

## Butiken ett kvinnligt rum

*De tidiga varuhusen blev snabbt kvinnliga rum. Dit kunde kvinnor gå och anta den nya rollen – som konsument. Butiken blev den första profana plats där kvinnor kunde vistas utan manligt sällskap. Artonhundratalets butiker grundlade ett kvinnligt beteende som förstärks i dagens shoppinggallerior.*

Ah, så snygg! Den vill jag ha, utropar den ena kvinnan och håller en vit negligé med spetsar och brodyr mot sin kropp.

– Ja, instämmer hennes väninna, den är absolut du! Den måste du köpa!

Jag tjuvlyssnar på kvinnornas småprat när de shoppar på Victoria's Secret, en av de hundratal butiker som utgör shoppinggallerian San Francisco Mall i centrala San Francisco.

Runt omkring mig hänger korsetter och strumpebandshållare, lyxiga morgonrockar och sexiga tangatosor. Victoria's Secret säljer drömmar om sex i en romantisk förpackning. Victoria's, ja detta är vad drottning Victoria höll hemligt för brittena. Här finns alla de hemliga plaggen som konkretiserar lusten. Men om plaggen gör sig bäst på nakna kroppar så är butiksinredningen påklädd. Tjocka mattor ligger på golvet i lager på lager. Taket är draperat med småblommiga textilier. Tunga gardiner hänger för de artificiella fönstren. Undergardinerna i sammet och lufterna i småblommigt. Borden har täckta ben, ja, till och med galgarna är påklädda. Här finns inte en enda bar yta.

I de budoirliknande provhytterna kan man, sedan man iklätt sig plaggen av spets och siden, nästan ana drömprinsen bak spegelns glas. Victoria's Secret erbjuder varje kvinna den rätta miljön för de plagg som de säljer. Romantik, sex och drömmar. I butiken blir allt verkligt bara man blundar och önskar.

”Det moderna varuhuset är en kvinno-klubb, en underhållningsvärld för alla kvinnor”. Det är den amerikanske marknadsfö-

ringsprofessorn Paul Nystrom som 1915 försöker beskriva de nya varuhusen. ”Här finns tysta lugnande rum för trötta shoppare, skönhets-salonger, kaféer och bibliotek. Det är t o m möjligt att få se en riktig operaföreställning eller lyssna till ett föredrag”.<sup>1</sup> Varuhuset Marshall Field's lanserade 1890 ett tea-room ”inrett för att tillfredställa en dams smak” med en atmosfär av tyst elegans. Macy's hade lunchrum och restaurang. Andra varuhus hade postkontor, telegrafstationer och offentliga telefoner. Några erbjöd t o m barnpassning!

Massmarknaden krävde nya köpställen med plats för mycket folk och mycket varor. De amerikanska varuhusen hade inspirerats av franska Bon Marché, legendariskt varuhus grundat i Paris 1852.

Varje tid skapar sina stora byggnader; palats, kyrkor och katedraler. Under sekelskiftet var det köpmännen som hade pengar och drivkraft att bygga ”palats”. Många arkitekter fick under sekelskiftet en möjlighet att experimentera med glas, färg och fönster för att skapa en miljö som hade få restriktioner eller bar på tunga traditioner. Varuhuset som rum var nytt.<sup>2</sup>

Ofta brukar Paris-varuhuset Bon Marché kallas det första varuhuset (omskrivet i *Emile Zolas* klassiker *Damernas Paradis*<sup>3</sup>). Men forskare tvistar om det var det första. Historikern Alison Adburgham, författare till klassikern *Shops and Shopping*, visar att England hade flera varuhus redan före 1850-talet.<sup>4</sup> Varuhuset bjuder ut sig till de förbipasserande. I jämförelse med övriga butiker från samma period hade varuhusen större skyltfönster, mer ela-

borerade dekorationer och ett större utbud. De överväldigar med sin storlek, varuhuset kunde täcka flera kvarter. Med utbudet sinnrikt skyltat menade redan många samtida konsumtionskritiker att varorna blev till en levande massa som överväldigar varje individs innersta och gör våld på hennes känsloliv. Varuhuset skulle svälja köparen i sitt inre. Man skrev *henne* för konsumenten hade bara ett kön – hon var en kvinna.<sup>5</sup>

Adburgham dokumenterar i sin bok den engelska butiksutvecklingen från 1800 till 1914. Där finns utdrag ur brev som berättar om köpvanor – bland annat skvallrar *Jane Austen* om en väninnas extravagans. Adburgham visar med stor noggrannhet hur modets växlingar påverkar butikernas utformning. Hur skyltfönster fyller två funktioner, dels att släppa in ljus, dels att visa upp varorna. Hon beskriver elektricitetens intåg, hur kundernas kreditvärdighet bedömdes och hur varorna levererades till kunderna.

På ett varuhus skulle det finnas många avdelningar. Varorna skulle vara prismärkta för att ägaren skulle slippa lita till personalens förmåga att köpslå. Där rådde inget köptvång och man tillämpade bytesrätt. Konsumenterna var uppmuntrade att vandra omkring i butikerna och uppleva de exotiska fantasivärldarna som uppvisades och dess världsliga objekt till salu.<sup>6</sup>

Adburgham visar att varuhuset tidigt utvecklades till kvinnliga miljöer. En lady Jeune skrev i *Fortnightly Review*:

Kvinnliga expediter är så mycket snabbare än män, och de förstår så mycket bättre än män en kvinnas önskningsar, de kan ana den villrådighet som färger, snitt och modets nycker ger och även ana djupet i en kvinnans börs och viktigast av allt, hon kan bedöma klädsamheten hos ett plagg, en kombination eller en hatt.<sup>7</sup>

Men det var mer än den kvinnliga atmosfären som gjorde affärerna till kvinnliga rum. Varuhuset blev den första världsliga lokal dit respektabla kvinnor kunde gå ensamma utan manlig eskort. Där hade de en uppgift, där var de fria att anta nya roller, som konsumenter. Varuhusets betydelse för emancipationsrörelsen i USA påminner om den som de engelska tehusen hade för suffragetrörelsen.<sup>8</sup>

**K**vinnan med den vita neglién bestämmer sig för att slå till och går till kassan, själv går jag ut och ställer mig vid räcket och betraktar shopping-palatset från tredje våningen. San Francisco Mall bygger i likhet med de flesta andra gallerior på atriumidén. Man ska kunna se vad som händer på andra håll i gallerian. De förgyllda glashissarna åker långsamt mellan de olika våningarna. I en galleria är det ofta svårt att hitta snabba vägar ut. Kunden måste passera "gå".

Det finns förvånansvärt få arbeten som diskuterar butikens eller gallerians betydelse för konsumtionen och konsumenten. Bortsett från de marknadsundersökningar köpmännen tar fram så vet vi inte mycket om hur gallerian används. Varken historiskt eller i dag.

Vi kan läsa i marknadsföringslitteraturen om betydelsen av atmosfär i gallerian. Hur vi köper mer i butiker som har blå inredning än de med orange.<sup>9</sup> Hur musik – muzak – får eftermiddagströtta shoppare att snabbare bestämma sig, eller hur knappt hörbara uppmaningar om att vi inte ska stjäla sänds ut via butikens högtalarsystem och faktiskt nedbringas snatterierna.<sup>10</sup>

Shoppinggallerian har sitt ursprung i två fenomen, dels den fashionabla butiksarkaden som skapades för den framväxande borgarklassen under artonhundratalet, dels i varuhuset med sin fokusering på massproducerade varor.

Shoppinggallerian sedd utifrån är sällan en upphetsande syn. I *David Couplands* konsumtionskritiska roman *Generation X* beskrivs shoppinggallerian som ett lika naturligt inslag i naturen som ett kärnkraftverk.<sup>11</sup>

En shoppinggalleria är uppbyggd av tre eller fyra stora varuhus, s k ankarbutiker, som bildar hörnen i byggnadscomplexen och som till följd av sin popularitet lockar till sig de stora konsumentskarorna. Småbutikerna är kitet. För varje shoppinggalleria är blandningen av hyresgäster viktig.<sup>12</sup> Här måste det finnas något för envar. De höga kraven på hyresgäster i fråga om attraktionskraft gynnar de stora kedjorna. De som kan dokumentera vilken målgrupp de har och visa upp höga siffror på sina *Nöjd Kund-index*. Det medför att de flesta shoppinggallerior över USA erbjuder

samma butiker. Det är alltså inte butikerna som skiljer köpcentren åt utan arkitekturen, men ibland inte ens den.

Shoppingmallen bygger på idén om "one stop shopping" och bilen. Man måste köra till köpcentrat, få kan nå den till fots, men när du kommer dit ska du kunna köpa allt! USAs första shoppinggalleria sägs vara Market Square vid Lake Forest, en förort till Chicago. Den byggdes 1916. Den första shoppinggallerian under ett tak var den som byggdes i Southdale, Minnesota. Arkitekten bakom projektet var *Victor Gruen* som snabbt blev känd som den store shoppingmall-skaparen. Han var den som först insåg att en shoppinggalleria kunde ha flera våningar, dvs att kunderna var beredda att gå till butiken, trots att inte bilen kunde parkeras precis utanför.<sup>13</sup>

Gruen introducerade även idén om att det i gallerian skulle finnas flera butiker som direkt konkurrerade med varandra, något som fram till 1956 ansetts som en omöjlighet. Gav man bara butikerna samma konkurrensmöjlighet fanns där inga problem menade Gruen.

Som förebild till gallerian i Southdale hade han Galleria Vittorio Emanuele i Milano. Och där har vi en av de stora skillnaderna mellan gallerians funktion i USA och i Europa. Den konsumtionsatmosfär som man försöker skapa i USA vid motorvägskorsningar är en artificiell version av den europeiska stadskärnan. I Europa finns det förvisso gallerior – men de behövs inte av samma anledningar som i Nordamerika. Gallerian i Europa kan locka med en speciell atmosfär som förstärker konsumtionsupplevelsen, i USA skapas dessa kommersiella platser därför att de normalt inte finns i stadsbilden.

De flesta shoppinggallerierna stöps i betong även om det är mycket populärt att göra om gamla historiska byggnader. I många städer har hammkvarteren renoverats och varsamt rivits för att ge luft åt skinande skyltfönster. Lite paradoxalt är det att de miljöer där man tidigare tillverkade eller lagrade varor, nu blir omgjorda till butiker. I San Francisco har ett butiksområde i en tidigare konfektyrfabrik blivit en plats för konsumtion.<sup>14</sup> Det enda som finns kvar av fabriken är några dekorativa tegelväggar och en konfektyrbutik. Men stället

attraherar turister och sedan 1978 är området utvidgat med ytterligare en galleria som står i lånade historiska fjädrar – *Pier 39* på Fishermans Warf. Få av de miljoner turister som promenerar bland de "historiska" butikerna som andas nostalgi över svunnen tid anar att iscensättningen är mindre än tjugo år gammal. Det är en kuliss, en konsumtionens scenografi. Vissa amerikanska konsumtionsforskare har tagit fasta på den metaforen och studerar konsumtion som ett skådespel.<sup>15</sup>

Det shoppinggallerian saknar exteriört tar den igen interiört. Där skapas dramatik! En galleria ska liksom varuhuset kunna erbjuda en hel värld, även om det sällan finns en post, en bank eller ett apotek i en galleria. De har inte den rätta attraktionskraften kan jag förmoda. En shoppinggalleria erbjuder underhållning till sina besökare. Det ska vara kul att handla! I världens, fram till nyligen, största shoppinggalleria i Edmonton, Kanada finns förutom fem ankarbutiker, fyra hotell, hundratals småbutiker och trettiotalet biografier, en konstgjord sjö med riktiga ubåtar och ett tivoli! När shoppingmallen blir så stor borde den kännas som en stad, men det gör den inte. Shoppingmallen är artificiell och ägarna förbehåller sig rätten att orkestrera konsumtionsupplevelsen. I en shoppinggalleria upphör tiden. Ljussättningen är konstant och visar ingen skillnad mellan morgontimmarna och skymningen, lika lite som årstiderna spelar någon roll. Vissa höstlöv skräpar aldrig ned i gallerians butiker.

Stadens ljud känns avlägsna i en galleria. Köpstimulerande muzak strömmar ur osynliga högtalare men inga tutande bilar eller knarrande mopeder stör köplusten.

Varuhuset var ursprungligen öppet för alla, men gallerian är stängd för obehagliga element. Vakter vid entrédörrarna motar diskret bort de som inte verkar ha pengar att betala med. Ungdomar som gärna gör mallen till sitt ungdomsrum, sk mall-rats, har lärt sig knepen och brukar ofta men inte alltid hitta en fristad för att kunna träffas utan att köpa. I San Francisco Mall finns inhyrda gatumusikanter, och jag läser den diskreta skylt som uppmanar mig att inte betala musikanterna eftersom de får lön från ledningen.

**F**rån min utkikspost på tredje våningen anar jag caféerna och restaurangerna i källarplanet. Det är i källplanet man tillfredställer de grundläggande kroppsliga behoven. Om gallerian har en biograf ligger även den längst ned. Den som går på bio har ett mål. Biografen behöver därför inget lockande skyltfönster.

Gatuplanets butiker erbjuder en slags familjeblandning. Warner Brothers eller Walt Disneys butiker med populärkulturella ikoner, alla deras produkter med ankor, möss eller lejonkungar, ligger ofta i anslutningen till den stora huvudentrén. Väggen i vägg får pappa (?) sitta i "nostalgibutikerna" som säljer gamla baseballkort och fotografier på Babe Ruth och andra legender. Ju högre upp man kommer i en galleria, desto mer inriktad på den kvinnliga publiken blir den. Just i San Francisco Mall upptas de högsta, och kanske renaste sfärerna av succévaruhuset Nordstrom's (grundat av en emigrerad Pite-bo). Småbarnsmammorna uppskattar speciellt Nordstrom's amningsrum med sköna fåtöljer och dämpade färger.

Den som nått deras skoavdelning och sett kläderna från Ungaro och Dior kan inte nå högre. Där i den femte sfären tar himmelen vid.

**S**jälv letar jag efter en hiss som leder ned till underjorden. Jag tar tunnelbanan till Berkeley och stiger av "downtown". De många tiggarna vid perrongen skramlar med sina pappersmuggar. Ute på Shattuck Boulevard ser jag att ytterligare en butik annonserar konkurs. Det här är en döende stadskärna. Hit, till välståndet, sökte sig de fattiga och medellösa, men då flydde medelklassen tig-

geriet och eländet. Den riktiga världen kan inte riktigt mäta sig med den konstgjorda. Butikerna får inte den rätta fonden för sin scenografi i verkligheten.

Gatan är dessutom farlig. Tidiga mornar kan man i många shoppinggallerior se kvinnor och män som joggar varv på varv. Shoppinggallerians vakter garanterar en säkerhet som gatan inte kan. Förmodligen är luften bättre inomhus också.

Jag tar bussen den sista biten hem. I handen har jag en kasse från Nordstrom's. Konsumentens trofé är nedlagd, om än bara ett par strumphyxor. Jag är en lyckad konsument.



Barbara Kruger, I shop therefore I am.  
(Kassen från Malmö Konsthall, foto: Carin Mannberg-Zackari).

#### NOTER

- <sup>1</sup> Strasser, Susan, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Pantheon Books, New York, 1989, s 207-210.
- <sup>2</sup> William Leach, "Strategies of Display and the Production of Desire", i Bronner, Simon J, *Consuming Visions - Accumulations and Display of Goods in America*, W W Norton & Company, New York, 1989, s 105.
- <sup>3</sup> Emile, Zola, *Au Bonheur des Dames*, Presses Pocket, Paris, 1990.
- <sup>4</sup> Adburgham, Alison, *Shops and Shopping 1800-1914 Where and in What Manner the Well-Dressed Englishwoman Bought Her Clothes*, Barrie & Jenkins, London, 1964, 1981, s 137-148.
- <sup>5</sup> Marchand, Roland, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, University of California Press, Berkeley, s 77-79, se också Wilson, Elisabeth, *Klädd i drömmar*, Alfabet, Stockholm, 1985.
- <sup>6</sup> Ferguson, Harvie, "Watching the World Go Round: Atrium Culture and the Psychology of Shopping", i Shields, Rob (red), *Lifestyle Shopping - the Subject of Consumption*, Routledge, London, 1992, s 29.
- <sup>7</sup> Adburgham, Alison, *Shops and Shopping 1800-1914 Where and in What Manner the Well-Dressed Englishwoman Bought Her Clothes*, Barrie & Jenkins, London, 1964, 1981, s 146.
- <sup>8</sup> Fischer, Eileen & Gainer, Brenda, "I Shop Therefore I Am - The Role of Shopping in the Social Construct of Womens Identities", i Janeen Arnold Costa (red),



Päivi Alajuntti, Mrs Doll.

- Gender and Consumer Behavior*, University of Utah Printing Service, Salt Lake City, 1991.
- <sup>9</sup> Solomon Michael, *Consumer Behavior;: Buying, Having, and Being*, Allyn & Bacon, Boston, 1992.
- <sup>10</sup> Moore, Thomas, "What You See Is What You Get", i Kassarijan, H & Janeen Arnold Costa (red), *Perspectives On Consumer Behavior*.
- <sup>11</sup> Coupland, Douglas, *Generation X – Tales From an Accelerated Culture*, St Martin's Press, New York, 1991.
- <sup>12</sup> Crawford, Margaret, "The World in a Shopping Mall", i Sorkin, Michael (red), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, The Noonday Press, New York, 1992, s 6.
- <sup>13</sup> Kowinski, William Severini, *The Malling of America – an Inside Look at the Great Consumer Paradise*, William Morrow Company, New York, 1985, s 118-120.
- <sup>14</sup> Kowinski, William Severini, *The Malling of America – an Inside Look at the Great Consumer Paradise*, William Morrow Company, New York, 1985, s 283-286.
- <sup>15</sup> Langrehr, Frederick W. "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption" i Solomon Michael R & Holman, Rebecca H (red) *Advances in Consumer Research*, vol 18, Association for Consumer Research, Provo, UT s 428.

#### SUMMARY

Every age builds its own monuments: palaces, churches, cathedrals. At the turn of the last century, business tycoons had the means and incentives to build "palaces". Architects were hired to design buildings which allowed them to experiment freely with glass, colours and patterns to create something out of the ordinary. The department store represented a new type of space. It was the first non-religious meeting place where respectable women could go alone without being accompani-

ed by a man. They could go there with the purpose of shopping, in their new role as consumers. The importance of the department store for women's liberation in the USA is similar to that of the tearooms for the Suffragette movement in Britain.

The *shopping mall* originates from two traditions: one is the fashionable shopping arcade catering for the affluent middle classes during the nineteenth century, the other from the department store which focused on selling mass-produced merchandise.

The shopping mall presupposes the possession of a car and the idea of "one stop shopping". One has to drive to the shopping mall, but once there, one should be able to buy almost anything one wants.

The architect behind the first American shopping mall was *Victor Gruen*. He modelled it on the Galleria Vittorio Emanuele in Milan, Italy. The shopping milieus attempted at US highway crossings are artificial versions of the European inner city shopping districts. In Europe, there are certainly also shopping malls or gallerias, but they are there for a different reason than those in the US and North America. The European galleria attracts the buyers with a special atmosphere which reinforces the joy of consuming, whereas in the US, the malls are built because there are not normally such concentrated shopping areas in the cities.

*Anna Olofsson  
Skidspåret 3 B  
S-901 87 Umeå*