

2. Steder i transformasjon – mot en ny verdibasert stedstilknytning?

Gjermund Wollan

Sammendrag

I dette kapitlet argumenteres det for at det er nær sammenheng mellom framveksten av post-industrielle mikrobedrifter på små steder i Norge og menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning. Mange virksomheter har gått fra å være masseproduserende til å vektlegge handverksmessig produksjon. I denne overgangen er det et spenningsforhold mellom kommodifisering og bærekraftig utvikling, noe som igjen retter fokus mot hva det lokale representerer i en global tidsalder (se kapittel 6 og 7). Målsettingen for mange produsenter er ikke vekst for enhver pris, men å skape verdiforankring og et «godt nok liv på bygda». På denne måten får det lokale, forstått som skapende aktivitet og stolthet basert på bruk av lokale ressurser og samarbeid med nære andre, en sentral betydning for menneskers opplevelse av sin stedstilhørighet og stedstilknytning.

Innledning

I dette kapitlet diskuteres noen nye postindustrielle utviklingstrekk på bygdene i Norge de siste 15–20 årene, og hva dette gjør med menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning. Utgangspunktet for stedsdiskusjonen er en undersøkelse av den konkrete hverdagspraksisen som foregår i 6 mikrobe-drifter i Midt-Norge, som med utgangspunkt i gårdens ressurser driver handverksbasert reiselivsproduksjon. For bedriftene er produksjonen i hovedsak rettet mot lokale og regionale markedssegmenter i Midt-Norge. Produksjonen omfatter variert lokal matproduksjon, tilvirkning av handverksprodukter, tilrettelegging for diverse arrangementer og aktiviteter som selskaper, kurs og konferanser i egne historiske lokaler og formidling av gårdens kulturarv. Alt dette gjøres med natur og landskap som integrerte rammer for produksjonen. På denne måten kombineres gårdens ressurser på stadig nye måter. I en tid da konsumet har en dominerende posisjon, kan slike virksomheter benevnes som går fra å være masseproduserende til post-industrielle og multifunksjonelle (Woods 2011). Når markedet etterspør og faktisk konsumerer unike produkter i rurale, idylliske omgivelser, er dette et uttrykk for kommodifisering eller varegjørelse (Woods 2011, Frisvoll 2014). Det som ofte konsumeres er natur, landskap, kultur og opplevelser. Dette bidrar til å understøtte markedsøkonomien fordi bytteverdien ved slike produkter overstiger bruksverdien for produsenten.

Multifunksjonelle næringer er allikevel tvetydige, da de i tillegg til markedsorienteringen, er forankret i menneskers hverdagsliv og har en reorientering i retning miljø og sosiale verdier relatert til den handverksmessige produksjonen. Et helt sentralt tema er det engasjementet som intervjupersonene relaterer til stoltheten over handverket. Det er nettopp her at tvetydigheten, eller forholdet mellom kommodifisering og mer grunnleggende verdier koblet til det å drive multifunksjonell næring blir tydeligst. I tillegg står vertskapsfunksjonen helt sentralt, som selve møtestedet mellom mennesker; tilbydere og kunder i slike nye næringer. På mange måter skapes også produktene performativt gjennom slike møter (Bærenholdt m.fl. 2004, Sundbo og Bærenholdt 2007). Det er nettopp i dette spenningsfeltet mellom kommodifisering, hverdagsliv og en ny verdiforankret, handverksbasert næringsmessig produksjon, at dette kapitlets innhold ønsker å posisjonere seg. Tar markedsøkonomien styringen over utviklingen på steder og påvirker hvem vi er eller blir, eller finnes det i selve den nye produksjonen og den lokale tilpasningen til markedet en motkraft som demper slike effekter? Handterer lokale og

små steder store utfordringer gjennom verdiforankret produksjon som gir meningsfull stedstilknytning?

Inspirert av en kulturgeografisk tilnæringsmåte (Anderson 2015), beskrives og drøftes materielle og immaterielle spor i fortid og nåtid, lokalt og globalt, som bidrar til å skape og endre steder. Et sentralt spørsmål er hva disse sporene betyr for menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning? I dette kapitlet blir sporene avslutningsvis sett i sammenheng med menneskers konkrete praksis innen det å drive reiselivsproduksjon på mindre steder, og hvordan de praktiserende faktisk opplever sin tilhørighet og tilknytning til stedet. Forskningsspørsmålet som stilles er:

Hva innebærer en ny økonomisk, sosial og kulturell praksis på bygdene for menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning?

På denne måten avgrenses diskusjonen om stedstilhørighet og stedstilknytning til den brukskonteksten som de næringsdrivende praktiserer innenfor. Det finnes mye samfunnsvitenskapelig forskning på lokal matproduksjon, reiselivsproduksjon og innovasjon med tema bygdemiljø, lokalsamfunn og sted.¹ Få arbeider posisjonerer seg i spenningsfeltet mellom kommodifisering, hverdagsliv og verdiforankret, handverksbasert produksjon samt ser disse dimensjonene i forhold til stedstilhørighet og stedstilknytning. Kapitlet tar utgangspunkt i humanistisk geografisk tankegodt som også metodisk har sin styrke i at det lar de menneskene som praktiserer selv komme til ordet. Ord og ytringer gjenspeiler erfaringer og opplevelser, som igjen blir grunnlaget for den geografiske forskningen (Seamon og Lundberg 2015). Dette forankringspunktet brukes for gradvis å innlemme andre og nyere perspektiver på sted, stedstilhørighet og stedstilknytning til et mer helhetlig kulturgeografisk perspektiv på sted. Et slikt perspektiv omfatter foruten humanistisk geografi, teorier som omhandler blant annet nylokalisme, det relasjonelle stedsbegrepet og «more-than-human» tilnærmingen. Spesielt har den sistnevnte tilnærmingen bidratt til å reintrodusere materialitetens betydning i geografifaget (Cresswell 2013, Anderson 2015).

¹ Av nyere litteratur kan nevnes Almås m.fl.(red.) 2008, Borch og Førde (red.) (2010), Woods (2011), Schnell (2013), Førde m.fl. (red.) (2013), Frisvoll (2014), Cresswell (2013), Aure m.fl. (red.) (2015), Villa og Haugen (red.) (2016). Dette kapitlet avgrenses til de arbeidene som tar opp rurale mikrobudrifter i forhold til stedstilhørighet og stedstilknytning. Både internasjonalt og nasjonalt er det gjort en del nyere forskning på stedstilhørighet og stedstilknytning, men teoriutviklingen på feltet er begrenset (se oversikt i Berg 2016, Aure, Nygaard og Wiborg 2015).

Stedsteoretisk tilnærming

Det finnes en rik nasjonal og internasjonal litteratur innenfor stedsforskning. Dette er et tverrvitenskapelig felt, med bidrag fra geografer, sosiologer, sosialantropologer, historikere, filosofer, arkitekter, miljøpsykologer og andre. Geografer har lenge vært interessert i steder, men ikke i sted som sådan, hevder Cresswell (2013). Inspirert av blant annet den franske regionalgeografiske skolen og Vidal de la Blache, samt strømninger innenfor eksistensialisme og fenomenologi, ble sted et sentralt begrep innenfor den humanistiske geografien på 1970-tallet. I de senere årene er humanistisk geografi som egen disiplin blitt innlemmet i blant annet postmodernistisk og poststrukturalistisk teori og aktørnettverksteori (Cresswell 2013, Couper 2015, Andersson 2015).

Denne undersøkelsen baseres både på innslag fra klassisk humanistisk geografisk teori og nyere retninger i geografifaget. Hovedfokus i teoridelen er på begrepene sted, stedstilhørighet og stedstilknytning. Som premisse for diskusjonen ligger at hvem vi er må ses i lys av hva vi gjør og vår praksis, på det stedet vi gjør det. Dette betyr at det er i samspillet mellom mennesker og de materielle omgivelsene mennesker forholder seg til, deres *væren-i-verden* (Heidegger 1962), at vi må lete etter i hvilken grad mennesker identifiserer seg med og opplever sitt sted. Med *brukskontekst* menes ifølge Heidegger nettopp menneskers brukende omgang med tingene og deres stedsforankret praksis: «Heidegger gives a nuanced account of what we might call the practicality of place, its intimate infrastructure as experienced by those who spend their workaday lives there» (Casey 1997, s. 246). Endringer i brukskontekst eller kultur («worldhood»), utgjør en viktig bakgrunn for å forstå steder i transformasjon.

Humanistisk geografi

Retningen humanistisk geografi ble formalisert av geografen Yi-Fu Tuan i 1976 (Seamon og Lundberg 2015). Begrepet «sense of place» ble utviklet og anvendt av humanistiske geografer som Yi-Fu Tuan, Anne Buttimer og Edward Relph på 1970-tallet, og avhengig av vitenskapsteoretisk posisjon, står «sense of place» for overlappende begreper som stedsopplevelse, stedsidentitet, stedstilhørighet, stedstilknytning. Det å avdekke samspillet menneske–sted i vitenskapelig sammenheng, ved å ta utgangspunkt i menneskers

«sense of place», var på 1970-tallet både nytt og revolusjonært. Det viste den gang et markant brudd med den positivistiske, kvantitative geografien, og ga større rom for menneskers følelser og verdier (Tuan 1974, Creswell 2013). «Sense of place» innebærer et subjektivt, kroppslig, innenfra-perspektiv på sted, sett ut i fra et subjekt som alltid allerede er situert. Seamon og Sowers (2009, s. 48) hevder for eksempel at mye av kritikken mot den humanistiske geografien misforstår den grunnleggende fenomenologiske kjensgjerning at mennesket er sitt sted, og at det finnes et mangfold av menneskelige erfaringer, opplevelser og eksistensforhold.

I diskusjonen omkring menneskers stedsopplevelse, er visse deler av stedsteorien og filosofien mer relevant enn andre deler. I boka «Place and Placelessness» skriver Relph (1976, s. 141) at steder er «viktige forankringspunkt for vår umiddelbare oppfatning av verden» (forf. oversettelse). Her står ideen om *stedstilhørighet* og *stedstilknytning* sentralt. Relph er inspirert av Martin Heideggers (1962, 1971) tanker om *væren-i-verden* og «*dwelling*». Det finnes ifølge Heidegger ikke én måte å være-i-verden på, men flere, basert på den situerte praksis som mennesker tar del i og den kultur mennesker skaper (Heidegger 1962, 1977, Wollan 2003, Malpas 2006). Denne innsikten bruker Relph (s. 55, 51) til å vise ulike former for tilhørighet og tilknytning til sted, fra den mest grunnleggende kategorien eksistensiell innenforhet («existential insiderness») til kategorien eksistensiell utenforhet («existential outsiderness»). På denne måten prøver Relph å vise at det er forskjell på å ha en vanemessig, «taus» og fortrolig tilhørighet, versus det å stå på utsiden og føle seg mer eller mindre fremmedgjort i forhold til sine omgivelser. Betegnelsen «*dwelling*» viser nettopp til den selvfølgelige og fortrolige tilhørigheten, der det å «bygge», «bo» og «hegne om», henger sammen i menneskers hverdagsliv.

Hva skjer med menneskers forhold til sted i det som kalles en globalisert tidsalder, der mennesker interagerer med hverandre over store avstander, både fysisk og virtuelt, og de fleste har blitt mobile verdensborgere? Relatert til dette kapitlets tema: Hva skjer med menneskers forhold til sted når det etableres ny næringsvirksomhet basert på nasjonale og internasjonale marketers behov for opplevelser? Er det i en slik sammenheng fortsatt meningsfullt å snakke om «sense of place», slik Relph (1976) viser? Hvordan forstå menneskers tilhørighet og tilknytning til sted når de som praktiserer kontinuerlig og refleksivt må forholde seg til endringer i omverdenen for å justere kurs og overleve med sin næringsvirksomhet?

Refleksiv modernisering

En sterkere orientering mot globale prosesser og hva disse betyr for stedet og selvet under senmoderniteten, finner vi hos Anthony Giddens (1984, 1990, 1991). Giddens' forskning er spesielt interessant i lys av tilhørighets- og tilknytningsproblematikken fordi han kobler stedsforståelsen til spørsmålet om økt refleksivitet i senmoderne samfunn. Sted som noe fast og avgrenset i tradisjonell forstand finnes ikke i en posttradisjonell orden, hevder Giddens (1984, 1990). Snarere forstår han sted som «locale», det vil si som påvirket av globaliseringsprosesser i tid og rom:

«Place» is best conceptualized by means of the idea of locale, which refers to the physical settings of social activity as situated geographically [...]. The advent of modernity increasingly tears space away from place by fostering relations between «absent» others, locationally distant from any given situation of face-to-face interaction. (Giddens 1990, s. 18)

Under senmoderniteten blir menneskets identitet i økende grad et refleksivt prosjekt, hevder Giddens (1991). På grunn av at mennesker må velge blant mange muligheter, i en situasjon der ekspertrådene spriker, utvikler mennesker et mer refleksivt forhold til f.eks. hvem man er, hvilke verdier man står for, valg av bosted og levevei. Refleksiviteten får igjen konsekvenser for menneskers forhold til sted. I relasjon til dette kapitlets kontekst, stilles spørsmålet om det er slik at nye næringsmessige initiativ basert på klare verdivalg bidrar til at de praktiserende får et mer refleksivt forhold til sted? I boka «Globalization & Belonging» hevder Savage, Bagnall og Longhurst (2005) at økende globalisering også får konsekvenser for valg av bosted. Folk gjør i økende grad bevisste bostedsvalg, noe som speiler deres livsstil, identitet og klasse.

Nylokalisme og betydningen av det lokale

Retningen «neolocalism» (Shortridge 1996, Schnell 2013) eller *nylokalisme* er et uttrykk for en tilpasning til globale, økonomiske prosesser:

Neolocal identities have become part of a broader political, social, and economic undertaking, one in which local knowledge, local economy, and economic connections are all consciously cultivated, and one in which place connections are nurtured. (Schnell 2013, s. 83)

Denne retningen, som i sin stedstilmærking viser likheter med Giddens' begrep «locale», vektlegger at steder i en globalisert verden «sparker tilbake» og konstruerer seg på nytt ved at individer og grupper bevisst etablerer, gjenbygger og kultiverer ressurser i det lokale. Eksempler på dette er ifølge Schnell (2013) økt fokus på lokal matproduksjon, bondens marked, mikrobryggerier, andelslag samt samarbeidsnettverk og interesseorganisasjoner med et lokalt fokus. Denne utviklingen ses som et resultat av en bevissthet om hvilke verdier som er viktig og hva stedet på dette grunnlaget betyr for de som praktiserer. Tidligere hadde man fokus på det tradisjonelle og lokale fordi man mer eller mindre var nødt til det for å overleve, hevder Schnell (2013). I dag gir det samme grunnlaget helt nye muligheter for selvutfoldelse, kreativitet og samarbeid innenfor rammene av mer omfattende systemiske relasjoner. Dette handler ifølge Schnell (2013) om noe mer enn et strategisk økonomisk valg; det er også et selvbevisst valg som har røtter i det grunnleggende behovet for å høre til, være en del av noe større og kunne bidra til samfunnsmessige verdier og endring. Med andre ord; for Schnell (2013) handler «sense of place» om subjektive bevisste valg og utvikling av lokale sosiale relasjoner. Slike relasjoner er samtidig innleiret i et videre nettverk av økonomiske og politiske forhold. På denne måten får det lokale, forstått som betydningen av geografisk nærhet, ny aktualitet. Selv om forutsetningene for denne lokale tendensen paradoksalt nok henger sammen med den økonomiske globaliseringen, så skjer tross alt de fleste hverdagsaktiviteter innenfor en relativt begrenset aksjonsradius innen hjem, arbeid, nettverk, fritid, der menneskelige møter hverandre ansikt-til-ansikt.

I følge geografer som eksempelvis Massey (1991, 1994, 2005) og Castree (2003), har sted blitt viktig på en annen måte enn tidligere. Massey argumenterer for et relasjonelt stedsbegrep, noe som innebærer at steder er porøse,

åpne og strekker seg langt utover det lokale og har multiple identiteter. I en global tidsalder framstår sted eller det lokale som noder i et system av nettverk. Globaliseringen bidrar ikke til ren homogenisering fordi hvert sted oppviser en blanding av ulike historiske og kulturelle spor; lokale og globale, fortidige og nåtidige. I følge Massey trenger vi derfor å forstå sted med utgangspunkt i en progressiv, global stedsfølelse. For Massey (2005) er derfor ikke steder statiske, men i stadig tilblivelse. Castree (2003) mener heller ikke at globalisering fører til homogenisering. Til det oppviser steder for stort mangfold og for store ulikheter. Castree foreslår derfor å erstatte begrepet globalisering med *glokalisering*. Dette er en hybrid, der samspillet mellom det lokale og globale er preget av at steder på den ene side er unike, men på den andre side er sterkt sammenbundne og gjensidig avhengige.

Så langt er teorijennomgangen et forsøk på å si noe om hvordan sted både kan både kan framstå som unike og forskjellige, sammenbundne og gjensidig avhengige. Hvilke konsekvenser får så en slik forståelse av sted og det lokale for menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning?

Stedstilhørighet og stedstilknytning

Ifølge Relph (1976) sin forståelse av «sense of place» går det et skille mellom stedets identitet («identity of place») og identifisering med stedet («identity with place»). I dette kapitlet er det den siste tilnærmingen som drøftes. Basert på konkret praksis, i dette tilfellet mennesker og deres mikrobedrifter i et stedsperspektiv, forsøker kapitlet innledningsvis å finne ut noe om hvordan idéskaperne og menneskene bak slike virksomheter identifiserer seg med sitt sted. Stedet for de praktiserende må i utgangspunktet verken forstås som en kommune eller en lokalisert enhet i det objektive geografiske rom, men henger snarere sammen med ulike identifiseringer med sted, basert på ulike praksiser og brukskontekster.

Diskusjoner om identifisering med sted baserer seg på ulike forståelser av sted, både i teori og praksis. Derfor opprettholdes det innledningsvis en viss forskjell mellom begrepene stedstilhørighet («belonging») og stedstilknytning («attachment»). Stedstilhørighet trekkes ofte fram, både teoretisk og empirisk, i forbindelse med ord og begreper som røtter, opphav, hjem, bosted og tradisjonell, erfaringsbasert praksis. Tilhørigheten til sted blir her en sjølsagt størrelse, som utøves gjennom vanebasert, fortrolig praksis i hverdagslivet

(Heidegger 1962). En slik forståelse av stedstilhørighet kan minne om Pierre Bourdieu sitt habitusbegrep; et system av tillærte kroppslige disposisjoner som tillater mennesket å handle, tenke og orientere seg i den sosiale verden (Bourdieu 1977).

I lys av globaliseringen og framveksten av nye virksomheter på mindre steder kan det argumenteres for at det skjer en «bristende överensstemmelse mellom habitus och den sociala världen» (Broady 1991, s.225). Konsekvensen er at den vanebaserte stedstilhørigheten endrer karakter i retning av et mer refleksivt forhold til egen praksis og sitt sted. Dette skjer gjennom at man beslutter seg for å gjøre noe helt nytt i tilværelsen, ved å etablere ny virksomhet som ofte bryter med tradisjonell næringspraksis og eksisterende sosiale relasjoner på et sted. Tilegnelse av ny kunnskap og betydningen av å inngå i systemiske relasjoner som bedriftssamarbeid, kunnskapsmiljø, virkemiddelapparat, kunderelasjoner blir nå en viktig del av denne prosessen. Den praktiserendes brukskontekst påvirkes av at han/hun stadig og rastløst må forholde seg til en tenkt framtid (konkurransesituasjonen) som grunnlag for nåtidige handlinger. I denne sammenheng blir den refleksive dimensjonen ved ny praksis koblet til begrepet stedstilknytning («attachment»). Ny praksis påvirker både hverdagsliv og næringsliv. Informantene i denne undersøkelsen, som blir grundig presentert senere i kapitlet, befinner seg nettopp i spenningsfeltet mellom stedstilhørighet og stedstilknytning.

Om makt, materialitet, minner og følelser

For det første omhandler mye av forskningen på stedstilhørighet og stedstilknytning koblingen mellom *det romlige og sosiale*, eksempelvis i spørsmål om makt, forhandlinger, inkludering og ekskludering (Cresswell 1996, Holloway og Hubbard 2001, Berg 2016). (Se kapittel 3). Hvem eller hva er det som hører hjemme på et sted? Hvem eller hva er «out of place»? (Cresswell 1996). Når noen prøver å etablere noe nytt på et sted kan det være motstand mot dette fordi det representerer en ny, annerledes og utfordrende praksis. Kvinnelige bedriftsledere som etablerer ny praksis på et sted kan føle seg som «outsidere» fordi den sosiale aksepten uteblir fra et ellers mannsdominert næringsmiljø. Mange føler at de jobber motstrøms og står konstant i fare for å slite seg ut (Berglund og Wollan 2004). Samtidig kan det etableres nettverksarbeid og bygges allianser, slik at en ny praksis ikke bare aksepteres, men

over tid kan vokse og blir til en dominerende endringsfaktor på et sted. Så sterk kan slike konstellasjoner bli at de utad kan sette andre forståelsesmåter og diskurser av hva stedet representerer, i skyggen (Lysgård og Cruickshank 2016).

For det andre kan forholdet til *materialiteten* både ha positive og negative sider relatert til stedstilhørighet og stedstilknytning. Mennesker verdsetter natur, kulturlandskap og kulturhistoriske bygninger på sitt sted. De utfordrende sidene ved materialiteten viser seg ved at man ikke kan frigjøre seg fra bygningsmassen fordi det er foretatt store investeringer, og fordi det er nødvendig med fortsatt vekst og utbygging for å ha tilstrekkelig inntjening. Det ligger muligheter i å selge, eller overlate til neste generasjon, men samtidig er dette problematisk fordi virksomheten er så sterkt integrert i den skapende personligheten og dens fortrolighet med brukskonteksten.

For det tredje er *minner* et viktig, men et ofte oversett kulturelt spor for å forstå stedstilhørighet og stedstilknytning. Det er en intim forbindelse mellom minner, sted og kropp. Casey (1987, 1997) kaller dette for stedsminner. Et sted med sitt tykke lag av natur, historie og kultur er spesielt velegnet for å minnes noe. Tenk bare på hva leseren selv minnes fra det stedet en vokste opp og levde i barndomsårene, alle aktivitetene og leken i og ved huset, i fjæra, på fjellet eller på løkka, sammen med gode venner. Stedsminner er langt fra bare positive, alt for mange har opplevde vanskelige forhold i hjemmet, på skolen og i fritida. For mange har de sosiale forholdene på stedet gjort at man har følt seg «out of place» og ønsket seg bort. Selv om minner på denne måten knyttes til forestillingen om begivenheter som har gjort inntrykk og er opplevd, kan ikke minnet betraktes som en passiv beholder som man stadig fyller noe i. Minnet betraktes snarere som en aktiv prosess, der nye elementer stadig modifiseres av det man allerede har opplevd (Slettan 1994). På denne måten er hukommelsen eller minnet viktig for å knytte fortid og nåtid sammen i en slags gjentakelsens metamorfose (Wollan 2005). I et slikt perspektiv blir minnene fra stedet man vokste opp på, og stedene man har bodd senere i livet stadig modifisert av senere minner. Flere av informantene i denne undersøkelsen legger vekt på at minner fra barndommen og oppveksten er viktig for de valg de har gjort senere i livet (Se kapittel 4). Dette gjelder både for de som har utviklet ny næring med utgangspunkt i egen hjemplass og for innflyttere som har startet ny virksomhet på et nytt sted. På denne måten kan minnene fra oppveksten på gård et annet sted i landet ha vært medvirkende til å satse på kulturarv og lokal matproduksjon på et nytt sted. På denne måten kan

minnene ved det gamle og nye forsterke hverandre, og samlet bidra til ny stedstilknytning.

For det fjerde er spørsmålet om stedstilhørighet og stedstilknytning relatert til *følelser*. Følelser kan ofte avdekkes som en form for *stemning*. Mennesket er alltid stemt, hevder (Heidegger 1962). Følelsene kan komme til uttrykk gjennom en spesiell intensitet eller engasjement i forhold til noe, som det å være i en skapende prosess. Følelser kan vise seg gjennom uttrykt motstand mot noe eller som glede over å skape noe. Gjennom det å skape noe som har verdi for andre, basert på handverksmessige ferdigheter, utvikles *stolthet*. Stolthet er en følelse som nettopp er relatert til handverksmessigheten, fordi det er belønning for dyktighet og engasjement, ifølge Sennett (2009). Handverkere føler mest stolthet over ferdigheter som modnes. Det er grunnen til at enkel imitasjon ikke gir noen varig tilfredsstillelse. Ferdigheter utvikles langsomt, «innleires» i kroppen og tilegnes (Wollan 2006, Sennett 2009). Den handverksmessige og praktiske kunnskapen har en etisk dimensjon ved seg (Wollan 2006), som ofte må ses i sammenheng med dyder som «skikkelighet», «omsorg for», «vise hensyn til» og «skape det gode liv». I møte med informantene i denne undersøkelsen, er det ofte i situasjoner der det skapende handverket blir omtalt, praktisert eller vist fram, at de viser sterkt engasjement og følelser. Det er da forskeren som intervjuer eller besøkende fornemmer stoltheten relatert til kvaliteten og atmosfæren på stedet.

Alle de omtalte dimensjonene foran er trolig sentrale for opplevd stedstilhørighet og stedstilknytning, allikevel er det ikke noe som skaper så stort engasjement i intervjusituasjonen som følelsene relatert til stoltheten over handverket. Samtidig er det nettopp da tvetydigheten, eller forholdet mellom kommodifisering og mer grunnleggende verdier koblet til det å drive multifunksjonell næring blir tydeligst blant denne studiens informanter. Løgstrup (1983, s. 25) skriver: «For den rastløse foretagsomheds skyld, der fylder vort historiske liv ud, er vi uafslædig på vei bort fra stedet og øjeblikket». Løgstrup er inne på noe eksistensielt viktig her, men for informantene i denne undersøkelsen, utgjør både de valgene de har gjort i sine liv, og den stoltheten som relateres til det skapende handverket, en viktig del av det som er meningen med det de gjør, og den måten de har valgt å leve sine liv på, på det stedet de gjør det.

Ser vi alle dimensjonene foran under ett, blir steds tilblivelse og spørsmålet om stedstilhørighet og stedstilknytning preget av en slags ansamling («assemblage»), bestående av både materielle og immaterielle kulturelle spor

(Delanda 2006, Dovey 2010, Nyseth og Pløger 2015, Anderson 2015). Informantene er i en praksis og brukskontekst som kontinuerlig binder sammen menneskelige og ikke-menneskelige ansamlinger, der det er interaksjonen mellom elementene som til enhver tid definerer hva ansamlingene er. Til sammen bidrar både materielle og immaterielle kulturelle spor på ulike måter til opplevd mening og grad av stedstilhørighet og stedstilknytning.

Metode og analysestrategi

Kapitlet bygger i tråd med en god humanistisk geografisk tradisjon på kvalitativ etnografisk inspirert metode (Cresswell 2013). Det er anvendt halvstrukturerte dybdeintervju, feltnotater, observasjon og deltakende observasjon og gjennomgang av websider relatert til seks strategisk utvalgte mikrobedrifter i Midt-Norge. Til sammen er fire kvinner og to menn intervjuet. Kriteriene for det strategiske utvalget har vært mikrobedrifter med én til ti ansatte. Alle er familiebedrifter som med utgangspunkt i gårdsbruk har skapt fysiske og immaterielle opplevelsesprodukter. Virksomhetene produserer varer og tjenester, som kan karakteriseres som både primær og sekundær opplevelsesproduksjon (Sundbo og Bærenholdt 2007), rettet mot ulike markedssegmenter, lokalt, regionalt, nasjonalt og til en viss grad også internasjonalt. To av virksomhetene driver kun med reiselivsproduksjon, mens de fire andre driver egenproduksjon av lokal mat kombinert med lokalt utvalg og det å ta imot gjester.

Alle mikrobedriftene i denne undersøkelsen er familiebedrifter som har utspring i en av ektefellenes tidligere tilhørighet til gård. Alle unntatt én, har drevet ordinært landbruk før en gradvis overgang til nisjeproduksjon. Enten har informantene tatt over gårdsbruket fordi det var mulighetene til å drive landbruks- og opplevelsesproduksjon på en ny måte, eller de har satset på ny produksjon på grunn av misnøye med daværende landbrukspolitik, som gjorde det vanskelig å leve av jordbruket på heltid.

Fire av bedriftene er besøkt flere ganger i løpet av de siste seks årene i forbindelse med feltkurs og for geografistudenter med påfølgende feltkursrapporter. Samlet har dette ikke bare gitt en unik mulighet for å følge noen av disse virksomhetenes utvikling over tid, men til også å bli kjent med vertskapet og det å smake og oppleve de ulike produktene. Alle besøkene og intervjuene har funnet sted i virksomhetenes egne lokaler.

Intervjumaterialet og feltnotatene er analysert inspirert av en fenomenologisk-hermeneutisk undersøkelsesmetode. Målet har vært å identifisere og avgrense meningsenheter i tekstmaterialet, noe som betyr at man skiller ut de ytringene i teksten som er meningsbærende i seg selv. Disse er nøkkelord, aspekter, holdninger eller verdier som informantene har uttrykt i intervjuet. Denne delen er spesielt interessant når det gjelder tvetydigheten mellom kommodifisering og andre verdier, som er sentral for problemstillingen og analysen. Det neste steget har vært å lage fremstillinger basert på hvert intervju. Fremstillingene er presentert som selvstendige narrativer. I tillegg er det brukt ord som «den som praktiserer», «informantene» osv. om de som deltar i denne undersøkelsen. Det har vært en bevisst strategi ikke å bruke begreper som entreprenør eller gründer. For det første kjenner ikke alle seg igjen i slike termer. For de virksomhetene som er representert i denne undersøkelsen er ikke produktivitet og effektivitet nødvendigvis et spørsmål om entreprenørskap og innovasjon i konvensjonell forstand, men om sammenhengen mellom arbeidsintensitet og handverksmessig kvalitet. For det andre er målsettingen med denne undersøkelsen å avdekke et bredere spekter av tilværelsen. Casene er lagt åpne slik at leseren selv kan danne seg et inntrykk basert på egen forforståelse. Informantene er anonymiserte.

Observasjon av de fysiske omgivelsene, opplevelseshvervarene inne og ute, det å beskrive følelsen av å være deltaker og gjest i en praksissituasjon, er ment som et supplement til de tilbakeskuende intervjuene. Gjennomgangen av websidene er gjort for å kontrastere intervjuene og observasjonene i forhold til hvordan sted representeres i markedsføringssammenheng. Gjennomgang av websidene følger avslutningsvis for hvert case. Innhold/tekst, layout og bilder er spesielt studert for tre nettverk. Disse nettverkene består av til sammen 36 enkeltbedrifter.

Presentasjon av case

Sigrid er innflytter på gården og i bygda, som ligger bynært. Både hun og mannen, som vi kaller Lavrans, som er førstefødt og oppvokst på gården. Begge har universitetsutdanning, men som Sigrid sier: «Vi er ikke akkurat utdannet for det vi driver med i dag». I dag driver de reiselivsproduksjon, med vekt på kortreist mat, kulturarv og kulturaktiviteter, selskap, kurs og konferanser. Det hele startet i det små som tilleggsnæring, men basert på

gårdsanlegget så både Sigrid og Lavrans nye muligheter innen reiselivsproduksjon. De følte begge et stort ansvar i det å føre virksomhet på gården videre, og det hjalp på at kommunen tidlig var positiv til slik virksomhet. I dag har virksomheten utviklet seg fra tilleggsnæring til et driftsselskap, med basis i gården, organisert som et aksjeselskap. Nå kan de etter mange års hardt arbeid, ta ut lønn og leve godt av den økonomiske virksomheten. «Endelig er vi på et nivå når det gjelder å utvikle nye tanker og ideer, på lik linje med de andre (nevner navn på virksomheter) som virkelig har vist vei i regionen.» Dette arbeidet er Sigrid stolt av, og hun legger til at det gir «frihet og motivasjon». «Det er så artig å lykkes med noe, som andre også legger merke til, og at man samtidig tar vare på kulturarven.»

Sigrid serverer gårdens lammesteik i det som tidligere var et kufjøs. Omgivelsene består av en blanding av gamle og nye kulturelle spor, der betong, stål og båser utgjør rammer for selskapet. Før vi begynner å spise forteller Sigrid kort om maten, det rommet vi nå er i samt litt om gårdens historie. Som gjest er det lett å se hvor mye som står på spill for Sigrid i møte med kundene. Så dette er innholdet i de nye gårdsnæringene, tenker jeg, og nyter et særdeles velsmakende måltid. (Forfatterens egne observasjoner i januar 2018).

Deres hovedprodukt er immaterielt; «møte mellom mennesker». Ekteparet prøver å legge til rette for at mennesker skal få et godt samvær, at de skal kjenne på at de er på et unikt og annerledes sted, der små synlige og usynlige detaljer skal utgjøre en forskjell. Sigrid sier de derfor har høy bevissthet om hva de gjør og hvorfor. Som vertskap «legger de sjela si» i de små detaljene i møte mellom mennesker, og vektlegger alt fra kulturlandskap, arkitektur og intern romutforming til akustikk. Dette gjør de for det første fordi de er opptatt av kreativ gjenbruk av den bevaringsverdige bygningsmassen, «uten å ødelegge stedets sjel», og for det andre gjør de det fordi de tross alt skal leve av kundene. Som Sigrid uoppfordret sier: «Vi er veldig bevisst kundeorienteringen. Markedet gir penger inn, varme og lys i fjøset.» Hun definerer seg som gründer, og legger til at man må stadig utvikle og fornye produktene. «Ja, hva er landbruk i 2018? Hva er det å være bonde i 2018?» «Til alle tider har man jo forsøkt å få et best mulig grunnlag ut av gården». «Det ligger så mye bak det å drive som vi gjør, både ta vare på det man er vokst opp til å ta vare på samt utvikle noe nytt som vi kan få kred for.»

For å utvikle virksomheten har både hun og mannen tatt kurs i nærings-
tablering, og virksomheten har benyttet andre virkemidler fra Innovasjon
Norge, fylkeskommune og kommune. I tillegg deltar de på messer i inn og
utland, som «Grüne Woche» i Berlin. Dette gjør de for å være synlig, få inspi-
rasjon og knytte nettverk: «Viktig å delta på det som ikke umiddelbart viser
seg som positivt resultat på bunnlinja.» Virksomheten inngår i nettverk med
andre lignende gårdsbaserte virksomheter, både regionalt og lokalt. Regionalt
er det viktig å ha kontakt med og lære av de som var først ut og banet vei for
de andre. Det lokale formelle nettverket er viktig av flere grunner: For det
første lærer de av hverandre, og basert på tillit utveksles kunnskap, tjenester
og annen hjelp. For det andre «framsnakker de hverandre», markedsfører
hverandre og henviser til hverandre når kundene kommer, slik at alle skal
tjene penger. For det tredje utvikles det en kultur for å drive ny næring,
«samspillet blir en givende interaksjon». For det fjerde gir det å satse på egen
virksomhet og samtidig være integrert i nettverk sterk tilknytning til stedet.

Til tross for at de ikke driver jorda eller har dyr på gården lenger, er Lavrans
klar på at han fortsatt fører videre en forvalterrolle på den gamle, ærverdige
gården. Sigrid, som også er vokst opp på gård og har stor interesse for gårds-
drift, sier hennes bakgrunn gjorde det lett å få tilknytning til den nye bygda.
Denne stedstilknytningen har skjedd gjennom å være aktiv deltaker i formelle
nettverk på stedet og i regionen. Sammen med prosessen å utvikle egen virk-
somhet, gir dette Sigrid en sterk tilknytning til stedet; gjennom denne proses-
sen «er jeg blitt vel så bundet til stedet» som mannen min, hevder hun.

En gjennomgang av websidene viser at Sigrid og Lavrans er del av et
nettverk som legger vekt på «det ekte og autentiske» samt det unike og per-
sonlige i presentasjonen av sine produkter. Her fremstilles det spesielle ved
hver gård, de hjemmelagede og kortreiste produktene, kunsten og hand-
verket, kurstillbudene, kulturarven og atmosfæren – alt som skal til for at
potensielle kunder skal benytte selskapslokaler, kurs og møterom eller delta
på konserter eller i andre aktiviteter på gårdene. Et fellestrekk er betydning av
det mellommenneskelige gjennom kontakt med vertskapet, som skal ta godt
vare på kunden, uansett om hun/han er globetrotter eller lokal. Omgivelsene
omtales med ord som landlige, ekte og sjarmerende, der materialiteten, byg-
ningsmassen og landskapet, nettopp i kontrast til det urbane, skal gi kunden
et avbrekk fra det ordinære hverdagslivet. Gjennom nettverket markedsfører
også virksomhetene seg sammen og henviser til hverandres produkter eller
bruker andres produkter/aktiviteter på eget nettsted. Bildene på nettverkets

hjemmeside viser smilende menneskene bak produktene, sammenstilt med et stort bilde av et idyllisk kulturlandskap.

Kjell er oppvokst på gården som han overtok etter sine foreldre. Sammen med kona, Kari, har de gradvis utviklet gården fra å drive med lokal matproduksjon til å bli en sjølstendig reiselivsbedrift. De startet i det små på gården med spekematproduksjon, men flyttet senere ut i nye lokaler og skilte ut driftsselskapet som eget AS. Virksomheten ligger i et område som er relativt bynært. Verken Kjell eller kona har utdanning innenfor bedriftsutvikling eller reiseliv. Ekteparet bygger på den erfaringen de har opparbeidet seg gjennom mange år, ved å gradvis utvikle virksomheten og være del av et formelt, lokalt reiselivsnettverk. I tillegg har de fått økonomisk og faglig støtte fra virkemiddelapparatet, banker, kommunen og rådgivningsmiljøer. I dag er virksomheten bygd ut slik at den kan holde kurs og konferanser og tilby arrangement for befolkningen lokalt og regionalt, drive historieformidling, restaurant samt overnatting. I sentrum av det hele står fortsatt tilbudet om lokal, kortreist mat, i lokaliteter som bevisst er bygd opp ved hjelp av lokale materialer og handverkere. «Dette med det lokale har vært viktig for oss fordi det ikke bare skaper lokal stolthet, identitet og 'goodwill', men gir også de besøkende noe spesielt som de kan minnes», hevder Kjell. Sammen har ekteparet satsset på å utvikle virksomheten som økoturismebedrift. Kjell sier at de har vært bevisst lokaliseringen av virksomheten, som i seg selv anses for å være et betydelig visuelt trekkplaster for besøkende og turister. «For oss handler dette i dag om stedsidentitet, lokal forankring og miljø», og det å drive med økoturisme er «egentlig bare å sette i system det vi har holdt på med lenge», sier han.

Kjell, som ikke liker å kalle seg gründer, men «dreng» eller «altnulig-mann», sier at det ikke er pengene alene som er drivkraften, men snarere det «å skape noe ustoppelig, og se resultater av det man gjør». «Dette er en livsstil som er fritt valgt». Det ligger en «barnslig glede» og «trivsel» i det å stadig skape. Han har ideene, mens kona holder igjen. Kjell er tydelig på at det de gjør skal være preget av «raushet, og være ekte og ordentlig», dette gjelder også i møtet med kundene. «Man kan ikke være noen annen enn den man er», hevder han. Han legger ikke skjul på at det legges mye arbeid ned i en slik virksomhet, og at det er spesielt krevende å vite hvor mye arbeidskraft (f.eks. kokker og servitører) man kan ha ansatt for å dekke variasjon i aktivitetene i løpet av et år. Det er også krevende å ha det overordnede ansvaret for at alle kundene som møter på større arrangement skal få en god opplevelse. Selv om

ikke Kjell sier det eksplisitt, så går det fram at han har en gjennomgående sterk kundeorienteringen.

Da vi ankommer reiselivsanlegget, tar Kjell vennlig imot oss. Han har god tid da det er utenom høysesong. Han tar oss med i restauranten. Utsikten er formidabel. Der brenner det i peisen, og det serveres kaffe. Etter en stund presenteres dagens lokale meny. Mens vi spiser forteller han om seg selv, sin kone og om virksomheten. Vi blir med på oppturer og nedturer. Kjell henviser stadig til den betydningen det formelle nettverket har hatt for hans egen virksomhet. Han snakker varmt om de andre virksomhetene i nettverket, og rundt omkring ser vi brosjyrer og matprodukter som de andre bedriftene tilbyr. Etter et spennende måltid viser han oss stolt rundt i anlegget, og legger vekt på si noe om historikk, romløsninger og materialvalg. Han fremhever betydningen av lokale leverandører av materialer og lokale håndverkere. Han er tydeligvis stolt, samtidig som han er ydmyk og humoristisk. For som han sier, med et skøyeraktig uttrykk i ansiktet; du må være litt «gal» for å holde på med slik virksomhet. (Forfatterens egne observasjoner i mars 2017).

Uten å være en del av et formelt nettverk, hadde det vært vanskelig for Kjell og kona å etablere en slik bedrift. «Nettverket har vært helt avgjørende, og alt er bygd opp fra botnen av her på stedet ved å jobbe sammen i nettverk». Nettverkene bidrar med kunnskap, markedsfører hverandre, henviser til hverandre, utvikler produkter sammen. Til tross for dette tar det tid å etablere seg, og først etter mange år kan man se resultater og ta ut lønn i selskapet. Kjell sier også at det å ha lokalbefolkningen «med på laget» er viktig. «De (lokalbefolkningen) er våre ambassadører, og hvis man lykkes med inkludering, så gir også dette «en enorm stolthet og sterk tilhørighet».

Ella er innflytter til dette stedet, som ligger relativt bynært. I likhet med Sigrid, kommer også Ella opprinnelig fra gård et annet sted i landet. Hun traff Øyvind, og på det tidspunktet drev han med ordinær gårdsdrift med melkekyr og sauer. Ella jobbet i offentlig sektor. Hun tenkte ofte på «at det ikke var bra for mannen å arbeide alene på gården», så de ønsket å etablere arbeidsplass for to. Utgangspunktet skulle være i gårdens ressurser; dyrene, naturen, landskapet, beliggenheten, bygningene og kulturhistorien. De etablerte et eget reiselivskonsept, som i flere år bestod av lokal mat, gårdsbutikk

og formidling av gårdens kulturhistorie. Ella er i dag daglig leder i selskapet. Hun sier: «Det å etablere seg, handler om å ta valg. Vi ønsket et godt liv, og etablerte [konseptet] for å realisere dette. Ikke for å få et spennende liv, men for å skape noe som er godt nok for oss.» Siden oppstarten har produktporteføljen stadig blitt utviklet. De har solgt melkekvoten, leid bort jorda, men har sauebeite, og i dag driver de produksjon av lokal mat (hjemmebakt brød og annen bakst, hjemmebrygget øl og søtsaker), gårdsbutikk, tilrettelagte aktiviteter for vandring og sykling og de formidler lokalhistorie i tilknytning til gamle bygninger. Ella legger vekt på at den produksjonen de driver skal være bærekraftig. Dette omfatter både tilrettelegging av aktiviteter og forholdet til energi og avfall. Hun sier at de hegner om de verdiene og godene gården representerer, i forholdet til gjestene, for kvalitet handler om det autentiske; «at det skal være slik det er her». Virksomheten har først og fremst en orientering mot det lokale og regionale markedet, men tar også imot andre nasjonale og internasjonale turister. «Vi ønsker mer besøk til hele kommunen. Ta med familier og slektninger å vise de hva vi har. At vanlige folk kan bli stolte av hva vi har og hva vi har fått til.» «Vi har valgt dette og går hundre prosent for dette. Vi føler stolthet over det vi har skapt, men trenger å minne hverandre på det. Det er så godt å lage sin egen hverdag og være sin egen sjef. Det vi produserer henger så nært sammen med vår personlighet.»

Ella tar smilende imot oss på tunet en nydelig høstdag. Det er dekket på til oss under et stort epletre, og man merker umiddelbart en ro og atmosfære på stedet. Ella snakker uanstrengt om virksomhetens historie, og det kommer tydelig fram at hun er stolt av både det hun og ektefellen sammen har skapt og det nettverket har fått til. Hun viser oss rundt på tunet, i de historiske lokalene og i gårdsbutikken. Man både ser og fornemmer at her har de klart å skape noe som kan minne om det gode liv på landet. (Forfatterens egne observasjoner i september 2017.)

Det å prøve å skape det gode liv på gården og i bygda har også vært krevende: «Skal man få et godt liv etter at man har tatt slike valg, må man passe på å få påfyll, slik at man kan styrke trua på eget produkt», sier Ella. Hun sier videre at «prosessen med å skape «et godt nok liv» har både vært fylt med motstand og forløsning: «Ting tar dobbelt så lang tid og koster dobbelt så mye, men man lærer stadig noe.»

Det veletablerte nettverket de jobber i, har vært helt avgjørende for «påfyll» av kunnskap og ideer, samt for konkret produktutvikling og markedsføring. Ella, som selv har hatt sentrale verv i nettverket, sier at det å være en del av et slikt nettverk er viktig for å få oppmerksomhet omkring produktet, produktene i nettverket og dermed stedet. På grunn av det renommeet nettverket representerer, har det ifølge Ella vært lettere å få politisk og administrativ oppmerksomhet og støtte. Hun legger også til at dette nettverket ikke omfatter hele bygda, og at en slik oppmerksomhet og støtte, kan bidra til skjevheter i offentlig «goodwill» i forhold til andre initiativ i bygda.

Det å etablere denne virksomheten med god støtte fra nettverket har gjort noe med Ella sin stedstilknytning. Ella føler sterk stedstilknytning, ja nesten en form for «hjemfølelse» og tilhørighet, etter å ha bodd og virket på stedet i mange år. Det kommer også fram at virksomheten, det å skape noe som har betydning for andre, med god støtte fra nettverket, har vært viktig for stedstilknytningen. Gjennom det levde liv i familien, egen virksomhet og gjennom nettverkene skapes stedet.

Ifølge websidene, er både Kjell og Ella med i et veletablert, men samtidig heterogent nettverk, da noen av virksomhetene ikke har direkte tilknytning til gårdsproduksjon. De som har gården som ressurs, produserer først og fremst spesialiteter innenfor lokal mat og drikke. Noen gjør dette i forbindelse med selskaper, kurs og konferanser. Andre har eget utsalg, samtidig som de distribuerer sine produkter til butikkjeder rundt omkring. Alt dette gjør de i idylliske, landlige omgivelser basert på et solid fotfeste i tradisjonen. Her kombineres gamle oppskrifter med innovasjon. I tillegg tilbyr noen servering av hjemmebakst og kaffe i avstressende omgivelser der man kan få stikke innom gårdsbutikken eller få med litt lokal gårdshistorie på kjøpet, hvis man ønsker det. Noen tilbyr også smaksprøver på øl og egenprodusert brennevin, og egne utsalg gjør det mulig å kjøpe både ulike matprodukter og sterkere drikke. Det de, ifølge hjemmesiden, har som felles inspirasjon er stedet som bærekraftig reisemål, der man først og fremst henvender seg til den «grønne», ansvarlige turist. På denne måten får de fram at de gjennom samarbeid har som mål å ta vare på jorda og naturen, mattradisjonene, kunsten og kulturen, og ikke minst de menneskene som bor på stedet. De ønsker å formidle stedets kvaliteter med raushet, gjestfrihet og god forretningsdrift. Virksomhetene har en ting felles; en kompromissløs holdning til handverksmessig produksjon og kvalitet. Også i dette nettverket er en bedrift som er økoturismesertifisert representert. Virksomhetene markedsfører seg sammen, og de markedsfører

hverandre. Av de virksomhetene som har gården som ressurs, driver de fleste sin virksomhet fra selve gården. Det er kun én som har etablert et helt nytt turismeanlegg på gårdsområdet. Dette er gjort med lokale byggematerialer og ved bruk av lokale handverkere. Nettverket tilbyr ulike aktiviteter for tilreisende og de samarbeider om felles arrangement. Bildene på nettverkets hjemmeside viser først og fremst stedets mangfoldige kulturlandskap, med innslag av kunst og aktiviteter. Det samlede inntrykket av dette nettverket er at her kombineres tradisjon med nyskaping og forretningsdrift, innenfor rammene av en tydelig lokal orientering og med bærekraftig utvikling som inspirasjon.

Rose er født og oppvokst på hjemgården, men har lenge praktisert i et annet i yrke godt utenfor hennes hjemsted. Hun ville i utgangspunktet ikke ta over gården, men ville ivareta og føre videre med respekt det som generasjoner før henne hadde bygd opp. «Det er rart hva følelser og tilhørighet til plassen betyr», sier hun. I dag har driver Rose gården sammen med sin mann, og hun har fortsatt et annet yrke ved siden av. Hun sier det var en fordel å ha bodd utenfor bygda en stund samt å ha en annen utdanning. Dette ga henne «en ny vinkel på ting, det å finne sin egen måte å drive gården på». For få år siden skaffet hun seg også kompetanse innen agrarøkonomi, bedriftsøkonomi og regnskap for å stå bedre rustet til ta over hjemgården. «Det å vokse opp på gården, med foreldre og besteforeldre var kjempefint, men stedsfølelsen er en annen nå. I dag er jeg langt mer bevisst at [navnet på gården] står for noe nytt», sier Rose. Hun føyer til: «Det er noe helt annet å drive nisjeproduksjon enn konvensjonelt landbruk og storindustri, man får et helt annet eierforhold når man har kontroll på hele kjeden sjøl. Man står også friere til å gjøre ting.» Rose er stolt av det de har fått til, for det første at gården drives videre, noe som ikke er selvsagt i dag, for det andre at de har et bevisst forhold til naturen som råvare, for det tredje at de har funnet sin nisje og måte å drive på, og ikke minst hatt mot til å gjøre det. For det fjerde knyttes stoltheten til handverket, at man klarer å videreføre tradisjonene og har kompetanse til å få det til.

Gården ligger på et høydedrag og fint lokalisert i terrenget, noen kilometer fra nærmeste tettsted. Rose tar vennlig imot meg og formelig gløder når hun snakker om den langsiktige, økologiske helhetstankegangen, gårdens verdigrunnlag, og ikke minst; hvor viktig et riktig sammensatt kosthold er for folkehelsen i vår tid. Dette

er alvor, tenker jeg. Dette har hun virkelig satt seg godt inn i. Jeg har også ved tidligere besøk fått en grundig produktpresentasjon og smake på ett av produktene som er bakt med gamle kornsorter. (Forfatterens egne observasjoner i oktober 2017).

Til grunn for denne virksomheten ligger en økologisk helhetstankegang, der matproduksjon, ernæring og helse er viktig. Derfor driver de med kornproduksjon basert på gamle kornsorter, får laget mel i nærområdet og baker selv brød og annen bakst. De gamle kornsortene gir, ifølge Rose, bedre helse og livskvalitet, da mennesket tåler disse produktene bedre enn de som er på markedet i dag. På gården tilbyr de også kurs i baking. Arbeidet med gamle kornsorter drives i nettverk, og Rose karakteriserer nettverket som en «regional drivkraft». Aktørene i nettverket utfyller hverandre og fremhever hverandre. Til sammen dekker nettverket viktige sider som etterspørres i det hun kaller en «tilpasning til opplevelsessamfunnet», med vekt på folkehelse og kultur. På denne måten blir produktene rent verdimessig nært tilknyttet hvem de er og hva de står for. Virksomheten har også klare innslag av reiselivsproduksjon gjennom ulike arrangementer, middager, dagsmøter, overnatting.

Rose er opptatt av at de skal tjene penger på virksomheten, men hun tenker ikke vekst for enhver pris. «Det handler om å forvalte naturressursene uten å gå med økonomisk tap, og det å vokse for enhver pris bryter med den økologiske helhetstankegangen», sier hun. Samtidig er dette med idealisme og økonomi en vanskelig kombinasjon, «for man må samtidig forholde seg til rammene til hvilken som helst bedrift». I sitt arbeid med å etablere bedriften har de hatt god hjelp fra virkemiddelapparat og kunnskapsmiljøer i regionen.

Rose legger ikke skjul på at det er ekstremt mye jobbing, og man kan lett miste seg selv oppe i det hele. «Dette er vanskeligere i dag enn før, da var man bare i det. Det å bo nær naturen og tilpasse seg naturens rytme, gir allikevel en viss ro og mening. Det er også godt å tenke på at vi selger kvalitet, vi firer ikke på dette, for da blir ikke produktet troverdig», slår Rose fast.

Det lokale, forstått som betydningen av geografisk og sosial nærhet er viktig for Rose. Hun mener det «er større vilje til å få til ting på små steder. Det er en nærhet til andre mennesker og naturen, og man får lettere et personlig forhold til all ting». Utvikling skjer imidlertid ikke av seg selv, og Rose gir konkrete eksempler på initiativ de gjør i nettverket, som samler folk i bygda til fest basert på de tradisjonsrike produktene. På denne måten kan de bidra til samhold og en kultur for nyskaping i bygda.

Rose føler en sterk stedstilhørighet gjennom å ha vokst opp på gården, og gjennom den respekten hun har for det arbeidet generasjonene før henne har lagt ned. Dette legger føringer på hennes valg i livet. Det å ta over gården, og drive den basert på en ny tankegang og praksis bidrar til å endre stedsfølelsen, hun har blitt mer bevisst de verdiene gården står for i dag. Disse verdiene deler hun med andre aktører i sitt nettverk og trolig også med andre i lokalbefolkningen. Rose er opptatt av den geografiske og sosiale nærhet som det lokale representerer, og hva det betyr for å utvikle bygdene i en bærekraftig retning.

I følge websidene er Rose med i et nettverk som først og fremst legger vekt på kulturarv, fysiske omgivelser og økologisk, ren mat. Her er ifølge teksten bevisstheten høy når det gjelder behovet for å ta vare på kulturarven (bygninger, matproduksjon) og her er det økologiske nært knyttet til trua på at dette gir bedre helse for folk flest. Her skal sunt bondevett kombinert med nyervervelse av kunnskap om natur, produksjon og forretningsutvikling, bidra til produkter som gir mennesker bedre helse. Utgangspunkt for det hele er samvirke mellom gårder, der gården og dens kulturlandskap skal gjøre det godt å slappe av og finne seg selv. Det tilbys kurs for å lære bort det tradisjonelle mathandverket. I nettverket er en bedrift som er økoturismesertifisert representert, samt en bedrift som har mottatt utmerkelse for sitt arbeid med kulturarven. Bildene på nettverkets hjemmeside har god teknisk og komposisjonell standard, og viser et kulturlandskap med ulike økologiske vekster, råvarer og selve handverket «up close», samt ferdige produkter som kan kjøpes.

Analyse

Dette kapitlet posisjonerer seg i spenningsfeltet mellom kommodifisering og det som kan kalles en ny næringsmessig praksis og verdiorientering på små steder. Forskerspørsmålet som stilles, er: *Hva innebærer en ny økonomisk, sosial og kulturell praksis på bygdene for menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning?*

Undersøkelsen er eksplorativ og utforsker forholdet mellom tradisjonelle og nye næringer, kommodifisering og verdier, stedstilhørighet og stedstilknytning. Det teoretiske utgangspunktet for undersøkelsen er humanistisk geografisk, med vekt på begrepene brukskontekst («worldhood») (Heidegger 1962) og «sense and place» (Tuan 1974, Relph 1976). Via begrepet refleksiv modernisering (Giddens 1991), drøftes nyere stedsbegreper som nylokalisme

(Schnell 2013), «locale» (Giddens 1984) og Massey (1994, 2005) sitt relasjonelle stedsbegrep. Ved å bringe inn flere kulturelle spor som makt, materialitet, minner og følelser utdypes brukskonteksten. Intervju, opplevelser fra de praktiserende samt observasjon er grunnlaget for den metodiske delen. Et viktig spørsmål underveis har vært om markedsøkonomien tar styringen over utviklingen på bygdene og hvem vi er og blir, eller finnes det i selve produksjonen og tilpasningen en motkraft som demper slike effekter? Er vi gjennom å drive næring «uafladelig på vej bort fra stedet og øjeblikket», slik Løgstrup (1983, s. 25) formulerer det, eller ser vi at små steder, i betydningen geografisk og sosial nærhet, evner å møte store, globale utfordringer gjennom verdimesig produksjon og meningsfull stedstilknytning?

De postindustrielle, nye næringene på bygdene som driver reiselivsproduksjon, kan karakteriseres som multifunksjonelle næringer (Woods 2011) fordi hver enkelt virksomhet retter seg mot ulike markedssegmenter og er avhengig av dette mangfoldet for å overleve. Dette er i seg selv krevende for de praktiserende, blant annet fordi en slik mangfoldig produksjon avviker mye fra konvensjonelt jordbruk, som flere av informantene tidligere har drevet med. De nye virksomhetene driver nå produksjon, enten basert på et økologisk grunnlag eller ved å verne kulturarv gjennom bruk. Alle virksomhetene som deltar i denne undersøkelsen inngår i det som kalles systemiske relasjoner og formelle nettverk. Med systemiske relasjoner menes forholdet mellom bedriften og eksempelvis virkemiddelapparat, rådgivning, forskning. Med formelt nettverk menes samarbeid mellom bedrifter for å oppnå økt læring, kunnskap og markedsføring. På denne måten inngår virksomhetene i en bredere sosial, økonomisk og politisk kontekst.

Hva betyr så disse virksomhetene for menneskers stedstilhørighet og stedstilknytning? I samtaler med informantene er det en tendens til at ordet tilhørighet i de fleste tilfeller brukes av de som har tatt over en gård fra tidligere generasjoner. Her har de sine røtter samt kjenner sterkt på ansvaret som ligger i overtakelse. Det er spesielt Rose som vektlegger dette skillet når hun sier at det å vokse opp på gården, med foreldre og besteforeldre samt det å ta over gården fra tidligere generasjoner, handler om stedstilhørighet, men at stedsfølelsen er endret med ny praksis; «i dag jeg langt mer bevisst at [navnet på gården] står for noe nytt». På den måten er det en tendens til at ordet tilknytning kobles sammen med den nye orienteringen preget av ny praksis, nettverkssamarbeid og økende markedsorientering. Det er imidlertid ikke dikotomien tilhørighet–tilknytning som er mest interessant, men heller

spørsmålet om det å drive med ny praksis på bygdene gir en meningsfull identifisering med sted i en global tidsalder?

Gjennom intervjuene kommer det fram at det skjer en endring på bygdene og i landbruket som krever avgjørende eksistensielle valg og næringsmessig handlekraft. Ofte bryter ny praksis med eksisterende praksis på stedet. Valgene, der man må forholde seg til marked på en helt annen måte enn tidligere i jordbruket, er forbundet med stadig produktutvikling, investeringer, økonomisk risiko og usikkerhet knyttet til ekspansjon, for eksempel i forholdet driftsselskap – gård. Alle informantene uttrykker derfor at de jobber «ekstremt» mye for å kunne holde hjulene i gang. En del av dette innebærer å kunne by på seg selv i møte med kundene og yte god service. Man har heller ingen garanti for om man vil lykkes.

Det kommer også fram at det ofte ligger en klar verdiorientering vedrørende bærekraft og vern av kulturarven gjennom bruk til grunn for de valgene man gjør, som ikke alltid er like lett å forene med det å tenke forretning og bedriftsutvikling. Sigrid setter ord på slike doble bindinger når hun sier at de er opptatt av kreativ gjenbruk av den bevaringsverdige bygningsmassen, «uten å ødelegge stedets sjel», samtidig som «markedet gir penger inn, varme og lys i fjøset». Rose problematiserer også dette når hun sier at økonomisk vekst for enhver pris er uforenelig med hennes natursyn og økologiske helhetstenkning. De fleste av produktene som skapes er basert på handverksmessige ferdigheter, noe som gjør at det føles meningsfullt og utviklende å gjenskape tradisjonene i en ny tid. I denne sammenheng er stolthet et ord som går igjen. Stolthet kan relateres til dyktighet, følelser og engasjement, og det å skape atmosfære (Sennett 2009). «Vi føler stolthet over det vi har skapt, men trenger å minne hverandre på det», sier Ella, som legger vekt på at driften ikke handler om vekst for enhver pris, men om å skape «et godt nok liv på bygda». Flere av disse momentene fungerer som en viss motvekt mot kommodifisering og globalisering og viser at nye post-industrielle og multifunksjonelle næringer også har et dypere eksistensielt og verdimeslig grunnlag de bygger på. Den handverksmessige og praktiske kunnskapen har, som vist foran, en etisk dimensjon ved seg, der dyder som «skikkelighet», «omsorg for», «vise hensyn til» og «skape det gode liv» står sentralt.

For den enkelte som praktiserer er det å skape egne handverksbasert produkter av stor betydning for å finne meningen i det man gjør. Gjennom de formelle nettverkene styrkes identifisering med stedet. Det å inngå i nettverk og samarbeide kan på den ene siden bidra til læring og kunnskapsflyt,

felles markedsføringsstrategier, nye prosjekter og drahjelp i salgsprosesser; på den annen side kan slike nettverk bidra til sosiale relasjoner og at man etter hvert utvikler en slags felles forståelse av stedet gjennom den praksis som utøves. Samlet kan dette bidra til sterkere lokal stedstilknytning, men den synes å ha en mer strategisk, økonomisk funksjon enn det som ligger i kjernen av det skapende arbeidet. Nettverkene er viktig for økonomisk overlevelse. Kjell sier det så sterkt at uten nettverket hadde han ikke etablert sitt foretak. Det er grunn til å hevde at det formelle nettverket gir alle informantene en sterk tilknytning til stedet ved at de på sett og vis konstruerer det sammen. Et slikt strategisk arbeid er ikke uten sosial og romlig betydning, for som innflytter Sigrid sier, gjennom denne prosessen «er jeg blitt vel så bundet til stedet» som mannen min».

Det er flere av informantene som fremhever betydningen av geografisk og sosial nærhet; at det lokale og stedet, med dets nærhet i tid og rom til natur og levende mennesker, har kvaliteter som det er verdt å kjempe for å beholde. Rose mener f.eks. at det «er større vilje til å få til ting på små steder. Det er en nærhet til andre mennesker og naturen, og man får lettere et personlig forhold til alle ting». Derfor er man opptatt av det lokale som sådan og sted, uansett hvor dette er i verden. Geografisk og sosial nærhet innebærer at de praktiserende lærer hverandre å kjenne, tar viktige beslutninger i lag og støtter hverandre. En slik nærhet fremelsker kreativitet og skaperglede, som kan bidra til sterkere stedstilknytning.

Det skinner igjennom i denne undersøkelsen at den oppfatning og konstruksjon av stedet som de respektive nettverkene deler, samtidig er en partiell forståelse. Noen kan føle seg sosialt ekskludert og «out of place» (Cresswell 1996), spesielt de som ikke er en del av et nettverk eller ikke tilfredsstiller kravene til å bli medlem i et nettverk. Ella uttrykker dette når hun kjenner til at noen mener at et nettverk kan «ta for stor plass» i bygda i forhold til andre oppgaver og gjøremål. Det finnes andre realiteter utenfor nettverkene og andre stedsdiskurser (Lysgård og Cruickshank 2016). Slike utsagn kan bety at det finnes ulike konstruksjoner av sted og ulike grader av stedstilknytning, basert på andre brukskontekster. Kjell er spesielt opptatt av å inkludere andre på stedet i sin virksomhet, ved f.eks. å bruke lokale materialer og lokale handverkere og få lokalbefolkningen med på laget. Det er viktig å skape gode (steds)minner, hevder han. Det samme sier Rose når hun viser til betydningen av lokale arrangement, som de setter i gang for bygdas befolkning, slik at de kan se, oppleve og kanskje få ideer fra den virksomheten Rose driver.

Hvis vi setter intervjuene opp mot websidene og markedsføringens *representasjoner av sted*, så blir bildet av de kreftene som konstruerer sted mer nyansert. På en måte kan man si at den rurale idyll, med dets landskap, gode vertskap, ekthet, «autentisitet», atmosfære og verdifulle materielle spor, er viktig for å nå ut til kundene. Dette blir raskt et glansbilde av hva bedriftene og stedet står for. Nettopp derfor er det så viktig for stedsforskningen å få innblikk i det levde livet i slike virksomheter, for å kunne gi et mer nyansert inntrykk. Det å etablere ny virksomhet og etablere en ny brukskontekst er i seg selv krevende, og det å inngå i nettverk innebærer idealisme og pågangsmot, tillit og deling av kunnskap og erfaringer, sårbarhet og risiko tilknyttet om man vil lykkes eller ei. De fleste sier at de har lagt ned mange år med kontinuerlig arbeid før de kan tenke på å ta ut lønn. Allikevel har de tro på det verdigrunnlag de bygger sin virksomhet på. På denne måten står informantenes opplevelse av stedet med tilhørende stedstilknytning i en viss kontrast til måten stedet framstilles på ved hjelp av ulike digitale plattformer og i brosjyrer. Det er forskjell på de konstruerte representasjonene av bedrifter og steder og det levde livet bak fasaden. Driverne vet ofte utmerket godt selv hva som utgjør skillet mellom innholdet i markedsføringen og hverdagslivets oppgaver og utfordringer.

Slike multifunksjonelle næringer legger grunnlaget for en brukskontekst bestående av både materielle og immaterielle spor fra fortid og nåtid, det lokale og det globale (Relph 1976, Massey 1994, Delanda 2006, Dovey 2010). Det er således i denne kompleksiteten vi må lete etter menneskers «sense of place».

Steder i transformasjon og verdibasert stedstilknytning – avsluttende betraktninger

I dette kapitlet har jeg vist sammenhenger mellom framveksten av post-industrielle mikrobeidretter på bygda og forholdet til stedstilhørighet og stedstilknytning. Jeg argumenterer for at det ligger en tvetydighet i forholdet mellom kommodifisering og det å drive slike virksomheter basert på klare verdier knyttet til miljø, og kultur. De nye næringene baserer seg på et mangfoldig ressursgrunnlag og retter seg mot ulike markedssegmenter, for å skape opplevelsprodukt for konsum. Denne prosessen gjør noe både med de

som produserer og deres forhold til sin brukskontekst og sted. Det argumenteres for at forholdet til sted både kan forstås som en tatt for gitt stedstilhørighet («belonging») og stedstilknytning («attachment»). Stedstilhørighet avdekkes både gjennom minnene, følelsene og forholdet til materialiteten, f.eks. i samtaler rundt betydningen av tradisjon, ansvar, respekt, hjem, familie og oppvekst, mens stedstilknytning blir mer et resultat av den reflekssive innstillingen som følger med å drive bedrift i et konkurranseutsatt marked, og stadig måtte utvikle produkter og markedsføre disse på ulike plattformer. Det kommer også tydelig fram at det å delta i formelle nettverk og stadig utvikle nye produkter, bidrar til stedstilknytning. Gjennom nettverkene konstrueres ulike diskurser om hva stedet er, men ikke alle passer inn i slike diskurser. Derfor finnes det også andre diskurser om hva stedet representerer. Det kan også argumenteres for at de nye næringene på bygdene balanserer hårfint mellom marked, verdier og handverksmessig integritet. Informantene viser en betydelig stolthet over det som er skapt, men i en travel hverdag og i en stadig konkurransesituasjon må man minne hverandre på den dypere meningen som ligger i det man gjør. Målsettingen for mange er ikke vekst for enhver pris, men å skape «et godt nok liv på bygda». Det kan også argumenteres for at det lokale som sådan har betydning fordi det representerer sosial nærhet og nærhet til natur og miljø. Derfor kan det med utgangspunkt i denne undersøkelsen være grunn til å hevde at brukskontekster og steder er i stadig transformasjon og at vi ser en økende, reflekssiv og verdiforankret stedstilknytning i bygder som driver en slik form for nisjebasert reiselivsproduksjon. Selv om slike steder lett kan framstå som «erkelokale», og har egne historiske og kulturelle forutsetninger, er slike steder først og fremst i stadig tilblivelse. For forskeren framstår slike steder som relasjonelle, hybrider og noder i globale nettverk. Dette utgjør paradoksalt nok grunnlaget for det som synes å være en ny, verdibasert stedstilknytning.

Litteratur

- Almås, R. m.fl. (red.) (2008). *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Anderson, J. (2015). *Understanding Cultural Geography. Places and Traces*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819945>
- Aure, M. m.fl. (red.) (2015). *Med sans for sted. Nyere teorier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aure, M., V. Nygaard og A. Wiborg (2015). Stedstilknytning: materialitet, relasjoner og følelser. I: Aure, M., N.G. Berg, J. Cruickshank og B. Dale (red.), *Med sans for sted. Nyere teorier*, s. 195–211. Bergen: Fagbokforlaget.
- Berg, N. G. (2016). Lokalsamfunn som sted – hvordan forstå tilknytning til bosted? I: Villa, M. og M.S. Haugen (red.), *Lokalsamfunn*, s. 34–52. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Berglund, A-K. og G. Wollan (2004). Kvinnelige og mannlige bedriftslederes forhold til sted. I: Berg, N.G., B. Dale, H.K. Lysgård og A. Löfgren (red.), *Mennesker, steder og regionale endringer*, s. 153–168. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Borch, J.B. og A. Førde (2010) (red.). *Innovative bygdemiljø. Ildsjele og nyskapsarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>
- Broadly, D. (1991). *Sociologi och epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiske epistemologien*. Stockholm: HLS Förlag.
- Bærenholdt, J. O. m.fl. (red.) (2004). *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate.
- Casey, E.S. (1987). *Remembering. A Phenomenological Study*. Bloomington: Indiana University Press.
- Casey, E.S. (1997). *The fate of Place. A philosophical History*. Berkeley: University of California Press.
- Castree, N. (2003). Place: connections and boundaries in an interdependent world. In: Holloway, S.L., S.P. Rice og G. Vallentine (eds.), *Key Concepts in Geography*, 165–185. London: Sage.
- Couper, P. (2015). *A student's introduction to Geographical Thought. Theories, Philosophies, Methodologies*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473910775>
- Cresswell, T. (1996). *In Place/Out of place: Geography, Ideology and Transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cresswell, T. (2013). *Geographic Thought. A Critical Introduction*. Chichester: Wiley and Blackwell.
- Delanda, M. (2006). *A New Philosophy of Society. Assemblage Theory and Social Complexity*. London: Continuum.
- Dovey, K. (2010). *Becoming Places. Urbanism/Architecture/Identity/Power*. Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203875001>
- Frivoll, S. (2014). *Beyond the Idyll: Contested Spaces of Rural Tourism. The Negotiation, Commodification and Consumption of Conflicting Ruralities*. Doctoral Theses. Faculty of Social Sciences and Technology Management. Trondheim: NTNU.
- Førde, A. m.fl. (red.) (2012) Å finne sted. *Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Trondheim: Akademika Forlag.

- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Oxford: Basil Blackwell.
- Heidegger, M. (1971). *Poetry, language, thought*. New York: Harper og Row.
- Heidegger, M. (1977). *The Question concerning technology and other essays*. New York: Harper & Row.
- Holloway, L. og P. Hubbard (2001). *People and place. The extraordinary geographies of everyday life*. Essex: Prentice Hall.
- Lysgård, H. K. og J. Cruickshank (2016). Attraktive lokalsamfunn – hva er det for hvem? I: Villa, M. og M.S. Haugen (red.), *Lokalsamfunn*, s. 95–113. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Løgstrup, K.E. (1983). *Kunst og erkendelse: kunstfilosofiske betragtninger. Metafysik II*. København: Gyldendal.
- Malpas, J. (2006). *Heidegger's Topology. Being, Place, World*. Cambridge: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3467.001.0001>
- Massey, D. (1991). A global sense of place. *Marxism Today*. June, s. 24–29.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Cambridge: Polity Press.
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Nyseth, T. og J. Pløger (2015). Perspektiver på steders tilblivelse. I: Aure, M., N.G. Berg, J. Cruickshank og B. Dale (red.), *Med sans for sted. Nyere teorier*, s. 47–63. Bergen: Fagbokforlaget.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Savage, M., G. Bagnall og B. Longhurst (2005). *Globalization & Belonging*. London: Sage.
- Seamon, D. og A. Lundberg (2015). *Humanistic Geography*. In: International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment, and Technology. New York: Wiley.
- Seamon, D. og J. Sowers (2008). Place and Placelessness, Edward Relph. In: Hubbard, P., R. Kitchen og G. Vallentine (eds.), *Key Texts in Human Geography*, s. 43–51. London: Sage.
- Schnell, S.M. (2013). Deliberate identities: becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography*, Vol. 30, No 1, 55–89. <https://doi.org/10.1080/08873631.2012.745984>
- Shortridge, J. (1996). Keeping tabs on Kansas: reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography*, Vol. 16, No 1, 5-16. <https://doi.org/10.1080/08873639609478344>
- Sennett, R. (2009). *Håndværkeren. Arbeidets kulturhistorie. Hånd og Ånd*. Viborg: Forlaget Hovedland.
- Slettan, D. (1994). *Minner og kulturhistorie. Teoretiske perspektiver*. Nr. 4 Skriftserie fra Historisk institutt. Trondheim.
- Sundbo, J. og J.O. Bærenholdt (2007). Innledning: Den mangfoldige opplevelsesøkonomi. I: Bærenholdt, J. O. og J. Sundbo (red.), *Opplevelsesøkonomi. Produksjon, Forbruk, Kultur*, s. 9–25. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Tuan, Y.F. (1974). Space and Place: humanistic perspective. *Progress in Human Geography*, 6, 211–252.
- Villa, M. og M.S. Haugen (2016) (red.). *Lokalsamfunn*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Woods, M. (2011). *Rural*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203844304>

- Wollan, G. (2003). Heidegger's philosophy of space and place. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 57: 31–39. <https://doi.org/10.1080/00291950310000802>
- Wollan, G. (2005). Stedsminner: om minner, makt, identitet og tilhørighet. I: Stene, M (red.), *Kunnskapsbasert praksis: et knippe nordtrøndersk forskning*. Steinkjer: Høgskolen i Nord-Trøndelag.
- Wollan, G. (2006). Håndverk som gestaltforståelse og skaperglede. En fenomenologisk studie. *Norsk Antropologisk Tidsskrift*, vol 17 (1), s. 63–76. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2898-2006-01-06>