en sterk samhørighet til et fysisk sted, og denne samhørigheten omfatter naturen, menneskene som lever på stedet, og som deler en felles kulturell kode av semantisk og formmessig art (ibid:168).

I dette ligger så matkultur som noe konkret, som et gjøremålsfenomen. Mat er ikke en mental prosess eller et bevissthetsfenomen. Selv om mat også foreligger i kulturell og symbolsk utgave, ligger det i matens vesen at den skal spises og transformeres. Med det kan vi si at maten finner sted. Kayser Nielsen hevder at den nordiske identitet er handlingsrelatert. Identiteten er knyttet til erfaring og prosess. Det er de handlinger man har foretatt seg og foretar seg, de opplevelser man har tatt del i og tar del i, og de kroppslige erfaringer som knytter seg til et bestemt sted, som gjør at man får et spesielt forhold til det stedet. I denne forståelsen får mat mening utover symbolsk representasjon, i det mat er med på å skape liv og reproducere det, og akkurat det tillegges stor betydning. Vi kan dermed her også snakke om kroppsliggjort kulturell kapital, fordi det er erfaringsbasert og handlingsrelatert.

Tidligere i kapittelet har vi sett at ifølge aktørene som har blitt intervjuet, er kulturarv viktig for forståelsen av oss selv som mennesker og det er viktig å ha kjenneskap til historiske sammenhenger. Det å sette seg selv inn i en sammenheng og forstå seg selv i forhold til

fortiden, handler også om identitet. Kunnskap om fortiden er viktig for å forstå sin egen kultur. Slik sett er kunnskap om regional matkultur viktig for etablering av regional identitet.

Kapittel 8

Avslutning

Oppgaven har i hovedsak dreiet seg om bruk av kultur. Jeg har satt prosjektet og konseptet Economuseum inn i en sammenheng med region og regionaliseringsforskning, og jeg har drøftet dette prosjektet i kontekst med regional matkultur. Det vil si at jeg på den ene siden har hatt fokus på om eksempelet Economuseum kan sees på som et kulturuttrykk brukt som virkemiddel i regionaliseringsprosesser. På den andre siden har jeg hatt som utgangspunkt hva regional matkultur er, hvordan vi bruker det og hvorfor det er et fokus på dette fenomenet i dag.

Problemstillingen som ble presentert i kapittel 1, og som har vært grunnlaget for diskusjonene i de ulike kapitlene er *hvilke motivasjoner og intensjoner ligger til grunn for å sette i gang prosjekter og tiltak som Economuseum?* Jeg utformet en hypotese om at kulturuttrykk blir brukt som virkemiddel i regionaliseringsprosesser.

Economuseum har fungert som et interessant og aktuelt eksempel av flere grunner. Economuseum i Europa er i en planleggingsfase. Noe som gjør det svært spennende å se nærmere på hvilke motivasjoner og intensjoner de ulike aktørene har med seg inn i prosjektet. Ved hjelp av analysen har jeg kommet frem til at aktørene har ulike intensjoner, det gjelder både intensjonene til bedriften og intensjonene til de politiske aktørene.

Noe av det jeg har kommet frem til i oppgaven er at bedriften ser på det å få status som Economuseum kan bidra til å styrke den lokale utviklingen. Bedriften skal drives på tilnærmet samme måte som den gjør per i dag, men den blir satt i en ny kontekst. For å ha status som Economuseum må alle deltakerbedriftene være med i det internasjonale nettverket. Bedriften setter seg selv inn i en lokal kontekst. De er mer opptatt av det lokale enn det transnasjonale. På politisk nivå er Economuseum et internasjonalt nettverk, og det er i stor grad rettet mot en europeisk kontekst. Det har blitt understreket flere ganger intervjuene. Det ble for eksempel tydeliggjort ved at aktørene understreket hvor viktig det var med europeiske samarbeid, og hva man kunne oppnå med flere typer samarbeid i europeisk kontekst. Dette tyder på at det er ulike intensjoner om Economuseum sin rolle og funksjon.

Economuseum settes inn i flere ulike sammenhenger, og får betydning langt utover sine rammer som et visningssenter for håndverk. I forhold til bruk av kultur, har vi sett at Economuseum som kulturuttrykk har blitt gitt flere roller og funksjoner. Det skjer her en instrumentalisering av kultur. Vi har sett at Economuseum blir gitt en rolle i en fredsprosess.

Kultur for fred er ikke et nytt fenomen, men det er likevel interessant når det skjer i denne sammenhengen her. Economuseum blir gitt en sammenbindende funksjon mellom områder som har vært i politisk konflikt, og man ser på samarbeid på kulturområdet som en mulig løsning for forsoning og gjenforening mellom folk i Nord-Irland og Irland. Når det gjelder bruk av kultur i regionaliseringsprosesser har vi sett at kultur kan være en viktig faktor for å skape et fellesskap over et større område. Som vi har sett blir denne type regionalisering kalt for den nye regionalisme eller regionalisering (Keating 1998), og baserer seg i stor grad på samarbeid mellom ulike aktører, som for eksempel i EUs interreg prosjekter. Economuseum skal drives etter Triple Helix modellen som innebærer samarbeidsrelasjoner mellom akademia, næringsliv og offentlige myndigheter, og dette skal gjøres i en europeisk kontekst og med relasjoner til blant annet Nordic Atlantic cooperation. Dette er samarbeidstyper og relasjoner som ligger i tett tilknytning til ideen om regionenes Europa, og om regioner som relasjonelle fenomen. Det betyr at en region først og fremst blir gitt mening i forhold til andre enheter, og ikke kun er noe som eksisterer for seg selv.

I forhold til regional identitetsskaping blir Economuseum også gitt en viktig rolle. Vi har sett tidligere at det er delte meninger om kulturuttrykk og kulturarv kan ha identitetsskapende funksjon. I intervjuene med aktører i fylkeskommunen og i saksdokumenter kom det tydelig frem meninger som tilsier at kultur kan spille en rolle for regional identitet. Det ble blant annet uttalt at det å ha felles kulturuttrykk danner grunnlaget for et større fellesskap.

I de teoriene jeg anvendte for å belyse regional identitet er det divergerende oppfatning om hvorvidt kulturarv spiller en rolle. Noen hevder at kultur og historie har mistet funksjon som identitetsbærende faktor, mens andre mener at fortid og kultur i høy grad er aktuelle faktorer i etablering av regional identitet. Dette ser ut til å ha sammenheng med ulike disipliner og deres tilnærming. Vi så for eksempel at historie og kulturvitenskap ikke hadde samme oppfatning på dette feltet.

Videre i denne oppgaven har Economuseum blitt diskutert i lys av opplevelsesøkonomien, for å få en forståelse for det som konsept og fenomen. Jeg kom da frem til at Economuseum kan forstås som en kulturell opplevelse i samsvar med de begreper som blir anvendt i opplevelsesøkonomien. I forlengelsen av dette kan Economuseum også betraktes som bruk av kultur i sammenheng med turistindustri. Dette fremkommer av kriteriene som er blitt lagt til grunn for Economuseum, og vi har i intervjuene sett at dette er viktig for enkelte av aktørene som står bak prosjektet. Det ble uttalt at det var en målsetting å knytte Economuseum opp til turistruter, og koble det til andre konsepter.

I diskusjonen om regional matkultur og oppblomstringen av interessen for dette fenomenet, er det også interessant å se det historiske forløpet. I dansk matkultur har man observert en utvikling fra 1960-årene hvor det først var en enorm interesse for alle de nye råvarene man kunne få tak i. I 70- og 80-årene ble det satt fokus på sunnhetsperspektivet. Og på 1990 og 2000-tallet har det oppstått en trend hvor man går tilbake til det opprinnelige danske (Kayser Nielsen 2003:148ff).

I forhold til mat som kroppsliggjort kulturell kapital, mener Kayser Nielsen at dette peker mot en ny type politikk, der mennesker i samfunnet er medansvarlig for å skape sin identitet gjennom de kroppsliggjorte erfaringer. Disse strategier viser en ny politisk tilstand (ibid:169). Jeg mener vi også kan snu om på det, og si at politikken spiller på disse kroppsliggjorte erfaringene for å konstruere og etablere identitet.

Kayser Nielsen viser til omstendigheter som vi har sett på tidligere. Konstruksjon av identitet sett i forhold til sted er et interessant moment, og spesielt i en matkulturell sammenheng. Det handler om sanselige steder, og hvordan man kan smake på steder gjennom maten. Det vil si det å sanse et sted, som kan være et viktig aspekt ved identitet, og at maten kan fungere til å fremstille denne stedsansen (Kayser Nielsen 2003:163).

I diskusjonene om Economuseum som kulturuttrykk i sammenheng med satsing på kultur for kulturens egenverdi, oppstår det motstridende forestillinger. Dette kan sees i sammenheng med de samfunnsmessige endringer vi står overfor i dag. Mange av disse er av økonomisk og kulturell art, og de er økonomisk og kulturelt betinget. Vi ser at det har skjedd en endring av bruk av kultur og at det skjer en oppløsning av tidligere fastsatte skiller mellom kultur og økonomi. Det problematiske ligger i hvordan man skal behandle og forstå disse endringene.

I et postmoderne perspektiv kan vi se at det skjer en bevegelse av feltene kultur som estetikk og økonomi som kapital. Vi kan ikke lenger benevne kultur som kun estetikk og økonomi som pengekapital. Disse tidligere mer adskilte feltene har forflyttet seg og vi må i dag også forholde oss til for eksempel kulturell kapital og kulturøkonomi på en helt annen måte enn tidligere. Problemet er at det er svært utydelig hvordan man skal gripe an disse forskyvningene og endringene. Det er problematisk å stå fast ved kulturens egenverdi, og det har blitt tydeliggjort gjennom de intervjuundersøkelsene jeg har gjort. Dette gjelder spesielt på politisk nivå. Dette kan tolkes i retning av at aktørene har ulike intensjoner og motivasjoner. Det gjelder ikke bare mellom de politiske aktørene og bedriften, men det eksisterer også motstridende intensjoner og motivasjoner innad på det politiske nivå.

I forhold til bruk av kultur har jeg nå pekt på flere måter som kultur blir brukt på, både som del av regionaliseringsprosesser, men også på andre områder. I denne oppgaven har jeg kommet frem til at kultur blir brukt instrumentelt på et politisk planleggingsnivå, i turistøyemed, som ledd i etablering av regional identitet, og kultur blir brukt i nye økonomiske sammenhenger.

I denne oppgaven har vi gjennom analyse av Economuseumskonseptet sett nytenkning og utviklingspotensial for regioner, nasjonalt og internasjonalt. I noen tilfeller ser vi tydelige paradoks i kulturplanene. Blant annet når det gjelder forståelsen av kulturbegrepet i anvendt politikk. Vi har for eksempel sett hvordan en av etterkrigstidens største kulturteoretikere slik som den franske sosiologen Pierre Bourdieus forståelse av kultur har gått inn i politikken. Dette er et eksempel på fagbegrep som har gått inn i det politiske språk, og i dagligspråket. Vi så det i forståelsen av begrepet kulturens egenverdi, hvor det gjennom kulturformidling forstås som kulturell kapital.

Det blir interessant å se hvordan Economuseum blir satt ut i praksis, hvordan de kommer til å fungere. Og det blir spennende å se hvordan man kommer til å håndtere paradoksene for identitet i de nye regionale og globale sammenhengene.

Litteratur

Aase, T. og E. Fossåskaret. 2007. *Skapte virkeligheter. Om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo. Universitetsforlaget.

Alver, B. G. og Ø. Øyen. 1997. *Forskningsetikk i forskerhverdag. Vurderinger og praksis*. Oslo. Tano Aschehoug.

Alver, B. G. 2001. "Forskningsetiske perspektiver på forskning i studiet av børnekultur" i *At forske i en bevægelig verden. Refleksivitet i børnekulturforskningen. Tidsskrift for Børne- og Ungdomkultur*. Nummer 43. Odense.

Alver, B. G. et. al. 2007. *Research Ethics in Studies of Culture and Social life*. Helsinki. Academia Scientiarum Fennica.

Amilien, V. og E. Krogh (red.). 2007. *Den kultiverte maten*. Bergen. Fagbokforlaget.

Amilien, V. 2007. "Om det norske matkulturelle landskapet". I Amilien, V. og E. Krogh (red.) *Den kultiverte maten*. Bergen. Fagbokforlaget.

Amilien, V. og I.B. Pettersen 2007. "Lokal mat og merkeordninger - eksempler fra det franske markedet". I Rusten, G., N. M. Iversen og L. E. Hem. (red.) *Våronn med nye muligheter*. Bergen. Fagbokforlaget.

Arnestad, G. 1993. "'Kultur og regional utvikling'. Nokre erfaringar frå eit norsk forskingsprogram." I Duelund, P. (red.). *Kulturens bruk eller misbruk. NordREFO nr.2*. Stockholm. Nordisk institut för regionalpolitisk forskning.

Arnestad, G. 2005. "Sterke regionar – sett ut frå identitets- og kulturperspektiv". I Knudsen, J.P. (red.). *Sterke regioner – Forskning og reform*. Bergen. Fagbokforlaget.

Berg, N. G. et. al. (red.). 2004. *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim. Tapir.

Berg, N. G. og B. Dale. 2004. "Sted – begreper og teorier". I Berg, N. G. et al. (red.). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim. Tapir.

- Bertnes, P. A. 2003. *Faglig informasjon på internett, kvalitet og kildekritikk*. Oslo. Abstrakt forlag.
- Bourdieu, P. 1995. *Distinksjonen*. Overs. Prieur, A. Viborg. Pax forlag.
- Brandt, P. Aa. 1995. "Hvad er et museum? En semiotisk undersøgelse". I *Nordisk museologi*. NR 1. s 17-24. Umeå.
- Bugge, H. C. 2006. *Lærebok i miljøforvaltningsrett*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Cassel, S. 2003. *Att tillaga en region. Den regionala maten i representationer och praktik – exemplet Skärgårdssmak*. Geografiska regionstudier Nr 56. Uppsala.
- Christie, H. 2007. *Fenalår. Historien om en norsk delikatess og spesialitet*. Oslo. Kolofon.
- Duelund, P. 1993. "Kulturens brug eller misbrug". *NordREFO*. Nr. 2. Stockholm. Nordisk institut för regionalpolitisk forskning.
- Esmark, K. 2006. "Bourdieu's uddannelsessociologi". I Prieur, A. og C. Sestoft. *Pierre Bourdieu. En introduktion*. København. Hans Reitzels Forlag.
- Espeland, W. 1990. "Traditionsforskning tverrfagleg". I Gustavsson, A.(red.). *Nordisk etnologi och folkloristikk under 1980-talet*. Etnolore 9. Uppsala.
- Everett, E. L. og I. Furseth. 1997. *Masteroppgaven. Hvordan begynne - og fullføre*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London. Sage Publications.
- Fink, H. 1988. "Et hyperkomplekst begrep. Kultur, kulturbegreb og kulturrelativisme I. I Hauge, H og H. Horstbøll (red.). *Kulturbegrepets kulturhistorie*. Århus. Aarhus Universitetsforlag.

Fog, J. 1996. "Begrundelsens koreografi. Om kvalitativ ikke statistisk representativitet". I Holter, H. og R. Kalleberg (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo. Universitetsforlaget.

Fossaskåret, E., O.L. Fuglestad og T.H. Aase. 1997. *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolking av kvalitative data*. Oslo. Universitetsforlaget.

Fossgard, E. 2007. "Mat som smakar som plassen den kjem frå". I Amilien, V og E. Krogh. (red.) *Den kultiverte maten*. Bergen. Fagbokforlaget.

Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge. Polity press.

Giddens, A. 1998. *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*. Cambridge. Polity press.

Grønmo, S. 1996. "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen". I Holter, H. og R. Kalleberg (red.). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo. Universitetsforlaget.

Hansen, J.C. og T. Selstad 1999. *Regional omstilling – strukturbasert eller styrbar?* Oslo. Universitetsforlaget.

Hansen, K. og K. Salomonsson (red.). 2001. *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Lund. Studentlitteratur. s. 9-20.

Hansen, K. 2001. "Festivaler, platslighet och det nya Europa". I Hansen, K. Og K. Salomonsson (red.). *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Lund. Studentlitteratur.

Helle, K. (red.). 2006. *Vestlandets historie. Natur og Næring*. Bergen. Vigmostad & Bjørke.

Holter, H. og R. Kalleberg (red.). 1996. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo. Universitetsforlaget.

Hordaland fylkeskommune. 2005. Fylkesplan for Hordaland 2005-2008. Tilgjengelig fra: <http://www.hordaland.no/upload/Regional%20utvikling/Fylkesplanlegging/Fylkesplanen/FylkesplanHord05-08.pdf>. Hordaland fylkeskommune.

Jenkins, R. 2004. *Social Identity*. London. Routledge.

Johannessen, K. 1997. *Tradisjoner og skoler i moderne vitenskapsfilosofi*. Bergen. Sigma forlag.

Jönsson, H. 2002. "Matopplevelser". I O'Dell, T. (red.). *Opplevelsens materialitet*. Lund. Studentlitteratur.

Kayser Nielsen, N. 2003. *Matkultur- opbrud og tradition*. Århus. Klim.

Keating, M. 1998. *The New regionalism in Western Europe: territorial restructuring and political change*. Cheltenham. Edward Elgar.

Keating, M. 2001. "Rethinking the Region: Culture, Institutions and Economic Development in Catalonia and Galicia". I *European Urban and Regional Studies* 8 (3). s217-234.

Kjelstadli, K. 1997. "Å analysere skriftlige kilder". I Fossaskåret, E., O.L. Fuglestad og T.H. Aase. *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo. Universitetsforlaget.

Klausen, A. M. 1992. *Kultur- Mønster og Kaos*. Oslo. Ad Notam Gyldendal.

Kolle, N. 2007. "På leit etter det vestlandske. Erfaringar frå arbeidet med Vestlandets historie". *Heimen* bind 44. s.97-108.

Kultur- og kirke departementet. 2004-2005. *Stortingsmelding Nr. 22. Kultur og Næring*. Oslo.

Kvale, S. 1981. "Det kvalitative forskningsinterview – ansatser til en fænomenologisk-hermeneutisk forståelsesform. I Broch, T. et.al. *Kvalitative metoder i dansk samfunnsforskning*. København. Institut for organisation og arbejds sosiologi.

Kvale, S. 1997. *InterView. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København. Hans Reitzels forlag.

Leydesdorff, L. og M. Meyer. 2003. "The Triple Helix and university-industry-government relations". I *Scientometrics* vol. 58, No 2. s191-203.

Lien, M. (ed.) 2004. *Politics of Food*. Oxford. Berg Publishers.

Lindkvist, K. B. (red.). 2002. *Ressurser og omstilling – et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*. Bergen. Fagbokforlaget.

Lysgård, H. K. 2007. "Utfordringer i et grenseregionalt samarbeid". I Grindheim, J. E. og J. Trondal. (red). *Europeisk integrasjon og regional endring*. Bergen. Fagbokforlaget.

Lysgård, H. K. 2004. "Region I forskning, politikk og hverdagsliv". I Berg, N. G. et al (red.). *Mennesker steder og regionale endringer*. Trondheim. Tapir.

Lønning, D. J. medvirkning fra Å. W. Haugsevje. 2003. "Det nye hamskiftet. Frå moderne industrisamfunn til postmoderne opplevingsamfunn. I Lønning, D. J. (red). *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Bø. Telemarksforsking-Bø.

Madsen, B. 1981. "Om kvantitative og kvalitative metoders videnskabelighed". I Broch, T. et.al. *Kvalitative metoder i dansk samfundsforskning*. København. Institut for organisation og arbejdssosiologi.

Montanari, M. 2006. *Food is Culture*. New York. Columbia University Press.

Myhre, M. 2008. *Bondens marked – Ein smak av det lokale*. Masteroppgave. Universitetet i Bergen.

Nilsson, S. 2003. *Kulturens nya vägar*. Malmö. Polyvalent.

O'Dell, T. 2001. "Are you experienced?". I *Kulturella perspektiv* Nr. 3.s 27-33.

- O'Dell, T. 2002. "Upplevelsens lockelser, tingens dynamik". I O'Dell (red.). *Upplevelsens materialitet*. Lund. Studentlitteratur.
- Paasi, A. 1986. "The institutionalization of regions theory and comparative case studies". I *University of Joensuu Publications in Social Sciences NR 9*. Joensuu.
- Paasi, A. 2001a. "Europe as a Social Process and Discourse: Considerations of Place, Boundaries and Identity". I *European Urban and Regional Studies* 8 (1). s 7-28.
- Paasi, A. 2001b. "Bounded spaces in the mobile World: deconstructing 'regional identity'". I *Journal of Economic and Social Geography*. Vol. 93. Nr. 2. s.137-148.
- Paasi, A. 2003. "Region and place: regional identity in question". I *Progress in Human Geography* 27(4). s.475-485.
- Petrini, C. 2001. *Slow Food. The case for taste*. New York. Colombia University press.
- Petrini, C. 2005. *Slow Food nation. Why or food should be good, clean and fair*. New York. Rizzoli ex libris.
- Pike, A. et. al. 2006. *Local and regional development*. New York. Routledge.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Buisness a Stage*. Boston. Harvard Business School Press.
- Raagmaa, G. 2002. "Regional Identity in Regional Development and Planning". I *European Planning Studies* 10 (1). s. 55-76.
- Riddervold, A. 2004. *Spekemat*. Oslo. N. W. Damm & Sønn AS.
- Rusten, G. et. al. 2007. *Vårønn med nye muligheter*. Bergen. Fagbokforlaget.
- Ray, C. 1997. "Culture Economies and Local Development". I *Centre for Rural Economy Working Paper Series*. Working Paper 25. Newcastle.

Salomonsson, A. 1987. "Gammal mat med ny mening. Tankar kring regiocentrism och kulturrekonstruksjon". I Salomonsson, A. (red.) *Mera än mat*. Stockholm. Carlssons.

Salomonsson, A. 1994. "Pitepalt, värmlandskorv och äggkaka. Om mat, regioner og regional mat". I Blomberg, B. og S. Lindquist (red.). *Den regionala särarten*. Lund. Studentlitteratur.

Salomonsson, K. 2001. "E-ekonomi og det kulinariske kulturarvet". I Hansen, K. og K. Salomonsson (red.). *Fönster mot Europa. Platser og identiteter*. Lund. Studentlitteratur.

Selle, P. 2005. "Styringsreform i sikte. Er regionalisering løysinga?". I Knudsen, J. P. (red.). *Sterke regioner – forskning og reform*. Bergen. Fagbokforlaget.

Statens Institutt for Forbruksforskning. Arbeidsnotat Nr. 19. 2000. *Om matkultur. Et felles SIFO-arbeid på oppdrag fra Statens landbruksbank*. Oslo. Statens institutt for forbruksforskning.

Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond – rapport Nr.1.2000. *Handlingsplan for norsk matkultur*. Oslo. Statens nærings- og Distriktsutviklingsfond.

Torgersen, A. 2007: "Demokrati gjennom regionalisering". I Grindheim, J. E. og J. Trondal (red.). *Europeisk integrasjon og regional endring*. Bergen. Fagbokforlaget.

Veggeland, N. 2000. *Den nye regionalismen. Europeisk integrasjon og flernivåstyring*. Bergen. Fagbokforlaget.

Velvin, J. og M. G. Engeset. 2005. *Samarbeid som drivkraft for innovasjoner i reiselivsnæringen*. Høgskolen i Buskerud.

Universitetet i Bergen. 2005. *Region og regionalisering. Nytt tverrfakultært satsningsområde ved Universitetet i Bergen*. Arbeidsgruppens utredning. Universitetet i Bergen.

Andre kilder

Intervju

Intervju med politiker i kultur- og ressursutvalget, leder for styringsgruppen NPP ENE

14.10.2008. Utskrift 1

Intervju med fylkeskultursjef 4.11.2008. Utskrift 2

Intervju med prosjektleder NPP ENE 18.11.2008. Utskrift 3

Intervju med bedrift 24.11.2008 Utskrift 4

Intervju med representant i Bergen Kommune 12.1.2009. Utskrift 5

*Saksdokumenter*¹⁶

Møtereferat Hordaland fylkeskommune, kultur- og ressursutvalget. 25.9.2007

Saksdokumenter:

- ”Forprosjekt- Utgreiing av Economuseum Europe”.
- Vedtak/ innstilling

Møtereferat Hordaland fylkeskommune, kultur- og ressursutvalget. 5.2.2008

Saksdokumenter:

- ”Godkjenning og organisering av EU- Interreg Nordleg Periferi prosjektet, Economuseum Northern Europe”.
- Vedtak/ innstilling

Vedlegg til møtet:

- Hoveddokument (samarbeidsavtale mellom Bergen kommune og Hordaland fylkeskommune)
- PMC decisions. Doc (vedtak på prosjekter i Northern Periphery program)
- SF support to Economuseum 2007 final. doc

Møtereferat Hordaland fylkeskommune, kultur- og ressursutvalget. 19.8.2008

Saksdokumenter:

- ”Prioritering av deltakerbedrifter frå Hordaland i EU- Interreg Nordleg Periferi prosjektet, Economuseum Northern Europe”
- Vedtak/ innstilling

Vedlegg til møtet:

¹⁶ Alle saksdokumenter er å finne på Hordaland fylkeskommunes hjemmesider på internett med link til nettsiden <http://polsak.igest.no/>

- Referat Regional Samordningsgruppe 27.juni 2008
- PSG1 minutes (Project Steering Group, møtereferat)
- PSG2 minutes (Project Steering Group, møtereferat)
- Economusees_newsletter_11

Operational Programme "Northern Periphery" 2007. http://www.interact-eu.net/transnational_programme_factsheets/167. Interact, European Territorial Cooperation

Traktaten om Den europeiske union 1993. artikkel 151. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12006E151:DA:HTML>. Den europeiske union

Avisartikler

Mjelde, K. J. 2008. "Sauebonden i skårfeste". I Bergens Tidende, lørdag 6.12.2008

Internett

Economuseum, hjemmeside: www.economusees.com sist sjekket 14. mai 2009

Economuseum, kriterier:

<http://www.hordaland.no/upload/Forsida/Dokument/Dokument2008/Pdf-filarPresentasjonar/Kriterium-economuseum.pdf>. Sist sjekket 2. april 2009

Hordaland fylkeskommune: www.Hordaland.no sist sjekket 14. mai 2009

Hordaland fylkeskommune og internasjonale samarbeid:

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=8457> sist sjekket 2. april 2009

Hordaland fylkeskommune, organisering av:

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=202> sist sjekket 2. april 2009

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=10803> sist sjekket 2. april 2009

Hordaland fylkeskommune, møtereferater og saksdokumenter:

<http://polsak.ivist.no/> sist sjekket 15. mai 2009

Hordaland fylkeskommune og kulturbasert verdiskapning:

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=425> sist sjekket 16. april 2009

Hordaland fylkeskommune som matkulturfylke:

<http://www.hordaland.no/templates/page.aspx?id=4142> sist sjekket 16. april 2009

Hordaland fylkeskommune og matkultur:

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=8864> sist sjekket 4. mai 2009

Hordaland fylkeskommune og Economuseum:

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=11187> sist sjekket 13. mai 2009

<http://www.hordaland.no/templates/Page.aspx?id=8863> sist sjekket 3. april 2009

Interreg hjemmeside i Norge:

www.interreg.no sist sjekket 13. mai 2009

www.interreg.no/program sist sjekket 13. mai 2009

www.interreg.no/underprogram sist sjekket 13. mai 2009

Nordlig Periferiområde: <http://www.northernperiphery.eu/en/home/> sist sjekket 14. mai 2009

Nordlig Periferiområde, programmer:

http://www.northsearegion.eu/files/user/File/IVB%20Events/Thematic_Seminars/RegionalDevelopmentSeminarFyslan/Northern%20Periphery%20Programme_Parker_Mijnhijmer.pdf sist sjekket 3. april 2009

Norsk rikskringkasting:

<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostafjells/telemark/1.3807143> sist sjekket 4. mai 2009

Slow Food hjemmeside: www.slowfood.com sist sjekket 14. mai 2009

Marte Aabakken Steffensen
Klaus Hanssensvei 25 B
5053 Bergen

Marte.steffensen@student.uib.no

Tlf: 911 41 333

Forespørsel om å delta i intervju/samtale i forbindelse med min masteroppgave

Jeg er student på masterprogram i region og regionalisering ved universitetet i Bergen og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Hovedtema for oppgaven er kulturbasert verdiskapning. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan kulturbasert verdiskapning kobles sammen med bruk av kultur, og hvilke typer prosjekter som blir satt i gang på det området. Jeg ønsker i den forbindelse å studere Economuseum, og se nærmere på det som fenomen og konsept. Derfor ønsker jeg å samtale med personer som er delaktig i Economuseumprosjektet.

Spørsmålene jeg kommer til å stille i intervjuet vil dreie seg om deg som aktør i prosjektet og hvilke tanker du har om Economuseum som en kulturell virksomhet, og om bruk av kultur i en regional sammenheng. Det vil også dreie seg om hvordan vi ivaretar vår kulturarv innen matproduksjon.

Jeg vil bruke en båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ikke ta mer enn en time, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, inntil oppgaven foreligger, uten å måtte begrunne dette noe nærmere. Dersom du trekker deg vil opplysningene du har gitt bli anonymisert i vårt arkiv og våre registre. Opplysningene vil bli behandlet i konfidensielt.

Oppgaven vil være ferdig innen utgangen av 2009. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Jeg kommer til å aidentifisere navn på personer og bedrifter i oppgaven, men det vil være nødvendig med noen beskrivelser i forhold til sted og lignende, ellers mener jeg oppgaven vil miste et viktig aspekt. Fullstendig anonymisering er uansett ikke mulig i og med at jeg skriver om Economuseum som konsept og det kan naturlig nok settes i forbindelse med de involverte personer, både private og offentlige. Dersom du intervjues i kraft av din stilling vil du bli benevnt med stillingstittel. Etter prosjektlutt ønsker vi å lagre intervjumaterialet i Etno-folkloristisk arkiv ved institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap, Universitetet i Bergen. Det vil bli vurdert om øvrige opplysninger om deg er av en slik karakter at de bør endres, eventuelt slettes før lagring. Personene som har adgang til arkivet har taushetsplikt.

Ved eventuelt ønske om videre forskning på materialet på doktorgradsnivå, eller annen type forskning innen forskningsfeltet region og regionalisering, vil du bli kontaktet på ny, og ny melding vil bli sendt til Personvernombudet. Det er frivillig å la materiale bli lagret i arkivet, og du kan når som helst trekke dine data fra arkivet. Denne samtykkeerklæringen er også et

samtykke på å la dataene bli lagret i Etno – folkloristisk arkiv, Universitetet i Bergen. Materialet vil bli lagret i 2 år etter at prosjektet er avsluttet. Dersom du ønsker det, kan du få lese gjennom de delene av intervjuet som jeg ønsker å bruke i oppgaven og kommentere disse. Det vil da være et sammendrag av den informasjonen jeg ønsker å bruke.

Dersom du har lyst til å være med på prosjektet, er det fint om du gir en tilbakemelding til meg og skriver under på samtykkeslippen når vi møtes. Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 911 41 333, eller sende en e-post til marte.steffensen@student.uib.no. Du kan også kontakte min veileder Wigdis Espeland ved institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap på telefonnummer 55 58 22 01.

Med vennlig hilsen
Marte Aabakken Steffensen

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien av kulturbasert regional utvikling, og er villig til å delta i prosjektet.

Signatur.....

Intervjuguide 1

Dette er en tematisk intervjuguide hvor jeg stiller spørsmål ut ifra ulike tema som jeg er interessert i å få vite mer om og få en forståelse for hva andre mener om det. Denne intervjuguiden er ment for offentlig ansatte og politikere som jeg skal intervjuer. Dette er en åpen intervjuguide og er ment som et verktøy for meg for å sørge for at vi kommer inn på de punktene som er listet opp under, men jeg ønsker å holde intervjuet som en samtale og at det er mest mulig flyt og først og fremst informant/respondenten som snakker. Det er ikke meningen at punktene skal komme i rekkefølge, men at jeg passer på å få de med etter hvert som vi er inne på de ulike temaene.

Først vil jeg be informantene å gjøre rede for sin bakgrunn og rolle i dette prosjektet. For å få generell informasjon om informantene og hvor de plasserer seg selv. Jeg ønsker også at de skal fortelle litt om economuseum som konsept/prosjekt, og om interreg.

Economuseum

- Hvorfor akkurat dette konseptet?
- Hva er det som er spesielt med det?
- Hvordan har utvelgelsesprosessen vært?

Kultur og markedsføring

- Hva legger du i kulturbasert verdiskapning? I og med at dette er et prosjekt som ligger under "kulturbasert verdiskapning" synes jeg dette er interessant å få tak på.
- hvordan kan "kultur" ligge til grunn for verdiskapning? Hva mener du om det?
- er det viktig for en region/fylke å drive med kulturbasert verdiskapning?
- På hvilken måte er det viktig?
- Er kulturbasert verdiskapning også en form for markedsføringsstrategi?

Ideologi – et viktig aspekt ved motivasjon

- Hva er det dere legger til grunn når dere går i gang med slike tiltak?
- Har dere gjort dere opp noen tanker rundt det?
- Har det en spesiell hensikt?
- Er det noe spesielt dere ønsker å fremme?

Regionalisering – sted og landskap (tematisere ”sted”)

Jeg ser på regionalisering som det som skapes av samspillet mellom menneskers sosiale praksiser, materielle forhold og meningsproduksjon drevet frem av hendelser på ulike geografisk nivå.

- Er denne type verdiskapning del av et regionaliseringsprosjekt?

Regional identitet

I regional identitet legger jeg vekt på felles forståelsesrammer og språklig, etnisk, kulturell likhet, og felles historie og religion. Alt etter hvilket og type regionalt nivå det er snakk om. Det heter seg på fylkeskommunens nettsider at: ”Matkultur og tradisjonsmat er etterkvart blitt viktige satsingsområde for nasjonal og regional identitetsbygging og for nærings-, opplevingsmessig og kulturell utvikling i land over heile verda.”

- hva tenker du om regional identitet?
- hva forstår du med ”identitetsbygging”?
- har slike prosjekter regionsskapende verdier?
- er matkultur viktig for regional identitetsbygging?
- på hvilken måte er det viktig?
- På hvilken måte er Hordaland et matkulturfylke? (I forhold til andre fylker som enten er det eller ikke er det)

Intervjuguide 2

Hvilken type bedrift er dere?

Hva lager dere?

Hvordan lager dere det?

Hvorfor blir de laget på den måten?

Har dere en filosofi eller ideologi?

Hvorfor har dere valgt å søke om Economuseumsstatus?

Hvordan stiller dere, dere til dette prosjektet?

Må dere gjøre noen endringer av bedriften nå for å komme inn i nettverket?

Hvilke?

Hvilke utfordringer står dere ovenfor nå?

Hva er problematisk?

Hva er dere opptatt av når dere markedsfører produktene deres?

