

NOVA:

Funderingar kring ett shoppingcenter med utgångspunkt i  
fenomenologin.

Annika Leander  
Magisteruppsats, VT-2007  
Handledare: Britt-Inger Johansson  
Institutionen för konst- och musikvetenskap  
Lunds Universitet



LUNDS  
UNIVERSITET

## ABSTRACT FÖR 80- POÄNGSUPPSATS:

Institutionen för konst- och musikvetenskap  
Box 117  
221 00 LUND  
Tel. 046- 222 00 00 (vx.)

Författare: Annika Leander  
Titel och undertitel: *“NOVA: thoughts concerning a Shopping Centre from a phenomenological point of view.”*

Handledare: Britt-Inger Johansson

80- p. uppsats

Sidantal: 47

Illustrationer: 1

Bilagor: 0

## ABSTRACT:

This thesis deals with a Swedish shopping centre, NOVA, from a phenomenological point of view. Starting in my own experience of the architecture I discuss issues such as gender, consumerism and the image of the ideal society, the Heterotopia, as they appear to me in my studies of the building.

Divided into three different themes I then discuss the aspects I've found through my meeting with the architecture in comparison to a number of texts on the subject.

My phenomenological analysis, combined with earlier research, presents to me a number of aspects more evident than others, as I do my own interpretation of the building and its architecture.

Sökord för uppsatsregistret:

NOVA, köpcenter, fenomenologi, flanören, konsumerism, shopping, heterotopi, simulacra

Innehållsförteckning.....	s. 2
Första intrycket: Besöket på NOVA. Torsdag, runt lunchtid.....	s. 3
Inledning.....	s. 9
Syfte med uppsatsen och övergripande frågeställning.....	s. 9
Vad är fenomenologi? Min teori och metod.....	s. 10
Fenomenologi: en kort introduktion.....	s. 11
Källor/ Litteratur.....	s. 14
Avgränsningar.....	s. 17
Tidigare forskning.....	s. 18
Novas tillkomst.....	s. 20
Shoppingcentrets historia.....	s. 23
TEMA: Vad formar min upplevelse av NOVA?.....	s. 25
Flanören: Har Han blivit Hon?.....	s. 25
Konsumtion för konsumtionens skull?.....	s. 30
Heterotopin, idealmiljön och verklighetsflykten.....	s. 37
Avslutande Diskussion.....	s. 42
Källförteckning.....	s. 46

## Första intrycket: Besöket på NOVA. Torsdag, runt lunchtid.

Det är en konstig känsla att befinna sig i ett köpcenter av ett annat skäl än för att handla något. När jag tänker efter är det troligen första gången jag är på NOVA utan att ha ett köp på agendan. Jag står här och känner mig lite som en spion, som någon som inte hör hemma bland resten av de konsumerande besökarna.

Denna starka känsla av att vara i köpcentret otillbörligen gör mig märkbart mer medveten om mig själv än jag vanligtvis är. Jag noterar att flera av köpcentrets andra besökare tittar frågande på mig, där jag står med mitt anteckningsblock och min penna. Huruvida denna känsla är en konstruktion i mitt eget huvud stammande ifrån att min upplevelse är så fullkomligt annorlunda idag än annars, eller ett verkligt faktum kan jag förstås inte svara på. Den är påtaglig, hursomhelst.

Idag, då jag tagit mig till NOVA i syfte att observera, ser jag plötsligt människorna i byggnaden långt mycket tydligare än butikerna. Denna aspekt av upplevelsen skiljer sig helt från alla de gånger jag varit här i ett specifikt ärende. Jag noterar att de besökare som befinner sig här idag, en torsdagsförmiddag, alla verkar ha kommit hit av ett skäl. De stegar målmedvetet förbi mig, troligen lika omedvetna om mig idag som jag en annan dag skulle varit om dem. Då människor passerar mig hör jag brottstycken ur de samtal de för; lösryckta delar ur konversationer som är för knappa för att kunna skapa ett sammanhang utifrån. Ändå försöker jag, som den nyfikna själ jag är.

Jag kommer plötsligt att tänka på Charles Baudelaire och flanören. På samma vis som dandyn klädde upp sig och promenerade runt Paris gator under det sena 1800-talet, promenerar välsminkade, upplädda tonårsflickor runt NOVA en lördagsförmiddag. Jag bekräftar funderingen med de bilder av lördagsförmiddagar på NOVA jag kan locka fram ur mitt minne. Med ens blir alla mina tidigare besök på NOVA en väsentlig pusselbit som läggs till den upplevelse jag just nu har. Det blir plötsligt uppenbart att jag genom alla mina tidigare besök tolkar den miljö jag möter idag.

Tanken föds hos mig att NOVA idag fyller samma funktion för tonårsflickorna som stadens gator och torg en gång gjorde för dandyn. Flanören är här inte bara för att se, utan även för att synas. Skillnaden mellan Paris och NOVA är dock att då flanören i Baudelairens Paris alltid var en man är NOVA en plats som ter sig skapad huvudsakligen för kvinnor.

Då jag passerar restaurangerna märker jag att de är fulla av människor och sorl. En snabb titt på klockan visar att det är strax efter lunchtid och restaurangbesökarna är troligen antingen kunder som valt att spendera sin lunch på NOVA eller anställda i någon av områdets många butiker. Efterhand som jag rör mig genom köpcentret blir det tydligt hur ljudnivån sjunker och stiger utifrån var jag befinner mig i förhållande till restaurangerna. Eftersom både restaurangerna och caféet i byggnadens mitt just nu är fullsatta är ljudnivån då jag passerar förbi tämligen hög. Allteftersom jag lämnar lunchgästerna och serveringen bakom mig sjunker ljudnivån igen och övergår till att vara ett lågt sorl i bakgrunden.

På min promenad vidare står jag snart framför en av de mötesplatser vi finner i vart och ett av byggnadens tre hörn. Mötesplatserna består i små grupper av bänkar runt antingen en plantering av växter, eller som nu ett träd. På många sätt påminner dessa mötesplatser om de bänkar jag förväntar mig finna på ett torg i stadskärnan.

Stortorget med sina kastanjer är det första exemplet som dyker upp för min inre syn. Jag drar mig till minnes alla de gånger har jag suttit under Stortorgets kastanjer med en mjukglass i solskenet. Den bänkgruppering och det träd jag står framför nu påminner om bänkarna i staden, fast är ändå totalt annorlunda.

Det jag har framför mig är visserligen ett träd med bänkar runt, så långt är de två mötesplatserna av samma karaktär. Men då kastanjernas stora kronor breder ut sig över mig när jag sitter på träbänken i staden är ”inomhusträdets” krona gles, bräcklig och når inte alls ut över bänkarna. Trädet på NOVA känns malplacerat, som om det hamnat i en miljö det inte riktigt trivs i, men tvingas uthärda ändå.

Det ljusinsläpp jag ser i taket ovanför cirkeln av bänkar ger visserligen en aning dagsljus, men går inte alls att jämföra med känslan jag minns av att sitta under en kastanj när ljuset silas ned genom en yvig trädkrona. Bänken på NOVA är av marmor och då jag slår mig ner på den kalla, hårda ytan noterar jag att känslan är väldigt olik den att sätta sig på en solvarm träbänk. Den kalla marmorn känns mer som en blankpolerad klipphäll skulle göra; kall, hård och onaturligt slät.

Jag drar mig till minnes en sommardag då jag satt just på bänkarna på Stortorget med en mjukglass i handen. Ovanför mig i trädet satt en flock råkor som verkade vänta på att jag

skulle tappa min glass för att sedan lämna resterna till dem. Plötsligt hörde jag ett ljudligt ”splash!” i min glass och överst låg nu en alldeles färsk fågelskit.

En liknande incident hade aldrig kunnat äga rum på NOVA. Köpcentret är en bekväm artificiell version av utomhus inomhus, fri från fågelskit och väder. Insikten om detta ger mig en känsla av överklighet, lite som smaken av sötningsmedel. Det är sött som socker, men inte ändå.

Golvet på NOVA är överlag i blank marmor. Inne i butikerna är marmorn ljus, medan golvet i byggnadens gångar är mörkt. Det mörka golvet för mina tankar till stadens gator medan det ljusa golvet i butikerna istället ger associationer till inomhusmiljöer. Då jag noterar detta förstärks således den känsla jag nyss hade av hur NOVA ter sig som ett konstruerat utomhus inomhus. Om jag sedan jämför med stadskärnans ojämna gatsten är NOVAs artificiella utomhus ytterligt kliniskt och tillrättalagt; det bjuder inga obehagliga överraskningar i stil med klackar som fastnar i gatstenen, irritationsmoment som kan störa shoppingturen och stå i vägen för konsumtionen.

NOVAs innerväggar imiterar på flera ställen slät, vit sandsten. När jag stryker med handen över väggen är ytan matt och sträv, precis som de stora stenarna i Domkyrkan. Om jag knackar försiktigt på väggen är ljudet dock annorlunda det ljud stenen i Domkyrkan ger ifrån sig. Massiv sandsten ger stumma knackningar som knappt hörs alls. NOVAs sten däremot låter ihållig, ett ljud som skvallrar om att stenen är en kuliss snarare än massiva stenblock.

Ljussättningen av arkitekturen blandar halogenspots med dagsljus på ett vis som känns nytt i jämförelse med andra, äldre köpcentra. Om jag höjer blicken då jag promenerar längs någon av de breda gator som förbinder byggnadens hörn, ser jag att taket här är förhöjt och fönster i byggnadens sidor tillåter dagsljus att flöda in. Detta gör att byggnaden på många ställen ter sig ljusare än de köpcentra som saknar källor med naturligt ljus.

NOVA är tydligt uppdelat utifrån de målgrupper skaparna av shoppingcentret vill vända sig till. I den del som huserar leksaksaffär, datorspelsbutik och Polarn & Pyret, kan stressade föräldrar muta med Mc Donalds vägg i vägg om barnen uppför sig under shoppingturen. Promenerar jag vidare motsols möter jag representanter från alla de butikskedjor som är standard i de flesta svenska stadskärnor; butiker som H&M, Kapp Ahl och Lindex. Det är också här jag finner byggnadens största ansamling av restauranger och caféer.

Jag funderar kring om det kan vara så att de som handlar på Kapp Ahl och Lindex även ser ett restaurangbesök som en väsentlig del av shoppingupplevelsen? Jag drar sedan slutsatsen, utifrån matställets placering, att man från skaparnas håll förväntar sig att äldre kunder föredrar en lättare lunch då ungdomar istället vill ha en fika. Urvalet i restaurangdelen är stort; man kan få allt från svensk husmanskost till italiensk buffé och thaimat.

Den del av shoppingcentret jag kommer till då jag svängt av vid och passerat nästa hörn riktar sig tydligt till en yngre publik. Istället för pannbiff med lök finns här Espresso House, där de yngre besökarna förväntas köpa en caffè latte och en muffin efter att de handlat på Carlings, Benetton eller Topshop. Just idag vid lunchtid är det tydligt att ljudnivån är betydligt lägre kring Espresso House. Kanske beror detta på att fiket erbjuder betydligt färre sittplatser än restaurangdelen, eller är det så att målgruppen, ungdomarna, är i skolan nu och fikar företrädesvis under eftermiddagen eller på helgerna?

Då jag rör mig runt i shoppingcentret bildar de olika dofter jag möter en väsentlig del av den helhetsupplevelse jag gör. Espresso House bjuder på doften av kaffe, Mc Donalds den av pomes frites och i restaurangdelen blandas dofter av wok, pesto och tortillas. Det faktum att restaurangerna inte har dörrar som restauranger i det naturliga stadsrummet har gjort att doft i ett köpcentrum sprids lättare än i staden. Frånvaron av vind gör dessutom att de stannar kvar på ett annat sätt än de gör utomhus och blir på så vis koncentrerade runt den restaurang som från början spridit dem. Jag märker plötsligt att jag blivit hungrig.

Det är inte bara restaurangerna som sprider dofter i NOVA utan även butikerna har i många fall sina egna, specifika dofter. Då jag passerar Intersport och Stadium slår en starkt lukt av gummi emot mig; den av basketbollar och nya gymnastikskor. Lundbergs Handskar och Väskor sprider en tydlig doft av läder och när jag passerar Kicks slår ett påträngande os av parfym emot mig. Klädbutikerna har sin alldeles egna speciella doft; samma som nya kläder har innan man tvättat dem för första gången.

De vidare funderingar som väcks under min promenad runt i denna "artificiella stadskärna" är hur pass långt köpcentrumens utveckling kan gå och vilka problem denna utveckling för med sig. Jag minns tydligt en scen ur George A. Romeros "*Dawn of the Dead*" från 1979. De fyra överlevande huvudkaraktärerna har lyckats barrikadera sig i just ett köpcenter och står i en scen och betraktar de odöda som våldsamt försöker ta sig in genom en glasdörr i entrén.

*Francine:* They're still here...

*Stephen:* They're after us... they know we're still in here.

*Peter:* They're after the place. They don't know why, they just remember... remember that they wanna be in here.

*Francine:* What the hell are they?

*Peter:* They're us, that's all.<sup>1</sup>

Jag finner det intressant att notera att Romero med denna scen redan 1979 riktar kritik mot den allt större roll köpcentret kommit att spela i det moderna samhället i USA. Tanken att zombierna söker sig dit för att det är den plats från deras tidigare liv som talar starkast till dem är tänkvärd och i mina ögon en smula otäck. Personligen skulle jag hellre minnas en bokskog om våren eller en picknick i gräset en ljummen sommarkväll.

Jag ställer mig frågan huruvida folk överlag, om ett antal år av vidare utveckling, kommer att se platser som NOVA som ett bättre alternativ till den naturliga stadskärnan. Vad händer i sådana fall med den gamla stadskärnan när det nya alternativet tar över?

Med utgångspunkt i de köpcentra jag besökte i USA -94, med vakter vid varje entré och i varje butik ställer jag mig även frågan vem som slutändan kommer beviljas tillträde till dessa ”artificiella stadskärnor”. Kommer man att kunna bli stoppad i dörren om man anses oönskad av vakten och företaget bakom byggnaden? Går utvecklingen mot detta håll löper köpcentret risk att till slut en form av ”gated community”, en plats till vilken bara vissa människor äger tillträde.

Ytterligare ett problem jag ser kan uppstå med privata ”offentliga” platser är att de inskränker möjligheten till en rad saker vi tar för givna. En viktig aspekt av det offentliga stadsrummet är att det är just offentligt och i och med detta kan ingen nekas rätt att vistas där. De människor som vistas i ett offentligt stadsrum får lov att dela ut flygblad eller hålla demonstrationer om de önskar uttrycka sitt missnöje över något. Om det i framtiden skulle bli så att flertalet av de

---

<sup>1</sup> Romero, George A. ”*Dawn of the Dead*”, USA, 1979



offentliga platserna privatiseras inskränks denna möjlighet. I och med detta påverkas även det vi kallar demokrati och ser som grunden för hela vår västerländska civilisation.

## Inledning.

Jag har valt att utforma min uppsats så, att jag utifrån detta inledande besök på NOVA kommer att utveckla ett antal av de tankar som väckts hos mig i mitt möte med arkitekten och shoppingcentret. Jag kan utifrån dessa mina omedelbara associationer och spontana tolkningar av byggnaden ana en rad olika teman intressanta att ta upp för vidare diskussion.

Eftersom meningen i arkitekten enligt fenomenologin skapas en människans personliga möte med den, utifrån de förutsättningar samma människa bär med sig, kommer min betraktelse på många ställen te sig förhållandevis personlig. Detta är för mig helt oundvikligt då jag använder mig av fenomenologin som grundläggande metod i uppsatsen. Snarare förhåller det sig så med fenomenologin att just denna personliga tolkning är vad jag strävar efter att lägga till grund för resonemanget.

Min uppsats tar därför avstamp i de funderingar NOVA väckt hos mig personligen, funderingar som inte nödvändigtvis dykt upp om besökaren varit någon helt annan än jag. Vi bär alla med oss vitt skilda erfarenheter och värderingar, utifrån vilka vi sedan bygger våra associationer och tolkningar. Det är dessa samlade värderingar och erfarenheter som gör var och en av oss till en unik individ och som ger utrymme för en mängd olika upplevelser av arkitekten, där ingen tolkning en annan lik.

## Syfte med uppsatsen och övergripande frågeställning.

Sättet jag väljer att ta mig an mitt objekt på föder i mitt första dokumenterade möte med NOVA en rad olika frågor och funderingar. För att göra mina tankar så lättöverskådliga som möjligt vill jag dela in mina funderingar kring arkitekten i tre olika teman.

Jag finner i de associationer jag gör en klar genusaspekt i tankarna kring begreppet flanören. Mitt första tema blir således en diskussion om huruvida man idag i NOVA kan tala om en kvinnlig flanör.

Genusaspekten går att utveckla vidare i frågan hur det kommer sig att NOVA så tydligt vänder sig till kvinnor. Jag vill därför i mitt andra tema studera fenomenet konsumtion och den roll konsumtionen kommit att spela för kvinnor i det samhälle vi lever i idag.

Som avslutning vill jag i min tredje och sista tematisering av arkitekturen gå djupare in på Foucaults begrepp heterotopi, de underliggande maktstrukturer som präglar köpcentret som arkitekturtyp samt de problem en utveckling mot en privatisering av det offentliga rummet kan tänkas medföra.

Den övergripande frågeställning hela uppsatsen kan sägas utgå ifrån kan slutligen formuleras som följer; Vilka aspekter formar min upplevelse av NOVA då jag möter byggnaden utifrån ett fenomenologiskt tanke- och tillvägagångssätt? En gemensam nämnare för de tre teman jag presenterat i min syftesbeskrivning är att de alla går att ordna in under ovan nämnda frågeställning.

## Vad är fenomenologi? Min teori och metod.

Fenomenologin som teori och metod strävar efter att finna mening med tingen hos ”sakerna själva”<sup>2</sup> Fenomenologer menar att vi då vi vill tolka ett objekt eller ett fenomen bör gå till själva tinget och söka meningen i vårt möte med detsamma. Den fenomenologiska metoden går således ut på att vi möter objektet och meningen skapas i detta möte. På så vis blir en människas tolkning av ett givet objekt inte en annan människas tolkning lik, då vi alla gör olika kopplingar och associationer utifrån vår egen bakgrund och våra egna personliga erfarenheter.

Det tillvägagångssätt jag valt för min studie blir att i första fasen av uppsatsarbetet möta mitt objekt och dess arkitektur och låta associationerna strömma fritt. De funderingar detta första möte väcker motsvaras av de sidor som jag låtit komma först, innan inledningen.

---

<sup>2</sup> Husserl, Edmund, ”*Fenomenologins Idé*”, Andra upplagan, Daidalos förlag: Göteborg, 1995, s. 57

Genom att skriva ned dessa mina första spontana funderingar kan jag sedan skönja vissa aspekter som påverkat min upplevelse i högre grad än andra. Dessa aspekter vill jag sedan dela in i grupper, där varje grupp får representera ett specifikt tema. Utifrån de teman jag delat in aspekterna i kan jag sedan resonera vidare kring dem och sedan även göra antaganden om vilka aspekter som i förlängningen påverkat min upplevelse av arkitekturen starkast.

Den fenomenologiska metod jag valt att använda mig av bygger till stor del på fältstudier. Genom att besöka platsen väcks funderingar kring arkitekturen som jag sedan kan resonera vidare kring. För att förankra mina egna iakttagelser i övrig arkitekturforskning kommer jag även jämföra det jag själv kommit fram till med vad andra arkitekturteoretiker redan funderat över.

Min upplevelse av byggnaden blir således en sammansmältning av min multisensoriska upplevelse, min kropps förhållande till rumsligheten samt de associationer arkitekturen väcker i mig som besökare. Detta istället för att låta tyngdpunkten ligga på en strikt visuell aspekt av arkitekturen, något som är brukligt i många andra analyser.

Utifrån det faktum att min egenskap av kvinna, min egen genustillhörighet, naturligt blir en av de faktorer som påverkar min upplevelse av arkitekturen kommer jag i min analys även utgå från detta perspektiv. Detta grundas i min åsikt att det om jag skulle försöka uttala mig om hur en man upplever NOVA aldrig kan bli något annat än spekulationer från min sida.

## Fenomenologi: en kort introduktion.

In sin absoluta linda är fenomenologin en filosofisk riktning, men har efterhand utvecklats så att den kan användas på en rad olika sätt och inom en rad olika vetenskaper. Grunden till den moderna fenomenologin lades av Edmund Husserl med den transcendentala fenomenologin i början av 1900-talet. Husserls fenomenologi går tvärt emot vad dåtidens övriga tänkare menar i det att han inte anser någon företeelse vara för liten och oviktig för att uppmärksammas. Detta är i sin tur ett uttryck för en åsikt att att vetenskap som tas alltför långt ifrån den

mänskliga verkligheten och vardagen förlorar sin legitimitet.<sup>3</sup> Fenomenologin är som en direkt följd av detta en synnerligen praktisk teori och metod, tätt knuten till den värld vi har omkring oss och den verklighet vi alla är en del av som människor.

Huvudbegrepp i den transcendentala fenomenologin är epoche, det öppna sinnet, som Husserl menar är vägen mot att finna tingens sanna mening. I transcendental fenomenologi är det öppna sinnet en förutsättning för att kunna komma till nya insikter, då man utan ett sådant inte kan ta sig bort från tidigare upptrampade vägar och redan etablerade sätt att se på saker. Epoche förutsätter att man närmar sig tingen med ett naivt öppet sinne, utan att låta sig påverkas av omgivningens åsikter, dra förhastade slutsatser eller låta förutfattade meningar styra tolkningen av objektet.<sup>4</sup>

Som en följd av den kritik som sedan förs fram mot den transcendentala fenomenologin och epoche växer sedan den existensfilosofiska fenomenologin fram. Kritikerna menar att det inte existerar något sådant som ett öppet sinne på det vis Husserl formulerar med sitt epoche. Existensfilosofiska fenomenologer menar istället att det för en människa är omöjligt att ställa sig vid sidan om sin egen inplacering i tillvaron då han eller hon tolkar ett objekt. Man vill med den existensfilosofiska fenomenologin istället se de erfarenheter vi alla bär med oss som en förutsättning för vår tolkning av tingen, själva stoffet ur vilken vår tolkning föds.

Den existensfilosofiska fenomenologin utgår från antagandet att det aldrig finns något sådant som en objektiv tolkning, utan att tolkningen alltid färgas av subjektets plats i tillvaron.<sup>5</sup> Exempel på aspekter som kan färga tolkningen av objektet kan vara omdömen och erfarenheter vi bär med oss sedan tidigare, social och kulturell tillhörighet, genus samt en aspekt som är viktig för just arkitekturteori; den egna kroppens förhållande till rumsligheten. Alla dessa faktorer spelar in då vi förhåller oss till och tolkar ett objekt eller en miljö.

I mina ögon är ett existensfilosofiskt förhållningssätt till fenomenologin långt mycket mer fruktbart än ett transcendentalt då man söker den sanna tolkningen av tingen. Jag tror, liksom resten av den transcendentala fenomenologins kritiker, inte heller att människan besitter förmåga till något sådant som ett fullkomligt öppet sinne. Som jag ser det är vi alla produkter

---

<sup>3</sup> Husserl, 1995, s. 63ff

<sup>4</sup> Husserl, 1995, s. 85

<sup>5</sup> Bengtsson, Jan, ”Fenomenologiska utflykter”, Daidalos förlag: Göteborg, 1998, s. 229

av det liv vi genomlevt och de erfarenheter vi gjort. Allt vi varit med om och de värderingar vi skaffat oss fram till den tidpunkt då vi ställs inför ett objekt spelar in i vår tolkning av det. Det är utifrån denna uppfattning jag väljer att låta det existensfilosofiska fenomenologiska synsättet vara vägledande i min uppsats.

En annan viktig aspekt av ett fenomenologiskt förhållningsätt är den multisensoriska upplevelsen. Då vi upplever ett objekt är det inte bara det visuella som spelar in då vi gör vår tolkning utan de intryck vi får från alla våra sinnen. Då vi befinner oss i en byggnad får de intryck våra ögon ger oss sällskap av de intryck vår lukt, hörsel och känsel bidrar med. Om jag går in i Domkyrkan en sommardag känner jag kanske lukten av stenen, den kyliga luften mot min hud, upplever rummets storlek utifrån det eko det ger ifrån sig och spelet mellan ljus och skugga. Kanske drar jag med handen längs väggen och känner kall, skrovlig sten mot huden. Alla dessa förnimmelser blir då en del av den tolkning jag slutligen gör av arkitekturen.

Den finske arkitekten och tillika arkitekturprofessorn Juha Pallasmaa är en i raden av de teoretiker som vänder sig emot ett sätt att se på världen ur ett strikt visuellt perspektiv. I sin bok "the Eyes of the Skin" menar han att västvärldens sätt att låta den visuella aspekten av tillvaron dominera är inhumant och leder till alienation, brist på empati och ensamhet hos den enskilda individen.<sup>6</sup>

En av de teoretiker som fått störst betydelse för fenomenologins användning inom just arkitekturteorin är den norska arkitekturteoretikern Christian Norberg-Schulz, som i sin tur bygger vidare på Heideggers teorier.<sup>7</sup> Norberg-Schulz utvecklar det som kommer att kallas platsfenomenologi, en teori om platsens betydelse för det fenomenologiska perspektivet.

Enligt Norberg-Schulz och platsfenomenologin är platser och människor starkt sammankopplade och platser har en stark existentiell betydelse för mänskligheten. Platser fyller, enligt platsfenomenologin, en funktion som identitetsskapare hos de människor som bebor eller vistas på dem.<sup>8</sup> Som platser kan man räkna alla de miljöer vi som människor möter

---

<sup>6</sup> Pallasmaa, Juha, "The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses", Academy Editions: London, 1996, s. 13

<sup>7</sup> Bengtsson, 1995, s. 237

<sup>8</sup> Bengtsson, 1995, s. 238

i vår vardag; tågstationer, medeltida slott, kyrkogårdar, kontorskomplex och inte minst köpcentra.

Platser kan ha både historiskt och kulturellt värde för människor. Historiska monument skapar en identitet hos besökarna i det att de placerar in den enskilde individens existens i ett större sammanhang. I mötet med en historisk plats finner en besökare sin egen plats och roll i historien. Då jag befinner mig vid ett historiskt monument får jag med mig en koppling till alla de människor som levt och verkat innan jag själv kom till jorden.

Om platsen däremot har ett kulturellt värde kan den skapa identiteter mer direkt kopplade till nutiden och den värld och vardag vi lever i idag. Om man väljer att se konsumtion som en kulturyttring likväl som konst och dans ses som det, skulle NOVA kunna sägas vara ett exempel på en plats som är identitetsskapande ur ett kulturellt perspektiv.

En utgångspunkt från vilken jag valt att bygga vidare på min uppsats är en hypotes om NOVA som identitetsskapare. Allteftersom shopping blir en alltmer utbredd fritidssysselsättning, något man tar sig för inte för att man behöver konsumera, utan för att det är något man trivs med att göra i rekreativt syfte, ökar betydelsen för platser som NOVA i egenskap av identitetsskapare. I ett samhälle som hyllar och bygger på konsumtion, för konsumtionens egen skull, menar jag att NOVA skapar en identitet hos kunden av social status, att vara med sin tid, och en känsla av att vara del i ett större kulturellt sammanhang.

## Källor och litteratur.

Jag har i min uppsats använt mig av en rad olika böcker och uppsatser för att skaffa mig en förståelse dels för fenomenologin som teori och metod, och dels för att kunna knyta an till de aspekter av min egen upplevelse jag önskat diskutera vidare i min tematisering av desamma.

Edmund Husserls ”*Fenomenologins idé*” är den första svenska översättningen av en samling texter med ursprung i den serie föreläsningar Husserl höll i Göttingen 1907. Boken ger en introduktion till Husserls fenomenologi och därmed också en grund att bygga en vidare förståelse av riktningen utifrån.

Jan Bengtssons bok *"Fenomenologiska utflykter"* är till stor hjälp vid min applicering av fenomenologiska tankar på arkitektur. Bengtsson ger i sin bok mig som läsare en grundlig genomgång av fenomenologin från en rad olika synvinklar. Kapitel 10 i boken befattar sig specifikt med möjligheterna att använda fenomenologi inom arkitekturteori. Bengtsson presenterar mig för de idéer som sedan leder vidare till Norberg-Schulz och platsfenomenologin.

Från Christian Norberg-Schulz och hans *"Fenomenet plats"* har jag hämtat tanken om platsen som identitetskapare. Enligt Norberg-Schulz spelar platser en stor roll i att forma identiteter hos de människor som bebod eller besöker platsen. I fallet NOVA kan jag använda mig av hans tankegångar för att resonera kring köpcentrets roll som identitetskapare för de människor som väljer att handla där. Genom att vistas på platsen och göra sina inköp där, färgar det koncept köpcentret vill profilera sig utifrån av sig på besökaren. En besökare kan genom att befinna sig på NOVA lägga till sin egen identitet en känsla av lyx, flärd och moderiktighet.

David Stockelbergs text *"Rum och Social samvaro"* resonerar kring hur rumsligheten påverkar hur människor interagerar med varandra. Precis som Norberg-Schulz visar han på hur platser kan ge de människor som vistas på dem en känsla av tillhörighet och identitet.

Clark Moustakas bok *"Phenomenological Research Methods"* ger mer handfasta exempel på hur den fenomenologiska metoden ser ut och olika sätt att gå tillväga då man vill utföra studier med fenomenologin som metodisk utgångspunkt. Moustakas bok har bidragit med att bredda min metodiska grund snarare än att ge specifika exempel att grunda mitt resonemang i.

Juha Pallasmaas bok *"The Eyes of the Skin"* presenterar mig på ett djupare plan för den multisensoriska upplevelsen och visar även på hur pass viktig denna aspekt är då vi tolkar arkitekturen. Han vänder sig även mot det i västvärlden vedertagna sättet att betrakta arkitektur ur ett strikt visuellt perspektiv. Pallasmaas text har fått fungera som en inspiration för mig i mitt möte med arkitekturen.

Kim Dovey resonerar i sin bok *"Framing Places: Mediating Power in Built Form"* kring hur maktstrukturer skapas och upprätthålls i arkitektur. Kapitel 4 i boken behandlar hur Dovey själv ser på fenomenologins problematik och förtjänster. Kapitel 9 i boken behandlar shoppingcentret som företeelse, där USA är utgångspunkt för resonemanget. Trots att man utifrån detta skulle kunna argumentera att vi faktiskt bor i Sverige och inte USA, menar jag



personligen att efterhand som vi i Europa hämtar allt mer inspiration från det stora landet i väst, kan jag ändå dra slutsatsen att shoppingcentret är en företeelse som i Sverige utgår från en förebild som skapats i USA, även om man där bygger i större skala. Förutom maktdiskursen bidrar Dovey även med en kort inblick i köpcentrats generella utformning och historia.

För att ytterligare kunna utveckla den demokratiska problematik som Kim Dovey introducerar i den bok jag redan nämnt har jag fyllt på med en uppsats av Terje Holsen. Holsen ger i sin text *"Handel og privatisering av det offentlige rom"*, förutom en presentation av de faktorer som legat till grund för det moderna köpcentret, förslag på en rad problem en privatisering av det offentliga rummet kan medföra.

För att få ytterligare kött på benen kring köpcentrets historia har jag läst en text av Hillevi Ganetz i antologin *"Speglingar av rum"*. Texten *"Damernas Paradis? En historia om varuhus och köpcentrum"* beskriver hur utvecklingen av det moderna köpcentret gick till och berör även den genusaspekt som kom att bli en vital del av utformningen.

Tråden rörande genus plockas sedan även upp i Esther da Costa Meyers text *"La Donna é Mobile"* som jag använt för att komplettera mitt urval av texter gällande den kvinnliga konsumentens kulturella förutsättningar. Även Meaghan Morris text *"Things to do with Shopping Centres"* på samma tema har fått fylla denna funktion.

Jane Rendells text *"West End rambling: gender and architectural space in London 1800-1830"* behandlar föregångaren till Baudelaires flanör, den man i Londons stadsmiljö hon hänvisar till som *"the Rambler"*. Texten kan jag använda i det tema som behandlar flanören, för att skaffa mig en bakgrund till begreppet ur ett manligt såväl som kvinnligt perspektiv.

Ytterligare en text som bidrar med förståelse varför bilden av konsumenten idag kan sägas vara den av en kvinna ger Terrence H. Witkowski i sin uppsats *"Re-Gendering Consumer Agency in Mid-Nineteenth-Century-America: A Visual Understanding"*. Med utgångspunkt i en rad bilder från mitten av 1800-talet visar Witkowski på de faktorer som legat till grund för att konsumtionen efterhand blivit en del av kvinnligheten.

Per Strömbergs avhandling *"Upplevelseindustrins turistmiljöer"* ger en bakgrund till begreppet upplevelseindustri och talar om hur man med hjälp av upplevelser kan skapa ett mervärde till en produkt. Med denna avhandling i åtanke kan man dra vissa slutsatser om det

mervärde NOVAs marmor och svarta skinnfåtöljer ger åt de butiker som förvisso finns över hela landet, men som inom NOVAs koncept och affärsidé vill profilera sig som lite lyxigare.

Till grund för det tema jag presenterar sist i uppsatsen, det om heterotopin, har jag läst en översättning av Michel Foucaults text ”*Des Espace Autres*”, översatt ”*Of Other Spaces*” som behandlar heterotopibegreppet. Heterotopi är en benämning för platser på vilka vi försöker återskapa utopin, drömmen, i den fysiska verkligheten.

En möjlighet att knyta an till den artificiella stadsmiljö arkitekturen på NOVA erbjuder ger Jean Baudrillards text ”*Simulacra and Simulations*”. Jag kan även dra vissa paralleller till samma text i min diskussion kring den allt större roll konsumtion kommit att spela i dagens samhälle.

## Avgränsningar.

Under senare år har området kring NOVA utökats och benämningen NOVA har kommit att innefatta även det förhållandevis nybyggda NOVA 2. NOVA 2 består i de två byggnader, vid sidan om den ursprungliga, som invigdes i september 2006. Utöver detta har en rad andra butiker etablerat sig i direkt anslutning till det ursprungliga NOVA och namnet har i folkmun blivit synonymt med hela företagsbyn snarare än en specifik byggnad.

För uppsatsens omfattning skull har jag valt att begränsa mig till den byggnad som invigdes 2002 och som ursprungligen var NOVA. En annan aspekt som vägts in i detta beslut är det faktum att de byggnader som utgör NOVA 2 inte är utformade på samma vis som första etappen av NOVA i det att varje butik i NOVA 2 har separat ingång från parkeringsplatsen. På så vis ser jag inte NOVA 2 som ett köpcenter i traditionell bemärkelse; en sammanhållen byggnad med en rad butiker under samma tak. Denna beskrivning stämmer dock utmärkt in på första etappen av NOVA.

Jag har i min uppsats även valt att begränsa mig till att utgå från enbart min egen upplevelse av arkitekturen. I och med detta har jag medvetet valt bort möjligheten att fråga kunder hur deras upplevelse ser ut, dels för att omfånget även här skulle bli svårt att rymma innanför ramen av en magisteruppsats och dels för att jag ser stora svårigheter i att lyckas bilda mig en

korrekt uppfattning om hur andra människors personliga upplevelse ser ut. För att ända kunna göra vissa generaliseringar och undvika att göra uppsatsen alltför subjektiv har jag sedan valt att jämföra mina egna tankar med det andra forskare redan skrivit inom ämnet.

## Tidigare Forskning.

Kim Dovey ägnar i sin bok ”*Framing Places: Mediating Power in Built Form*” kapitel 9 åt shoppingcentrets framväxt och den problematik som omger byggnadstypen. I kapitel 4 i samma bok finner vi även ett resonemang kring fenomenologin som teori och metod och möjligheterna att applicera den på arkitektur.

Kim Dovey kritiserar i sitt kapitel 4 fenomenologin i det att han menar att man genom att koncentrera sig uttalat på själva upplevelsen riskerar att tappa bort de underliggande aspekter av arkitekturen som reproducerar maktstrukturer. Samtidigt visar han även på fenomenologins många förtjänster och hur användbar den kan vara då man vill analysera arkitektur.

Min personliga åsikt är att Dovey har helt rätt i att man, om man är helt omedveten om hur maktaspekter i byggnader skapas, kan förbise dessa om man väljer att använda sig av en strikt fenomenologisk metod. Samtidigt vill jag påpeka att om man upplever arkitektur med en viss förkunskap om maktdiskursen kan dessa förkunskaper istället bli en del av det stoff min upplevelse och tolkning föds ur. Jag kan då med hjälp av den fenomenologiska metoden bli påtagligt medveten om hur man försöker manipulera min rumsuppfattning. Precis som Dovey föreslår vill jag hellre se fenomenologin som ett sätt att öppna mitt sinne för världen än som något som manifesterar en uråldrig sanning om tillvarons beskaffenhet.<sup>9</sup> Detta i sin tur ligger, i mina ögon, helt i enlighet med den existensfilosofiska fenomenologins metod.

Även Per Strömberg berör i sin avhandling ”Upplevelseindustrins turistmiljöer” i viss mån köpcentrat, men det objekt han valt för sin fallstudie skiljer sig avsevärt från NOVA. I Strömbergs avhandling är det frågan om en outletby, Barkaby Outlet, som ses ur ett turistperspektiv, snarare än en sammanhållen byggnad som NOVA vars kundkrets befinner sig inom Lunds kommun eller i dess kranskommuner. Strömberg väljer dessutom uttalat att

---

<sup>9</sup> Dovey Kim, ”*Framing Places: Mediating Power in Built Form*”, Routledge: London, 1999, s. 44

lämna fenomenologin därhän och koncentrerar sig istället på diskursanalysen som metod för sin avhandling.

Den rad av uppsatser jag läst för att bredda min teoretiska bas visar tydligt att det förekommer en hel del forskning inom ämnet shoppingcentra och alla de frågeställningar som omger byggnadstypen. De flesta av uppsatserna behandlar dock andra länder än Sverige och därför har det hela tiden krävts en medvetenhet från min sida om detta i mina försök att applicera forskningen på NOVA.

## Novas tillkomst.

Då NOVA Lund invigs i september 2002 blir det staden Lunds första köpcentrum. Byggnaden är förlagd till Lunds västra infart, ett område i stadens utkant som tidigare hyst främst industrier. Innan NOVAs tillkomst har Lundaborna fått åka antingen till Burlöv Center i Arlöv, eller Center Syd i Löddeköpinge för att finna butikskomplex belägna utanför stadskärnan enligt amerikansk modell. Trots att bygget skapar viss debatt; en oro finns att stadskärnan utarmas och så småningom dör om Lundaborna plötsligt börjar handla utanför staden; beviljas bygglövet utan vidare betänkligheter.<sup>10</sup>

Eftersom detaljplanen för Lunds stad inte tillåter extern handel med dagligvaror faller det sig så att Nova blir ett shoppingcentrum utan matbutiker med huvudsakligt fokus på mode. På detta vis skiljer sig NOVA markant mot sina konkurrenter i Lunds omnejd. Man har som uttalad ambition att förmå lundaborna att göra sina inköp utanför centrum istället för som tidigare i stadskärnan. En möjlig bidragande faktor till att man nu lyckas så bra med denna ambition är, som jag ser det, att delar av kommunpolitiken länge strävat efter att göra stadskärnan bilfri och därigenom i mångas ögon minskat framkomligheten. Ambitionen om en bilfri innerstad, alldeles säkert sprungen ur miljötänk, driver nu istället lundaborna att sätta sig i bilen och köra utanför staden för att handla.

Själva byggnaden är i sin utformning baserad på en rektangel där det nordöstra hörnet, det hörn som vetter ut mot den rondell i vilken Ringvägen och Fjelievägen möts, kapats av och rundats. Byggnadens två kvarvarande raka sidor vetter mot kundparkering i nordväst och sydväst. Sidorna ut mot kundparkeringen har vardera två entréer in i byggnaden.

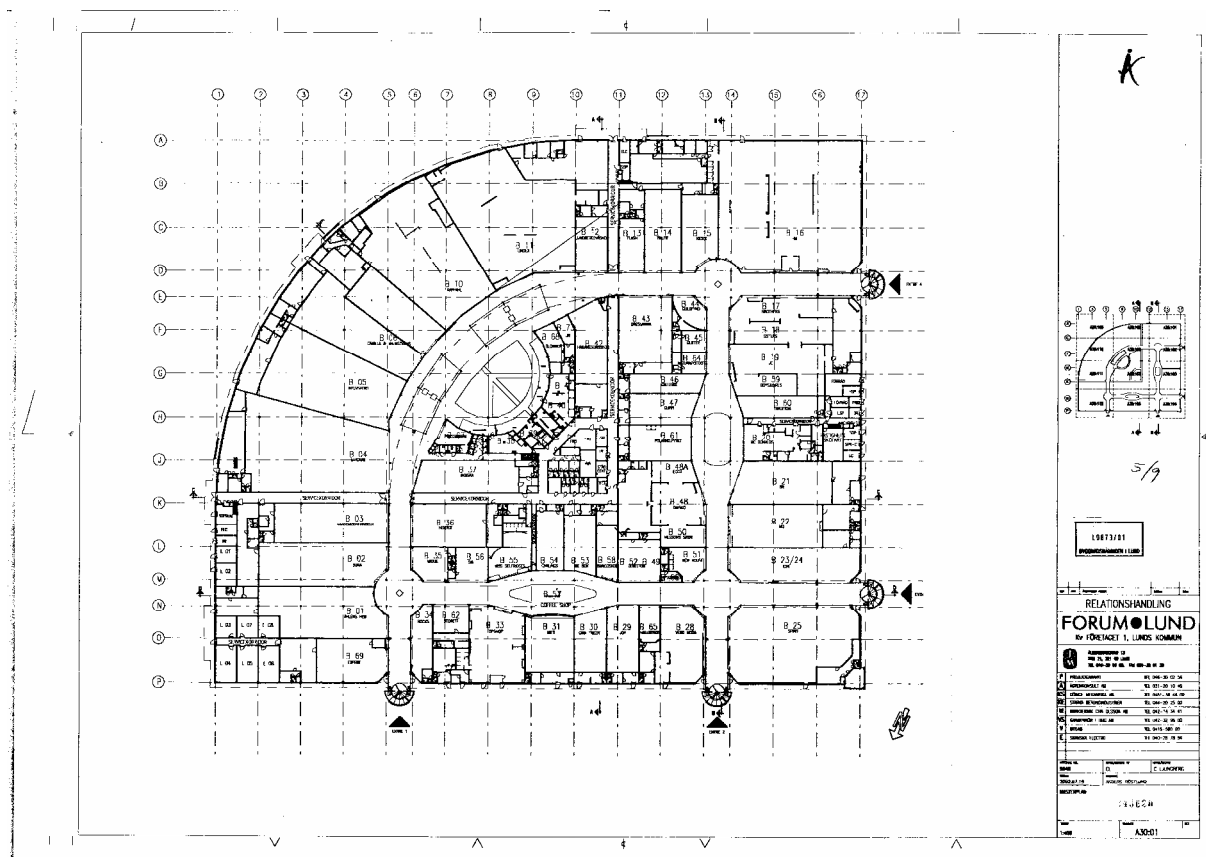
Även i planlösningen går det rundade hörnet igen. De promenadstråk som tar oss runt i byggnaden är raka mot parkeringen, men mjukt rundat förbi restaurangerna. På så vis skulle man kunna se de shoppinggator centrets kunder färdas längs som en triangel, där diagonalen svällt ut och ger en lång, mjukt rundad väg att följa.

I triangelns tre hörn har man skapat små torglika, runda mötesplatser på vilka man placerat bänkar i en cirkel runt en plantering. Ovanför dessa mötesplatser är takhöjden sänkt, med ett takfönster som låter dagsljus falla över cirkelns mitt. Genom det sänkta taket och

---

<sup>10</sup> <http://sydsvenskan.se/lund/article24367.ece>, 22 sept. 2002, information hämtad 22 maj 2007.

planteringarnas placering hamnar entréerna, vägarna ut, i bakgrunden då man befinner sig inuti byggnaden.



Planritning NOVA, från Stadsbyggnadskontoret, Lund.

Tematiskt sett kan man säga att det gångstråk som enligt ritningen i mitten fått svälla ut för att bereda plats för en coffeshop, är den del av byggnaden som hyser butiker vilka riktar sig till en yngre publik.<sup>11</sup> Genom denna uppdelning utifrån målgrupp upplever jag arkitekturen som långt mycket tydligare utformad än andra köpcentrum.

I mitten av den andra raka gatan finner jag Mc Donalds. Butiksutbudet här är mer blandat, men tydligt riktat mot barnfamiljer i och med affärer som BR leksaker, EB Games, Polarn Och Pyret och JC. Triangelns utsvällda diagonal, som på mitten växer ut i den cirkelformade,

<sup>11</sup> Gångstråket med coffeshop är det vi utifrån ritningens placering finner i planens nederkant. På en karta svarar samma gångstråk mot nordväst.

öppna yta som bildar restaurangdelen, erbjuder ett urval av de kedjor som idag är standard på de flesta köpcentra och i stadskärnor; H&M, KappAhl, Lindex, Twilfit, Flash och Indiska.

I sitt utförande skiljer sig NOVA från det Lundaborna tidigare kunnat finna i Arlov eller Löddeköpinge. Skaparna av NOVA menar att lundaborna, genom sin högre utbildningsgrad, efterfrågar ett köpcenter som är lite elegantare, lite lyxigare än vad som tidigare erbjudits. Man satsar hårt på att skapa en stilren och sammanhållen inredning, som i sin tur ska ge centrets butiker en touch av modernitet och fashion.<sup>12</sup> Intressant att notera, i ljuset av denna ambition, är att NOVAs urval av butiker inte skiljer sig nämnvärt från vad man finner i de flesta köpcentra över resten av Sverige.

Den stora öppna avdelning i vilken vi finner de flesta restauranger är placerad förhållandevis långt in i komplexet och ansamlingen av matställen blir på så vis byggnadens hjärta, en naturlig mötesplats i ”centrum”. Utöver restaurangerna i den stora restaurangdelen finner vi även den snabbmatsrestaurang och den coffeshop jag redan nämnt, samt ytterligare ett café.

Att inget av caféerna är av den gamla skolan, den typ som erbjuder sina kunder kaffe i kannor som stått på timme efter timme, plastförpackade Delicatobollar eller torra mazariner, är troligen en del av det helhetskoncept man strävat efter att skapa med NOVA. Både Espresso House och Kahl's kaffehandel stoltserar med en diger kaffemeny, precis som caféerna i stadskärnan. Till kaffet kan man välja antingen en GI-muffin, eller hemlagade tryfflar efter tycke och smak.

Sin espresso från Kahl's, med en tryffel vid sidan, kan kunderna sedan avnjuta i strikta svarta skinnfåtöljer, placerade i mitten av gångstråket. Känslan jag får när jag sitter där påminner om att sitta på en uteservering i staden; jag kan dricka mitt kaffe och studera förbipasserande på samma gång. I och med detta erbjuder man plats även för de besökare som inte vill shoppa oavbrutet, utan kanske sökt sig till NOVA för att ”titta på folk” och fördriva tiden.

---

<sup>12</sup> <http://sydsvenskan.se/lund/article24367.ece>, publicerad 22 sept. 2002, information hämtad 22 maj 2007.

## Shoppingcentrets historia.

Företeelsen shoppingcentra, så som vi känner den idag, föds under senare hälften av 1800-talet i och med de gallerior och varuhus som då börjar växa fram i den urbana miljön. 1852 öppnar Le Bon Marché i Paris och blir i och med detta förlaga till andra stora varuhus.<sup>13</sup> Tanken med dessa gallerior och varuhus är att skapa en avskärmad, behaglig miljö för borgerskapet att promenera, socialisera, och göra sina inköp i; en drömvärld där de slipper besvärande yttre faktorer i form av smog, oväsen och väder.<sup>14</sup>

Utformningen av gallerior och varuhus är avsedd att uppmuntra till konsumtion kunden från början inte planerat. I varuhusen tar man bort de diskar som i andra butiker skiljer kunden från varorna och varornas exponering kommer att spela en allt större roll i sammanhanget. Med dessa nya grepp gör man shoppingupplevelsen till en sinnlig upplevelse i och med att man låter kunden komma närmare produkterna och underlättar på så vis även köp.<sup>15</sup> Det finns redan sedan starten en uttalad genusaspekt på utvecklingen av gallerior och varuhus, en aspekt som jag ämnar utveckla vidare under mina tematiseringar av ämnet.

I den nya tidens gallerior och varuhus vill man skapa kommersiell miljö som inte bara tjänar syftet att finnas där så att kunden kan uppfylla sina konsumtionsbehov, utan som även skapar en upplevelse kring själva konsumtionen. Att befinna sig i miljön skall lika mycket skapa en känsla av att vara på besök i en annan värld som att fylla en rent praktisk, materiell funktion i och med de inköp som görs. Själva upplevelsen av promenaden runt i arkitekturen och miljön syftar till att skapa ett mervärde till de produkter som inhandlas och fungerar som identitetsskapande hos konsumenten. Att befinna sig i affärsmiljön ska skapa en känsla av att ha lämnat vardagen, en känsla av lyx och flärd och sensualism. Arkitekturen och miljön väcker hos kunden en rad nya önskningar och begär, önskningar som sedan i sin tur kan leda till ytterligare konsumtion.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Ganetz, Hillevi, "Damernas Paradis? En historia om varuhus och köpcentrum", *"Speglingar av rum, Om könskodade platser och sammanhang"*, Friberg Tora, Listerborn Carina, Andersson Birgitta, Scholten Christina (Red.) Brutus Östlings Bokförlag Symposium: Stockholm/ Stehag, 2005, s. 37-51, s. 39

<sup>14</sup> Dovey, 1999, s. 125

<sup>15</sup> Dovey, 1999, s. 125

<sup>16</sup> Dovey, 1999, s. 125



Utformningen av dessa tidiga gallerior och av varuhus spelar sedan in när köpcentret börjar växa fram. Den stadsplanerare som kan sägas vara upphovsmannen till byggnadstypen, Victor Gruen, uttrycker ett missnöje med bilismen och den splittring i staden som byggandet av förorter och en ökad urbanisering ger. Han vill således skapa en säker, bekväm miljö för samhällets innevånare att mötas, socialisera, promenera och inte minst handla i.<sup>17</sup>

Som en lösning på problemet växer det första shoppingcentret fram. Förslaget är de torg och platser för handel vi fann i de antika grekiska samhällena. Förutom butiker är Gruens köpcentra tänkta att innehålla platser för olika sociala funktioner, där innevånarna kan mötas och socialisera i en trygg och bekväm miljö, helt fri från bilar och andra aspekter av det urbana livet som kan utgöra en fara för människan.

Utifrån dessa tankar skapar Victor Gruen en plats i samhället han anser vara idealisk för innevånarna.<sup>18</sup> Denna aspekt av köpcentrat som idealsamhälle och heterotopi kommer jag återkomma till under tema nummer tre i slutet av min uppsats.

---

<sup>17</sup> Dovey, 1999, s. 126

<sup>18</sup> Holsen, Terje, ”*Handel og privatisering av det offentlige rom*”, Nordisk Arkitekturforskning, Vol. 19, Nr. 2: 2006, s. 51-63, s. 52

# TEMA: Vad formar min upplevelse av NOVA?

## Flanören: Har Han blivit Hon?

Under mitten av 1800-talet börjar det urbana samhället växa fram. Allt fler människor bosätter sig i städerna och samhället tar en helt ny form vad gäller rumslighet och bebyggda miljöer. I Jane Rendells text ”*West End rambling: gender and architectural space in London 1800-1830*” får vi möta ”the Rambler”, mannen som rör sig genom stadsrummet utan mål och för nöjes skull.

Charles Baudelaire, författaren som av många anses vara en av de mest betydande personerna för modernismens framväxt, blir en av de första att använda sig av begreppet ”flanör”. Flanören är en välklädd man, precis som den ”rambler” Rendell talar om i sin text. Han är en dandy som obehindrat driver omkring på stadens gator, en ”trottoarens botanist” som Baudelaire själv lär ha uttryckt det.<sup>19</sup>

Flanören har oftast obegränsat med fritid och hans mål med promenaden är dels att uppleva stadsmiljön med hela sin varelse, insupa den, men även att låta sin egen person bli synlig för övriga stadsbor. Hans klädsel är oklanderligt elegant, allt för att framhäva det egna jaget.<sup>20</sup> För att ha möjlighet att leva ett liv som flanör krävs troligen ett visst mått av ekonomiskt oberoende. I Baudelairens fall blir det arv han har efter sin far hans möjlighet att leva det liv som ligger till grund för såväl hans litteratur som myten om den urbana poeten.<sup>21</sup>

Eftersom borgerskapets kvinnor på 1800-talet inte har någon naturlig plats i stadsbilden är flanören, då begreppet myntas, alltid en man. Kvinnans plats är i hemmet, i den privata sfären, och det anses vara moraliskt förkastligt för kvinnor att på egen hand vistas i stadsrummet. I Jane Rendells text nämns en lag, ”the Vagrancy Act”, som benämner alla kvinnor som vistas på gator och vägar utan synbart ärende prostituerade.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Flaneur>, senast ändrad 1 maj, 2007, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>20</sup> Rendell, Jane ”*West End rambling: gender and architectural space in London 1800-1830*” *Leisure Studies*, Vol.17, Nr. 2: 1998, s. 108-122, s. 116

<sup>21</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Baudelaire>, senast ändrad 15 maj, 2007, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>22</sup> Rendell, 1998, s. 115

I och med varuhusens framväxt runt 1800-talets mitt får kvinnor en plats, utöver kyrkan, på vilken de har möjlighet att vistas utan att vara i sällskap av en man. Genom detta blir varuhuset redan från början en plats med kvinnliga förtecken, en tillflyktsort för kvinnor från en stadsmiljö som annars helt domineras av män.<sup>23</sup> I varuhuset kan kvinnor själv, eller i sällskap av andra kvinnor, promenera runt och socialisera i en trygg miljö, skyddade från gatulivets alla obehagligheter och frestelser.

Redan från starten är upplevelsen av varuhuset en lika väsentlig del som varorna man säljer. Från att ha varit något man gjorde för att vardagen krävde det, blev konsumtionen nu istället en sinnlig upplevelse, en verklighetsflykt och en njutning.

Då jag inledningsvis nämner flanören i mitt första besök på NOVA är det en välfriserad man i hatt och kravatt som dyker upp för min inre syn, men samtidigt känner jag tydligt att flanören har förändrats. Min första association till flanören som en man är en kulturellt betingad bild som skapats i mitt sinne utifrån de tillfällen jag stött på begreppet i litteratur och konst. Jag gör denna min association trots att de besökare jag möter på NOVA övervägande är kvinnor.

Om jag istället tar ett steg tillbaka och försöker tänka bortom den vedertagna bilden av flanören kan jag då se det hela på ett annat sätt? Kan det vara så att den nya tidens flanör, i och med hur konsumtionssamhället utvecklats, istället för en man är en kvinna? Har Baudelaires dandy ersatts av en välklädd, välsminkad, modeintresserad kvinna som flanerar för att shoppa, snarare än för att uppleva ”staden”. För denna min nya, kvinnliga flanör har Paris stadsmiljö istället blivit ett köpcentrum i utkanten av Lund. NOVA skulle i detta sammanhang kunna sägas vara ett substitut för staden, ett konstruerat surrogat för den stadsmiljö Baudelaire talar om.

För att först kort kommentera på NOVAs egenskap av substitut för den urbana miljön vill jag nämna Jean Baudrillard och hans text ”*Simulacra and Simulations*”. Begreppet simulacra enligt Baudrillard står för en iscensättning av något som egentligen inte finns, ett försök att konstruera något som naturligt saknas.<sup>24</sup> I NOVAs fall kan detta sägas vara själva simuleringen av den stadsmiljö NOVA inte är, men strävar efter att efterlikna. I sitt försök att efterlikna verkligheten blir den effekt simulacret får istället att peka på just avsaknaden av den

---

<sup>23</sup> ”Speglingar av rum”, Ganetz, 2005, s. 40

<sup>24</sup> [http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard\\_Simulacra.html](http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html), informationen hämtad 22 maj 2007

företeelse det är tänkt att simulera. I sina försök att skapa och efterlikna den urbana miljön, blir NOVA istället ett bevis på den utsträckning i vilken NOVA inte är en urban miljö. Miljön på NOVA blir i och med detta artificiell och överklig, på samma vis en teaterkuliss är det.

I sin uppsats ”*Damernas Paradis? En historia om varuhus och köpcentrum*” gör Hillevi Ganetz precis som jag kopplingen mellan dagens shoppande kvinnor och Baudelaires flanör. Hon menar att rörelsemönstret hos en kvinna som shoppar är detsamma som för den klassiska flanören. De har även det gemensamt att de båda på samma gång som de betraktar sin omgivning, låter omgivningen betrakta dem.<sup>25</sup> En shoppingrunda på NOVA verkar för mig handla lika mycket om att synas som att se, av besökarnas yttre att döma. De kvinnor jag möter är oftast förhållandevis upplädda och välsminkade. De rör sig i byggnaden på ett vis som tyder på att de är ytterligt medvetna om sin omgivning och att det är just denna omgivning de gjort sig fina för att passa in i. Precis som för flanören är det egna utseendet och det intryck jaget gör på omgivningen en viktig del av upplevelsen, av flanörskapet.

Esther da Costa Meyer beskriver i sin text ”*La donna é Mobile*” hur konsumtionssamhällets framväxt suddat ut den tydliga skillnad mellan det privata hemmet och den offentliga sfären som tidigare funnits för kvinnor att förhålla sig till. I och med att en del av den kvinnliga identiteten är den som konsument måste kvinnor ta sig ur hemmet för att kunna konsumera.

De kvinnor da Costa Meyer talar om i sin text är, som jag tolkar det, den amerikanska, förhållandevis välbärgade hemmafrun. De är kvinnor som inte förvärvsarbetar utan stannar hemma för att sköta hushållet. Kanske hör dessa hemmafruar dessutom hemma i en samhällelig kontext som var aktuell för ett antal decennier sedan. För Sveriges del skulle jag gissa att da Costa Meyers iakttagelser säkerligen var sanna runt 50- och 60- talet, men jag tror samtidigt inte de kan sägas vara fullt lika giltiga idag. De kvinnor jag möter på NOVA är inte hemmafruar som konsumerar för att få dagarna att gå. De allra flesta kvinnor i Sverige idag förvärvsarbetar och kan således bara ikläda sig rollen som konsument, tillika flanörer, på sin fritid.

Om man kulturellt sett tillskriver hemmafrun uppgiften att ”ansvara för hemmet” är konsumtionen en naturlig del av uppgiften att skapa familjens hem. Precis som flanören i

---

<sup>25</sup> ”*Speglingar av rum*”, Ganetz, 2005, s. 45

1800-talets Paris är den hemmafru da Costa Meyer talar om inte beroende av att förvärvsarbete, då hennes man är den som ser till att hushållet har pengar att röra sig med.

Trots att de kvinnor i Sverige idag som väljer en tillvaro som hemmafru är få, är den generella bilden av en konsument den av en kvinna. I Ganetz text kan vi läsa att detta inte beror på att kvinnor konsumerar mer; enligt statistiska undersökningar står män för den största konsumtionen då de överlag har högre lön. Istället kommer föreställningen utifrån det faktum att kvinnor är de som oftast syns konsumera, medan männen väljer dyrare varor. Kvinnors konsumtion äger dessutom rum på fritiden och är starkt kopplad till social samvaro.<sup>26</sup>

Det är utifrån Ganetz text inte alls svårt att se varifrån bilden av den kvinnliga konsumenten kommer. Jag har heller inga svårigheter att se hur den reproduceras i samhället idag. Även om män under det senaste decenniet blivit alltmer modemedvetna är det fortfarande kvinnorna som är den största målgruppen för de företag som sysslar med mode och trender. Denna slutsats kan jag lätt dra utifrån hyllan i tidningsbutiken; bland de tidskrifter och magasin som behandlar konsumtion och mode är det fortfarande tidningar riktade mot kvinnor som dominerar. Ett annat exempel ur nutiden som förstärker min bild av kvinnan som konsument är hur det ser ut i alla de bloggar som skrivs, läses och kommenteras i på internet. Då kvinnor väljer att blogga är det tydligt att de ofta väljer att skriva om och kommentera mode eller annan form av konsumtion.

I ett samhälle där modekarusellen snurrar allt fortare och där det krävs allt större ekonomiska medel för att hålla jämna steg är konsumtionen och möjligheten att följa trender något som många människor låter definiera sina liv. Platser som NOVA riktar sig i huvudsak till kvinnor, något jag nu utifrån de texter jag läst kan se är historiskt och kulturellt betingat. Allt fler kvinnor jag talar med svarar idag ”shopping” på frågan om vad som är deras huvudsakliga fritidsintresse. På så vis förstärks och befästs bilden av konsumenten som en kvinna.

Dagens flanör, den jag tycker mig skönja i kvinnorna på NOVA, har inte således inte bara bytt kön utan den har även andra föresatser än den flanör som växte fram på 1800-talet hade. Flanören, eller flaneusen som Ganetz väljer att kalla dess kvinnliga motsvarighet, på NOVA befinner sig i miljön för att shoppa. Enbart upplevelsen av miljön är inte på samma vis som tidigare huvudsaken, även om den spelar en betydande roll. Shoppingen är för kvinnor, och

---

<sup>26</sup> ”Speglingar av rum”, Ganetz, s. 45

verkar på många sätt genom historien alltid ha varit, en form av täckmantel, ett sätt att legitimera sitt kvinnliga flanörskap. Flaneusen befinner sig på NOVA i det uttalade syftet att shoppa, men det är uppenbart att en väsentlig del av shoppingupplevelsen fortfarande handlar om att uppleva miljön man rör sig i, att socialisera samt att se på och att synas för andra.

## Konsumtion för konsumtionens skull?

De frågeställningar som väcktes hos mig av Baudelaires flanör är starkt knutna och leder vidare till funderingar kring ett samhälle uppbyggt kring konsumtion av varor och tjänster. Jag har redan börjat diskutera genusaspekten av konsumtionen och hur shoppingen förefaller vara en väsentlig del i själva idén om vad som är kvinnlighet. I detta avsnitt önskar jag nu ytterligare utveckla mitt resonemang kring kvinnan som konsument för att sedan knyta dessa tankar till mitt objekt NOVA.

Hur det från en historisk synvinkel kommer sig att konsumtion i allt högre grad blivit en kvinnlig syssla diskuterar Terrence H. Witkowski i sin uppsats ”*Re-gendering consumer agency in mid-nineteenth-century-america: A visual understanding*”. Utifrån ett antal bilder av kvinnor från 1850-talet visar Witkowski på hur bilden av konsumenten runt just denna tidpunkt skiftar från att tidigare ha varit den av en man till att nu bli den av en kvinna.

Före 1850 är kvinnans ansvarsområden tydligt definierade till sysslor inom hushållet, medan områden som ekonomi och politik hör till den traditionellt manliga sfären.<sup>27</sup> I och med varuhusens framväxt och att kvinnor börjar röra sig i det offentliga rummet börjar konsumtionen bli något som allt mer kommer att förknippas med kvinnor. Tankar om att hur flärd, lyx och ytlighet är något som ligger för kvinnor snarare än män får allt större fäste och konsumtion kommer i och med detta att kopplas till kvinnlighet och sensualism.

I och med att kvinnans plats historiskt och kulturellt sett är i hemmet blir uppgiften som ”bobyggare” en del av kvinnans huvudsakliga ansvarsområde, en del av den kvinnliga, privata sfären. Att skapa en miljö för sin familj att trivas i blir en viktig uppgift för kvinnan i hemmet. Det vis hon väljer att inreda sin bostad på blir i sin tur även ett tecken på hennes värde som kvinna och maka, hennes dygd samt ett bevis på att hon kan sköta ett hushåll på ett tillfredsställande sätt.<sup>28</sup>

I det samhälle som efterhand växer fram, och som allt mer kommer att handla om att konsumera, blir det naturligt att kvinnan köper saker för att förbättra familjens hem. En grottkvinna som på stenåldern samlar bär, stenar och kvistar blir på 2000-talet istället en

---

<sup>27</sup> Witkowski, Terrence H., ”*Re-Gendering Consumer Agency in Mid-Nineteenth-Century-America: A Visual Understanding*”, *Consumption Markets & Culture*, Vol. 7, Nr. 3: 2004, s. 261-283, s. 264

<sup>28</sup> Witkowski, 2004, s. 266

kvinnor som läser heminredningsmagasin och samlar heminredningsdetaljer, för att med hjälp av dessa saker skapa den perfekta hemmiljön.

Den funktion som markör av kvinnlig dygd hemmet fyllde på 1850-talet menar jag fortfarande lever kvar, trots att vi nu nått in på 2000-talet. Strävan efter att i alla lägen kunna presentera ett smakfullt hem, välstädat och gärna inrett efter rådande trender är ett mål en stor skara kvinnor strävar efter än idag. Denna slutsats vill jag dra dels utifrån den uppsjö program jag finner i TV-tablån en normal vecka, program som alla behandlar ämnen såsom renovering och förbättringar av hemmiljön och dels utifrån hur antalet titlar på tidskrifter och magasin på samma tema stadigt växer och ökar i upplaga. Din hemmiljö är år 2007 en faktor som i hög grad definierar och visar på din status och placering i samhället, ett samhälle som därav kommer att präglas av en ständig jakt för att uppnå just det perfekta hemmet. Frågan om i vilken grad män deltar i denna jakt är intressant att ställa sig, men utifrån mina egna erfarenheter vill jag mena att heminredning fortfarande är en syssla som engagerar långt fler kvinnor än män.

Det är relevant att ställa frågan om huruvida kvinnans roll som konsument fyller ett syfte att även fortsättningsvis hålla henne i hemmet och borta från arbetsmarknaden. I den text jag redan nämnt av Esther da Costa Meyer resonerar författaren just utifrån denna förutsättning, hur kvinnor i rollen som konsumerande hemmafru tvingas in i och förstärker en föreställning om att deras plats är i hemmet och inte på arbetsmarknaden, i den mån familjens ekonomiska situation tillåter det.<sup>29</sup>

Återigen spelar det faktum att Meyer talar om den amerikanska hemmafrun in för min applicering av hennes artikel på det svenska samhället idag, och i slutänden även NOVA. Precis som jag tidigare föreslagit är antalet hemmafruar i Sverige idag troligen inte så stort som det var på 50-talet, men det betyder inte ansvaret för hemmiljön nuförtiden delas lika mellan mannen och kvinnan. Återigen menar jag att trots att kvinnor idag i de flesta fall är yrkesarbetande tyder det mesta på att ansvaret för hemmet fortfarande till stor del ligger på kvinnan.

---

<sup>29</sup> Da Costa Meyer, Esther, "La donna é mobile", Assemblage, Nr. 28: 1995, s. 6-15, s. 11



Själva vändningen som konsumtionssamhället tagit har helt nyligen blivit högaktuellt och tagits upp till debatt i och med Nina Björks söndagskolumn i DN i mars i år.<sup>30</sup> Denna krönika blir startskottet på en het debatt, populärt kallad ”väskdebatten”, mellan en del av samhället som försvarar den överkonsumtion som i allt högre grad kommit att prägla vår tillvaro och den del som väljer att kritisera konsumtionssamhället samt önskar ställa sig utanför det.

Det Nina Björk kritiserar i sin kolumn är just den strävan efter att skapa det perfekta hemmet som genomsyrar samhället idag. Hon vänder sig uttalat mot de TV-program jag tidigare nämnt som behandlar heminredning och hur man bäst gå till väga för att förbättra sin hemmiljö genom en ökad konsumtion. Bakom dessa program ligger, inte särskilt överraskande, de som tjänar pengar på vår strävan efter att bo ännu bättre; byggvaruhusen, möbelvaruhusen och färghandeln.

Själv skulle jag vilja instämma med Nina Björk i det att då vi nått den punkt där samhället uttryckligen talar om för oss, och många av oss instämmer i idealen till fullo, att själva essensen av lycka är ett arkitektritad kök med en köksö i granit, bör vi alla försöka ta ett steg tillbaka och möjligen fundera över att omvärdera våra prioriteringar en smula. Vi bör påminna oss själva om att bilden samhället skapat om att lyckan kommer med ett nytt par skor eller ett exklusivt matsalsmöblemang, är sprungen ur starka kommersiella intressen. De företag som tjänar på vår konsumtion är också de företag som vill få oss att tro att sakerna de säljer är saker vi inte kan leva utan.

Hillevi Ganetz gör i den uppsats jag tidigare nämnt en tydlig distinktion mellan begreppen ”handla” och ”shoppa”. Att handla är en del av vardagen, något man gör för att man har ett materiellt behov att fylla. Om jag fortsätter att utgå från den bild av den kvinnliga konsumenten som växt fram utifrån de texter jag diskuterat hittills i min uppsats ”handlar” kvinnor för att familjen ska få mat på bordet. Begreppet ”shopping” däremot lägger istället tyngdpunkten på lustfylldheten och njutningen, den sociala samvaron och flykten från just vardagligheten.<sup>31</sup>

I Meaghan Morris text ”*Things to Do with Shopping Centres*” finner vi ett exempel på just denna verklighetsflykt, fast här draget till sin absoluta spets. Morris nämner hur hon i en

---

<sup>30</sup> <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2728&a=638181>, publicerad 25 mars 2007, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>31</sup> ”Speglingar av rum”, Ganetz, s. 45

sociologisk undersökning kunnat läsa hur en högt uppsatt person inom en av Australiens ledande butikskedjor spekulerar kring hur köpcentret ”kan ersätta valium”.<sup>32</sup> Funktionen shoppingen i sådana fall fyller är terapeutisk, ett sätt att försöka komma till rätta med psykiska besvär. Att just valium används som liknelse är intressant, då valium i sig är ett preparat som snarare bedövar än behandlar.

I ljuset av detta påstående vill jag se shoppingen som ett sätt att konsumera bort en obalans, fylla ett tomrum, ett sätt att rikta fokus bort från det egentliga problemet. Jag är inte helt främmande för tanken att konsumtion faktiskt fyller denna funktion hos ett stort antal människor, särskilt som både konsumtionen såväl som den psykiska ohälsan ständigt ökar. Det jag ifrågasätter är lämpligheten att använda konsumtion som en form av medicin mot psykiska åkommor, som ett sätt att bedöva sig, på det cyniska sätt den person Morris nämner som exempel menar.

Utifrån denna passage i Morris text kan jag även dra en parallell till den text av Baudrillard jag tidigare nämnt som behandlar simulacre. I texten talar Baudrillard om hur vår hängivenhet det materiella är ett sätt att maskera det faktum att vi saknar riktig substans i tillvaron.<sup>33</sup>

Shoppingen kan, i ljuset av detta antagande, sägas vara ett sätt att skapa mening med existensen, ett sätt att konstruera behov för att slippa konfronteras med det faktum att vi kanske har svårt att se vad den egentliga meningen är. Frågan gällande meningen med livet har i alla tider varit närvarande för mänskligheten. Genom att skapa materiella behov kan vi lura oss själva att tro att meningen i själva verket är att lyckas inhandla den perfekta outfiten till festen på lördag, eller en lyxig espressomaskin i rostfritt stål som matchar kylen i vårt nyrenoverade kök. På så vis får vi genom vår konsumtion en känsla av att ha uppnått våra mål, att tillvaron fyller ett syfte.

För att återgå till mitt objekt NOVA kan jag, utifrån mina besök där, belägga mina antaganden att bilden av den kvinnliga konsumenten är giltig än idag och att NOVA valt att skapa sitt koncept utifrån denna bild. Den konsumtion som försiggår på NOVA är det Ganetz kallar ”shopping”, konsumtion för konsumtionens skull, starkt kopplad till upplevelsen,

---

<sup>32</sup> Morris, Meaghan, ”Things to do with shoppingcentres”, *Gender Space Architecture: An Interdisciplinary Introduction* Rendell, Jane, Borden, Iain, Penner, Barbara, (red.) Routledge: London, 1999, s. 168-181, s. 178

<sup>33</sup> [http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard\\_Simulacra.html](http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html), informationen hämtad 22 maj 2007

verklighetsflykten, drömmarna och lustfylldheten. Då jag ser mig om på NOVA är den övervägande delen av de besökare jag ser kvinnor. De få män jag ser är i de allra flesta fall till synes här i sällskap med en kvinna, i vissa fall tillsammans med hela familjen.

Att könsfördelningen ser ut som den gör beror mest troligt på det utbud av butiker centrumledningen valt att göra till NOVAs profil. Av 58 butiker är 6 heminredningsbutiker. 37 av butikerna är inriktade på mode, där 16 är renodlade dambutiker mot motsvarande 7 för herrar. 6 butiker går på hemsidan under rubriken ”flärd”, en rubrik som rymmer tre butiker med accessoarer som väskor och smycken, två parfymierier samt en urbutik.<sup>34</sup> Det är utifrån den fördelning i utbudet jag upplever på NOVA jag vill dra slutsatsen att skaparna av köpcentrat ser kvinnorna som sin huvudsakliga målgrupp.

För NOVAs del gäller att ett köpcentrums hela existensberättigande ligger i att få folk att konsumera så mycket det bara går. Genom att skapa en rörelse genom arkitekturen, där vägarna inte har några tydliga slut kan man förlänga tiden den genomsnittliga kunden vistas i byggnaden. Shoppinggator som löper runt och knyts samman till en väg utan ände gör det svårare för mig som kund att bedöma vad jag sett och inte sett. Genom att dessutom, som jag tidigare nämnt, förlägga entréerna i bakgrunden kan man skapa en känsla hos besökaren av att byggnaden inte har några utgångar. Arkitekturen och sammansättningen är tydligt utformad utifrån en strävan att maximera vinsten för de som äger köpcentrat, genom att dels förmå kunderna att vilja komma dit och sedan för att få dem att stanna så länge som möjligt.

För att knyta an till de tankar Christian Norberg-Schulz presenterar i sin platsfenomenologi om platsen som identitetskapare vill jag säga att NOVA för mig är ett tydligt exempel på en sådan plats.<sup>35</sup> Genom sin sparsmakade, stilrena inredning och golv i blankpolerad marmor ger arkitekturen en känsla av exklusivitet och elegans som sedan smittar av sig på kunden.

I det att kunden gör sina inköp i en till synes exklusiv miljö skapas en identitet hos kunden av lyx, moderiktighet och social status. Kunden identifierar sig med den blanka marmorn och de strama, svarta skinns sofforna och blir således själv exklusiva och eleganta. Platsen kan även ge kunden en känsla av att vara med sin tid, en identitet av att i sin roll som konsument vara socialt accepterad och en del av en samhällelig kontext.

---

<sup>34</sup> <http://www.novalund.com/main.asp?areaID=24>, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>35</sup> Norberg-Schulz, Christian, ”Fenomenet Plats”, ur Arkitekturteorier, Skriftserien Kairos, Nummer 5, Raster Förlag, s. 101

Även David Stockelberg talar i sin text *”Rum och social samvaro”* om hur köpcentrat genom sin slutenhet och tydliga avgränsning från omvärlden skapar en känsla av tillhörighet hos besökaren. Genom att befinna sig i byggnaden blir man en del av den; man lägger till sin egen personlighet alla de företräden arkitekturen vill förmedla.<sup>36</sup>

Norberg-Schulz diskuterar även han begreppsparet yttre/inre, där NOVA är ett tydligt exempel på en sluten miljö. Då jag vistas i byggnaden har jag hela tiden butiker omkring mig som ramar in min väg. Jag skaffar mig lätt en tydlig överblick av vad som finns vid sidan om mig, framför mig och bakom mig. Takhöjden vid mötesplatserna är låg, för att sedan höjas en aning i och med takfönstren utmed gångstråken. Trots detta känns arkitekturen platt, snarare utsträckt längs marken än hotfullt uppåtsträvande. Även om arkitekturen har högre i tak och släpper in mer dagsljus än shoppingcenter vanligen gör, känns rummet omhuldande och säkert. NOVAs arkitektur skyddar mig som besökare från resten av världen utanför. NOVA blir en representant för det inre, trygga medan världen utanför står för det yttre, osäkra.

Genom sin slutenhet och den trygghet arkitekturen skapar blir NOVA som Norberg-Schulz beskriver det ett centrum, utifrån vilket resten av verkligheten sedan utgår.<sup>37</sup> Att vara en del av detta centrum, att vara i fokus, gör att platsen skapar en känsla av att spela roll hos kunden, att vara viktig och speciell. Arkitekturen blir på så vis en sluten värld, en skyddad plats, en aspekt som jag ämnar utveckla vidare i temat som följer om Heterotopin.

För att återgå till upplevelsen talar Per Strömberg i sin avhandling om det som oftast kommit att omnämnas ”upplevelseindustrin”. Kännetecknande för upplevelseindustrin är som Strömberg vill beskriva det utifrån företagsekonomens Lena mossbergs begrepp, först och främst att den vill skapa en helhet av de tjänster och produkter man erbjuder samt i och med detta förstärka nöjesaspekten av upplevelsen. Som nummer två vill man göra de begrepp jag tidigare nämnt, att ”handla” och att ”shoppa” till ett och genom att erbjuda fler aktiviteter än bara shopping hålla kunderna sysselsatta även under den tid som uppstår mellan inköpen.

---

<sup>36</sup> Stockelberg, David, *”Rum och social samvaro”*, Nordisk Arkitekturforskning, Nr. 3: 2004, s. 73-81, s. 77

<sup>37</sup> Norberg-Schulz, s. 101

Slutligen är en viktig del av upplevelsen en känsla av exklusivitet, att stället man befinner sig på erbjuder något unikt som inte står att finna någon annanstans.<sup>38</sup>

Att begreppet ”upplevelseindustri” vinner allt större mark vid uppförandet av shoppingcenter är tydligt. För närvarande pågår byggandet av ett ”upplevelsecentrum” vid Värnhem, i Malmös utkant. Centret är tänkt att förutom butiker innehålla biografier och gymverksamhet. Tanken är att samla så många aktiviteter som möjligt under samma tak, i detta fallet på ett område stort som fyra fotbollsplaner.<sup>39</sup>

Vad gäller den tanke Terje Holsen beskriver i sin text ”*Handel og privatisering av det offentlige rom*”, att en av köpcentrats grundförutsättningar är att det ligger på en plats där stora vägar möts, stämmer både NOVA och det tänkta nybygget i Malmö in på detta kriterium.<sup>40</sup> NOVAs placering vid infarten till Lund, där vägar från Bjärred och Lomma sammanstrålar med vägen till Lunds centrum, gör att tillgängligheten är hög för de bilburna kunder som vill ta sig till köpcentret. I och med detta kan man säga att NOVA fyller samma funktion som äldre tiders torg gjorde, som en naturligt uppkommen handelsplats där flera vägar möts.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Strömberg, Per, ”*Upplevelseindustrins turistmiljöer: Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*”, Uppsala Universitet, Uppsala: 2007, s. 6

<sup>39</sup> <http://sydsvenskan.se/malmo/article108761.ece>, senast uppdaterad 16 juni 2005, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>40</sup> Holsen, 2006, s. 52

<sup>41</sup> Holsen, 2006, s. 52

## Heterotopin, idealmiljön och verklighetsflykten.

De tankar jag redan nämnt som hos Victor Gruen låg till grund för utformningen av det första köpcentrat kännetecknas av en strävan efter att skapa en idealmiljö, ett litet samhälle i det stora. Denna typ av platser benämns av Michel Foucault heterotopier och är en form av utopier, drömsamhällen, fast istället för att som utopin enbart finnas i tankevärlden försöker vi med heterotopin återskapa våra drömmar i verkligheten.<sup>42</sup>

Foucault ställer i sin text upp sex principer för de uttryck en heterotopi kan ta. En heterotopi kan vara en plats vi skapar för att isolera något vi inte gärna vill ha bland oss, eller ett försök att bygga en perfekt verklighet. Heterotopin kan ha som uppgift att knyta samman flera olika typer av platser till en, den kan även vara samlande och på en och samma gång tänkt att rymma alla epoker, alla stilar och alla kulturyttringar på en plats.

Den femte och sjätte principen Foucault nämner i sin text är de två principer som jag anser tydligast knyter an till mitt objekt NOVA och fenomenet köpcentra. Femte principen talar om heterotopin som ett spel mellan det öppna och det slutna. En av de kategorier som nämns under femte principen är platser som ter sig som öppna för alla, men som samtidigt har underliggande faktorer som emotsäger detta. Foucault menar att ett utmärkande drag för heterotopin är att den inte är tillgänglig på det vis den offentliga platsen är det.<sup>43</sup>

För att applicera den femte principen enligt Foucault på NOVA vill jag belysa det faktum jag ovan nämner. NOVA är inte en offentlig plats, även om den nog i mångas ögon kan ta formen av en. Kim Dovey menar att själva grundtanken ett köpcentrum bygger på är just denna illusion av att vara en offentlig plats, likt de vi finner i stadskärnan.<sup>44</sup>

Offentliga platser i en stadsmiljö tillhör staden och därmed alla stadens innevånare. Till stadens innevånare hör alla som bor eller tillfälligt vistas där, även de som av många kan anses avvika från normen. På en offentlig plats får man dela ut flygblad, framföra musik som gatumusikant, gå runt med en insamlingsbössa eller hålla en demonstration om man anser sig missnöjd med något och vill försöka förändra detta.

---

<sup>42</sup> <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>43</sup> <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>, informationen hämtad 22 maj 2007

<sup>44</sup> Dovey, 1999, s. 135

Dessa faktorer vi alla ser som en naturlig del av en stadsmiljö och inte minst vitala för yttrandefriheten, får på ett ställe som NOVA inte förekomma utan centrumledningens uttalade tillstånd. Genom dessa restriktioner kan jag dra slutsatsen att privata miljöer begränsar ett demokratiskt system och utifrån ett värstafallsscenario, där alla platser i samhället privatiseras, tvingas vi i och med detta även frångå vår strävan mot demokrati.

Terje Holsen uppmärksammar i sin text ”*Handel og privatisering av det offentlige rom*” just faran med den trend emot en allt högre grad av privatisering han menar sig se i det norska samhället. Hans skäl till oro är just de jag själv presenterat ovan.

Även Kim Dovey för ett resonemang kring denna problematik, fast ur ett amerikanskt perspektiv. Han pekar dessutom på en rad aspekter av köpcentret han menar sätter den naturliga konkurrensen ur spel, på ett vis som inte är önskvärt. Dovey visar t.ex på det faktum att centerledningens regler och restriktioner gäller för de företag som önskar driva handel i köpcentret. Ledningen reglerar förutom urval av butiker och öppettider även de enskilda butikernas möjlighet att göra reklam samt hur entrén till butiken ska se ut. De röda plakat man då och då finner i stadskärnans skyltfönster som talar om ”Total utförsäljning, allt ska bort!” finner vi aldrig i ett köpcenter. På så vis är det inte möjligt oss kunder att se vilka butiker som går bra och vilka som går mindre bra.<sup>45</sup>

Manipulation av rumsligheten är ytterligare en aspekt Dovey vill göra oss uppmärksamma på då han resonerar kring underliggande maktstrukturer i köpcentrets arkitektur. För att knyta an till NOVA som exempel är arkitekturen, som jag redan nämnt, disponerad så att de vägar som tar oss runt i byggnaden binder samman en triangels tre hörn på ett vis som gör att jag som besökare kan följa vägarna i byggnaden utan att någonsin komma till ett slut.<sup>46</sup> Utgångarna har fått en diskret placering i bakgrunden, medvetet otydliga för att vi ska stanna i shoppingcentret längre.

För att påverka besökaren att stanna finns heller inga klockor utplacerade i NOVAs interiör. Detta är enligt Dovey ytterligare ett medvetet grepp för att få besökaren att glömma tid och rum. Även Morris tar upp detta i sin text, den avsaknad av tid som snarast liknar stasis.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Dovey, 1999, s. 129

<sup>46</sup> Dovey, 1999, s. 132

<sup>47</sup> Morris, 1999, s. 178

Den känsla jag får av att tiden står stilla, tillsammans med känslan av att vistas i en byggnad utan tydligt slut, kan sammantaget leda till det desorienterade tillstånd Dovey hänvisar till som ”mall sickness”. Tillståndet präglas av lätt oro, ett förlorat tidsbegrepp och en känsla av att plötsligt ha glömt bort vad jag kom dit för att handla.<sup>48</sup>

Just denna ”mall sickness” kan jag med ens knyta till den sekvens från Romeros ”*Dawn of the Dead*” jag presenterade i början av min uppsats. Genom att manipulera vår rumsuppfattning skapar man en trötthet hos besökaren, en viljelöshet som har en symbolisk likhet med den zombie vi möter i populärkulturen.

Vidare resonerar både Terje Holsen och Kim Dovey kring hur köpcentret är ett sätt för oss att försöka skapa en trygg miljö, skild från alla de faror och obehagligheter vi tvingas leva med i övriga samhället. Tanken om idéalmiljön är inte ny, jag har redan tidigare nämnt den i stycket som behandlar shoppingcentrets historia. En strävan efter att skapa den ultimata verkligheten för kunderna, fri från element som kan störa konsumtionen eller bilden av det lyckliga, harmoniska samhället, har hela tiden under byggnadstypens framväxt präglat hur arkitekturen i köpcentret utformats. Arkitekturen skulle, och ska fortfarande än idag, erbjuda besökaren verklighetsflykt, en känsla av att befinna sig i en annan värld, långt borta från vardagens grå tristess. Innanför byggnadens väggar finns tryggheten och lyckan.

Kontrasten mellan arkitekturens slutenhet och den öppenhet som karakteriserar världen utanför skapar en bild av köpcentrat som en trygg plats, en plats som skyddar besökaren från alla de faror som kan tänkas lura utanför. Även begreppet horisontalitet, i motsats till vertikalitet, spelar in då man vill skapa denna känsla av trygghet. Då vertikaliteten symboliserar en strävan uppåt får horisontaliteten istället stå för trygghet och stabilitet.<sup>49</sup>

Arkitekturen på NOVA utstrålar en tydlig horisontalitet, ett drag den enligt mig mer eller mindre delar med andra byggnader i sitt slag. Byggnaden är, då man tittar upp, inte på något vis svindlande utan kan istället sägas vara utformad i förhållande till, och i harmoni med, den mänskliga kroppen. Byggnaden sluter sig om mig och skapar ett skal, en tydlig bubbla som skiljer mig från resten av världen utanför.

---

<sup>48</sup> Dovey, 1999, s. 132

<sup>49</sup> Dovey, 1999, s. 41



Holsen menar att allteftersom samhället omkring oss blir alltmer otryggt, ökar vårt behov av att skapa trygga platser i det offentliga rummet. Han beskriver köpcentrat som ett uttryck för denna tendens. Själv vill jag även dra en parallell till den förekomst av s.k. gated communitys vi finner på flera håll i världen. NOVA blir, genom sina underliggande strukturer av uteslutande, en form av gated community som bara släpper in de som passar in i den norm som satts av centrumledningen. Frågan Holsen och Dovey menar att man bör ställa sig, utifrån framväxten av dessa trygga platser, är vilket pris denna trygghet har. Är absolut trygghet för medborgarna värd den nedmontering av vårt demokratiska system samma trygghet kostar? Vem har rätt att känna sig trygg och vem är det vi vill skydda oss ifrån? Frågorna är retoriska och manar till eftertanke; de har inget direkt och enkelt svar.<sup>50</sup>

1994 gjorde jag min första och hittills enda resa till USA och fick där uppleva en typ av köpcentra jag tidigare aldrig stött på i Sverige. För mig som 16-åring var köpcentra stora som en liten svensk by en företeelse som helt tog andan ur mig. För att ta oss till köpcentret fick vi promenera längs sidan av motorvägen, eftersom vi just den dagen inte hade tillgång till bil.

Denna upplevelse gav mig med en förståelse för vidden av den roll privatbilismen spelar i USA; det fanns inga trottoarer eftersom alla förväntades köra. I ett samhälle där alla över 16 har egen bil har den utveckling som på senare år gått allt fortare i Sverige, med handel utanför stadskärnan snarare än i, gått så långt att ingen längre förväntas promenera. I och med att alla har bil är externa köpcentra en lösning som maximerar tillgängligheten och bekvämligheten för konsumenten. Enligt den princip jag tidigare nämnt ligger köpcentra placerade där flera större vägar möts, som en sorts knutpunkt, och man behöver således aldrig ta sig in till stadskärnan om man inte vill. Faran med detta, som Dovey ser det, är att stadskärnorna i och med detta utarmas och fragmenteras samtidigt som detta i sin tur leder till att incitament att skapa en fungerande stadsmiljö försvinner för de som sysslar med stadsplanering.<sup>51</sup>

Jag kan även se hur en sådan utveckling i längden skulle kunna leda till att stadskärnan blir en plats att vistas på för de grupper av människor som stängs ute från platser som köpcentrat. Staden löper risken att bli en miljö för de individer i samhället som så att säga "blir över" och med en sådan utveckling hotar förslummning och segregation av alla miljöer som kan anses ha ett lågt ekonomiskt värde ur lönsamhetssynpunkt.

---

<sup>50</sup> Holsen, 2006, s. 56, Dovey, 1999, s. 138

<sup>51</sup> Dovey, 1999, s. 138

En sak jag tydligt minns från amerikanska köpcentrum är de vakter som stod utplacerade vid varje ingång. Vakterna finns där för att undvika snatteri, tänkte jag då. Det är först långt senare som tanken fötts att vakterna kanske har fler funktioner än så. En vakt i ett köpcenter skulle kunna ges auktoritet att avhysa just de besökare som på ett eller annat sätt bryter mot normen eller ordningen.

För den grupp A-lagare som år ut och år in sitter på bänken utanför konsthallen på Mårtenstorget i Lund finns ingen plats på en bänk på NOVA. Om de mot förmodan gjorde sig besväret att ta sig ut till köpcentret utan bil, skulle de med största sannolikhet förhållandevis snart bli visade på utgången av en säkerhetsvakt.

## Avslutande Diskussion.

Det blir för mig tydligt i och med den rad tankar mitt möte med NOVA väcker att köpcentret som företeelse är komplex och inte helt enkel att förhålla sig till då man väl börjar reflektera kring den. Som en avslutning på min uppsats vill jag nu belysa de aspekter som format min upplevelse av NOVA mest och kort summera mina tankar kring dem.

Jag fick tidigt i mitt möte med arkitekten en förnimmelse av att byggnaden kan sägas vara en artificiell variant av ett utomhus inomhus. De tankar jag sedan finner i den litteratur som behandlar köpcentrets framväxt bekräftar denna iakttagelse och visar på att just detta är grundtanken för köpcentret som byggnadstyp. Genom att bygga in stadens butiker under ett stort, samlande tak skapar man en miljö som liknar stadsmiljön, men man ges även möjlighet att välja bort de aspekter av densamma man inte önskar ha med. Byggnaden blir, för att knyta an till Foucault, utopin iscensatt; en heterotopi.

Avsaknaden av väder är en aspekt av NOVA som gör att jag uppfattar miljön som konstlad och artificiell, på det vis jag redan nämnt med utgångspunkt i Baudrillards simulacre. En annan är den likriktning jag upplever, i köpcentrats arkitektur såväl som bland de besökare jag möter. Den identitet NOVA skapar hos sina besökare utifrån sitt koncept är konformitet, en känsla av att passa in i miljön och vara en del av den. Under det flertal besök jag gjort på NOVA sedan det invigdes 2002 har jag aldrig mött en besökare som brutit mot normen; jag har aldrig sett en uteliggare, inga gatuförsäljare, inga musikanter och inga fyllon som skrålar för full hals när de raglar förbi. Förklaringen till detta är att dessa naturliga inslag i stadsmiljön inte är tillåtna på en plats som NOVA. Skulle någon av företeelserna ändå dyka upp finns det säkerhetsvakter där för att avhysa dem innan de hinner besvära centrets betalande kunder eller göra avtryck i den till ytan perfekta miljön.

Genom att med arkitektens hjälp skapa platser med begränsad tillgänglighet och ökad kontroll hoppas man kunna stänga ute faror som våld och kriminalitet. NOVA blir i och med detta ett sätt att barrikadera sig, att i en sluten miljö söka skydd och stänga ute. Skydd från vem, frågar jag mig då och är slutna enklaver bästa lösningen eller skapar de enbart ännu större problem? Är det inte så att hotet ter sig långt mycket större då man inte längre kan se det för de murar man byggt upp?

I en naturlig stadsmiljö skapas dynamiken, som jag ser det, utifrån en sammansmältning av alla de element som ingår i den givna miljön, även de som många anser vara icke önskvärda. Då vissa av stadens innevånare njuter av gatumusikanter och menar att de tillför stadsrummet något unikt, menar andra att de stör och borde förbjudas. Fågelskit i glassen är förvisso irriterande, men skulle jag vilja vara utan det fågelkvitter som varje vår talar om att vi går mot varmare tider? Vill jag vara utan vårsolen som värmer mitt vintertrötta skinn och som påminner mig om att staden snart kommer fyllas med liv, rörelse och uteserveringar? Då jag svärande pulsar fram genom snöslask och snålblåsten biter i kinderna, tänker jag då på hur man i längden mår som människa av att ständigt vistas i en miljö där inget väder finns? Skulle jag i det långa loppet vilja byta hagelstormar, soldis och duggregn mot en artificiell, evigt luftkonditionerad, tempererad miljö likt den jag finner på NOVA? Svaret är, i mitt fall, utan tvekan nej.

Med grund i den vision Victor Gruen formulerar om köpcentra som trygga miljöer för människor att mötas i, en vision som NOVA är ett exempel på, riskerar man i mina ögon paradoxalt nog att skapa ännu större klyftor människor emellan. Om man i och med köpcentrets spridning successivt fråntar de offentliga miljöerna den funktion de haft sedan städernas framväxt och ersätter dem med en konstruerad variant av desamma, som dock bara skenbart erbjuder samma tillgänglighet och frihet för alla, går vi mot en likriktning och normalisering av tillvaron jag inte anser vara eftersträvansvärd. Det är värt att ställa sig frågan om vem man vill ska mötas i den rumslighet man skapar och huruvida denna vilja strävar mot att även stänga ute eller bygga bort element man inte gärna vill kännas vid. I slutändan tror jag vår strävan mot den trygghet heterotopin skenbart lockar med leder till att vi isolerar oss från varandra, förlorar i empati för våra medmänniskor och i förlängningen skapar ett hårdare samhällsklimat.

Hemlösa människor i stadsmiljön bär en tragisk vittnesbörd om hur vårt samhälle misslyckats att erbjuda ett fungerande skyddsnät för alla sina medborgare. Är det då en lösning på problemet att skapa miljöer där hemlösa är förbjudna? Sanningen är den att problemen inte försvinner genom att vi slätar över och hägnar in oss, att vi väljer att inte se. I en miljö där man tar avstånd och skydd långt bort ifrån avigsidorna skapar man även förutsättningar för dem att växa ohämmat bortom vår kontroll. Som jag ser det är det en del av utmaningen som stadsplanerare att försöka motverka en segregering av stadsmiljön, en uppdelning i säkra och

mindre säkra platser. Arkitekturen är, som jag ser det, en viktig pusselbit i strävan efter ett fungerande samhälle.

Utifrån ett stadsplaneringstekniskt perspektiv väcker NOVA vidare funderingar hos mig kring de rent praktiska fördelarna respektive nackdelarna med externa köpcentra kontra en koncentration av handel till stadsmiljön.

Å ena sidan är tanken om att förlägga butiker till byggnadskomplex utanför stadskärnan ett bekvämt alternativ till att bedriva handel i en många gånger inte lika välstrukturerad stadsmiljö. Genom att uppföra externa köpcentra utanför stadskärnan slipper man den åverkan det många gånger innebär på arkitekturen i staden att t.ex anlägga parkeringsplatser för att möta de behov en ökad privatbilism medför.

Å andra sidan löper man enligt många arkitekturteoretiker en överhängande risk att genom att göra så också utarma stadskärnan och beröva den dess kulturella betydelse. Utöver detta finns det hot om en ökad segregering av samhället jag ovan nämnt och resonerat kring. Bör man därför inte istället se till vad man har, värna om detta och sträva efter att skapa en fungerande miljö utifrån dessa givna förutsättningar?

I Lunds specifika fall erbjuder staden en miljö som växt fram under loppet av 1000 år. Av naturliga skäl är den organiska form som successivt skapats sedan medeltiden inte lika välstrukturerad och lättöverskådlig som den miljö man byggt upp från grunden på NOVA, där lättillgänglighet och tematisk enkelhet står som ledstjärnor. Det går inte att bortse från det faktum att man, då man skapar miljöer från grunden, har helt andra möjligheter att utforma dem som man vill ha dem än då man arbetar med att på ett optimalt sätt försöka utnyttja redan befintliga miljöer. Möjligen blir det även mer ekonomiskt lönsamt att bygga nytt, i det att det då man bygger i en befintlig stadsmiljö finns en rad byggnadsantikvariska aspekter att förhålla sig till, ett faktum som i sin tur kan komma att kräva anpassade och mer kostsamma lösningar.

Det alltjämt ökande kravet på ekonomisk lönsamhet i ett samhälle som helt bygger på konsumtion kan vara en av anledningarna till att jag upplever en likriktning i många miljöer som skapats under senare år. Ett tydligt exempel på denna likriktning är platser som NOVA. Eftersom den vedertagna uppfattningen är att köpcentra lönar sig, något som bekräftas i det faktum att byggandet av sådana ökar, vill alla vara med och få sin del av kakan. Istället för att försöka bryta mot normen och skapa en ekonomiskt lönsam miljö i stadsrummet väljer man

det säkra före det osäkra och förlägger handeln till externa butikskomplex där man har total kontroll över den arkitektoniska utformningen och upplevelsen av arkitekturen.

Kanske är det så att nyckeln till framgång ligger i mångfalden, i arbetet för att kunna erbjuda en rad olika miljöer, där skillnaderna miljöerna emellan även blir dess styrkor. En bredd i utbudet där man kombinerar externa butikskomplex med en fungerande, levande stadskärna har alla förutsättningar att kunna erbjuda något för alla stadens innevånare.

I mina ögon bör en stadskärna kunna utformas på ett vis som är minst lika lönsamt ur ett upplevelseperspektiv som nybyggda externa shoppingcentra. Det stadskärnan erbjuder är något som inte låter sig skapas i nyare, extern arkitektur; den andas historia och kultur. Genom att utnyttja detta kan man i mina ögon skapa en långt mycket mer dynamisk miljö för människor att mötas och handla i. Jag ser dessutom förutsättningar för en sådan utveckling att snabbt vinna lönsamhet, då man med de historiska och kulturella värden staden tillför kan skapa en mindre artificiell, mer äkta upplevelse hos besökaren.

Beträffande genusaspekten av NOVA, har jag i den litteratur jag gått igenom för uppsatsarbetet fått bekräftat att den bild jag tycker mig ana i NOVA, den av konsumenten som en kvinna, är kulturellt förankrad sedan 1800-talets mitt. Med utgångspunkt i mina iakttagelser menar jag att den bild som skapades då, av shopping som något förknippat med kvinnlighet, fortfarande år 2007 finns för kvinnor att förhålla sig till. I mina ögon är sättet på vilket kommersiella intressen skapar identiteter genom konsumtion en del av en maktdiskurs som strävar efter att få människor att sätta upp mål för sig själva som de kanske inte annars sett som eftersträvansvärda.

Konsumtionssamhället bygger i grunden på att manipulera människor till att tro att de behöver saker och därmed få dem att konsumera mer. Byggnader som NOVA är en del av denna diskurs, en arkitektonisk symbol för hela konsumtionsideologin. Genom att utforma arkitekturen på ett givet vis vill man försöka manipulera besökaren utifrån syftet att konsumera mer och därmed maximera vinsten för köpcentrets ägare. Trots att det finns en genusaspekt av NOVA utifrån vilken målgrupp centret ser som sin huvudsakliga tror jag inte att konsumtionsideologin drabbar kvinnor hårdare än män; den verkar bara olika sätt.

## Källförteckning:

### Otryckta källor:

Romero, George A. ”*Dawn of the Dead*”, USA, 1979

<http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>, informationen hämtad 22 maj 2007

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2728&a=638181>, publicerad 25 mars 2007, informationen hämtad 22 maj 2007

<http://www.novalund.com/main.asp?areaID=24>, informationen hämtad 22 maj 2007

[http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard\\_Simulacra.html](http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html), informationen hämtad 22 maj 2007

<http://sydsvenskan.se/malmo/article108761.ece>, senast uppdaterad 16 juni 2005, informationen hämtad 22 maj 2007

<http://sydsvenskan.se/lund/article24367.ece>, 22 sept. 2002, information hämtad 22 maj 2007.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Baudelaire>, senast ändrad 15 maj, 2007, informationen hämtad 22 maj 2007

<http://en.wikipedia.org/wiki/Flaneur>, senast ändrad 1 maj, 2007, informationen hämtad 22 maj 2007

### Tryckta källor:

Bengtsson, Jan, ”*Fenomenologiska utflykter*”, Daidalos förlag: Göteborg , 1998

Da Costa Meyer, Esther, ”*La donna é mobile*”, Assemblage, Nr. 28: 1995, s. 6-15

Dovey Kim, ”*Framing Places: Mediating Power in Built Form*”, Routledge: London, 1999

Ganetz, Hillevi, ”Damernas Paradis? En historia om varuhus och köpcentrum”, ”*Speglingar av rum, Om könskodade platser och sammanhang*”, Friberg Tora, Listerborn Carina, Andersson Birgitta, Scholten Christina (Red.) Brutus Östlings Bokförlag Symposium: Stockholm/ Stehag, 2005, s. 37-51

Holsen, Terje, ”*Handel og privatisering av det offentlige rom*”, Nordisk Arkitekturforskning, Vol. 19, Nr. 2: 2006, s. 51-63

Husserl, Edmund, ”*Fenomenologins Idé*”, Andra upplagan, Daidalos förlag: Göteborg, 1995

Morris, Meaghan, "Things to do with shoppingcentres", *"Gender Space Architecture: An Interdisciplinary Introduction"* Rendell, Jane, Borden, Iain, Penner, Barbara, (red.)  
Routledge: London, 1999, s. 168-181

Norberg-Schulz, Christian, "*Fenomenet Plats*", ur *Arkitekturteorier*, Skriftserien Kairos, Nummer 5, Raster Förlag

Pallasmaa, Juha, "*The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*", Academy Editions: London, 1996

Rendell, Jane "*West End rambling: gender and architectural space in London 1800-1830*" *Leisure Studies*, Vol.17, Nr. 2: 1998, s. 108-122

Stockelberg, David, "*Rum och social samvaro*", *Nordisk Arkitekturforskning*, Nr. 3: 2004, s. 73-81

Strömberg, Per, "*Upplevelseindustrins turistmiljöer: Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*", Uppsala Universitet, Uppsala: 2007

Witkowski, Terrence H., "*Re-Gendering Consumer Agency in Mid-Nineteenth-Century-America: A Visual Understanding*", *Consumption Markets & Culture*, Vol. 7, Nr. 3: 2004, s. 261-283

Planritning, illustration:

Kv. Företaget 1, Lunds Kommun, Masterplan: 243620, A30:01, Stadsbyggnadskontoret Lund, L0873/01





