

Genom nyckelhålet

Svenska senmoderna hem vid bostadsförsäljning

Gunilla Lundin
C-uppsats, ETN 103, HT 05
Etnologiska institutionen
Lunds universitet
Handledare: Håkan Jönsson

Innehållsförteckning

Inledning	3
Bakgrund, syfte och frågeställningar	3
Uppsatsens disposition	4
Teori och tidigare forskning	5
Modernitet, identitet och livsstil	5
Hem och materiell kultur	7
Ting och konsumtion	8
Metod, material och avgränsningar	10
Livsstil - konsten att sälja en lägenhet	12
Tidsandans sociala variationer	15
Kök och tidsanda	17
Rummens rekvisita	20
Konsumtion och kluvenhet	23
Det senmoderna hemmet – avslutande diskussion	27
Käll- och litteraturförteckning	30
Bilagor	31

Inledning

Bakgrund, syfte och frågeställningar

Heminredningsprogram har blivit vanliga på TV de senaste åren. I programtablåerna under december 2005 kunde man läsa att SVT1 körde programserien *Nya rum*, TV4 visade *Äntligen hemma*, *Bygglov* och *Sambo*. Kanal5 erbjöd *Room Service*, och TV3 visade *Från koja till slott* och *Homestyling*. Intresset för hem och heminredning verkar vara ett tidstypiskt tecken som motiverar en undersökning om hemmet och boendets betydelse idag.

Människor skapar ideligen nya ting och med dessa följer nya kulturvanor. Jag har fascinerats av vad ett hem och dess ting kan berätta om människors identitet och framförallt hur man i detta kan se en rådande tidsanda och skönja nya kulturmönster. Från konstvetenskap som är mitt andra ämne, har jag burit med mig ett intresse för färg, form och design. Utifrån denna bakgrund föddes idén till en undersökning om hemmet och dess materialitet i det senmoderna Sverige.

Hur kan ett svenskt hem se ut idag? Vad finns det för ideal kring hem och heminredning? För att kunna studera detta kom jag på ett tämligen nytt sätt att kika in ”genom nyckelhålet” i svenska hem. Med hjälp av webbsidor där lägenheter bjöds ut till försäljning genomförde jag min undersökning.

Syftet med denna studie är att spegla tidsandan i det tidiga 2000-talets Sverige så som den tar sig uttryck vid annonser för bostadsförsäljning. Med tidsanda avser jag, i likhet med NE, typiska stämningar och åsikter från en viss period.¹ I detta fall hur vår samtid tar sig uttryck i hemmet: vilka idéer och värderingar som är i omlopp och speglas i det materiella. Är vår tids svenska hem till stor del någonting annat än hemmet som det gestaltade sig i folkhemmets Sverige, eller finns det en kontinuitet? För att komma åt vad som konstituerar föreställningen om detta senmoderna hem har jag formulerat två frågeställningar att arbeta efter.

Den första lyder: *Vilka föreställningar om ”det goda hemmet” kommer till uttryck i mäklarnas retorik i ord och bild vid försäljning av lägenheter?*

¹ NE: s definition av tidsanda (www.ne.se, 060105).

Jag utgår från att mäklare försöker locka kunder att köpa ett hem genom att visa upp möjligheter som inte bara är av praktisk art utan även ger uttryck för val av identitet och livsstil. Mäklaren måste således ge uttryck för föreställningen om vår tids ideala hem för att vara framgångsrik.

Den andra frågeställningen lyder: *Vilka tidstypiska mönster finns i dagens hem?*

Avsikten med denna frågeställning är att undersöka om det har skett några kulturella förändringar av hemmets interiörer och försöka se några dominerande ideal beträffande rummets möblering och funktion.

Uppsatsens disposition

Uppsatsen inleddes med att jag presenterade syfte och frågeställningar. De teoretiska utgångspunkterna och tidigare forskning är indelat i tre huvudrubriker:

I stycket *Modernitet, identitet och livsstil* diskuteras min teoretiska ingång till det senmoderna samhället och dess livsstilar. Under rubriken *Hem och materiell kultur* förs resonemang om tingen som bärare av minnen och uttryck för social tillhörighet. Avsnittet *Ting och konsumtion* behandlar hur marknadens massproducerade varor erbjuder individen möjligheten att kombinera ihop sin egen identitet genom tingen.

Under rubriken: *Metod, material och avgränsningar* presenteras mitt empiriska material som består av objektsbeskrivningar (text och bild), webbsidor från www.hemnet.se. och undersökningens art. I efterkommande del genomförs analyser utifrån det empiriska materialet. Denna del är indelad i fem avsnitt:

Livsstil - konsten att sälja en lägenhet behandlar mäklares text- och bildretorik. I *Tidsandans sociala variationer* förs en diskussion om hur klassdimensionen blir synlig i hemmen. I avsnittet *Kök och tidsanda* beskrivs hur olika stilbrytningar kan gestalta det sen/postmoderna hemmet samt rummets förändrade status. Under rubriken *Rummets rekvisita* diskuteras hur rummen kan säga något om vardagens ordning och förändrade kulturmönster i boendet. Det sista avsnittet, *Konsumtion och kluvenhet* handlar om hur den globala masskonsumtionen påverkar hemmen.

Avslutningsvis i *Det senmoderna hemmet – avslutande diskussion* sammanfattar jag mina resultat och reflekterar över tidsandan.

Teori och tidigare forskning

Modernitet, identitet och livsstil

Sociologen Anthony Giddens hävdar att självet måste skapas reflexivt i vår tid. Denna tid, dvs. vår tid benämner han ”högmodern” eller ”senmodern” för att markera kontinuiteten av det moderna. Människors identiteter påverkas av moderniserings- och globaliseringsprocesser samt samhällets expertisering. De uppbrott från gamla traditioner och bindningar som dessa processer innebär behöver inte betyda att människor blir friare. Det är snarare så att de måste reflektera mer över det egna jaget och därmed helt upp i sitt eget identitetsskapande (Giddens, 2002: 13). Giddens resonemang bygger på att individen i det senmoderna ägnar sig mest åt *sitt individuella livsprojekt*: att skapa sin identitet. Han talar även om identitet och äkthet:

Självförverkligandets moraliska tråd är autenticitet... som grundar sig på att man är ‘sann mot sig själv’. /.../ Vi blir fångna i drag som är inautentiska därför att de emanerar från känslor och tidigare situationer som påtrycks av oss andra (framför allt i den tidiga barndomen). /.../ Att vara ärlig mot sig själv innebär att hitta sig själv. Men eftersom det är en aktiv självkonstruktionsprocess måste den styras av överordnade mål: *att bli fri från beroenden och förverkliga sig själv* (Giddens, 2002: 99, min kursivering).

Han menar därmed att individen har möjlighet att agera oberoende av grupptillhörighet, situation och arv.

Enligt Giddens förhåller sig sambandet mellan livsstil och modernitet så att:

Moderniteten konfronterar individen med en komplex mångfald av val, samtidigt som moderniteten på grund av sin icke-fundamentalistiska karaktär erbjuder liten hjälp när det gäller frågan om vad man bör välja (Giddens, 2002: 101).

Giddens menar att livsstilen blir avgörande i den enskilde individens sociala liv. Men under högmodernitetens villkor följer vi inte bara livsstilar, vi tvingas att välja sätt att förhålla oss. På så sätt är individen ändå underordnad en struktur. Jag kommer senare att diskutera hur självidentiteten kan speglas i hemmet och försöka se om tidsandan och den moderna människans val eller tvång att föra en viss livsstil kommer till uttryck.

En mer radikal position intar sociologen Zygmunt Bauman som hävdar att de postmoderna individernas levnadsstrategier och plikt endast är ”att leva ett angenämt liv” utan förpliktelser med tillfälliga karaktärer och ytliga kontakter (Bauman, 1994: 34). Bauman talar om begreppet ”begärets estetik”, vilket enligt honom symboliserar dagens konsumtionsamhälle. Tidigare dominerades samhället av ”arbetets etik” (Bauman, 1998: 39f.) Den moderna världen sågs förr som stabil och oföränderlig där individen var tvungen att anpassa sig till

strukturerna. Men sedan ett par decennier håller allt på att förändras i snabb takt. I dagens värld finns ingen stabilitet eller fast punkt, Bauman menar att moderniteten är flytande.² Jag tar min utgångspunkt i Baumans teori om den flytande moderniteten i min studie av hemmet och dess ting. Åtminstone samhällets ekonomiskt privilegierade grupper, framförallt den växande medelklassen, erfar idag ett ständigt flöde av ting som kasseras vid leda eller vid omformande av individens nya identiteter. Detta är en av orsakerna till att människor upplever världen idag som instabil och föränderlig.

Som en följd av kunskapssamhällets nya grunder, där utbildning och arbete är föränderligt, blir familjen och hemmet en plats för stabilitet och möjlig varaktighet. Det stora intresset för bostaden och heminredning har således sitt ursprung i en motsägelsefull dubbelhet: dels längtan efter det beständiga, dels möjligheten att ständigt förändra. Socialpsykologen Thomas Johansson menar att det genom media förmedlas en "Makeover-mani" som uppmanar individen att förändra sin familj, sin kropp, sitt hus, sin livsstil etc. Budskapet är att allting går att förändra, det är bara upp till dig själv (Johansson, 2006). Det ligger i tiden att inte bara insidan utan även utsidan ska förändras, men inte för att uppnå statisk fulländning utan för fortsatta förändringar, kickar för den blaserade individen. I ett sådant samhälle skapas även stora socioekonomiska och kulturella skillnader. Johansson håller med Bauman och menar att fattigdomen utgör en stor belastning i konsumtionssamhället och de fattiga bildar en restkategori som ingen intresserar sig för. Den flexibilitet som hyllas av kapitalet innebär en välsignelse för vissa, men tillkommer inte dem som inte har de ekonomiska möjligheterna att förverkliga sina drömmar och mål utan har fullt upp med att överleva (Johansson, 2001: 82, jmf. Bauman 1998).

Dokusåpor och inredningsprogram på TV, film, reklam och dataspel som t.ex. The Sims³, sätter normer och värderingar som skapar starka trender för t.ex. heminredning. En "låtsasvärld", eller en medial värld blir förebild för den riktiga världen. Filosofen och kulturteoretikern Jean Baudrillards teorier om vår samtid beskriver en värld som helt domineras av medier och kommunikationssystem. Baudrillard hävdar att: modellen skapar "verkligheten". Han ifrågasätter även våra dominerande föreställningar om "verkligheten" och hävdar att det i stor utsträckning är högteknologi, estetik och form som styr perceptionen

² Bauman talar om det postmoderna samhället, i detta fall använder han uttrycket flytande modernitet (Bauman, 1998, 2005).

³ I dataspellet The Sims, skapar man en familj, bygger hus och inreder det.

av den sociala verkligheten, något som han kallar simulering (Baudrillard, 1983). Baudrillard hävdar även att klass, kön och etnicitet har förlorat sin betydelse i det postmoderna. Dessa identitetsgrunder mister kanske sin betydelse när man i cyberspace, i det imaginära rummet kan välja att vara vem och vad man vill. Utifrån ovannämnda tes vill jag se om det går att skönja om de studerade hemmen utgår från någon slags ”tv-hemsideal” och om vi lever allt mer efter massmediala bilder.

Ett annat perspektiv som jag inspirerats av är Erving Goffmans teori om iscensättningen och jaget. I denna anläggs ett dramaturgiskt perspektiv på samhället och dess individer. För att kunna upprätthålla sitt jag måste man få sin roll bekräftad av andra (Goffman, 1974: 217 ff.). Detta skulle kunna innebära att individerna använder sina hem för att förstärka sina roller. I hemmen upprättas en trovärdig scenografi som representerar ens identitet. Vidare skriver Goffman: ”Ibland kommer traditionsinslagen i individens roll att leda till att han åstadkommer ett verkningsfullt intryck av ett speciellt slag utan att han kanske är inställd på att skapa ett sådant intryck” (Goffman, 1974: 15). Rötter och kulturarv kommer nästan alltid fram oavsett tillgång till goda ekonomiska medel. Det är högst troligt att sådana tendenser kan anas i en studie av människors hem. Etnologen Eva Londos har i *Uppåt väggarna i svenska hem* (1993) bl.a. använt sig av Goffmans teorier, där hon ser hemmets bilder som en jagberättelse, ”en monolog till främmande mottagare”. Londos försöker även se mönster och sammanhang i tiden och blir varse att individualistiska lösningar och framställningar är uttryck för kollektiva värderingar, tankestrukturer och enskilda livsberättelser. Hon kommer fram till följande slutsats: det människor väljer att sätta upp på väggarna i sina hem är ett sätt att konfirmera deras världsbild. Jag tänker att på ett liknande sätt borde man kunna se på hemmets inredning och ting.

Hem och materiell kultur

Materiella objekt är mycket mer än livlösa ting. Etnologen Orvar Löfgren diskuterar i texten *Tingen och tidsandan*, hur ting kan blir bärare av minnen och stämningar och därmed förtätar kulturella budskap. Han använder begreppet tidsanda som ett ”tänkeord” som försöker fånga förhållningssätt och tankeperspektiv under en speciell tidsperiod (Löfgren, 1990: 204f.). Eftersom tingen förändras i takt med samhället är det högst troligt att gammal etablerad ordning utmanas. Tidsandan medför en uppgradering av det gamla. Jag tänker mig att vid en jämförelse mellan folkhemmets och det senmoderna hemmets inredning, kan man fånga upp

den nya tidsandans ideal och ändrade kulturvanor genom t.ex. ett vardagsrums möblering och funktion.

De föremål vi använder i det dagliga livet, kläderna vi bär och maten vi äter säger något om vår ställning i samhället. De är därmed symboliskt laddade. Enligt sociologen Pierre Bourdieu avslöjar smaken vem du är, var du kommer ifrån och dina ambitioner, vem du vill bli. Smaken placerar alltså människor på en specifik punkt i det sociala rummet. Bourdieu menar att smaken är en social konstruktion och den uppstår och förändras inom ramen för det maktspel som äger rum mellan olika sociala skikt i samhället (Bourdieu, 1984). Med andra ord: de ting och företeelser som jag tycker om visar vilket kulturellt kapital och arv jag har. Det är alltså inte min individuella smak som talar utan den specifika plats i det sociala rummet som jag befinner mig på. Etnologen Magnus Mörck har också intresserat sig för kulturella skillnader mellan olika sociala grupper. I sin studie, *Storstadens livsstilar och boendekarriärer* (1991) vill han visa på sambanden mellan boende och övriga livsområden som jobb, fritid, konsumtion och mänskliga relationer. Han har fokuserat på vårdpersonal, tekniker och ekonomer och med dessa val avses att spegla olika sociala villkor. Mörcks studie är mer omfattande än min, han gör jämförelser mellan sociala grupper, medan jag är ute efter att fånga en tidsanda och det kulturella förändringsperspektivet från folkhemmet till det senmoderna hemmet. Mörck beskriver de olika yrkeskategoriernas inredning, och utifrån hans kategoriseringar kommer jag att förhålla mina resultat i avsnittet *Tidsandans sociala variationer* (Mörck, 1991: 178ff).

Ting och konsumtion

Socialantropologen Judy Attfield skriver om *Wild things with attitude*:

“Things with attitude” - created with a specific end in view – wheter to fulfil a particular task, to make a statement, to objectify moral values, or to express individual or group identity, to denote status or demonstrate technological prowess, to exercise social control or to flaunt political power (Attfield, 2001:12).

Attfield menar att designade objekt med attityd är utförda och avsedda att påverka oss på ett speciellt sätt, förutom att uppfylla dess praktiska användning. Livsstil och boende blir allt mer en del av en kommersiell kultur. Designad heminredning utgör en stor marknad som inriktar sig på att sälja värden och livsstil. Etnologen Cecilia Fredriksson skriver i *Ett paradys för alla* (1998) om hur svensk handel förändrades från traditionell försäljning till modernt

enhetsprissystem. Varuhuset EPA (1930-1977) kom att bli en arena för masskonsumtionen och en ny offentlig mötesplats för barn, unga och kvinnor. I sin analys av det *högmödrerna* samhället säger hon: ”Iscensätta sig själv blev ett nyckelbegrepp. Att konsumera, förbruka, använda och uppleva betraktades som en kreativ akt där det gavs möjligheter att skapa sin egen identitet med hjälp av de ting som masskulturen stod till tjänst med” (Fredriksson, 1998: 13). I *senmodern* tid har masskonsumtionen utvecklats och flödet av varor och tjänster tilltar i en allt högre takt. Förutom den medvetna identitet en person vill visa med att köpa en viss sorts produkter, gör konsumenten också omedvetna val utifrån vad producenterna erbjuder. Således tror individen att denne gjort ett val av egen fri vilja och ser inte att han/hon blivit handledd av beräknande marknadskrafter. Fredriksson tar avstånd från tanken att ”den konsumerande människan” enbart är ett offer i den lockade och styrda massan. Liksom Giddens, menar hon att människan alltid har ett val. Frågan är i vilken utsträckning individen reflekterar över sina valmöjligheter.

Varje val och investering är en potentiell risk för den förvirrade senmoderna människan som ständigt byter skepnad: ”Tänk om jag blir utskrattad för min nya soffgrupp i rosa läder och att den inte motsvarar den status jag vill visa”. Den inspiration vi mottar från massmedia: TV, film och tidningar är tillgänglig för miljontals människor. Är vi ärliga mot oss själva när vi gör våra val eller är det så att vi påverkas så mycket av den masskultur och den tid vi lever i att all autenticitet⁴ försvinner? Etnologen Tom O’Dell menar att på ett motsägelsefullt sätt ställer masskonsumtionen oss inför allt fler alternativ, samtidigt som den hela tiden hotar att undergräva vår förtroende för oss själva som unika individer. Slutligen ställs vi inför frågan: ”Är jag sann mot mig själv eller imiterar jag bara andra” (O’Dell, 2002: 19). I min undersökning frågar jag mig om standardisering och massproduktion likriktar våra hem. Hur kan det vara att människor väljer likvärdig inredning när utbudet är så stort?

⁴ Se Giddens (2002). Giddens menar att: Självförverkligandets moraliska tråd är autenticitet, som grundar sig på att man är ”sann mot sig själv”. Att vara ärlig mot sig själv innebär att hitta sig själv.

Metod, material och avgränsningar

Det empiriska materialet har jag hämtat från Hemnet (www.hemnet.se), en webbsida som fungerar som forum för en stor del av bostadsförsäljningen i Sverige. Med detta material har jag dels analyserat de texter varmed mäklarna beskriver objekten, dels analyserat de bilder av lägenheterna som tillhandahålls.

Bostadsobjekten med tillhörande bildmaterial är arkiverat på Folklivsarkivet i Lund (LUF), arkivnummer: M 24674. Alla bostadsobjekten innehar samma arkivnummer (M 24674) och för att inte upprepa mig kommer jag fortsättningsvis inte att skriva ut detta när jag refererar till objekten, däremot finns en specifik numrering och hänvisningar till varje objekt.⁵

Under en tvåmånadersperiod (november-december, 2005) studerade jag alla bostadsrätter om fyra rum och kök i Malmö som var till försäljning på www.hemnet.se.

Valet föll på fyra rum och kök dels för att göra en avgränsning och få någorlunda likvärdiga förhållanden, dels för att i en större lägenhet är möjligheterna till att se ett mer sammansatt hushåll med fler generationer troligare än i en liten lägenhet på två rum och kök. Jag tänker mig att på så vis uppenbarar sig olika sorters ”nya kulturmönster” under samma tak.

Ett fyrtiotal objekt har jag studerat mer ingående. Kriterier för mina val av dessa har varit:

1. Att bohaget tydligt visats upp.
2. Att det av möblering och föremål framgår att det verkligen bor någon där.
3. Att minst tre av de fyra rummen samt köket var väl synliga.

Det är alltså bilderna som fått styra urvalet av objekten och inte försäljningstexten. Jag har valt bostadsrätter, dels för att det finns fri insyn i dessa lägenheter via annonser på Internet, dels för att individens möjligheter att konstruera sitt hems interiör efter egna ideal kan förverkligas i högre grad där. Rumsdisposition och hemmens fasta inredning är/borde inte vara lika formstöpt som i en hyreslägenhet. Därmed framkommer troligen både den personliga smaken och tidsandan mer.

⁵ Materialet innefattar 39 bostadsobjekt med bilder, varav 21 objekt (objekt 1-21) finns i papperskopia (objekt 1,4,6,9,14,19,20,21 finns endast i papperskopia). De övriga finns i digitalt format. I min uppsats benämner jag ett bostadsobjekt med tillhörande bilder för objekt X. Ex. objekt 10, innehåller alltså beskrivning av bostadsobjektet samt tillhörande bilder. Bilderna till objekten har jag märkt med versaler, ex: objekt 10, bild A. Då står bild A för 1: a bilden i bildserien, B för bild 2 osv. Jag har inte haft möjlighet att märka de digitala bilderna men papperskopiorna är märkta med versaler. Bilagorna är något klottriga eftersom de varit en del av mitt arbetsmaterial. Jag har ändå valt att låta dem vara med eftersom de tillför uppsatsen mer information.

Eftersom "husesynen", dvs. de bilder som mäklarna lägger ut av försäljningsobjekten inte är skyddade har jag haft fri tillgång till att analysera människors boende. Det är förvisso en etiskt känslig fråga att använda sig av dessa bilder utan de inblandades samtycke. Därför månar jag givetvis om integriteten genom att utelämna namn och adresser. Eftersom bostadsannonser är en "färskvara" kommer mina objekt inte att vara tillgängliga efter det att uppsatsen skrivits klart. Därför måste bilderna skrivas ut eller sparas i digitalt format. Ett metodologiskt problem ligger i att hemmiljöerna upplevs genom en bild via Internet och inte i verkligheten. Urval av vilka interiörer som visas är gjorda av mäklaren i förhoppning om att locka potentiella köpare. Samtidigt ligger det också en poäng i detta, då urvalet visar på vad mäklaren från sin position uppfattar "ligger i tiden", dvs. vad människor efterfrågar. Således konstruerar och producerar mäklaren sin uppfattning om rådande "hemideal", som t.ex. vad och vilka rum som är viktiga att exponera.

Jag kan däremot inte veta om det är en autentisk "vardagslivsmiljö" på bilden. Det kan vara kunden/mäklaren som anlitat "homestyling/homestaging", en inhyrd tjänst som utförs av bl.a. professionella inredningsarkitekter. De städar, införskaffar trendriktig inredning och föremål, målar och bygger om efter en överenskommen budget. Mäklaren/kunden kan på så sätt rikta sig till en speciell kundkrets och få ut bästa möjliga pris för bostadsrätten. Kanal5 visar just nu en programserie om detta (*Homestyling*, kanal5, 060105). En del mäklare använder det som "gratistjänst" till kunder som ska sälja sin bostad.⁶ Detta fenomen kan jag naturligtvis inte komma åt i min undersökning, men jag kan ana tendenser till att ett hem har stylats. Enligt min mening känns lägenheten inte riktigt bebodd, då den är avskalad på personliga ting. Den känns helt enkelt som en utställningslokal (Brundin-Danielsson, "Inredning på låtsas", SDS: H1,060205). Som jag ser det är den konstruerade "bilden" av ett idealhem: att inte bara sälja en lägenhet/hus utan en livsstilskonstruktion en intressant företeelse i det senmoderna Sverige som sålunda blir en del av undersökningen.

Jag är inte ute efter att fånga tillfälliga modetrender utan att försöka spåra djupgående förändringar. Den huvudsakliga uppgiften ligger inte i komparationen av hem i ett historiskt perspektiv utan att kunna säga något om det senmoderna hemmet. Med hjälp av litteratur om hemmets funktioner och ideal som löper över år 1900-2000 (Snidare, 2000, 2004) har jag gjort jämförande studier med de hem som jag har studerat. Jag har även synat 1975 års

⁶ "Sälj din våning under stora bostadsbytarveckorna, 15 januari – 28 februari så får du som bonus antingen: Homestaging eller flyttstädning" (Flygblad, Våningen & Villan Fastighetsförmedling, 2006-01).

upplaga av *Allt i hemmet* för att få en uppfattning om folkhemmets inredningsideal då det stod på sin topp. Därutöver tillkommer diverse inredningsmagasin och möbelkataloger från 2005.

De försäljningstexter som jag analyserat är kopplade till de utvalda bildobjekten. Genom att plocka ut värdeladdade ord och fraser från objektsbeskrivningar har jag kunnat kategorisera och även summerat vilka ord som återkommit flest gånger. Därmed har jag kunnat identifiera tidstypiska ord och uttryck, med reservation för att det kan röra sig om en lokal variation för Malmömäklarna och att denna möjligen inte stämmer överens med mäklare i övriga Sverige. Något som talar mot detta är att mäklare troligtvis är anpassade till både en nationell och internationell marknad. Jag har observerat att varje mäklarfirma har sin egen image och speciella uttryckssätt, en del mäklarfirmor tycks också vara mer eller mindre specialiserade på vissa målgrupper. Olikheterna i text och bild hänger givetvis också samman med de olika individernas färdigheter i att uttrycka sig och fotografera.

Livsstil - konsten att sälja en lägenhet

Mäklarbranschen och försäljningen av bostäder har genomgått en radikal förändring de senaste 15 åren. I början av 90-talet var den som ville orientera sig på bostadsmarknaden hänvisad till morgontidningarnas annonser. Dessa texter var ofta summariska: Säljes, fyra rum och kök, 98 kvm på Kirseberg, andra våningen utan hiss, balkong i söder. För att få veta mer var en intresserad köpare hänvisad att ta kontakt med mäklare eller säljare. Fastighetsmäklare var tidigare en bärare och förmedlare av information. Idag är merparten av spekulanterna nästan lika välinformerade som mäklaren. I och med Internets genombrott har det blivit ett måste för mäklarna att presentera sina objekt där, men även ett stort hjälpmedel. De når en större marknad och försäljningen går snabbare än förr. Marknadsplatsen för bostäder www.hemnet.se introducerades för ca. tio år sedan. Den besöks av över en miljon människor per vecka och statistik från Mäklarsamfundet 2005 visar att 74 % av de som köpt bostad i Malmö har hittat den där (Mäklarsamfundet, Rapport, 051218). Detta har också fått konsekvenser för hur bostadsmarknaden presenteras i dagspressen. Ett exempel är *Metro bostad*, en flersidig färgbilaga med utförliga beskrivningar och bilder av bostäder, som delas ut gratis till alla hushåll varje fredag. Enligt en Malmömäklare⁷ är annonsering i pressen bara till för att vinna nya kunder som vill sälja, eftersom största delen av köparna kommer via

⁷ Efter samtal med mäklare Bengt Skoog (Länshem, Malmö), 060110.

Internet. I ett större sammanhang är tidningen en del av hela hem och heminredningskulturen, eftersom den genom sina reportage, bilder och annonser sätter normer för ”idealbostaden”.

För köparen innebär tillgången till ”hembesök” via Internet fler valmöjligheter. Nästan allt som är till försäljning på marknaden finns tillgängligt där. Bostäderna kan jämföras omgående och det som inte faller i smaken väljs bort direkt. Troligtvis utforskar köparen större delar av marknaden och många fler objekt på en kortare tid nu än förr. En reklamfilm på TV4 (051209), ger uttryck för detta: ett svenskt par semesterar på grekisk ö. De pekar på en datorskärm och visar en villa som är till salu i Sverige för en grekisk man: ”Look, this is a house in Lomma. Beautiful, don't you think so? ”. Den nya tekniken har medfört ett nytt kulturellt förhållningssätt till bostadsköp som synliggör det globaliserade, informations- och konsumtionssamhället.

Under efterkrigstiden har idealen för lägenheter och möbler förändrats. På 1950-talet figurerade ordval som *modernt* och *funktionellt*, under 1970-talet gällde *rustikt* och *enkelt* (Allt i hemmet, nr 1-12, 1975). På 1980-talet talades det om *lyx* och *flärd*. Enligt trenden år 2005 säljer *enkelt*, *funktionellt* och *minimalt* (Slöjdare, 2000). I möbelannonseringar kan man läsa formuleringar som ”enkel och stilren skandinavisk design, så pass generös och älskvärd att den gärna sällskapar med andra stilar.”⁸ Man återgår alltså på något sätt till både 1950-talets och 1970-talets värderingar samtidigt som det ska vila en exklusivitet över tingen, dock inte lika extrem som 1980-talets flärd. Jag vill påstå att mitt material kan visa upp exempel på stilblandningar från alla dessa perioder och att det senmoderna gestaltar sig i själva mixen av gammalt och nytt.

Fräscht, funktionellt med pryddlig känsla – mitt i stan! /.../ Sällskapsrummet är härligt generöst i yta” (objekt 4) och ”En välplanerad och mycket fräsch 4:a /.../ väggarna är ljusa och fräscha /.../ En vacker lägenhet som måste upplevas”(se bilaga1,objekt 4). (Författarens kursivering).

I mäklarnas texter används ofta ord som: fräscht, läckert, härligt och trevligt. Den metod, text och bild varmed mäklarna presenterar försäljningsobjekten vädjar ofta till känslor snarare än förnuft (se även andra exempel bilaga 2, objekt 14). Ett annat sätt att locka köparen är att slå an den exklusiva tonen:

⁸ Miömöbler, www.miomobler.se, (060112).

Där superlativen tar slut - En vit dröm! *Representativ och exklusivt renoverad* sekelskifteslägenhet. Underbart kök om 21 kvm med *platsbyggt HTH-kök*. *Se och njut!* (objekt 6, bilaga 3). (Författarens kursivering).

Fraser som: en pärla, en vit dröm, spektakulärt vacker, kärleksfullt renoverad och sagolikt tjuvig förekommer då (se bilaga 3-4, objekt 6 och 19). Köket beskrivs ofta med orden vackert och fräscht. Mäklaren framhäver vitvarorna endast i de fall de är nyinköpta och av ”god design”. Text och bild antyder i en del fall att de funktionella bruksföremålen i köket har ersatts av designprodukter som spelar på känslor. Formuleringar som ”*Representativ och exklusivt renoverad sekelskifteslägenhet. Underbart kök om 21 kvm med platsbyggt HTH-kök*”, visar mäklarens sätt att visa fram en lägenhet. Med Judy Attfields (2001) vokabulär kan man säga att hemmet säljs som ett *ting med attityd*. Det har alltså skett en övergång från betoningen på nytta och rationalitet till betoning på känslor och estetik.

Det designade hemmet återkommer ofta i mitt material. Vi kan t.ex. se hur det strama vardagsrummets soffgrupp i ”rätt design” är framträdande här (objekt 29 och 6):



Objekt 29, bild K



Objekt 6, bild A

Det är alltså inte bara texten utan även bilderna som talar. Av mitt material framgår det att bilderna säger mer än objektsbeskrivningarna. Jag förundras ofta över mäklarnas sätt att bildmässigt presentera en lägenhet (se objekt nedan):



Objekt 12, bild K



Objekt 21, bild H



Objekt 14, bild D



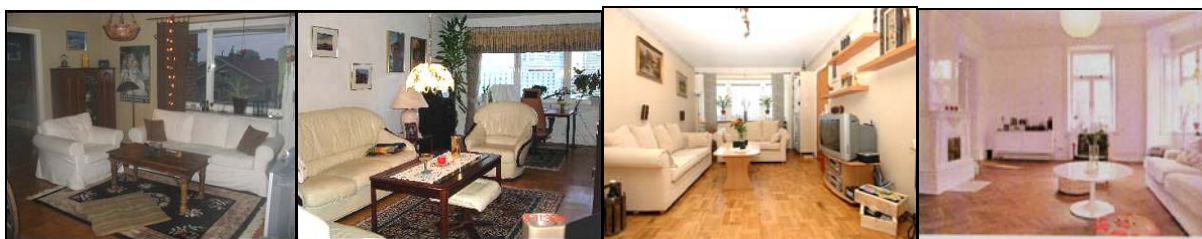
Objekt 35, bild H

Många sätter fokus på en soffgrupp eller ett matsalsmöblemang istället för att låta rummet i lägenheten komma till sin rätt. Bilderna initierar en dröm om/eller en möjlig livsstil och inte bara en lägenhet till försäljning. Det kan vara troligt att den potentiella köparen väljer den lägenhet där hela inramningen stämmer bäst överens med dennes självuppfattning och livsstil.

Tidsandans sociala variationer

Etnologen Magnus Mörck visar i sin avhandling att vissa föremål och inredningar är bundna till de olika yrkeskategoriernas hem. Mörck menar t ex att medelklasskvinnor polariserar sig ofta mot sina mammor och tycker att dessa inredde för plottrigt (Mörck, 1991: 178ff). Estetiken kan således ha blivit mer sparsmakad över en generation i medelklasshemmet. Om jag utgår från Mörcks resonemang skulle det ”strama” moderna hemmet med ett fåtal prydnadsföremål kunna tillhöra ett ungt par från medelklassen. Objekten ovan (objekt 29,6 och 35, sid.15) visar på en sådan tendens, men det rör sig trots allt om försäljning av lägenheter och därmed kan också småting ha blivit bortstädade.

Boende kostar pengar och blir därmed en styrande faktor för livsföringen. Det går inte att förbise att en lägenhet i Slottsstaden kostar mer än tre gånger så mycket som en lägenhet på Rosengård. Sannolikheten för att de som bor i Slottsstaden tillhör en högre socialgrupp är därmed stor och därför kan de troligtvis också lägga ner mer pengar både på boende och inredning. Men själva identitetsskapandet behöver inte värderas på grund av detta.



Objekt 17, bild D

Objekt 11, bild B

Objekt 32, bild K

Objekt 19, bild A

Tack vare storskaliga kedjor som Ikea och Bauhaus har också andra än de rika fått möjlighet att inreda sina hem efter det ”senaste”. Utifrån mitt material kan man se att t.ex. ljus inredning ligger i tiden (se objekt 17,11, 32 och 19 ovan). På så sätt kan tidsandan avläsas i många hem oberoende av ”välstånd”. Giddens uttrycker det på följande vis:

”Det reflexiva konstituerandet av självidentiteten kan vara precis lika viktig för dessa fattiga grupper som för mer välbeställda skikt, och precis lika starkt påverkat av globaliseringseffekterna” (Giddens, 2002: 107).

Fast man kan och har råd blir klassdimensionen synlig. Det visar sig i smakskillnaden av köksinredningen från olika områden (jmf. Bourdieu, 1984).



Objekt 9, bild D



Objekt 25, bild D



Objekt 1, bild F

Magnus Mörck (1991) menar att: vårdfolk attraheras av det rustika, beroende på individernas ideologiska preferenser kan det vara äldre tiders bonde – eller arbetarmiljöer som återkallas (Mörck, 1991: 180). Ovan ser vi exempel på sådant som enligt Mörck kan visa på att hemmets ägare arbetar inom något vårdyrke. Borgerlig mahogny eller kristall är alltså inte den eftersträfvade effekten. I arbetarhemmet är det troligtvis så att tingen tar över, man gör det ombonat för att kompensera ett monotont eller tråkigt arbete (det rör sig om tendenser, inte om några absoluta samband), enligt Mörck. Det skulle i och för sig lika väl kunna vara så att denna grupp distanserar sig från sina föräldrars hem som kanske av ekonomiska skäl varit mera enkla. En tredje tolkning kan göras utifrån Bourdieu som menar att det handlar om ett kulturellt arv som förs vidare och en nedärvd klassidentitet.

Mörck hävdar att ju högre upp på samhällsskalan man befinner sig desto dyrare och bättre kvalitet satsar man på i sitt boende.



Objekt 37, bild E



Objekt 3, bild N



Objekt 12, bild B

Det renodlade modernistiska är mer vanligt bland ingenjör- och ekonomhushållen, vilket han menar stämmer överens med deras arbete, dvs. på jobbet driver man på högteknologin och livshållningen, vilket då rent allmänt borde vara modernitetsbejakande. Stilmöblering med antikviteter i en paradvåning är en annan variant, efter det borgerliga arvet (Mörck, 1991: 178f.). Ett kök med hi-techvitvaror och stilmöbler och/eller ”äkta mattor” som mitt material visar skulle då kunna berätta om ägarens högre utbildning och livsstil (se objekt 37, 3 och 12 ovan och objekt 6, sid. 18).

Kök och tidsanda

Min studie visar att kök kan delas upp i två huvudkategorier: det ombonade ”allmogeköket” (se ovan: objekt 1) och det fulländade ”hi-techköket” eller det s.k. restaurangköket (se nedan objekt 6 och 16).



Objekt 6, bild J,

Objekt 6, bild K

Objekt 16, bild B

Dessa två kategorier visar även på en viss klasskillnad. Allmogeköket är trots sin gamla air en populär inredningsstil och ses oftast i ett mer ”enkelt hem” med blandad inredning (gammalt och nytt). Restaurangköket återfinns däremot i ett hem som är genomgående mer påkostat och inrett efter det senaste. Även om jag inte kan syna kvalitén så gestaltas hemmet som dyrbart. Därmed ses de socioekonomiska skillnaderna.

Det verkar finnas en stark föreställning om att hemmets värme och gemenskap förverkligas i köket. Tv: s inredningsprogram förmedlar: Gör nytt kök fast gammaldags trevligt med plats för många. Jag har t.ex. kunnat se att i en del hem har matsalsmöbelen flyttat in i köket (se objekt 3 och 12, sid. 17). Likaså smyger sig ”finstolen” (vadderad med hög rygg) in där (se objekt 16, ovan). Detta skulle kunna tyda på att man vistas mer i köket nu och vill ha det fint

och bekvämt. Här finner vi således en uppluckring av gränser: flytten från matsal till ”kökssal”. Vad tyder detta på? Troligen är det så att ”matsalsrummet” har transformerats till ett arbetsrum (se objekt 21, nedan) och då passar det bra att flytta in matsalsmöbeln till köket, som därmed uppgraderas till en högre status.



Objekt 21, bild P



Objekt 27, bild F



Objekt 15, bild B

Mörck (1991) hävdar att den tydligaste skillnaden mellan arbetare och högre tjänstemän är matsalsmöbeln, som de senare ofta försökt få plats med i vardagsrummet. Han menar att detta kan sättas i samband med traditionella drag i klassernas umgängesmönster. Arbetare umgås i större utsträckning informellt, medan medelklassen ofta bjuder formellt (Mörck, 1991:180). Mörcks undersökning är gjord i början av 1990-talet och utifrån mitt material verkar det som kökets status har förändrats sedan dess. Matsalsmöbel i vardagsrummet finns, men det förekommer endast i ett fåtal av de undersökta hemmen (se objekt 27 och 15 ovan). I en del av de studerade objekten finns matsalar kvar, men jag har lagt märke till att de oftast återfinns i de lägenheter där arkitekturen begränsar möjligheterna för ett stort kök med många platser. Slutsatsen av detta resonemang blir att matsalen har flyttat in i köket, vi umgås mer där och det används både till vardags och vid formella bjudningar.



Objekt 5, bild A och



Objekt 5, bild B



Objekt 35, bild F

Mitt material visar många påkostade och moderna kök (se objekt 5 och 35 och objekt 6, 12, 16 och 37 ovan, sid. 17-18). Etnologen Åke Daun har hävdad att vårt ökade materiella välstånd

som ger sig uttryck i t.ex. bil och sommarstuga har gjort att behovet av ”finrummet” har fått en minskad betydelse. Liksom Mörks, är Dauns undersökningar från 1990-talet (Daun, 1990: 70ff). Jag kan därmed sluta mig till att det enligt min undersökning har skett en förändring. Köket har blivit ett ”statusobjekt” som återgått till hemmet igen och bostadsrättsinnehavare lägger ner pengar och energi på att köket ska vara så representativt som möjligt. Dagens kök har således gjort en klassresa och blivit en statussymbol som därför gärna visas upp som det nya finrummet (Gradvall, *Herrskapet tar köksvägen till status*, 2004).

Ett stort fint s.k. restaurangkök att göra ”riktig” mat i (ej halvfabrikat) visar: ”jag har tid för matlagning”, riktig matlagning tar tid och tid räknas som lyx i dagens samhälle. Detta blir alltså en del av kökets nya lyxkultur. En del kök är utformade så att ”gästerna” kan sitta och beskåda kockens matlagningskonster, (se objekt 6, bild J, sid18). Matlagningsprogram som t.ex. *Mat Tina* (SVT1, 2005) och *Den nakna kocken: Jamie Oliver* (TV4, 2005) är också en del av tidsandan som förmedlas av tv-kulturen. Dessa program är en del av samma strömning som heminredningsprogrammen. De förmedlar en bild av det ideala köket: inredning, utrustning och mat. Men även formen för hur mat ska upplevas: först lagar de mat och sedan sätter de sig ner och äter, är viktig. Maten är själva upplevelsen och man ska vara hemma i sitt ”innekök” och umgås precis som på restaurang (Snidare, 2004). Förutom detta ligger det senmoderna också i att blanda olika sorters matkulturer, som när den svenska husmanskosten möter Medelhavskosten, och med tiden känns det naturligt att steka köttbullarna i olivolja.

Mental och materiell bundenhet kan försvåra nyskapande av det redan givna. Arkitektur brukar vara väldigt tidsbunden och ger därmed också inredaren mindre valmöjligheter. Likaledes kan nya inredningsideal bidra till spänningar i en arkitektonisk miljö som inte omfamnar dem. Trots detta vill jag påstå att ”stilbrytning/blandning” kan ses som något typiskt i senmodern tid (Snidare, 2000: 208ff). När det nya ställs mot det gamla uppstår en stark kontrast som visar på en ny tidsanda.



Objekt 6, bild N

Exempel på detta ses i det nya köket i sekelskiftsvåningen ovan (objekt 6, bild N, se även fler bilder av samma kök, objekt 6, bild J och K, sid. 18). Det senmoderna kan ligga i att inte följa det gamla utan bryta upp och bana väg för nytänkande. Det här köket är omgjort till oigenkännlighet, det finns ingenting förutom takhöjden och de stora fönstren som avslöjar att detta finns i en våning från 1907. Stora, plana ytor, få detaljer och enkelhet: minimalism, ligger i tiden, vilket detta kök visar (Snidare, 2000: 214). Den spartanska och totalt avskalade lägenheten har jag dock inte träffat på i min undersökning. Men tendensen till färre ting och personlig rekvisita kan skönjas.

Medveten *stilbrytning i olika rum*, dvs. ett stramt modernt kök, och stilmöbler eller design a la 1950-tal (ex. ”Myranstolar” av Arne Jacobsen) i vardagsrummet är ett exempel som skulle kunna tolkas som senmodernt (se objekt 3, 20 och 6 nedan).



Objekt 3, bild L



Objekt 20, bild D



Objekt 20, bild C



Objekt 6, bild H

Likaså ett annat exempel på stilblandning som är vanligt förekommande: ”det vita köket” med ljusa och sobra köksluckor som inretts med allmogemöbler eller stramt och ljust köksmöblemang (se Objekt 1, sid. 17 och objekt 20 bild D ovan och objekt 5 och 35, sid. 19). Det gemensamma är således det ofta förekommande sparsmakade idealet vad det gäller den fasta köksinredningen och att detta bryts med ett möblemang från en annan tid. Det senmoderna gestaltas på så sätt genom stilbrytningen.

Rummens rekvisita

Goffman menar att arrangemanget av scenen eller miljön, är ett viktigt led i föreställningen och urskiljer härvid en främre och en bakre scen, han talar om staging som innefattar: den främre scenen som står för den offentliga och den bakre för det privata (Goffman, 1974: 218 f.). I förra sekelskiftets borgerliga hem hade varje rum en funktion. Hemmet var dessutom indelat i en offentlig och en privat sfär. I den offentliga sfären ingick bl.a. den stora salongen, där gäster togs emot, matsal och rökrummet där herrarna samlades efter maten för att umgås. I

köket huserade tjänstefolket. Sovrum och barnkammare räknades till den privata sfären, dit utomstående ej hade tillträde (Rabén, 1942: 19 ff.).

Dagens hem skulle i och för sig kunna sorteras in under den privata sfären, men man kan även se det som att det finns en form av offentlighet där. Frågan är om hemmen inte allt mer fungerar som ett medvetet uttryck för en identitet som skall visas upp. Vi förväntas visa upp hela vårt nya hem, likt ett skyltfönster för omvärlden.⁹ En sak som indikerar detta är mångfalden av heminredningsprogram, tidskrifter och böcker som handlar om heminredning.¹⁰ Den privata sfären är nästan obefintlig och rummen är ofta multifunktionella. På så sätt skiljer det sig dels från det traditionella borgerliga hemmet med en privat och en offentlig sfär, dels från arbetarhemmets ”finrum” som endast gästades vid mycket speciella tillfällen. I arbetarhemmet var köket dessutom en given plats för socialt umgänge dagtid, och eventuellt sovrums om natten.¹¹

Flera av mina objekt visar att dagens sovrums används till ett slags allrum. Exempel på detta visar bilderna nedan:



Objekt 2, bild P



Objekt 3, bild Q,



Objekt 35, bild A.

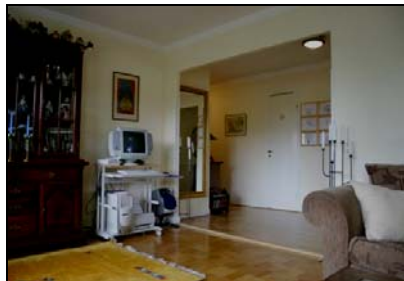
Förutom en säng, är en bekväm länsfåtölj eller soffa placerad i rummet. Det finns dessutom skrivbord med dator och/eller tv/musikanläggning placerade i rummen. Detta är maximalt utnyttjade rum, i och för sig inget konstigt med det (kan också vara ett tonårsrum) men jag vill visa på att i dagens hem är det multifunktionella rummet vanligt förekommande. Det vill säga att arbets/gästrum är en vanlig kombination. Tingen och samhället förändras, detta medför också att vårt sätt att inreda våra hem förändras. Användningen av olika rum berättar om

⁹ Vid en bostadsförsäljning på Internet, är en uppvisning av hela hemmet en ytterlighet.

¹⁰ Heminredning i den bemärkelsen som spänner över att faktiskt bygga om till att införskaffa saker.

¹¹ Jmf. Den borgerliga familjeidealet i det framväxande industrisamhället. Löfgren & Frykman, *Den kultiverade människan*. Och folkhemmets ideal. Löfgren & Frykman, *Modärna tider*.

vardagens ordning. Datorn är ett ting som utmanat gammal ordning i dagens hem. Genom ”datormöbelns” placering, om den står i vardagsrummet eller i gäst/arbetsrummet kan olika datorvanor utläsas.



Objekt 3, bild E



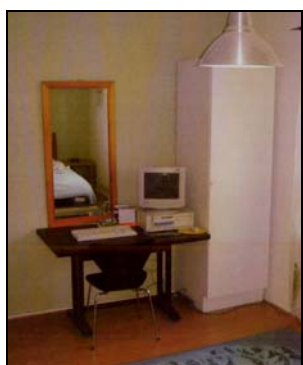
Objekt 23, bild M



Objekt 16, bild E

Datorns placering i vardagsrummet (se objekt 3, 23 och 16 ovan) visar kanske att den och dess tillbehör fått en lika hög status som TV: n och därför också får inta en hedersplats i detta rum. En annan förklaring till att datorn får stå i vardagsrummet kan vara för att föräldrar numera uppmanas bevaka sina barns spel och internetvanor.¹²

Åke Daun (1990) talar om vikten att kunna skapa sin arbetsplats hemma. Även om hans essä är skriven för 16 år sedan känns det fortfarande, om inte mer angeläget att undersöka hur det förhåller sig så med ”arbetsvrån” idag. Enligt min undersökning förekommer det datorer i många hem. De flesta är installerade i sovrum/arbetsrum (se objekt 14,7,16 och 24 nedan) men det förekommer också i vardagsrummet (som jag visat på ovan).



Objekt 14, bild P



Objekt 7, bild F



Objekt 16, bild I



Objekt 24, bild H

¹² Min egen erfarenhet, jag har tre pojkar i skolåldern och ”faror på Internet - diskussionen” är ett ständigt återkommande och pågående samtal i hem/skola.

Jag kan alltså sluta mig till att datorn och dess placering är ett ting som förutom dess hi-tech status även har luckrat upp sega strukturer och ses nästan som en självklarhet i det senmoderna hemmet. I flera av de hem som jag studerat framgår det att arbetsrum är inrättade, underförstått tyder jag det som att en del tar "arbetet" med sig hem (mycket kan skötas via Internet och många har tillgång till snabb uppkoppling). En stor del av mäklarna skriver om Internetleverantör och uppkoppling som en självklarhet. Mäklarna poängterar också ofta i försäljningstexten: "... rummet passar utmärkt till gästrum, matsal eller arbetsrum" (objekt 4). Om så är fallet kan nya kulturmönster diskuteras som påminner om livet i det gamla bondesamhället; där produktion och reproduktion låg väldigt nära varannat (Daun, 1990: 75-80).

Konsumtion och kluvenhet

Kan man på något sätt se om dagens "slit och slängkultur" bidrar till att människor oftare gör om sina hem? I och med de många lågprisvaruhusen har det blivit billigare att köpa möbler. Valfriheten har i och för sig blivit större i och med ett ökat utbud, men förmodligen påverkas vi mycket mer av det ständiga flödet av reklam från massmedia idag. Fredriksson skriver: "Den ständiga växelverkan mellan längtan och leda karakteriserar den arena som är konsumtionens" (Fredriksson, 1998: 201). Jag menar att den senmoderna människans många roller och identitetsbyten behöver ny självbekräftelse ofta; "jag köper och förbrukar alltså finns jag". Man förverkligar sitt "nya jag" genom att vara "med i tiden" och att äga det senaste.

Zygmunt Bauman förstärker detta perspektiv ytterligare:

Under modernitetens industriella fas var ett faktum höjt över allt tvivel: var och en måste först vara producent innan något annat kunde komma på fråga. I "modernitet modell två", konsumenternas modernitet, är det ett brutalt obestridligt faktum att man först måste vara konsument innan man kan tänka på att bli något särskilt (Bauman, 1998:44).

Konsumtionssamhällets varor är tillverkade för att bytas ut innan de blivit utslitna. Inte som förr då det nygifta paret gjorde en livsinvestering när de köpte sitt kvalitativa bohag. Numera avlöser varor och företeelser varandra i ett allt snabbare flöde. Hur tänker då konsumenten kring hemmet idag? Efter att ha studerat olika möbelförsäljningskataloger, litteratur om möbeldesign och inredning samt diverse heminredningsprogram från 2005 kan jag se att många av hemmen i min undersökning, anknyter till dominerande ideal.



Objekt 20, bild A och



Objekt 20, bild H



Objekt 7, bild A

De som ska sälja sin lägenhet tycks ha ett intresse för vad som är ”up to date”. Objekt 20 och 7 A ovan förefaller vara inrett efter tidens ideal (jmf. bild 2 och 3, sid. 25. Se även sid. 17 och 20 för jämförelser med bilderna).¹³

Att bygga och omhulda sitt hem kan vara en kreativ handling och ett uttryck för den moderna människans valmöjligheter, konsumtionsglädje samt ett sätt att befästa sin världsbild och betydande existens i en rotlös och alienerad värld (Londos, 1991). Ytterst är det troligt att människor befäster sin världsbild genom hemmets rekvisita men jag anser att det *genomgående* trendriktiga hemmet (se objekt 20, sid. 20 och 23 eller objekt 6, sid. 15,18 och 20) känns allt som oftast identitetslöst, avskalat på ting som säger något om dess ägare. Det kan likväl vara så, att hemmet blivit ”plockat” på sin identitet av ett homestyling – team, eftersom det ska visas upp till försäljning och locka till köp för så många som möjligt.

För att återgå till frågan om valmöjligheter så undrar jag om vi konsumenter verkligen har något större val. Utifrån Baudrillards resonemang diskuterar Fredriksson serieproduktionens misstro: ”Systemet vilar på en idé om demokrati och sociala utjämningar, men Baudrillard menar att det moderna konsumtionssamhället skapar en större ojämlikhet inför tingen” (Fredriksson, 1998: 201). Baudrillard hävdar: när massproduktion av artefakter började, förlorade originalet och det ”äkta” sin betydelse som utgångspunkt för denna process (Baudrillard, 1983: 104). I många av de hem som jag har studerat och nu presenterat, vill jag påstå att det kan ses en viss likriktning. Stora bord i enkel rak design, klädda, raka och höga stolar, samt övervägande vita eller ljusa soffor är ofta förekommande. Hur kan hemmen vara så lika då utbudet av varor är så stort? För att visa några likheter: jmf. objekt 29, sid. 15 och bild1 nedan, objekt 16, sid. 18 och objekt 7, sid. 24 med bild 2 och 3 nedan.



Bild 1.¹⁴



Bild 2



Bild 3.¹⁵

Man kan fråga sig om individen själv tror sig skapa något unikt i sitt hem om man köper ett färdigt ”vardagsrums-set” från stora möbelkedjor som saluför likvärdiga massproducerade varor. För det första är möblerna oftast kopior av designmöbler, redan här uppfattas inte varan som unik, och för det andra finns det tusentals människor världen över som köpt en likadan uppsättning. Kan en egen identitet skapas utav detta val? En global likriktning av hemmen, är en följd av en global masskultur som t.ex. Ikea står för. Anthony Giddens skriver:

Självvet genomgår en enorm förvandling i den posttraditionella sociala världen, som är reflexivt organiserad, genomsyrad av abstrakta system och där omorganiseringen av tid och rum ersätter det lokala med det globala (Giddens, 2002: 101).

Hemmens globala likriktning skulle kunna ses som en senmodern företeelse, eftersom många i världen har råd att köpa Ikeas ”demokratiska design”. Kan man då tala om det individuella om merparten av världens befolkning ”tvingas” välja massproducerade kopior. Giddens menar att själva valet är ett uttryck för det individuella i vardagslivet. Hur kan det då vara att hemmen känns likriktade när utbudet är så stort? Det kan bero på hur medierna framställer konsumtionsutbudet. Baudrillard skulle kunna uttrycka det: Ytterst är det medierna som styr vad vi väljer att köpa. Då får vi fråga oss om vi valt utifrån vårt sanna jag, det äkta eller bara imiterat andras scenografi från en låtsasvärld? Givetvis kan det tänkas vara så att en stor del människor inte eftersträvar att visa en individuell framtoning utan väljer att följa ”den stora massan” för att känna samhörighet med andra. Det kan också vara att en del helt enkelt identifierar sig med sin klasstillhörighet. För andra kan de ekonomiska skälen vara avgörande, dels att man helt enkelt inte har råd, dels att man prioriterar att lägga pengar på

¹³ Lägga märke till 2005-års adventsdekoration - Storstjärna i papp som hängde i många hems fönster under julen (objekt 20, bild A). Den lilla guldfärgade stjärnan i plåt är snart ett minne blott. Ett tecken på en ny tid, från folkhemmet till det senmoderna. Gamla traditioner bryts upp och nya tar vid.

¹⁴ Bild 1 och 2 är hämtad från en webbbaffär, www.bolia.com (060116).

¹⁵ Bild 3 är hämtad från Miomöbler, www.mio.se (060116).

”upplevelser” snarare än dyra ting (jmf. O’Dell, 2002). Tidsandan kommer till olika uttryck i olika sociala grupper, men alla är likväl fångade i de allmänna idealen.

Sammanfattningsvis menar jag att de undersökta bostäderna kan delas in i två kategorier:

1. De ”trendmedvetna” och avskalade hemmen är troligen inspirerade av medierna eftersom de visar inredningsideal som statuerats av dem. Bostädernas avsaknad av personliga ting ger ingen bild av den som bor där, men hemmen speglar dock en önskad och uppnådd livsstil. Möjligen är det så, att just dessa objekt är de ”stylade” hemmen eller så ger de uttryck för 2005 års tidsanda som sedermera kommer att visa sig över tid i ett historiskt perspektiv. Hemmen kan också ses som postmoderna enligt Baudrillards tes: att modellen skapar ”verkligheten” och vi lever utifrån en värld som helt domineras av medier och kommunikationssystem.

2. De ”stilblandade” hemmen visar en mer sammansatt identitet dvs. personliga ägodelar samt gamla och nya ting. Denna identitet gestaltar ägarens reella livsstil, tingen och hemmet konfirmerar dennes världsbild (se Londos, 1991). I detta fall kan en del av dessa hem ses som sen/post-moderna på grund av sin blandning, där gammalt och nytt möts som skapar nya spänningar i miljön.

Det senmoderna hemmet – avslutande diskussion

Inredningen i ett hem har vid sidan av sina praktiska funktioner, både sociala och symboliska innebörder. Syftet med denna undersökning var att *spegla tidsandan i det tidiga 2000-talets Sverige så som den tar sig uttryck vid annonser för bostadsförsäljning*. Inledningsvis ställde jag frågorna: *Vilka föreställningar om "det goda hemmet" kommer till uttryck i mäklarnas retorik i ord och bild vid försäljning av lägenheter?* och *Vilka tidstypiska mönster finns i dagens hem?*

Mitt resultat visar att mäklarna säljer idén om det "goda hemmet" som trevligt och fräscht med många möjligheter eller med försäljningstexter som utlovar något "extravagant". Objektsbilderna indikerar dessutom att mäklare förutom att sälja bostad, säljer en dröm om, eller en möjlig livsstil. Bilderna måste vara så inbjudande som möjligt för att kunna locka till sig många kunder på kort tid, så att det kan bli en snabb affär. Den flytande moderniteten, dvs en allt snabbare masskonsumtion synliggörs här vid en jämförelse med bostadsförsäljningen för 20 år sedan. Bilderna av objekten blir också viktigare än texten eftersom köparen kan bedöma efter "egna ögon" och inte behöver förlita sig på ord. Detta visar att vi allt mer lever i/efter en bildvärld och högteknologisk anda (Baudrillard, 1983) Bildernas betydelse för bostadsförsäljning säger således något om tidsandan. Över 1 miljon personer per vecka (Mäklarsamfundet, Rapport, 051218), sitter och drömmer eller letar efter den ultimata bostaden på Hemnets hemsida. Förutom mediernas påverkan blir också bilderna av objekten en del av ett större sammanhang, som bidrar till att sätta normer för "idealhemmet". Möjligtvis driver mäklare/säljare också försäljningen ett steg längre i hoppet om att göra en "god affär" genom att anlita homestylingfirmor, som är en följd av den allmänna "makeover – manin" som florerar i dagens tv-kultur och bidrar till människors sätt att tänka och vara. Det ständiga förändringsbegäret, och att göra om både in och utsida är ett senmodernt beteende. Att styla sitt hem, eller inspireras genom tv leder till en viss likriktning inom heminredningen, eftersom den globala mediekulturen når ut till en allt större publik. Ambivalensen mellan individualism och masskonsumtion och det faktiska maktförhållande som massproducenterna innehar tänker man inte på. Giddens talar om individens valmöjligheter, men gör vi ett val utifrån oss själva eller styrs valmöjligheterna genom medierna och massproduktionen.

Min undersökning visar att det *stylade* försäljningsobjekt ger ett löfte om en viss livsstil. Sättet som mäklare säljer lägenheter på kan därmed kopplas till Attfields resonemang om *wild*

things, där designade objekt faktiskt är ämnade att påverka oss och säljas med ett löfte om ett visst värde, känsla och livsstil, inte för dess funktion.

Baudrillard hävdar att vi styrs av teknologin och medierna. Min undersökning visar att en del av de trender som visas i inredningsprogrammen på tv återfinns i lägenheternas inredning. Det är förvånansvärt att samma ting finns i flera av bostäderna då utbudet av inredning är stort. Det revolutionerande är att standardiseringen förmedlas på ett nytt sätt, med hjälp av medier och ny teknik. Förutom alla de inredningsprogram som visas på TV menar jag att uppvisning av människors hem (försäljningsobjekt) på Internet väger tungt då det gäller att sätta normer för vad som ligger i tiden. Mäklare utgör därmed en del av det fält som bidrar till att skapa våra nya hemideal i det senmoderna Sverige. Det ska dock påpekas att en stor del av de hem som jag undersökt, är med stor sannolikhet medelklasshem eftersom de är bostadsrätter. Således kan man säga att jag har undersökt dem som har medel att förändra och förverkliga sina livsprojekt.

Vardagsrummets funktion visar på en viss kontinuitet från folkhemsepoken. TV:n håller möjligen på att ersättas av datorn, och/eller inta "sin plats" i vardagsrummet men "tv-soffan" finns kvar. I en jämförelse med 1970-talets sofftrend har dess form förändrats från låga sitt- och ligg-vänliga till en större och svulstigare stil som tar mer plats. Men jämförelsevis borde användning och komfort vara den samma. Då Tv:n/datorn tagit över vardagsrummet har detta stärkt kökets position som det verkliga vardagsrummet där umgängeslivet förs. Studien av köket tyder på en statusförändring. Dess "ombonade elegans" är ett viktigt säljargument för mäklaren, detta syns både i text och bild. Köket har blivit ett umgängesrum för fest och vardag. Min studie tyder också på att matsalsmöblemanget har fått "flytta ut" från matsalen och vardagsrummet och i en del fall placerats i köket. Det finns även bilder som visar att matsalen istället används som arbetsrum. Den stora mängd arbetsrum som syns i materialet kan tyda på att människor arbetar mer hemifrån.

Enligt objektsbeskrivningarna säljer "livsrum med flexibla möjligheter och lösningar". En aspekt kan vara att familjesammansättning idag inte har samma norm som folkhemmets; dvs. mamma, pappa och två barn utan att i dagens familjekonstellationer kan det ingå fler familjemedlemmar (vid skilsmässa blir det allt vanligare att barn vistas i två familjer vid delad vårdnad). En följd av detta blir att det behövs stora ytor och rum som kan omkonstrueras efter vardagens behov. Många av sovrummen har idag inte bara en specifik funktion, eller en

”privat del” som i 1800-talets borgerliga hem. Denna uppluckring av gränser kan då ses som senmodernt.

Det är kanske inte som förr då man tog intryck av andras hem genom att besöka dem eller då folkhemspolitikerna och de sociala informatörerna satte normer för ”rätt boende”. Det ligger kanske närmare till hands att vi ser våra hem utifrån designers och konstnärers influenser igen, i likhet med hur det var tidigare. Vid sekelskiftet 1900 var det konstnärerna som skapade de förebildliga hemmen. Författare och målare förvandlade sina hem till konstverk, som t.ex. Carl Larsson (Sundborn), Ellen Key (Strand) och Zorngården i Mora (Lindberg, 1991: 200 ff.). Det sen/postmoderna hemmet kan på så sätt sägas vara inspirerat av designers, inredningsarkitekters och hantverkarens ideal, vilka ofta tar sin utgångspunkt från gamla stilideal och blandar detta med ”den nya tidens” ting.

För att sammanfatta mina tankar om dagens hem skulle jag vilja dra det till Zygmunt Baumans ytterlighet, där den senmoderna människan ses som en nomad som flyttar från det ena projektet till det andra och istället för boskapsjord tar han arbetet med sig med hjälp av bärbar dator och modem (Bauman, 1994). Då kan det tänkas vara så att vi idag alltmer söker skapa oss trygghet genom en egen liten låtsasvärld i boendet, där det läggs ner stor omsorg och energi på inredning för att konstruera drömmen om ”Heimat” (hem, hemland) och stamtillhörighet. Det finns en längtan till att vara hemma i den nya dissorienterade globala sfären. Ett sökande efter ”Heimat” blir ett nostalgisk letande efter en plats och en tid då allt var tryggt (Morley & Robins, 1995: 87).

Det imaginära hemmet inger en känsla av trygghet, kanske hämtas fantasibilder från Astrid Lindgrens *Bullerbyn* eller det *svenska folkhemmet* eller Ernst Kirchsteigers skapade hem i tv-program som *Nya Rum* (TV4, 060103). Jag har observerat att i dagens aktuella inredningsprogram vill man ofta skapa *stämningar* och en *känsla* av gamla ”goda tider” men med en modern touch av vår tid, de vädjar alltså till människors känslor. Hemmet kan sålunda uppfattas som mer imaginärt än reellt. Jag menar att det finns en dubbelhet i den sen/postmoderna människans önskan om trygghet, dels en längtan efter det statiska; skapandet av en egen ”borg”, dels rörligheten och masskonsumtionens möjligheter som gör att det ständigt pågår processer där hemmet konstrueras och dekonstrueras efter individens olika roller och agerande.

Käll- och litteraturförteckning

Otryckta källor

Muntliga källor

Samtal med mäklare Bengt Skoog (Länshem, Malmö), 060110.

Internetlänkar

www.ne.se, (060105)

www.hemnet.se, (051212)

www.maklarsamfundet.se, (051218), Claudia Wörmann, *Yngre kvinnor och äldre män*.

www.di.se/avdelningar/artiklar, (060112), Jan Gradvall, *Herrskapet tar köksvägen till status*.

www.mio.se, (060112)

www.bolia.com, (060116)

Tryckta källor

Trycksaker

Flygblad, Våningen & Villan Fastighetsförmedling, *Stora Bostadsbytarveckorna!*, 2006-01.

Material vid Folklivsarkivet i Lund (LUF)

Alla bostadsobjekten innehar samma arkivnummer: M 24674. Materialet omfattar 39 bostadsobjekt med bilder, varav 21 objekt (objekt 1-21) finns i papperskopia. Objekt 1,4,6,9,14,19,20,21 finns endast i papperskopia. De övriga finns i digitalt format. Materialet är hämtat från www.hemnet.se, november- december 2005

Dagspress och tidsskrifter:

Allt i hemmet, 1975: 1-12

Metro bostad, Skåne, 060113

Sydsvenska Dagbladet, Brundin-Danielsson, "Inredning på låtsas", 060205.

Litteratur

Attfield, Judy, 2000: *Wild Things, The Material Culture of Everyday Life*, Oxford: Berg

Bauman, Zygmunt 1994: "Från pilgrim till turist", *Moderna Tider*, nr 47

Bauman, Zygmunt 1998: *Arbetet, konsumtion och den nya fattigdomen*, Göteborg: Daidalos

Bauman, Zygmunt 2005: *Europa- Ett oavslutat äventyr*, Göteborg: Daidalos

Bourdieu, Pierre. 1984, *Distinction: A Social Critique of Judgement of taste*.

- Baudrillard, Jean, 1983, *Simulations*. New York: Semiotext
- Daun, Åke, 1990: ”Bostadens föremål och utrustning”, i Arvidsson, Alf mfl. (red.), *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*, Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Fredriksson, Cecilia, 1998: *Ett paradys för alla. Epa mellan folkhem och förförelse*, Stockholm: Nordiska Museets förlag
- Goffman, Erving, 1974 (1959): *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*, Stockholm: Bokförlaget Prisma
- Giddens, Anthony, 2002: *Modernitet och självidentitet*, Göteborg: Daidalos
- Londos, Eva, 1993: *Uppåt väggarna i svenska hem. En etnologisk studie av bildbruk*, Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Lindberg, Anna Lena, 1991: *Konstpedagogikens dilemma. Historiska rötter och moderna strategier*, Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Thomas, 2001: *Socialpsykologi – Subjektivitet, överskridande och förändring*, Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Thomas, 2006: *Makeovermani. Om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget*. Stockholm: Natur och kultur
- Löfgren, Orvar, 1990: ”Tingen och tidsandan”, i Arvidsson, Alf mfl.(red.), *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*, Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Morley, D. & Robins, K., 1995: “No Place Like Heimat: Images of Home(land)” I *Space of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London & New York
- Mörck, Magnus, 1991: *Storstadens livsstilar och boendekarriärer*, Etnologiska föreningen Västsverige och Statens råd för byggnadsforskning
- O’Dell, Tom, 2002: ”Upplevelsens lockelser, tingens dynamik” i O’Dell, Tom, (red.), *Upplevelsens materialitet*, Lund: Studentlitteratur
- Rabén, Hans, 1942: *Det moderna hemmet. Inredningskonst i Sverige och andra länder*. Stockholm: Natur och Kultur
- Snidare, Uuve, 2000: *Hemma. I Sverige 1900-2000*, Stockholm: Bokförlaget Prisma
- Snidare, Uuve, 2004: *Kök i Sverige*, Stockholm: Bokförlaget Prisma

Bilagor

- Bilaga 1. Objektsbeskrivning av lägenhet objekt 4
- Bilaga 2. Objektsbeskrivning av lägenhet objekt 14
- Bilaga 3. Objektsbeskrivning av lägenhet objekt 6
- Bilaga 4. Objektsbeskrivning av lägenhet objekt 19