

Platsens unika känsla

Ett köpcentrums kropp och själ

HILLEVI GANETZ, fil.dr i medie- och kommunikationsvetenskap, arbetar som forskarassistent vid det nystartade Tema Genus, Linköpings universitet. Hon disputerade 1997 på avhandlingen *Hennes röster*. Rocktexter av Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt (*Symposion*) och hon har publicerat ett flertal artiklar och skrifter som rör sig kring medierad populärkultur, (unga) kvinnor, konsumtion, feministisk teori m.m. Hon arbetar också som forskare i kulturforskningsprojektet "Populära passager: Medierna i det moderna konsumtionsrummet", finansierat av Riksbankens jubileumsfond.

När blir vi konsumenter och när upphör vi vara det? Förvandlas vi från individuella subjekt till konsumenter då vi går runt i butikerna och jämför kvalitet och priser? Eller sker transformationen i och med att vi överlämnar pengar för en vara? Slutar vi att vara konsumenter så fort vi burit ut våra inköp ur butiken? Eller först då vi kommit hem?

Lika lite som man föds till "kvinna" eller "man" så föds man till "konsument" – det är något som vi alla "blir". Men hur socialt och kulturellt skapad konsumentidentiteten än är, så är det svårt att lämna den. Vi kan reducera, överskrida, bearbeta, bygga på, men aldrig helt eller slutgiltigt lämna vår konsumentidentitet, eftersom denna är konstruerad i och ouplösligt förenad med den kultur vi lever i. Vi är i mer eller mindre hög grad konsumenter hela tiden och hela våra liv. Därmed inte sagt att konsumtion är en statisk företeelse med konsumenten som ett ständigt lika passivt offer för marknadskrafterna. Konsumtion måste snarare betecknas som en process där varan, snarare än konsumenten själv, är objekt (Bjurström m.fl. 2000).

Inom den nyare konsumtionsforskningen ses konsumtion inte enbart som en ekonomisk aktivitet utan också en kulturell sådan: konsumtion är produktion av mening. Konsumtionsprocessen ses inte heller som ett exklusivt, avgränsat förhållande mellan varor och deras köpare och brukare, utan även dess kontexter, som konsumtionens platser och rum, är viktiga beståndsdelar i denna process. Så har till exempel Meaghan Morris (1988) i en berömd essä analyserat några köpcentrum och hon konstaterar att på ett plan kan naturligtvis alla sådana ses som identiska, då de i stort sett följer samma idéer om planering och design i hela den västerländska världen. Men Morris (1988: 194) menar dock att det är viktigt att också undersöka

köpcentrumens *olikheter*, som är oavvisliga. Alla köpcentrum erbjuder nämligen en "platsens unika känsla", eller en myt om identitet. Detta med att människor i dag så starkt upplever att det är viktigt med unika platser kan förklaras med den modernitetstypiska upplevelsen av förlusten av plats, en miljö eller omgivning människan kan känna sig hemma i och kan identifiera sig med. Detta ger i sin tur upphov till konstruktionen av nya platser, nya "hem" att knyta an till.

En plats som förlorats, menar Gottdiener (1995), är den klassiska citykärnan där religiösa, statliga, kulturella och ekonomiska institutioner samsas om utrymmet med affärer och marknadstorg. På denna plats kunde människor ströva omkring och samtala, titta eller betittas i ett socialt rum som hade en bestämd geografisk organisering. Köpcentrum, menar Gottdiener (1995), är nutida försök att rekonstruera sådana platser, en rekonstruktion som aldrig kan bli mycket mer än en förklädnad, en mask, eftersom köpcentrumens överordnade syfte är kommers, inte social samvaro.

Nu företräder dock Gottdiener en något romantiserad och ohistorisk syn på offentliga platser. Feministiska historiker som exempelvis Stansell (1986) och Walkowitz (1992) har påvisat att 1800-talets urbana offentliga platser var noga övervakade och att två stora grupper människor var speciellt utsatta för kontroll, nämligen arbetare och kvinnor. På så sätt var tillkomsten av "inautentiska", "kommersialiserade" platser som varuhus, gallerior och senare också köpcentrum, en demokratisering av den offentliga platsen på så sätt att vem som helst hade tillträde till dem – oavsett klass och kön (Bowlby 1987, Ganetz 1992). Utvecklingen tycks i dag, enligt Bergman (1993:18), gå mot en "triv-

seloffentlighet" eller "trivselurbanitet" som hänger samman med stadslivets trivialisering, i betydelsen stadslivets "för-folkligande".¹ Bergman talar om att målet för stadsoffentlighetens utveckling tycks vara "allas lättsamma, fritidspräglade umgänge i variationsrika, trygga och välövervakade miljöer" (1993a:90).

Men även om den nutida bilden av den förmoderna offentliga demokratiska platsen rent faktiskt verkar vara högst ifrågasättbar, så tycks dock den mytiska föreställningen om den centrala, gärna småskaliga träffpunkten i stadens mitt där "alla" möts, fortfarande fascinera. Det talas ständigt om den och man försöker nostalgiskt återskapa den: ett sentida aktuellt exempel utgörs av planerna på att bygga om Sergels torg i Stockholms citykvarter. Också i köpcentrumens inre arkitektur kan denna dröm skönjas. Men, och återigen i analogi med Morris, frågan är om en analys av köpcentrum kan stanna vid att de är rekonstruktioner av en förlorad plats. Frågan här är istället vilken "unik känsla" köpcentrumet Solna Centrum konstruerar; ett centrum som är beläget i en stockholmsk närförort, som är byggt över ett äldre centrum och som är intimt sammanvävt med Solna stad, dess historia och människor.²

ETT KÖPCENTRUMS KROPP

En besökare slås omedelbart av ett intryck av ljus och rymd då hon kommit in genom dörrarna till Solna Centrum. Framför besökaren ligger en bred, modern gata med heterogena hus och butiker på ömse sidor. Över det hela svävar det höga glastaket, vilket skapar det luftiga intrycket. Men i den inre miljön finns ett ambivalent "både-och"-drag: samtidigt som där finns

det moderna, ljusa, luftiga och lätt överblickbara så finns där också en del av centrumet som i sin utformning är direkt påverkad av 1800-talets vindlande, hemlighetsfulla och dunkla passager i London och Paris – de passager som Walter Benjamin beskrev och analyserade i sitt berömda *Passagearbete* (1940/1990). Det vindlande, överblickbara gör att det till att börja med är svårt att hitta i centrumet. Men ganska snabbt efter den initiala förvirringen klarnar bilden av centrumets geografi och allt blir transparent, välbekant och tryggt. Det verkar som om det första intrycket av hemlighetsfullhet bara är en illusion och att ingenstans frestar de gömda hemligheter som Benjamin så fascinerat skildrar i sitt arbete.

Hur har man då så här långt lyckats med att skapa en "platsens unika känsla" i Solna Centrum? Just detta med att skapa en stadskänsla är inte särskilt unikt vad gäller köpcentrumarkitektur. Gottdiener (1995:87f) menar att det är speciellt två varianter av städer som återskapas i den amerikanska köpcentrumarkitekturen. Den första typen kallar han något elakt för "Ye Olde Kitsch" eller något mindre elakt "Olde Towne", en stil som är mycket populär i USA. Nu har Solna Centrum inte gått till de ytterligheter som finns representerade i amerikansk köpcentrummiljö, där t.ex. butiksskyltarna kan vara designade och stavade på gammalt sätt och där personalen kan vara klädd i 1800-talskläder. I Solna Centrum är konstruktionen av gångna tiders stadskärna mer diskret och avtecknar sig mest i de med avsikt icke ensartade husfasaderna som omramar centrumets huvudstråk, den vindlande Postgången med sina influenser från 1800-talets passager, samt i de muralmålningar som på några ställen pryder centrumets väggar och som skildrar det

gamla, numera rivna Solna. Men även om blinkningarna mot flydda tider är relativt diskreta, så är de ändå tydliga och bidrar till den stämning av trivselurbanitet som Bergman (1993) menar präglar nutida stadsliv. Stilen skapar en känsla av *trygghet* som uppstår i mötet med det välbekanta, småskaliga och det "gammaldags". Enligt Gottdiener (1995) är återskapandet av gångna tiders småstadskänsla uttryck för en nostalgisk längtan tillbaka till inte enbart äldre tiders arkitektur, utan främst till småstadens distinkta sociala relationer. "Olde Towne" är en simulation, en förklädnad och lögn för att dölja de nutida storstädernas och köpmiljöernas brist på just denna vara.

Den andra varianten av köpcentrummiljö kallar Gottdiener (1995:88f) för "High-Tech Urban", en stil som rekonstruerar den moderna citykärnans dimensioner, dess täthet, men också dess öppna rum. De material som dominerar är stål, plast och glas. High-Tech, menar Gottdiener, återskapar i mindre skala den moderna storstadens anhopning av byggnader, folkmassans densitet och den "latenta eroticism" kopplad till lek och upplevelse som också är ett av den offentliga platsens element. Också denna typ av köpcentrumarkitektur finns representerad i Solna Centrum, främst på det öppna, ljusa Solna torg. Där finns snabba, väl synliga hissar som pilar upp och ner för husfasaderna, golv som är mönstrade för att ge ett intryck av vimmel även när det är glest mellan människorna, och ett brusande soundscape som planerats så att ljudet av fotsteg, prat och skrammel *ska* höras. Denna sida av centrumet speglas också i en av dess slogans som ibland dyker upp i reklamen och som lyder "Händelsernas centrum, Solna Centrum!". Den känsla som High-Techstilen skapar handlar inte om trygg-

het, utan spänning, eller kanske snarare en *trygg spänning*, då även denna stil är en förklädnad, en illusion som inte fullt och helt döljer det faktum att köpcentrumet är en övervakad och kontrollerad plats. Det kan tyckas paradoxalt att både trygghet och spänning är centrala företeelser inom samma köpcentrums väggar, men i själva verket är dessa begrepp inte varandras motsatser *inom* köpcentrumkontexten, utan interagerande i sin funktion att stimulera handlande och shopping. I ett vidare sammanhang kan trygghet och spänning också ses som allmänna kategorier som all s.k. upplevelseindustri balanserar emellan (jfr O'Dell 2000).

I den, jämfört med Solna torg, smalare Postgången är som sagt de stilmässiga influenserna från 1800-talets passager i London och Paris mycket tydliga. Butikerna har rundade hörn, även så skyltfönstren, och i mitten av gången, under glastaket, hänger stora lampor som ser ut som gamla gaslampor. Postgången är också utrustad med pelare som ser ut som om de är gjorda av stål och även glastaket tycks vila på den typ av järnkonstruktion som Benjamin intresserar sig för redan i sina tidigaste utkast till *Passagearbetet*. En berömd passus av Benjamin om järnkonstruktioner lyder som följer:

De första järnkonstruktionerna tjänade transitoriska ändamål: saluhallar, järnvägsstationer, utställningar. Järnet förenas alltså omedelbart med funktionella element i det ekonomiska livet. Men det som då var funktionellt och transitoriskt börjar idag i ett annat tempo framstå som formellt och stabilt (Benjamin 1940/1990:166).

Denna iakttagelse stämmer också i hög grad idag: klassisk passagearkitektur fungerar idag inte som en signal för rörelse och modernitet, utan för trygghet och det

nostalgiskt gammalmodiga. Förutom att ha denna funktion, fungerar också passagearkitekturen i Solna Centrum som ett sammanbindande element som skänker det enhetliga intryck i ögonhöjd som eftersträvades vid ombyggnationen i slutet av 1980-talet då det redan existerande torget täcktes över med glastaket.

ETT KÖPCENTRUMS SJÄL

Att konstruera en "platsens unika känsla" handlar inte enbart om att skapa ett specifikt utseende på en byggnadskropp, utan också om att förse denna kropp med en specifik känsla, en själ. Hur se då Solna Centrums själ ut?

Köpcentrumledningen har naturligtvis en idé om denna själ. Med regelbundna mellanrum gör ägarna, fastighetsbolaget Piren, reklam för Solna Centrum i den lokala tidningen.³ Oftast består denna av en helsida: mot en molnbeströdd, ljusblå botten – en färgnyans som är exakt densamma som centrumets inre väggar är bemålad med – avtecknar sig de "budskap" som är aktuella just denna vecka.

Reklamsidan har olika teman under årets lopp: kring jul kan man naturligtvis träffa tomten och se Solnas Lucia med tärnor. En annan gång kan det handla om "Amerikanska stjärndagar" eller "Tjejhelg".⁴ Men det vanligaste temat är dock centrumet självt.

Centrumchefen påpekar att Solna Centrum är fotogeniskt då glastaket ger en oerhörd rymd samtidigt som huskropparnas närhet ger en känsla av småstad (I/990525/HG). Det är bland annat detta man försöker fånga på de otaliga bilder av centrumet som figurerar i reklamen. Men arkitekturen tillåts inte stå i ensamt majestät på dessa bilder, det finns alltid

människor med. Anledningen till att dessa bilder är konstruerade som de är, hänger samman med hur man från ledningen sida uppfattar centrumets "själ" eller mer prosaiskt uttryckt, hur dess policy och image utformas.

KÄNN DIG SOM HEMMA

För att nå en djupare förståelse av det som ledningen menar är köpcentrumets själ, kan en noggrannare analys av en reklam-bild illustrera det som sammanfattar de centralaste beståndsdelarna av denna. Den tjugonde april 1998 återfanns som vanligt en helsidas reklam för Solna Centrum i *SST*. Där finns de återkommande inslagen: den ljusblå bakgrunden, en banderoll med "Mat, mode, nöje, shopping", där finns logotypen och kort information om öppettider. Där finns också den slogan som allt som ofta pryder centrumets reklam, "99 butiker, 25 restauranger och caféer" och som under året därpå kompletteras med "och 1 hotell". Den enda vara i traditionell mening som man egentligen säljer på denna sida är en konstutställning som i samarbete med Kulturåret -98 ska hållas i centrummiljön. Men man säljer också något annat på denna sida, nämligen centrumet självt eller dess själ.

Drygt halva annonssidan upptas av en bild som föreställer en liten familj – mamma, pappa, barn – som leende sitter i en blå soffa mitt i centrumet. Paret som sitter i soffan är i trettioårsåldern: han sitter i ena hörnet av soffan, håller armen om sin fru och är klädd i vit skjorta och ledigt uppknäppt mörk kavaj, hon har halvlångt mörkblont hår och antagligen en mörk klänning eller dräkt. Det är svårt att se hennes klädsel eftersom hon håller en liten flicka i sin famn som är klädd i ljusblå

Omslaget till en broschyr med plan över Solna Centrum.

hängselbyxor och som tittar på något hon har i händerna. I den suddiga bakgrunden skymtar människor på väg, reklamskyltar, lampor och ett räcke, men fokus ligger på familjen i soffan som dessutom har ett stort soffbord framför sig med en tidning och en krukväxt på. Under det hela ligger

en röd, som det ser ut, äkta matta. Texten som svävar strax ovanför familjens huvuden säger "Känn dig hemma i Solna Centrum". Bilden drar omedelbart tankarna till en passus i Benjamins Passagearbete där han jämför stadens utrymmen med hemmets: "Av dessa var passagen salongen. Mer än någon annan plats ger sig gatan här till känna som massornas möblerade, utvändiga interiör" (Benjamin 1940/1990:18).

I uppmaningen till den presumtiva konsumenten att känna sig hemma i Solna centrum är den känsla av trygghet som diskuterades ovan inbäddad. Ordspråket "I hemmets trygga vrå" illustrerar de känslor många människor har för sitt hem: det är en fredad plats, den är säker, ombonad och varm, befriad från omvärldens krav, den är kort sagt trygg. De positiva associationerna till begreppet "hem" förs på så sätt över till Solna Centrum. Sack (1992: 146) konstaterar att i köpcentrum kombineras element från både privata och offentliga, publika platser. Köpcentrum vill att vi ska känna oss som hemma, omgivna av vänskapligt sinnade främlingar. Den idealiserade bilden av hemmet vävs på så sätt samman med köpcentrumet och tjänar som ytterligare en förklädnad för dess ekonomiska funktioner. Men samtidigt är köpcentrum verkligen också ett "hem" för alla de människor som rör sig där utan att handla och som just i Solna centrum fall är ovanligt många av besökarna. För invandrarmännen som sitter på caféerna, ungdomarna som driver runt i små gäng, de arbetslösa som läser tidningen i biblioteket och många, många fler är Solna centrum verkligen ett hem. Men det är inte dessa människor som avbildas på reklambilden, utan en helt annan konstellation av människor, nämligen kärnfamiljen.

Det går egentligen inte att säga så mycket mer än det som sagts ovan om de tre människorna på bilden, men det är just det som är signifikant med dem. Den lilla familjen ser varken rik eller fattig ut, den ser "vanlig" ut, den är som folk är mest, om man med det menar västerländsk, vit, heterosexuell och medelklassig.

Denna bild är dock inte en realistisk avbildning av den genomsnittliga Solna-konsumenten eftersom de som går och handlar där inte är familjer, utan ensamma kvinnor. Enligt Solna Centrums egen besöksstatistik (*CentrumProfil 98*) utgörs hela 70 procent av alla besökare, alltså sju av tio, av kvinnor. Tyvärr finns inga siffror på om dessa kvinnor handlar ensamma eller i sällskap med någon annan, men den stora signifikanta skillnaden mellan könen låter ändå ana att den genomsnittliga kunden inte utgörs av den traditionella kärnfamiljen, utan av ensamma kvinnor, möjligtvis i par. För ett sådant antagande talar också siffror från annat håll. Så har exempelvis Miller m.fl. (1998:95) funnit nästan exakt samma uppdelning mellan könen i de två brittiska köpcentrum man studerade (68,4 respektive 71,7 procent kvinnor). Man fann också att få familjer gick och handlade: endast mindre än 5 procent av allt handlande utgjordes av familje-handlandet, medan hela 65 respektive 68 procent gick och handlade ensamma. Bilden på familjen i soffan är alltså snarare en frukt av familjen som ideal och norm än en realistisk skildring av vem som handlar i köpcentrumet. Vad mer är, detta ideal placeras också in i en konsumtionskontext och transformerar därmed familjen till en konsumtionsenhet. Och det är här realismen i bilden ligger: Miller (1998) konstaterar att även om det är kvinnorna som sköter de dagliga inköpen, så sker dessa i en familjekontext. De varor som inhandlas

är inte ämnade för kvinnornas eget bruk, utan avsedda för familjemedlemmarna. Familjen är alltså en konsumtionsenhet och på så sätt kan bilden ses som ytterligare en förklädnad: genom att framhäva familjen som idylliserad ideal och norm, otydliggör den familjens funktion som konsumtionsenhet. Jag skriver "otydliggör", inte döljer, då bilden faktiskt porträtterar en familj i en konsumtionskontext på så sätt att den sitter i ett köpcentrum. Dock vare sig köper eller använder sig familjen av några varor, dvs. själva konsumtionsprocessen är helt frånvarande. Bildens funktion är att inte helt förneka familjen som konsumtionsenhet – det vore att gå emot de egna kommersiella intressena – utan att sammanväva den i vår kultur idealiserade familjenormen med konsumtion.

FOLKLIGHET

Reklambilden tematiserar inte enbart hemkänsla och den idealiserade kärnfamiljen, utan också en annan viktig beståndsdel av Solna Centrums själ. Som jag redan varit inne på ser den lilla familjen ut "som folk gör mest", vilket speglar en aspekt av denna själ som ledningen gärna talar om, nämligen att Solna Centrum är "folkligt".

Här uppenbarar sig ett klart brott mot de kontinuiteter som i övrigt sammanbinder det tidiga 1800-talets passager och de nutida köpcentrumen. I en guidebok om Paris från 1852, beskrivs passagerna som "en nyttillkommen exponent för den industriella lyxen" (Benjamin 1940/1990:87f). Butikerna i Paris' passager, byggda under första hälften av 1800-talet, saluförde lyxartiklar, vilket också avgränsade en mycket specifik kundkrets, nämligen överklassen.

De senare varuhusen riktade sig inte enbart till denna kundkrets, utan i allt högre grad till den växande medel- och välbeställda arbetarklassen. Lancaster (1995) kallar denna breddning av masskonsumtionen för en "demokratisering av lyxen" och denna "demokratisering" förstärks ytterligare i och med tillkomsten av köpcentrumen. Solna Centrums betoning av "folkligheten" kan alltså ses i detta historiska perspektiv: "folklighet" betyder att man, liksom det sena 1800-talets varuhus, vänder sig till en medelklass, men även alla som vill och kan köpa.

I en intervju med centrumchefen framkommer att han har en utpräglad essentialistisk inställning till Solna Centrum. Dess själ eller kärna uppfattas av honom som något redan existerande. Han säger exempelvis att en centrumlednings uppgift är att "upptäcka varje centrums egenhet" (I/990525/HG). Han talar till och med om centrumet som en "organism". Men för centrumchefen är inte själva det omgivande Solna eller ens byggnaden den viktigaste beståndsdel i denna organism – han säger t.ex. att han aldrig haft någon kontakt med arkitekten och att han aldrig djupare reflekterat över arkitekturen. Solna Centrums själ är för honom "folket" och det man arbetar med i ledningen är att skapa "nånting som passar... ja, passar dom [kunderna] beroende på hur dom ser ut".

Och hur ser "dom" ut? Begreppet *folklighet* motiveras från ledningens håll med siffror om medelinkomst och besöksfrekvens. I begreppet folklighet flyter begreppen "folk" och "folklighet" i betydelsen populär ihop: den genomsnittliga Solnabon har samma medelinkomst som resten av riket, alltså är de "som folk är mest". Den genomsnittliga centrumbesökaren, som är som folk är mest, kommer

dit tre gånger i veckan, alltså är centrumet populärt bland folket och därmed "folkligt".

Begreppet folklighet i centrumledningens tappning kan preciseras med de underordnade kategorierna a) *trivsamhet* och b) *autenticitet*, ord som ofta dyker upp i samtal med ledningen för centrumet. Dessa kategorier är mer abstrakta, men man arbetar också med en mer konkret strategi som kan uttryckas som c) *tillgänglighet*.

Centrumchefen nämner ofta ordet *trivsamhet* i samband med att han talar om att centrumet är byggt som en småstad. Andra närliggande ord som dyker upp i intervjun med centrumchefen är exempelvis "koppla av", "behagligt", "social mötesplats" och "närhet". Betoningen av begreppet "trivsamhet" är ledningens sätt att så att säga välja sida vad gäller de för all upplevelseindustri centrala kategorierna trygghet och spänning. I Solna Centrums fall utfaller balansakten till trygghetens fördel, även om man också gärna ibland vill betona det spännande ("Solna Centrum, händelsernas centrum!").⁵ Också Solna Centrums slogan "Känn dig som hemma" är besläktat med begreppet trivsamhet. Allt som allt gör betoningen av trygghet, hemkänsla och trivsamhet Solna Centrum till ett utmärkt exempel på den trivseloffentlighet eller trivselurbanitet i betydelsen stadslivets "förfolkligande", som Bergman (1993) diskuterat. Men även om centrumledningen talar om och försöker konstruera centrumet som folkligt och trivsamt, så uppfattas det inte alltid på avsett sätt av dem man riktar sig till, dvs. centrumets besökare som här representeras av Harriet, en kvinna i fyrtioårsåldern som vistats och handlat i centrumet under alla de tio år det existerat i glasövertäckt skick:

När vi sitter och tittar uppåt mot Solna Torgs glastak ser vi att det hänger stora banderoller vertikalt ner från taket. Ett par i trettioårsåldern ler glatt på dem och det står "Känn dig som hemma" med stora bokstäver. Harriet fnysar och säger att det där stämmer ju inte alls längre. Det gjorde det i början då det fanns fler små och trevliga affärer och då restaurangen Jensens fanns på den plats som nu upptas av [parfymaffären] Ego. Då var det folkligt, säger hon (F/990920/HG).

Autenticitet är som sagt också något som framhävs av ledningen som speciellt för Solna Centrum, även om man inte använder just det ordet. Men det är helt klart att man tänker i sådana banor, speciellt vad det gäller centrumets tillkomsthistoria, som ställs i motsats till exempelvis köpcentrumet Stinsen i Stockholmstrakten.

Centrumchefen: [. . .] Den där Stinsen, den kan man säga att det är nåt man har <Storskalighet?> ja, det är nåt konstgjort, om man säger så. Det kom till bara för att man ansträngt sig och lagt ner oerhörda summor för att skapa det . . . Olika events och hela den biten och jätteparkerings . . . Där faller man utanför den ramen som man kan säga att Solna Centrum och ändå många andra centrum är: man har funnits så länge på den plats man varit på. Man har blivit ett naturligt inslag i . . . människans och dom boendes vardag och miljö (I/990525/HG).

I Solna Centrum behöver man inte "skapa trafiken" som centrumchefen uttrycker det. Den finns redan där genom alla de människor som bor och arbetar i närheten och som sedan årtal tillbaka varit vana vid att affärer och social service ska finnas på denna plats. Solna Centrum *är* och har alltid varit, i motsats till exempelvis Stinsen som skapats. I denna tanke om autenticitet flyter den essentialistiska uppfattningen om centrumets själ – folket – ihop med en lika essentialistisk uppfattning om dess kropp. Liksom själen och kärnan ses av centrumchefen som något redan existerande.

rande, så uppfattas själva byggnaden också som sådan, trots att den, liksom Stinsen, är en konstruktion, en byggnad som invigdes först 1989. Det som legitimerar denna konceptualisering av autenticitet är Solnas historia som bokstavligt talat är ingjuten i centrumets väggar och bemålad med den. Genom målningarna av det gamla Solna och verkliga personer som varit i eller bott i Solna (som Greta Garbo och AIK-fotbollsspelare) skapas en inautentisk autenticitet, en skapad historia som döljer att Solnas historia en mycket kort tid varit sammanvävd med köpcentrumets.

Liksom trivsamhet och autenticitet kan ses som preciseringar av begreppet folklighet, så gäller samma sak för *tillgänglighet*. Begreppet kan brytas ner till tre mer konkreta beståndsdelar, nämligen a) generösa öppettider, b) god närbarhet, samt c) bred butiksmix.

I motsats till autenticitet är tillgänglighet ett begrepp som centrumchefen tycks ha ett genomtänkt och strategiskt förhållande till. Enligt honom ska Solna Centrum ha *öppet* åtminstone trehundrasextio dagar varje år. Öppettiderna bestäms av centrumledningen tillsammans med företagarföreningen. Centrumchefen konstaterar att "oavsett vad man bedriver för sorts butik eller vilken form av handel man ägnar sig åt, så är ju tillgänglighet, öppenhet [i betydelsen generösa öppettider] bland de viktigaste". Följaktligen finns det också inskrivet i hyreskontrakten att butiks innehavarna måste följa de bestämda, gemensamma öppettiderna, i annat fall utmätts höga böter.

En annan aspekt av tillgängligheten som engagerar centrumchefen mycket är att centrumet ska vara *lätt att nå* för bilar, fotgängare och människor som åker kommunalt.⁶ Det går tunnelbana till Solna och centrumet är enkelt att hitta och på myc-

ket kort avstånd från tunnelbaneuppgången. På torget framför uppgången stannar också lokala bussar. Den fråga som dock tycks intressera centrumchefen mest är parkeringsavgifternas vara eller inte vara. Solna Centrum hade nämligen under tre års tid gratis parkering, vilket man slopat då detta resulterade i att parkeringen användes av bilburna människor från de norra förorterna till att ställa av bilen gratis i Solna, för att sedan ta tunnelbanan in till arbetet i stan. Med hänvisning till en av de "utredningar" som gjordes och för att gynna de egna kunderna, bestämde man då att hög tillgänglighet på parkering var viktigare än att parkera gratis.

Butiksmixen talar centrumchefen mycket om och det är en butiksmix som ska rimma med Solnabon och med denne förknippad folklighet och icke-exklusivitet. Ett exempel på det sistnämnda är ledningens strävanden att få ett Åhlénsvaruhus till Solna Centrum. I de marknadsundersökningar ledningen initierat har man kommit fram till att den största konkurrenten till Solna Centrum är Stockholms city och där inte det exklusiva varuhuset NK utan det stora mainstream-varuhuset Åhléns. Därför arbetar man på att få ett Åhléns till Solna, för att "stoppa utförseln av marknadsandelar till city". Man följer också mycket noga upp varje år "folks" synpunkter på vilka butiker som saknas i Solna Centrum och man arbetar också för att uppfylla dessa önskemål. Alla förändringar motiveras med att det är vad den "urtypiska Solnabon" vill ha. Risken med ett sådant synsätt är att allt blir så inriktat på den "urtypiska Solnabon" att ingen känner sig tilltalad, i varje fall inte alla de människor som *inte* är "urtypiska", vilket antagligen är majoriteten av Solnas befolkning. Centrumchefen är dock medveten om detta dilemma: "Men samtidigt

om man säger så här, modernt marknadsföringstänkande, så kan man inte rikta ett budskap till alla konsumenterna". Han har dock ingen lösning på detta problem, utom att fortsätta med fler och förhoppningsvis mer exakta marknadsundersökningar...

Med de Certeau (1974/1988) är det möjligt att påstå att ledningen utövar vissa strategier i syfte att skapa ett köpcentrum som så att säga stämmer med de människor som bor i Solna, eller med ledningens ord, får dem att känna sig som hemma. Därmed ska de också lockas att bli kunder och skapa den vinst som är det överordnade syftet eller som centrumchefen säger: "Och det är ju därför vi är här. En av våra grundläggande syften, det är ju liksom mera vinst, att se till att våra aktieägare har ett fortsatt förtroende för oss." Problemet, ur centrumledningens synvinkel, är dock att man har alldeles för trubbiga instrument för att ringa in "folket", nämligen de undersökningar som man hela tiden initierar och genomför. Naturligtvis är det möjligt att grovt fastslå vissa drag som karakteriserar Solnabon, som medelinkomst, familjestorlek, ålder, vissa åsikter, osv. Men individers vardagsliv i all dess komplexitet är omöjligt att nagla fast i statistik. Även om konsumentidentiteten är konstant, så finns där fler samtidiga identiteter som befruktar och komplicerar människors liv och praktiker, som ålder och nationalitet, klass-, köns- och etnisk identitet. I Solna Centrum finns en hemlighet och det är människorna som befolkar det och som utgör den del av dess själ som aldrig kan fångas och genomlysas.

NOTER

Denna artikel är en förkortad version av en studie skriven inom forskningsprojektet "Populära passa-

ger: medierna i det moderna konsumtionsrummet" (1998–2002), finansierat med medel från Riksbankens jubileumsfond. En första, teoretiskt orienterad bok (Bjurström m.fl. 2000) kommer att följas av flera volymer som bygger på projektets medietnografiska fältarbete.

¹ Bergman (1993: 21) använder ordet "trivial" i dess ursprungliga betydelse, enligt Hellquist (1989) "plats där tre vägar mötas [...] alltså; för alla tillgänglig, vanlig [...] utan den nedsättande bibetydelse ordet genom fransk förmedling erhållit".

² I kommunfakta för Solna 1998 framgår det att Solna inte på något anmärkningsvärt sätt skiljer sig från riksgenomsnittet vad gäller medelinkomst, antal invandrare, åldersfördelning, arbetslöshet (dock något lägre än riksgenomsnittet) och förvärvsintensitet. Men det finns också skillnader som sammanfattas under rubriken "Solna i ett nötskal" i en informationsbroschyr från Solna stad, nämligen att Solna är en av Sveriges minsta kommuner – endast tjugotvå kvadratkilometer stor, att där finns en hög andel ensamstående, många arbetsplatser och hög inpendling (det finns ungefär lika många arbetsplatser som invånare), att de flesta bor i lägenheter och att där inte finns tunga industrier utan mest tjänsteföretag.

³ Tidningen delas ut gratis, kommer en gång i veckan och heter *Lokaltidningen SST Solna*.

⁴ De "Amerikanska stjärndagarna" inföll i februari -99 och då kunde man beskåda "Countrydrottningen 'Dolly Parton'. Cecilia Karlsson som vann TV 4:s Sikta mot Stjärnorna", två utställningar om Elvis och John Wayne samt "säljsuccén Chevrolet Transport". "Tjejhelgen" utannonserades i januari samma år med orden "Lite kvinnligare i Solna Centrum!". Under en lördag och söndag konstruerades den kvinnliga konsumenten genom dessa underrubriker: "Mode, skönhet, kropp och hälsa", "Vin, vett och etikett", "Självförsvar", "Airobics" [sic!], "Modevisning", "Smyckevisning från Guldfynd", "Artister" [bl.a. la Cream] samt "Blomsterarrangemang till hemmet".

⁵ Säkerhet kan ses som en aspekt av begreppet trygghet i betydelsen frånvaro av brott. Att känna sig säker ur denna aspekt är något som skattas högt i Solna Centrums egna mätningar (*CentrumProfil 98*) och även internationellt (se Miller m.fl. 1998).

⁶ Enligt *CentrumProfil 98* kommer en tredjedel av

besökarna åkande med bil, en tredjedel kommer gående och den sista tredjedelen åker kommunalt.

LITTERATUR

- Benjamin, Walter, 1940/1990. *Paris, 1800-talets huvudstad* [Passagearbetet]. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Bergman, Bo, 1993. "Köpcentrumet och stadslivets trivialisering." I: *Nordisk arkitekturforskning* 3:1993.
- Bergman, Bo, 1993a. "Passagerna och stadens ofentlighet." I: *Zenit* 1:1993.
- Bjurström, Erling; Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi, 2000. *Det kommunikativa handlandet. Kulturperspektiv på konsumtion och medier*. Nora: Nya Doxa.
- Bowlby, Rachel, 1987. "Modes of shopping: Mallarmé at the Bon Marché." I: Armstrong, Nancy & Tennenhouse, Leonard (ed.), *The Ideology of Conduct*. New York: Methuen.
- CentrumProfil 98, Kvaliteter hos köpcentrum. Personliga intervjuer med kunder. Årsrapport 1998, Q-Shopping Research AB.
- de Certeau, Michel, 1974/1988. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Ganetz, Hillevi, 1992. "Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande." I: Fornäs, Johan m.fl. (red.), *Unga stilar och uttrycksformer. FUS-rapport nr 4*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Gottdiener, Mark, 1995. *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Oxford & Cambridge: Blackwell.
- Hellquist, Elof, 1989. *Svensk etymologisk ordbok*. Malmö: Liber.
- Lancaster, Bill, 1995. *The Department Store: A Social History*. London & New York: Leicester University Press.
- Lokaltidningen SST Solna, 20. 4. 1998.
- Miller, Daniel, 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, Daniel et al., 1998. *Shopping, Place and Identity*. London & New York: Routledge.
- Morris, Meaghan, 1988. "Things To Do With Shopping Centres." I: Susan Sheridan (ed.), *Grafts*. London & New York: Verso.
- O'Dell, Tom (red.), 2000. *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Media.
- Sack, Robert David, 1992. *Place, Modernity, and the Consumer's World*. Baltimore & London: The John Hopkins University Press.
- Solna i siffror 1999, Solna stad.
- Stansell, Christine, 1986. *City of Women: Sex and Class in New York, 1789–1860*. New York: Alfred Knopf.
- Walkowitz, Judith, 1992. *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London*. London: Virago.
- Fältanteckningar (F) och intervjuer (I)
 I/990525/HG: Hillevi Ganetz intervju med köpcentrumchefen.
 F/990920/HG: Hillevi Ganetz fältanteckningar i Solna Centrum.

SUMMARY

A Unique Sense of Place The Body and Soul of a Shopping Centre

Shopping centres look different, depending on where they are situated geographically. Each shopping centre has a history, from which it constructs a myth of identity. This article studies how "a unique sense of place" is constructed in Solna Centre outside Stockholm. This shopping centre was built on the place of an older town centre and its history is strongly connected with the suburb of Solna, its history and its people. The unique sense of place is constructed through certain themes: the architectural "body" of the centre is characterized by a precarious combination of security and excitement. The policy, image or "soul" of the centre is characterized by themes like family, home and popularity. This very last theme can be specified by the notions 1) congeniality, 2) authenticity and 3) accessibility.