

**Mot en bedre forståelse av autentisitet  
i reiselivsforskning?**

En diskusjon av Halfacrees modell for ruralt rom

Svein Frisvoll

Notat nr 12/08, ISSN 1503-2027

[svein.frisvoll@bygdeforskning.no](mailto:svein.frisvoll@bygdeforskning.no)

Norsk senter for bygdeforskning  
Universitetsenteret Dragvoll  
7491 Trondheim

## ***Innledning: Autentisitetetsbegrepet i reiselivsforskningen en dinosaur i samfunnsvitenskaplig sammenheng?***

Forskningslitteratur om bygdeturisme peker ofte på autentisitet som et av bygdas store fortrinn når det gjelder å trekke til seg turister (Hall m.fl. 2003, Telfer 2002, Butler 1998). Turistenes søken etter autentisitet, dvs. etter noe som for dem framstår som ikke konstruert for anledningen, løftes dermed fram som en sentral bærebjelke for bygdeturisme. I dette paperet argumenterer jeg imidlertid for at autentisitetetsbegrepet alene kommer til kort. Denne påstanden hviler på autentisitetetsbegrepets opphav i moderniteten, hvor begrepet brukes til å holde det ekte fra det falske, og det opprinnelige fra det kopierte (Hall 2007). Etter det man i dag kan omtale som postmodernismens inntog i samfunnsvitenskapen, hvor vitenskapens evne til å forstå og beskrive den ”virkelige” verden trekkes i tvil, blir sosiale konstruksjoner og forestillinger, sammen med deres relativitet, viktige forklaringsvariabler på sosiale fenomener. Monolittiske og absolutte kunnskapsutsagn kritiseres og brytes ned (Calhoun m.fl. 2002: s.414).

I dag er europeisk bygdesosiologi dominert av postmoderne tilnæringer hvor sosialt konstruerte forestillinger om bygdene er forklaringsvariabler som overskygger bygdas fysiske aspekt (Bell 2007). Dette var en forståelse som vokste fram på slutten av 1980-tallet og utover 1990-tallet etter økende frustrasjon over at man ikke klarte å få til presise, samfunnsvitenskaplige definisjoner av bygda som viste seg å være gyldige på tvers av geografiske rom og kontekster (Bell 2007, Halfacree 1993). I samfunnsvitenskaplig sammenheng er det derfor i dag vanlig å hevde at man ikke kan si at det finnes én autentisk norsk bygd. I stede peker mange bygdeforskere på at hva som oppfattes å være en autentisk bygd varierer med kontekst, posisjon, kunnskap, erfaring osv (Halfacree 1993, Cloke m.fl. 2006). Basert på denne forskningstradisjonen kan man si at reiselivsnæringen framstiller og vedlikeholder bygdeforestillinger, som selges til turister; turister som, ifølge forskningslitteraturen om bygdeturisme, er på jakt etter den autentiske bygdeopplevelsen (Hall m.fl. 2003, Telfer 2002, Butler 1998).

Bygde-Norge er i dag gjenstand for mangeartede utviklingstrekk (Almås m.fl. 2008): på en side ser vi framvekst av produktivistisk aktivitet (f.eks. melkesamdrifter, kylling- og svineproduksjon, fiskeri og havbruk) (ibid., Johnsen 2003, Almås og Brenner 2002, Stræte og Almås 2007). På en annen side ser vi mer post-produktivistisk aktivitet i bygderommene (eksempelvis reiseliv, opplevelsesnæringer, bostedsbygder (sovebygder), hyttebygder osv.)

(Almås m.fl. 2008). Når man leser reklamemateriell, reisehåndbøker og featureartikler, får man inntrykk av at det rurale reiselivet selger nostalgien om den småskala familiedrevne, idylliske primærnæringsbygda. Utviklingstrekkene vi i dag ser i norske bygder, produserer forestillinger som ikke uten videre kan antas å gå hånd i hånd med forestillingene reiselivet lever av å selge. Når norske myndigheter likevel framhever reiseliv som én redningsplanke for norske bygdesamfunn (KRD 2006), oppstår et behov for å forstå hvordan utviklingstrekkenes ulike ruraliteter vil påvirke hverandre.

Særlig to spørsmål er aktuelle: Er bygderommet som produseres et bygderom som støtter opp under det produktet reiselivet forsøker å livnære seg på? Og vil reiselivsutviklingen legge hindringer i veien for mer produktivistiske utviklingstrekk? Også et tredje spørsmål melder seg: i hvilken grad kan reiselivet lykkes med å selge autentiske bygder når stadig færre bygdefolk har sitt virke i primærnæringene (Almås og Brenner 2002, Johnsen 2003), om det er slik at forestillinger om autentiske bygder og primærnæringsamfunn er nært knyttet til hverandre.

For å forstå hvordan de ulike utviklingstrekkenes ruraliteter påvirkes av hverandre, trenger man etter mitt skjønn et analytisk verktøy som på den ene siden gir rom for reiselivslitteraturens bruk av autenticitet som forklaring på turistens motivasjon og destinasjoners/attraksjoners suksess, samtidig som det også har bygdesosiologisk forklaringskraft ut over reiselivsaspektet. Det analytiske verktøyet må videre være "fleksibelt" nok til å håndtere relativiteten og subjektiviteten som oppstår med postmodernismens vekt på sosiale konstruksjoner, samtidig som det også kan håndtere det geografiske rommets fysiske elementer. Det er særdeles viktig at det analytiske verktøyet har forklaringskraft på samspillet mellom den fysiske verden og de sosiale konstruksjoners verden.

I dette paperet undersøker jeg i hvilken grad Halfacree's modell for produksjon av ruralt rom kan bidra til å løse de analytiske utfordringene knyttet til autenticitetsbegrepet i en samfunnsvitenskaplig tilnærming til bygdebasert reiseliv. Paperet består foruten innledningen og konklusjonen av fire deler: I den første delen *Turisme i en globaliserende verden* sannsynliggjøres at turistens jakt på 'det autentiske' er en viktig bakgrunn for turistens bruk av bygdereiselivsprodukt og at aktører med bygdereiselivsinteresser dermed iscenesetter det de anser å være en autentisk representasjon av bygda, bygdelivet og/eller bygdekultur. Den neste delen av paperet omhandler autenticitetsdebatten i turismeforskningslitteraturen. Sentrale retninger i debatten beskrives og jeg utleder det jeg oppfatter å være de største utfordringene med den rådende begrepsbruken. Paperets tredje og fjerde del omhandler Halfacree's modell og hvordan denne har potensial til å utbedre svakhetene

autentisitetetsbegrepet som forklaringsmodell i forhold til bygdereiselivet representerer. Paperet konkluderer med at autentisitetetsbegrepet kan "reddes" ved å bygge det ut ved hjelp av Halfacree's modell.

## ***Rural turisme i en globaliserende verden***

Turisme har hatt en betydelig vekst i omfang, økonomisk betydning og diversifisering de siste 60 årene (Butler 1998; Sharpley 2002). I dag er internasjonal turisme ett av samfunnsfenomenene som begunstiges mest av de brede samfunns-, økonomiske, sosiale, kulturelle og teknologiske prosesser og konsekvenser som assosieres til globaliseringen. Samtidig er internasjonal turisme ett av globaliseringens viktigste uttrykksmiddel og bidragsyttere (Hall & Williams 2002; Urry 2000).

Bygda har vært gjenstand for reiseliv i mange år (Daugstad 1999), men det er først de senere årene den har blitt en merkevare og markedsført som ruralt reiseliv (Hall m.fl.2003). I vestlige land har man gjerne en sterk og attraktiv forestilling om bygda og det rurale (Butler 1998). I Europa og Nord-Amerika er ruralt reiseliv i sterk vekst, og det blir stadig mer komplekst og differensiert (Butler 1998; Long and Lane 2000; Wamsly 2003). Veksten skjer i en tid da bygda preges av økonomisk, sosial og kulturell endring (Butler 1998; Cloke 2006; Hall m.fl.2003).

Turisme gir lokalsamfunn muligheten til å re-evaluere sin kulturarv og dens symboler, sine landskapsressurser og identitet, og ikke minst trekkes reiseliv fram som en mulighet til å realisere potensialet til nisjenæringer som lokal småskalaforedling (Hall m.fl.2003; Kneafsey 2000). Men turisme har også en tydelig kapasitet til å endre bygdas kulturelle, sosiale, visuelle og økonomiske karakter (Butler 1998; Butler and Hall 1998; Sharpley 2003):

"Representations of rurality, through tourism, residential and investment promotion may actively structure rural spaces. The demand for pretty villages or the construction and commodification of cultural associations act to shape the appearance of rural settlements in order to satisfy the needs of visitors." (Hall m.fl. 2003:13).

Et gjentagende argument i litteraturen om ruralt reiseliv er at ettersom det moderne (dvs. urbane) livet blir raskere, mer stressfullt og mindre "autentisk", øker bygdas symbolske signifikans. Bygda blir en forestilling med mytiske og utopiske overtoner; den er "mer naturlig", "mer meningsfull", "mindre stressfull" og "roligere" enn byen (Butler 1998; Telfer 2002, Hall m.fl.2003). Hall m.fl. (2003) peker på disse forestillingene og argumenterer for markedspotensialet til rural turisme. Bygda kan møte en voksende etterspørsel fra urbane

mennesker på søken etter personlige kontakter og autentiske kulturer. "Autentisitet" brukes da også ofte i salget av rurale reisemål. Her ligger imidlertid et konfliktpotensial: lokale innbyggere vil ikke nødvendigvis være enige i forestillingene turistnæringen selger (Hall m.fl.2003). Det er nødvendig med kunnskap om hvordan forestillinger om autentisitet konstrueres, harmoniseres og påvirkes av hverandres bygderom. I de neste avsnittene skal jeg se nærmere på reiselivsforskningens bruk av autentisitetsbegrepet. Kan denne begrepsbruken bringe den nødvendige forståelsen til torgs?

### ***Autentisitet i turismeforskningslitteraturen***

Debatten om autentisitet og autentisitetens betydning for turisten har fulgt turismeforskningslitteraturen i mer enn 40 år. Boorstin (1961, 1964) gis æren for å introdusere begrepet i en turismesammenheng (Reisinger and Steiner 2006). Han hadde et negativt syn på turisme og turisten, og hevdet at turistene foretrakk uautentiske steder da de ikke evnet å se hva som var autentisk eller ikke. Dette fant, om enn med motsatte fortegn, gjenklang hos MacCannel (1973), som koblet autentisitetsbegrepet med begrepet "backstage". Poenget til MacCannel var at turisten måtte dra utenom turiststedene for å oppleve "det autentiske". Turistfellene var lite annet enn uautentiske (Reisinger and Steiner 2006). I dag er autentisitetsbegrepets rolle i reiselivsforskningen gjenstand for diskusjon. Polemikkene i tidsskriftet *Tourism Management* i 2007, hvor man diskuterte i hvilken grad autentisitet kan være en motivasjon for turister i deres jakt på reisemål (se Hall 2007, King 2007 og Yeoman m.fl. 2007) er ett eksempel. Debatter i tidsskriftet *Annals of Tourism*, hvor man forsøker å definere autentisitet på måter som sikrer begrepet relevans i en samfunnsvitenskap påvirket av postmodernismen (se Reisinger and Steiner 2006; Steiner and Reisinger 2006a; Wang 1999) er ett annet eksempel.

Det er særlig postmodernismens "hyperrealitet" (Baudrillard 1983, Eco 1986), som sammen med avskrivning av modernismens dikotomier (sann/gal, falsk/ekte, autentisk/uautentisk osv), som forkludrer begrepets nytteverdi i turismeforskningen (Reisinger and Steiner 2006; Wang 1999):

*"Postmodernist question the validity of making value judgments about what is and is not authentic, as well as the motives of those charged with making such judgments." (King 2007, s. 1141)*

Men fraværet av konformt begrepsinnhold adresseres også i reiselivsforskningens kritikk av sin egen bruk av begrepet (Reisinger and Steiner 2006).

Tre hovedformer for autenticitet kan identifiseres i reiselivsforskningens debatt om autenticitetsbegrepet:

(1) Objektautenticitet, som referer, som navnet tilsier, til objekts ekthet. Denne formen for autenticitet har i følge autenticitetskritikerne i reiselivsforskningen blitt problematisk og irrelevant med konstruktivismen og postmodernismen (Reisinger and Steiner 2006; Wang 1999). Det er særlig tre grunner til dette som jeg vil trekke fram her. For det første har kopier, simuleringer og attraksjoner som gjenskaper forestilte virkeligheter stor tiltrekkingskraft på turister. Gode eksempler er attraksjoner som simulerer virkeligheten er Las Vegas' representasjoner av det antikke Roma og Egypt, mens Disneyland er et mye brukt eksempel på attraksjoner som gjenskaper imaginære virkeligheter. Ingen kan bestride at disse attraksjonene ikke finnes; europeiske postmodernistiske intellektuelle som Eco ville kanskje sagt at simuleringene opptrer som *mer ekte* enn det de simulerer (j.f. Eco's "the authentic fake"-definisjon på hyperrealitet). Men man kan ikke uten videre argumentere for at de er autentiske. Autenticitetsbegrepet er heller ikke særlig relevant for disse attraksjonene, da det neppe er deres autenticitet som står i sentrum for turistenes søken til disse attraksjonene. For det andre umyndiggjør objektautenticiteten den enkelte turist da det er opp til eksperter å avgjøre om et objekt er ekte eller ikke. Med relativiteten postmodernismen brakte med seg inn i samfunnsvitenskapen, har man blitt mer oppmerksom på at turister kan oppleve objekt og hendelser som autentiske, til tross for at ekspertene ikke har sertifisert de som ekte. For det tredje har relativiteten ført til en forståelse for at det ekspertene sertifiserer som autentisk, ikke nødvendigvis reelt sett er det. Det er ekspertuttalelsene som avgjør objektautenticiteten, ikke objektene "reelle" materielle autenticitet (Wang 1999). Disse tre erkjennelsene har avstedkommet to ulike brukspraksiser når det gjelder autenticitet i dagens reiselivsforskning: *symbolsk autenticitet* og *eksistensiell autenticitet* (Wang 1999, Reisinger og Steiner 2006).

(2) Symbolsk autenticitet (også kalt konstruert autenticitet) referer til autenticiteten turister eller reiselivet selv projiserer på objekter i form av bilder, forventninger, preferanser, tro etc. (Midtgard 2003; Wang 2000; 1999). Jo mer bygda endres, jo større kan avviket mellom turistenes rurale forestillinger, den bygda reiselivet foregår i og den rurale opplevelsen som reiselivsnæringen selger bli. I slike tilfeller kan bygda og reiselivsproduktene framstå som lite autentiske for turistene i betydning av symbolsk autenticitet, mens den samtidig framstår som autentisk for innbyggerne. Begrepet gir imidlertid ingen veiledning til hvordan slike autenticitetsbrister skal tolkes å påvirke (lokal-) samfunnet generelt eller reiselivet spesielt.

(3) Den tredje formen er eksistensiell autentisitet. Eksistensiell autentisitet er en tilstand eller tilværelse turisten gjennom sine opplevelser kan oppnå eller etterstrebe (Midtgard 2003; Steiner and Reisinger 2006b; Wang 2000). Begrepet bygger i stor grad på eksistensiell filosofi (Heidegger, Kirkegaard og Sartre), og svært oppsummert kan man si at poenget er at et individ må være avpasset sine egne erfaringer og tolke verden gjennom disse istedenfor gjennom institusjonelle begrep og abstraksjoner. Det er slike som gjør mennesker uautentiske. Poenget i forhold til reiseliv er at det er turistens egne førstehåndserfaringer, aktiviteter og tolkninger som er nøkkelen til en autentisitet tilværelse (Steiner and Reisinger 2006b; Wang 1999).

Slik jeg ser det er det særlig tre momenter som danner grunnlaget for autentisitetsbegrepets problem i forhold til forklaringskraft på spørsmål sentrale for samfunnsvitenskaplig analyse. (1) I den opprinnelige meningen til begrepet ligger et kompetansekrav: Det er kun eksperter som kan avgjøre om et objekt er autentisk eller ikke. For eksempel vil en ekspert på konservering av gamle fotografier kunne avsløre tilsynelatende gamle fotografier som nytrykk falmet med digital fotobehandling, mens en ikke-ekspert antagelig vil oppfatte de samme bildene som gamle originalfotografier. I reiselivssammenheng kan ikke attraksjonsopplevelsen vurderes å være mindre verdt for den enkelte ikke-ekspert, selv om vedkommende ikke er i stand til å avsløre uekte objekter fra ekte. (2) I en verden hvor hyperrealiten og simuleringer finnes, og dermed hva som er ekte og ikke ekte er like relativt og flytende som turiststrømmen som opplever en attraksjon, mister autentisitetsbegrepet sitt opprinnelige låste meningsinnhold. Men oppfatningene av at autentisitet er en attraksjons iboende essentialistiske kvalitet, lever videre hos reiselivsaktører, fastboende og turister gjennom sosiale representasjoner. (3) Reiselivsaktørers iscenesetting av destinasjonene og attraksjoner forsterker dette. Selv om det som iscenesettes er rotfestet i representasjoner av virkeligheten, som gjennom iscenesettingen framstår som genuine, er det nettopp det de er: representasjoner som framstilles som genuine.

Problemet med autentisitetsbegrepet blir dermed at det er lite egnet til på egenhånd å si noe om attraksjonenes påvirkning på bygda og de som bor der. Begrepet er alene heller ikke egnet til å si noe om prosessene som er involvert i å danne, stemple og markedsføre en bygd som autentisk; like lite som det gjør en samfunnsforsker i stand til å vurdere prosessenes innvirkning på de som lever i det samme bygderommet eller driver annen næringsaktivitet der. Man kan heller ikke uten videre forstå ulike aktiviteters effekter på attraksjonenes opplevde autentisitet gjennom autentisitetsbegrepet.

Turismeforskningens respons til disse problemene har vært todelt. Noen forkaster objektautentisiteten og fokusere på eksistensiell autentisitet. Dette løser imidlertid lite eller ingenting i forhold til problemstillingene skissert ovenfor. Andre turismeforskere synes å ta en mellomposisjon gjennom sin bruk av begrepet symbolsk autentisitet, som sier at en attraksjon er autentisk så lenge anskuer oppfatter den slik. Dette er også problematisk. Den symbolske autentisitetens problem er først og fremst det at den ikke bringer med seg noe analytisk rammeverk, som kan hjelpe til med å bryte ned produksjonen av de relative og konstruerte forestillingene om autentisitet. I en verden samfunnsvitenskapen ser bestående av et komplekst mangfold av representasjoner, er dette en alvorlig kritikk.

En måte for turismeforskningen å kunne si det samme som de ønsker å peke på med dens bruk av autentisitetsbegrepet uten å havne i dets begrepsmessige uføre, kan være å bygge ut den symbolske autentisiteten med Halfacree's modell for sosialt produserte bygderom (Halfacree 1993, 2006, 2007). Halfacree's modell er imidlertid ikke fri for mangler. Modellen kan bl.a. kritiseres for dens begrensede evne til å belyse maktforhold og dens fetisjisering av rom.<sup>1</sup>

### ***Halfacrees teoretiske modell for sosialt produserte bygderom***

'Ruralitet' (forstått som oppfatninger om, og representasjoner av, bygderommets virkeligheter) og 'ruralt rom' er uløselig knyttet til hverandre (Halfacree 2006). Da den illustrerer hvordan de ulike forestillingene om ruralitet og forholdet mellom dem kan dekonstrueres (Cloke 2006), vurderes Halfacrees (1993, 2006; 2007) Lefebvre-influerte (1991) modell for 'ruralt rom' (se figur 1) å være en velegnet modell å tilnærme seg mangfoldet av ruraliteter med.

Modellen består i grove trekk av tre elementer, som til sammen (gjennom sine ulike kombinasjonsalternativer) utgjør det rurale rom og forestillingene knyttet til det. Ruralt hverdagsliv er for det første bygdefolkets vedlikeholding av rurale praksiser gjennom sine handlinger i dagliglivet. Turistenes aktiviteter hører også hjemme i denne kategorien. Den andre kategorien er de rurale lokalitetene og deres karakteristika (f.eks. naturlandskap, kulturlandskap, estetikk osv.). Det er i denne kategorien elementene som kobler produksjons-/konsumaktiviteter plasseres. Eksempel på slike kan være serveringssteder, som er ett sted én

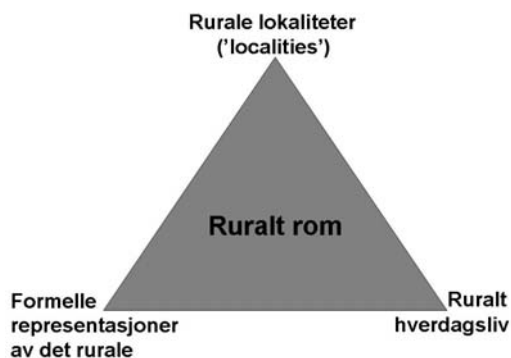
---

<sup>1</sup> Denne kritikken utledes i et artikkelmanus som er under arbeid. Manuset ble presentert på sesjonen "Rural spaces and rural livelihoods" ved konferansen Place, Livelihoods and Vulnerability, Trondheim 2008.



av turismenærings produksjonsaktiviteter foregår i, samtidig som det er ett av stedene turistenes konsumaktivitet foregår i. Den siste kategorien – formelle representasjoner av det rurale – viser til hvordan det rurale er fremstilt i formelle sammenhenger. Eksempelvis i myndighetenes politikk, styringsdokumenter, arealplaner, næringsplaner og næringsinteresser. Etter min mening hører også fremstillinger av ruralitet i tv-program og andre medier o.l. hjemme her. I turismesammenheng er dessuten reisehåndbøker, turistbrosjyrer og anna reiselivsmateriell viktige bestanddeler i de formelle representasjonene av det rurale.

**Figur 1. Halfacree sin trekantmodell for 'ruralt rom' (2006, 2007)**



I følge Halfacree er det tre spørsmål man må stille seg i forhold til et steds ruralitet: Det første spørsmålet er hvor mange arter (species) av ruralitet som er tilstede innenfor stedet. Innledningsvis i paperet viste jeg bl.a. til observasjonen av at det norske landbruket synes å utvikle seg mot mer industrialiserte stordriftsformer. Hvis vi tenker oss at det i ei fjellbygd i Valdres, hvor den nasjonalromantiske kulturarven i nesten karikert form finnes i landskapet gjennom seterbruk og stabbur, så er dette én form for ruralitet som forekommer i bygda. Hvis det etableres store fjørfeproduksjoner med massive synlige driftsbygninger med hertil hørende infrastruktur i den samme bygda, så vil dette være ett eksempel på en annen ruralitet som er til stede i det samme bygderommet. Det andre spørsmålet Halfacree ber oss stille, er om hvor godt disse ruralitetene legger forholdene til rette for hverandre. Industrilandbruket klarer seg antagelig godt uten nasjonalromantiske stabbur fra 1300-tallet, mens det nasjonalromantiske kulturlandskapet klarer seg kanskje best uten industrilandbrukets infrastruktur. Dernest må vi, i følge Halfacree, spørre oss om hvor dominerende de rurale romlighetene er i forhold til hverandre og til sameksisterende ikke-rurale romligheter<sup>2</sup>. Gentrifisering<sup>3</sup> kan være ett eksempel på en slik ikke-rural og konkurrerende romlighet.

<sup>2</sup> Med ikke-rurale romligheter siktes det til ruraliteter som per i dag finnes i norske bygder, men som ikke er del av allmenne forestillinger om bygda.

Svarene på disse spørsmålene sorteres av Halfacree gjennom å bruke begrepet ”strukturert koherens”, som kan brukes til å undersøke et roms indre konsistens (Cloke and Goodwin 1992). Halfacree understreker at graden av rural romlig koherens er en viktig sak å vurdere da den indikerer i hvilken grad ”harmoni” finnes innenfor rurale lokaliteter ” (...) *in terms of the extent to which rural residents, policy makers, business interests, pressure groups etc. 'are singing from the same hymn sheet.'*” (Halfacree 2007:128).

Det er tre typer av romlig rural koherens: 1) kongruent og forent, 2) motsetningsfylt og oppstykket, 3) kaotisk og inkonsekvent. I den første typen er det harmoni og de ulike ruralitetene støtter opp under hverandre. Halfacree omtaler dette som et rom hvor rommets representasjoner dyrkes: det man forestiller seg, det man ser, og det man lever, er det samme: hverdagsliv, lokalitet og formelle representasjoner er internaliserte og romlig harmoni og orden hersker. I de to andre typene er den romlige karakteren oppe til debatt. Det er åpen strid om rommets karakter. Det foregår en ”trial by space” (Halfacree 2007).

”Trial by space” er også et begrep Halfacree låner fra Lefebvre’s *The Production of Space* (1991). I denne boken argumenterer Lefebvre for at

”(...) nothing or no one can avoid trial by space (...). It is in space (...) that each idea of 'value' acquires or loses its distinctiveness through confrontation with the other values and ideas that it encounters there. Moreover – and more importantly – groups, classes or fractions of classes cannot constitute themselves, or recognize one another as 'subjects' unless they generate (or produces) a space. Ideas, representations or values which do not succeed in making their mark on space, and thus generating (or producing) an appropriate morphology, will lose all pith and become mere signs, resolve themselves into abstract descriptions, or mutate into fantasies.” (ss. 416-417).

”Trial by space” er prosessene en forestilling blir den allment aksepterte forestillingen om et gitt rom gjennom. Om noen nevner ordet ”bygd” til en gruppe nordmenn, vil kanskje majoriteten tenke på en vakker bygd, gjerne ved fjorden, med et grønt og frodig kulturlandskap hvor kyr beiter. I så fall er det dette som er den allment aksepterte forestillingen om hvordan det norske bygderommet er. Og grunnen til at det er slik, er ifølge Lefebvre at det er denne forestillingen som har vunnet den norske bygdas ”trial by space”.

I norske bygders ”trial by space” finnes mange aktører, aktører hvis aktivitet produserer ruraliteter som kan stå steilt mot hverandre. Norsk landbruks ny-produktivisme er

---

<sup>3</sup> Gentrifisering forstås her som (for bygda) nye sosiale klasser/gruppers økende bruk av bygda som bosted av andre grunner enn nærhet til produksjonsmidlene. Å oppnå spesifikke livsstiler knyttet til visse oppfatninger av den *virkelige* bygda – som f.eks. nærhet til naturen, idyllisering av nærheten til bl.a. dyr og natur, bygda som trygg, ren og sunn – er ett eksempel på slike ikke-produksjonsgrunner.

én aktør i produksjonen av ruraliteter i Norge; fjørfenæringens massive driftsbygninger er slik én stemme i produksjonen av nye ruraliteter. Reiselivsnæringa, som i mange tilfeller synes å selge nostalgien om slektsgårdsidyll og småskalajordbruk, kan oppfatte disse som visuelle forurensinger; fysiske elementer som undergraver verdiene reiselivsaktører tillegger bygderommet og ruralitetene. Viktig her er det imidlertid å påpeke at reiselivsnæringen ikke er en ensartet interessegruppe de heller. Det er mange ”blikk” fra et utall ståsted, med et utall verdier og erfaringsbakgrunner; skiheiser i vakre fjellier kan oppfattes å være romlige uttrykk for ett segments økonomiske interesser, samtidig som andre segment i bransjen oppfatter de å være visuell forurensing som fortrenger ruraliteten disse aktørene forsøker å selge. For andre igjen betyr skiheisene flotte rekreasjonsmuligheter.

Resultatet av ”trial by space” er, om den er suksessfull, ”(...) *a vital, 'productive member of the cast' (...) in the overall reproduction and possible transformation of a particular society.*” (Halfacree 2007, s.128). Når den rurale koherensen er kongruent og forent, da har ”trial by space” vært suksessfull. Men dette varer ikke evig. Rommet kastes etter hvert på nytt ut i en ”trial by space” når andre forestillinger, som utfordrer den seirende forestillingens posisjon, entrer scenen. Når den rurale koherensen er mer uforent, pågår det en ”trial by space”, men en løsning kan skimtes på et metanivå. Er bildet av den rurale koherensen kaotisk, er en løsning på ”trail by space” langt unna. Modellens tre elementer kombineres slik på ulike måter, og kombinasjonene bidrar til forestillinger om ruralitet, som kjemper om overherredømme i ”trail by space”. Denne dysten tar rural koherens først til et kaosstadium, og så, om ”trail by space” er suksessfylt, til et stadium hvor et ruralt rom preget av kongruente og forente forestillinger om ruralitet er etablert. Om forestillingene ikke lykkes i ”trial by space”, vil forestillingene forbli uforente (Halfacree, 2007).

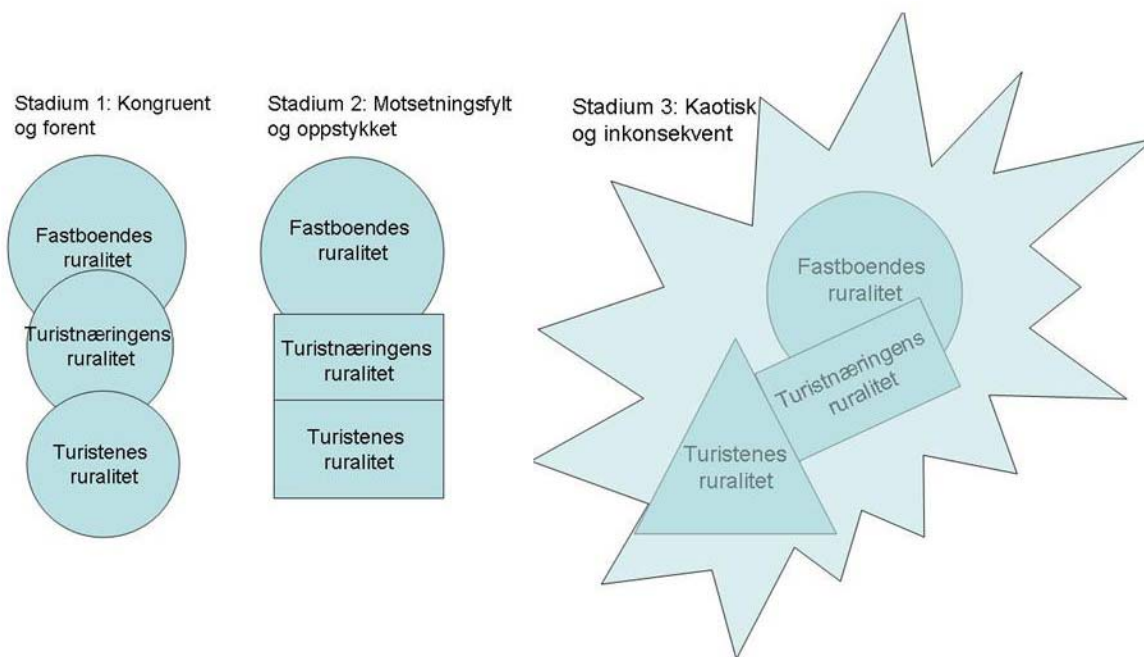
### ***Produksjonen av ruralitet og ruralt rom som en måte å dekonstruere autentisitet på?***

Hvordan kan Halfacree’s tanker omkring den sosiale produksjon av ruralt rom og hertil hørende forestillinger om ruralitet nyttes til å utbedre manglene med turismeforskningens bruk av autentisitetsbegrepet? Modellen peker som allerede nevnt, på tre elementer, som anses å være sentrale i den sosiale produksjonen av ruralt rom: *Ruralt hverdagsliv*, som også inneholder turismetilbyderes og turistenes aktivitet i bygda, *rurale lokaliteter*, som bl.a. inneholder reiselivsnæringens produksjonsmidler og stedene hvor turistenes konsum foregår, og *formelle representasjoner av det rurale*, som reiselivsnæringens

presentasjon av bygda og tilhørende reiselivsproduktene i reklamemateriell og reisehåndbøker er eksempler på. Disse tre begrepene og fenomenene og prosessene begrepene peker på, danner knagger man kan ”henge” ikke bare dekonstruksjonen av ”autentisitet” på, men også effektene autentisitetskonstruksjon har på bygd, reiseliv og øvrig næringsliv. Slik tilføres en sårt tiltrengt forklaringskraft til autentisitetsfeltet på viktige områder. Begrepsapparatet tilhører på denne måten et analytisk verktøy som gir rom for reiselivslitteraturens bruk av autentisitet som del-forklaring på turistens motivasjon og destinasjoners/attraksjoners suksess. Videre har begrepsapparatet bygdesosiologisk forklaringskraft ut over reiselivsaspektet, og det bidrar til å knytte forestillingenes verden og den materielle verden sammen.

I forhold til turismeforskningens behov for å bruke autentisitet som forklaring på turistens motivasjon og destinasjoners/attraksjoners suksess, har modellen et begrepsapparat som gjør det mulig å bryte opp autentisitet til å bli noe mer enn kun turistens subjektive oppfatninger om en attraksjon/destinasjon. I en bygd som er på stadium én i den ”strukturerte koherensen”, vil reiselivsnæringens, bygdefolks, turistens og myndigheters syn på bygda, hva bygda er og hvordan den skal være, være sammenfallende. Dette er et bygderom hvor rommets representasjoner dyrkes: det man forestiller seg, det man ser, og det man lever, er det samme: hverdagsliv, lokalitet og formelle representasjoner er internaliserte og romlig harmoni og orden hersker. Bygda og dens representasjoner fremstår som autentiske. Oppfatningene turistene oppsøker bygda på bakgrunn av, er identiske med de oppfatningene bygdefolket selv har, samt den framstillingen av bygda som reiselivet driver sin aktivitet på bakgrunn av. I de to andre stadiene skiller disse oppfatningene seg fra hverandre, og den rurale turismens (herunder både turister og turisttilbydere) forestillinger om ruralitet forsøker å hevde seg over andre ruraliteter i det rurale rommets ”trial by space” (se figur 2). I bygder hvor ruralitetene befinner seg på stadium 2 eller 3, vil det være ulike oppfatninger om hva som er det autentiske.

Figur 2. Eksempler på rural turisme og strukturert koherens i rurale rom



I figur 2 har jeg forsøkt å illustrere dette med en modell. Modellen gir oss videre et begrepsverktøy som gjør det mulig å gjøre samfunnsvitenskaplige analyser omkring diskrepansen. I forhold til hvor bygderommet og de forestillingene om ruralitet som er knyttet til det befinner seg innenfor den ”strukturete koherensen”, er kanskje særlig to elementer sentrale: Det første elementet er *de fastboende bygdefolkenes perspektiver* på egen bygd, på det rurale og, ikke minst, hvordan turismen kan oppfattes å forstyrre eller styrke deres bilder. Disse oppfatningene er mangfoldige og løper naturlig nok i mange ulike retninger. Det andre elementet er hvor godt *representasjonene som turistnæringen konstruerer og forsøker å selge inn* passer inn i den romlige diskursene. Heller ikke turistnæringen er en ensartet gruppe hva gjelder dens oppfatninger av og ønsker for hva bygderommet er/skal være. Synger f.eks. de ulike turismetilbyderne fra de samme notene, og hva med de andre stemmene i koret som maner fram bygderommet? Bidrar turismetilbyderne til harmoni eller insisterer de på å synge i en annen toneart? Gjennom modellens tre pilarer kan man også bryte opp forholdet mellom ulike forestillingers materielle manifestasjoner, vedlikeholdet av forestillingene om ruralitet og produksjonen av nye.

## Avslutning

I dette paperet har jeg, med utgangspunkt i bygdeturismeforskningslitteratur, som ofte peker på autentisitet som et av bygdas store fortrinn når det gjelder turisme, vist at autentisitetsbegrepet på egenhånd vanskelig kan forklare sentrale samfunnsvitenskaplige spørsmål i forhold til bygd og bygdereiseliv. Autentisitetsbegrepets problemer oppstår i stor

grad av relativiteten objekters essentialistiske og autentiske status forstås med i dagens samfunnsvitenskap. Turismeforskningen synes å ta to hovedgrep som en følge av dette: det ene grepet er å forlate objektautentisitet og heller se autentisitet som en bærebjelke i menneskers søken etter en eksistensiell tilværelse; gjennom å være tro mot seg selv, også når man er turist, får man det bedre med seg selv. Dette grepet har liten nytteverdi ut over den enkelte turist. Det andre grepet er å forsøke å omdanne objektautentisiteten til å bli i tråd med konstruktivismens relative autentisitet. Et objekt anses som autentisk om den som opplever objektet opplever objektet å være autentisk (symbolsk autentisitet). Dette er et grep som kan ha nytteverdi i studiet av forholdet mellom bygdeturisme og bygd. Imidlertid lider tilnærningen av at den ikke har et begrepsrammeverk som gjør en i stand til å analysere konstruksjonen av objektets autentisitet og dennes relativitet. Dette er komplekse forhold med mange fasetter, som hver for seg kan ha uoversiktlige effekter på turisme (som bl.a. utviklingsstrategi) og på bygda (som f.eks. konfliktnivå).

I en samfunnsvitenskap hvor hyperrealitet, iscenesetting og sosialt produserte forestillinger reduserer autentisitet til subjektive betraktninger av en attraksjon eller en destinasjon, er det et behov for et rikere og mer komplekst analytisk begrepsapparat enn det som er tilgjengelig med reiselivsforskningens bruk av autentisitetsbegrepet i dag. Siden Halfacree's modell for sosial produksjon av ruralt rom illustrerer hvordan ulike forestillinger om ruralitet og forholdet mellom dem kan dekonstrueres, argumenteres det i paperet for at modellen bidrar til gi autentisitetsbegrepet den nødvendige analytiske kompleksiteten. Modellen består av et begrepsapparat som gjør det mulig å analysere forbindelsene mellom den materielle verden og de sosiale konstruksjoners verden, og det er kanskje dette som er dens største bidrag når det gjelder å bygge ut begrepsrammen rundt "symbolsk autentisitet".

## Referanser

- Almås, R., M. S. Haugen, J.F. Rye, M. Villa (red.) 2008. *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.
- Almås, R. og Å. Brenner. 2002. *Norges Landbruks historie IV. Frå bondesamfunn til bioindustri : 1920-2000*. Oslo: Samlaget.
- Baudrillard, J. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Bell, M.M. 2007. The two-ness of rural life and the ends of rural scholarship. *Journal of Rural Studies* 23:402-415.
- Boorstin, D. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- . 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Boyne, S. 2003. "New Directions in Rural Tourism Impact Research." Pp. 19-37 in *New Directions in Rural Tourism*, edited by D. Hall, L. Roberts, and M. Mitchell. Aldershot: Ashgate.
- Butler, R. 1998. "Rural recreation and tourism." Pp. 211-232 in *The Geography of rural change*, edited by B. Ilbery. Harlow: Longman.
- Butler, R. and C. M. Hall. 1998. "Image and reimagining of rural areas." Pp. 115-122 in *Tourism and Recreation in Rural Areas*, edited by R. Butler, C. M. Hall, and J. Jenkins. Chichester: John Wiley and Sons.
- Calhoun, C., J. Gerteis, J. Moody, S. Pfaff & I. Virk (red.). 2002. *Contemporary Sociological Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Cloke, P. 2006. "Conceptualizing rurality." Pp. 18-28 in *Handbook of Rural Studies*, edited by P. Cloke, T. Marsden, and P. H. Mooney. London: Sage.
- Cloke, P. and M. Goodwin. 1992. "Conceptualizing Countryside Change - from Post-Fordism to Rural Structured Coherence." *Transactions of the Institute of British Geographers* 17:321-336.
- Cloke, P., T. Marsden, P.H. Mooney. (red) 2006. *Handbook of Rural Studies*. London: Sage.
- Daugstad, K. 1999. *"Mellom romantikk og realisme. Om seterlandskapet som ideal og realitet. Dr.polit avhandling Geografisk institutt, NTNU."* Bygdeforskning 16/99, Trondheim.
- Eco, U. 1986. *Travels in Hyperreality*. London: Picador
- Halfacree, K. 1993. "Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural." *Journal of Rural Studies* 9:23-37.
- . 2006. "Rural space: constructing a three-fold architecture." Pp. 44-62 in *Handbook of rural studies*, edited by P. Cloke, T. Marsden, and P. H. Mooney. London: Sage Publications.
- . 2007. "Trial by space for a `radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives." *Journal of Rural Studies* 23:125-141.
- Hall, C. M. 2007. "Response to Yeoman et al: The fakery of `The authentic tourist'." *Tourism Management* 28:1139-1140.
- Hall, C.M. and A.M. Williams. 2002. "Tourism, migration, circulation and mobility: The contingencies of time and place." Pp. 1-52 in *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption*, edited by C. M. Hall and A. M. Williams. London: Kluwer Academic Publishers.
- Hall, D., M. Mitchell, and L. Roberts. 2003. "Tourism and the Countryside: Dynamic Relationships." Pp. 3-15 in *New Directions in Rural Tourism*, edited by D. Hall, G. Rozman, and M. Mitchell. Aldershot: Ashgate.
- Johnsen, J.P. 2003. *"Fiskeren som forsvant? En studie av avfolkning, overbefolkning og endringsprosesser i norsk fiskeriering."* Dr. scient thesis. Institute for samfunns- og markedsfag. Norwegian Collage of Fisheries Science. Universitetet i Tromsø, Tromsø

- King, B. 2007. "Response to Yeoman et al.: Competitive advantage through "authenticity": An assessment of Scotland's tourism prospects." *Tourism Management* 28:1141-1143.
- Kneafsey, M. 2000. "Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery." *European Urban and Regional Studies* 7:35-50.
- KRD. 2006. "Hjarte for heile landet- Om distrikts- og regionalpolitikken." vol. St. meld. nr.21 (2005-2006), edited by S. m. n.-. Kommunal- og regionaldepartementet.
- Lefebvre, H. 1991 [1974]. *The Production of Space*. Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers.
- Long, P and B. Lane. 2000. "Rural Tourism Development." Pp. 299-308 in *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, edited by W. C. Gartner and D. W. Lime. Wallingford: CAB International.
- MacCannel, D. 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American Journal of Sociology* 79:589-603.
- Midtgard, M.R. 2003. "Authenticity - Tourist Experiences in the Norwegian Periphery." Pp. 102-114 in *New Directions in Rural Tourism*, edited by D. Hall, L. Roberts, and M. Mitchell. Aldershot: Ashgate.
- Reisinger, Y. & C.J. Steiner. 2006. "Reconceptualizing object authenticity." *Annals of Tourism Research* 33:65-86.
- Sharpley, R. 2003. "Rural Tourism and Sustainability - A Critique." Pp. 38-53 in *New Directions in Rural Tourism*, edited by D. Hall, L. Roberts, and M. Mitchell. Aldershot: Ashgate.
- Sharpley, R. . 2002. "Tourism: A Vehicle for Development." Pp. 11-34 in *Tourism and Development. Concepts and Issues*, edited by R. Sharpley and D. J. Telfer. Clevedon: Channel View Publications.
- Steiner, C.J. and Y. Reisinger. 2006a. "Reply to Belhassen and Caton." *Annals of Tourism Research* 33:856-858.
- . 2006b. "Understanding existential authenticity." *Annals of Tourism Research* 33:299-318.
- Stræte, E. P. og R. Almås (red). 2007. *Samdrift i melkeproduksjonen: En samvirkestrategi for økt velferd og fleksibel drift*. Rapport 03/07. Trondheim, Norsk senter for bygdeforskning.
- Telfer, D. J. 2002. "Tourism and Regional Development Issues." Pp. 112-148 in *Tourism and Development. Concepts and Issues*, edited by R. Sharpley and D. J. Telfer. Clevedon: Channel View Publications.
- Urry, J. 2000. *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty First Century*. London: Routledge.
- Wamsly, D.J. 2003. "Rural Tourism: A Case of Lifestyle-led Opportunities." *Australian Geographer* 34:61-72.
- Wang, N. 2000. *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Amsterdam: Pergamont.
- Wang, Ning. 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience." *Annals of Tourism Research* 26:349-370.
- Yeoman, I., D. Brass, and U. McMahon-Beattie. 2007. "Current issue in tourism: The authentic tourist." *Tourism Management* 28:1128-1138.