



LUNDS
UNIVERSITET

FAITH IN IKEA

*En semiologisk kulturanalys av IKEAs konstruktion av
svenskhetsföreställningar.*

Linn Björklund

Författad vid institutionen för media och kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen 15 hp, ht 2016
Handledare: Fredrik Miegel
Examinator: Joanna Doona

Abstrakt

Faith in IKEA är en kandidatuppsats författad av Linn Björklund vid Institutionen för Kommunikation och Medier vid Lunds Universitet. I det svenska samhället ställs idag högre krav på normkritiska perspektiv. Normer rörande svenska värderingar, vithet, kärnfamilj, kött och livsstil ifrågasätts och förändras. I den här uppsatsen studeras innebörden av svenskhet i kampanjen *Där Livet Händer* som hösten 2016 lanserades av IKEA. En verksamhet som med begreppet svenskhet byggt sin värdegrund. Kampanjen *Där Livet Händer* fångar och kommunicerar föreställningar om en heterogen befolkning som är internationellt medveten och som dessutom efterlyser normkritiska perspektiv. Uppsatsens mål är att problematisera IKEAs konstruerade svenskhetsbegrepp och med teorier om hyperrealitet som infallsvinkel besvara frågeställningarna: *hur iscensätter och konstruerar IKEA svenskhet? Hur relateras den konstruerade svenskheten till samtiden?* Med en metod som kombinerar kulturanalys och semiotisk analys studerar uppsatsen det empiriska materialets symboler med konnotativa funktioner. IKEAs samtidsberättelse speglar gamla ideal från folkhemmets och Carl Larssons sinnebilder som blandas med det moderna samhällets nya fenomen. Uppsatsen kommer fram till att IKEA kan betraktas som en fasad för det moderna folkhemmet som döljer att det gamla folkhemmet inte längre existerar.

Nyckelord: IKEA, svenskhetsföreställningar, simulacra, hyperrealitet, folkhemsidéologi.

Innehållsförteckning

1. Inledning: svenskhetsföreställningar utan mångsidighet	4
1.1 Forskningsproblemet: vad är så svenskt med IKEA?	4
1.2 Syfte & frågeställningar	5
1.3 <i>Där Livet Händer</i> : kampanjfilmer, katalog & varuhus	6
2. Litteraturförankring & tidigare forskning	6
3. Teoretiskt ramverk: Eco, Baudrillard, Ewen & Bourdieu	9
4. Metod: semiologisk kulturanalys	10
4.1 Insamling, avgränsning & urval	12
5. Bakgrund: berättelsen om folkhemmet	12
6. Analys I: välkommen till hyper-Sverige	15
6.1 Det börjar med mys	16
6.2 The most realistic home in the world	16
6.3 Billy Bokhylla & Musse Pigg	18
6.4 Simulacra: berättelsen bortom föremålet	20
7. Analys II: distinktioner mellan äkta & falskt	23
7.1 Det naturligt äkta med naturen	23
7.2 Nordisk design: högt & lågt	24
7.3 Vardagslivets kapital & distinktioner	26
7.4 Hemmets habitus	29
8. Analys III: berättelsen om samtidshemmet	32
8.1 <i>Där Livet Börjar</i>	32
8.2 Symbol för en gammal idyll	33
8.3 Symbol för barn & nystart	34
8.4 En ensamstående förälders missöde	35
8.5 Allt blir bra med IKEA	36
9. Slutsats och diskussion	37
9.1 Det finns inte en sanning	37
Referenser	39

1. Inledning: svenskhetsföreställningar utan mångsidighet

”Vad är så svenskt med svenska värderingar?” är titeln på Jonas Gardells debattartikel i vilken han argumenterar för att det som påstås vara svenskt med svenska värderingar inte är det (Expressen 2016). Gardells åsikt är bara en i samhällsdiskussionen om vad svenska värderingar är och om de alls finns. En undersökning av Ipsos visar att var tredje svensk inte längre är säker på vad som är svenskt. Undersökningen antyder att det råder oklarheter om vad svenska värderingar och normer numera innebär (Svenska Dagbladet 2016). Debatten om kulturell neutralitet och svenska värderingar är ständigt aktuell och genomsyrar både politiska och kulturella arenor. År 2012 klippte SVT bort sekvenser från *Kalles jul* i samband med diskussioner kring opassande kulturella stereotyper (Aftonbladet 2012).

På kort tid förvandlades Sverige från ett relativt homogent utvandrarnland till ett mångkulturellt invandrarnland (Ehn et. al 1991:221). I ljuset av invandringen och nya kulturella influenser ifrågasätts vardagliga traditioner och rutiner. Som en följd ställs krav på den svenska kulturens anpassning och förvandling (ibid). SVTs justering av julklassikern är ett exempel på det. Trots förskjutningar mot det mångkulturella förblir verksamheten IKEA associerad med Sverige och föreställd som en del av svensk kultur (Svenska Dagbladet 2015). Om IKEA är något av det svenskaste som finns kan man ställa sig frågan vad det är som gör IKEA svenskt, samt huruvida uppfattningarna om svenskt överensstämmer med ett mångkulturellt samhälle.

1.1 Forskningsproblemet: vad är så svenskt med IKEA?

I det svenska samhället har behovet av normkritiska perspektiv vuxit i takt med en rörligare och världsligare befolkning. Normer ifrågasätts som rör svenska värderingar, vithet, kärnfamilj, mat och livsstil (Werner 2014). I den här uppsatsen studeras innebörden av svenskhetsföreställningar genom IKEAs varuhus och kampanjen *Där Livet Händer* som lanserades hösten 2016. IKEA är en verksamhet som med begreppet svenskhet byggt sin värdegrund (Kristoffersson 2015:63). Den aktuella kampanjen fångar och förmedlar en bild av en heterogen befolkning som är internationellt medveten och som dessutom efterlyser normkritiska perspektiv. Hur IKEA valt att förhålla sig till svenskhetsföreställningar i ljuset av samhällsutvecklingen gör *Där Livet Händer* till ett intressant fall värt att studera. Kampanjen kan betraktas som ett fönster in i IKEAs föreställda vardagsliv som påstås berätta om livet. Uppsatsen fokuserar således på kampanjens föreställningar om samtiden i ljuset av

samhällets kulturella förskjutningar, samt hur föreställningar uttrycks på varuhusen.

Ett land med en homogen kultur, där alla firar samma högtider, äter samma sorts mat, bor i hem med likadan interiör och delar samma ideologi, skulle ligga långt ifrån något som liknar verkligheten. Det skulle däremot kunna finnas ett sådant land inom ramen för en *hyperrealitet*, vilken definieras som en förtätad föreställning om verkligheten (Eco & Weaver 1986:7ff). Uppsatsen betraktar IKEAs föreställningar om svenskhet och vardagsliv genom hyperrealitetsglasögon. *Hyperrealitet* är ett centralt begrepp i den här uppsatsen och används för att problematisera föreställda ideologier och verkligheter i relation till Sveriges kulturella samtid och historia. Samtidsmänniskor sätter större tillit till förfalskningar (föreställningar) och det gör hyperrealiteter till viktiga fall att studera (Eco & Weaver 1986).

En hyperrealitets främsta syfte är att föreställningen ska genomtränga verkligheten och bli en del av den (Baudrillard 1994:2). Ett tecken innebär en beteckning för något och är således hyperrealiteters byggstenar (Rose 2012:113). Hyperrealitetens tecken strävar efter att vara själva saken som de betecknar. Exempelvis kan en röd stuga med vita knutar betraktas som ett tecken relaterat till svenska landsbygder. När tecknet ersätter verkligheten är föreställningen inte enbart en föreställning, utan en sanning om verkligheten (Eco & Weaver 1986:216). Det skulle exempelvis innebära en övertygelse om att det enbart finns röda stugor på svenska landsbygder. En hyperrealitets förtätade form kan liknas vid kondenserade och sammanpressade landskap. Denna typ av landskap kan människor se exempelvis i en temapark som Disneyland eller på ett kulturhistoriskt friluftsmuseum. Tecken, symboler och ikoner sitter närmare varandra i hyperrealiteten än i verkligheten (Baudrillard 1994:13).

Det eftersträlvade intrycket av en hyperrealitet är således att föreställningar om verkligheten ska upplevas som verkligare än själva verkligheten (Eco & Weaver 1986:16; Baudrillard 1994:11). Konsekvensen av att hyperrealiteter pressar samman tecken för att förstärka verklighetsintrycket kan ironiskt nog leda till att de istället upplevs som ensidiga och orealistiska. Det finns således en dubbelhet i förtätade hyperrealiteter eftersom trovärdighetsförmågan kan vara både framgångsrik och misslyckad.

1.2 Syfte & frågeställningar

Den svenska kulturen idag är varken ensidig eller orealistisk och därför är uppsatsens ämne av vikt eftersom IKEA är en symbol starkt förknippad med svenskhetsföreställningar. IKEA spelar således en roll i att konstruera den svenska sinnebild. Uppsatsens syfte är att under konceptet *Där Livet Händer* studera och problematisera IKEAs konstruerade svenskhetsbegrepp i kampanjfilmer, katalogen och varuhus. Med teorier om hyperrealitet som

infallsvinkel vill uppsatsen besvara frågeställningarna:

- *Hur iscensätter och konstruerar IKEA svenskhet?*
- *Hur relateras den konstruerade svenskheten till samtiden?*

1.3 Där Livet Händer: kampanjfilmer, katalog & varuhus

IKEA har med ett nytt marknadstänk lanserat en kampanj i enlighet med samhällsdebatternas betoning på normkritik. Under parollen *Där livet händer* berättar det nya konceptet att IKEAs möbler och inredning finns i alla hem, fast med varierande målsättningar. Titeln *Där Livet Händer* anspelar även att kampanjen kommunicerar en trovärdig representation av föreställda vardagsliv. I kampanjen framstår berättelser om människor i centrum, istället för möbler och inredning. Detta är något som framgår tydligt i höstens katalog 2016. Tidigare kataloger har byggts på en struktur där man har kunnat bläddra igenom och söka efter olika kategorier möbler. Katalogen från hösten 2016 utgörs däremot huvudsakligen av narrativt innehåll och lite utrymme är ägnat åt specifik produktinformation. Det narratologiska innehållet utgörs av tankar om hur ett hem kan renoveras och förbättras till allas fördel. De narratologiska delarna innehåller även intervjuer och reportage om miljöpåverkan, material och matlagning med mera. Katalogen påminner således mer om ett livsstilsmagasin än en faktisk katalog. Utöver katalogen från hösten 2016 bygger kampanjen på en serie korta filmer som lanserats tillsammans med affischer som också de avviker från produktreklam. Även IKEAs varuhus genomsyras av konceptet från den aktuella kampanjen, mestadels genom att beskrivningar av hemmets olika rum och funktioner framträder som kunskapsanspråk om människor och hem.

2. Litteraturförankring & tidigare forskning

Kalles Kaviar, smörgåsbord, kanelbullar, midsommarsill, dragspelsmusik, kräftor, naturens lugn på skogens stigar och på kuststrändernas bryggor. Det är smaker, tonlägen och vyer som betraktas som typiskt svenska (Frykman & Löfgren 1991:26). Med typisk svenskhet avses stereotyper vars svenska symboler befinner sig på sin spets. I *Där Livet Händer* urskiljs ett flertal typiskt svenska karaktärsdrag. Det verkar som att kampanjen tagit till vara på en del historiska associationer till Sverige, som att de skulle vara av större betydelse, mer svenska än andra, eller, vara mer anpassningsbara för samtiden.

Orvar Löfgren, Jonas Frykman och Billy Ehn ställer sig i böckerna *Svenska vanor och ovanor* (1991) och *Försvenskningen av Sverige* (1993) frågor som: vad är det som gör en del kulturfenomen mer svenska än andra, och hur bildas svenska karaktärsdrag? (1993:10) De

är forskare i etnologi och har bland annat ägnat sig åt att studera den svenska kulturen. De har även forskat kulturanalytiska metoder med tyngdpunkt i kulturella fenomenens ideologiska betydelser. Med deras kulturanalyser i åtanke studerar uppsatsen IKEAs konstruerade svenskhet ur ett medie- och kommunikationsperspektiv istället för ur ett etnologiskt perspektiv. Skillnaden mellan dessa två perspektiv grundas bland annat i att medie- och kommunikationsforskare är mer intresserade av kommunikativa handlingar och förmedlingar av delvis ideologiska föreställningar. Etnologer studerar kulturen i verkligheten med fokus på historiska epoker samt grupper i samhället. Däremot berör ämnena varandra i flera aspekter och uppsatsen inspireras i stor utsträckning av etnologernas forskning i både vardagslivets etnologi och tillvägagångssätt för kulturanalysmetoder.

Sara Kristoffersson (2015) gör i sin avhandling *IKEA: en kulturhistoria* en kulturhistorisk analys av IKEAs marknadsföring med kopplingar till föreställningar om Sverige. Avhandlingen intresserar sig också för uppfattningar om svenskhet associerad med IKEA. Till skillnad från den här uppsatsen ligger Kristofferssons fokus i att studera hela IKEAs marknadskommunikation utifrån historiska perspektiv om svenskhet och normer. Den här uppsatsen är avgränsad till en kampanj lanserad efter avhandlingen skrevs, och utgår dessutom ifrån ett annat teoretiskt ramverk.

Det finns flera tillvägagångssätt att studera svenskhet på. Som forskare i ämnet håller jag kritiskt granskande ögon på det empiriska materialet och problematiserar stundvis innehållet utifrån ideologiska dimensioner. Mitt mål är däremot inte att förhålla mig kritiskt till maktordningar och diskurser, såsom konstvetaren Jeff Werner gör i sin bok *Blond och blåögd* (2014). Han skriver om svenskhet och vithet i en visuell kultur. Han fokuserar på konstens betydelser i konstruktioner av svenskhet både i nutiden och i historien. Werner är ett exempel på forskare som problematiserar svenskhet och vithet med kritiska diskursperspektiv. Han studerar konst med ”den vita blicken” som infallsvinkel, vilken Werner menar är en diskriminerande blick (Werner 2014:38). Mitt mål är som ovan nämnt inte att med Werners diskriminerande blick studera maktordningar eller kritiskt granska svenskhet, även om det skulle vara en relevant infallsvinkel för medie- och kommunikationsforskning. I uppsatsen tillämpas däremot delar av Werners analys som studerar svenskhetens långa relation till naturen. IKEAs hyperrealitet kan brytas ned till associationer till naturen vilka kan analyseras som skildringar av svenskt.

Marquis Childs var en amerikansk journalist och författare som efter ett längre besök i Sverige skrev boken *Sweden – The Middle Way* (1936) (landet lagom). I boken använder författaren den ”svenska modellen” för att förklara informella strukturer som identifierar den

svenska vardagslivskulturen (1936). Modellen förklarar även det svenska välfärdssamhällets gyllene bana mellan socialism och kapitalism under 1900-talet. Enligt Childs ligger denna välfungerande blandning av socialism och kapitalism till grund för hur kulturen ser ut. Hans modell förklarar hur den svenska kulturen präglas både av starka jämlikhetsideal och miljömedvetenhet parallellt med konsumtion. Han menar således att svenska livsstilsideal kan förstås genom politiska ideologier. Childs var inte forskare, men hans analyser visar att diskussioner om svenska ideal och det svenska samhället förekommer även utanför akademien.

Colin Campbell belyser konsumtionens symboliska dimensioner. Han menar att den moderna konsumenten förbrukar föreställda historier som symboliseras i varor och att konsumtion inte enbart handlar om praktiska ändamål (Campbell 1987:89). Vad har egentligen konsumerats när vardagsrummet pryds med en ny Howardsoffa? En soffa eller en stil? Symboler för en stil som påminner om en tid eller plats konsumeras istället för en specifik möbel. Stilar kan associeras med exempelvis 60-tal, nordisk fjällstuga, cityvåning med mera. Den symboliska dimensionen är kanske den viktigaste av inredningskonsumtionen. I uppsatsen fokuserar jag därför på hur symboler samverkar i IKEAs svenska hyperrealitet och speglar föreställningar om vardagslivet i hemmet, varje dag, året runt.

IKEA är ett företag som studerats väl inom flera vetenskapliga fält. Mycket har skrivits om IKEAs företags- och styrningsmodell samt marknadsstrategier med ekonomivetenskapliga infallsvinklar. Den här uppsatsen bidrar med att fylla den kunskapslucka där IKEA studeras som ett kulturellt fenomen med historia, samtid och kultur som perspektiv.

Med ovanstående forskning i åtanke är det möjligt att urskilja mytologiska föreställningar och normer som tidigare diskuterats. Kulturhistorien har satt sin prägel på vanor och ovanor vid vardagslivets särskilda tillfällen, vilket gör det möjligt att identifiera mytologiska mönster (Ehn et al. 1993). Naturens ideal och betydelse, som Werner problematiserar, har en ideologisk funktion för svensk mytologi i relation till hemmet. Likaså spelar jämlikhet en roll som en informell struktur inom ramen för Childs benämning av det svenska social-kapitalistiska samhället, vilket kan tillämpas för att studera IKEAs svenska kultur. Därför hålls dessa diskussioner i åtanke när svenska kulturella fenomen analyseras i det empiriska materialet.

3. Teoretiskt ramverk: Eco, Baudrillard, Ewen & Bourdieu

Föreliggande ramverk är sammansatt för att fånga IKEAs svenska hyperrealitet och problematisera berättelser som förmedlare av nutidens kulturella och historiska dimensioner. I det här kapitlet motiveras valen för de teorier som valts till ramverket. Teorierna utgör en stor del i analysen där de förklaras mer ingående. I metodkapitlet tas teorier upp av Roland Barthes som tillämpas för att motivera metodvalet. I uppsatsen är Barthes teori förankrad i det konkreta genomförandet snarare än teoretiska ramverket.

Det teoretiska ramverket baseras på Umberto Ecos bok *Travels in Hyper reality* (1986), Jean Baudrillards *Simulacra and Simulation* (1994), Stuart Ewens *All Consuming Images* (1988) samt delar av Pierre Bourdieus kultursociologi (1984; 1987). Autenticitet är det genomgående temat i Ecos bok och skillnaderna mellan äkthet och falskhet problematiseras genomgående. I boken studerar författaren fall där masskonsumerade kopior och förfälskning skapat ideologiska betydelser. Med Ecos perspektiv är det möjligt att analysera IKEA som ett sådant fall, där berättelser och föremål betraktas som bärare av ideologiska budskap.

Baudrillards hyperrealitetsteori stöds av begreppen *simulacra* och *simulering*. Innebörden av dessa begrepp är att representationer saknar ursprung till verkligheten (Baudrillard 1994:1-3). *Simulacra*-begreppet förklarar hur berättelser och historier lagras genom föremål. Berättelser och åskådningar existerar enbart genom betingelser, och dessa betingelser kallas för simulacra. Gud och Jultomten är två exempel på simulacra. Begreppet *simulering* menar Baudrillard är när en representation blandar överkliga figurer (Jultomten) med verkliga (människor). Representationen gör det således svårt att skilja på vad som är verkligt och överkligt (Baudrillard 1994:3). Med Baudrillards begrepp kan symboler betraktas som bärare av de berättelser IKEA framställer. IKEAs artificiella miljöer kan även studeras som betingelseobjekt av ideologier genom simulacra.

Ecos och Baudrillards teorier ligger nära varandra men har olika framtoningar i hur hyperrealitetsbegreppet hanteras. Baudrillard menar att hyperrealiteter från början saknar verkliga original och dessutom leder de till att utrota allt som är verkligt (Baudrillard 1994:2). Hyperrealiteter är inte kopior av något verkligt, de är mytologiskapare som genom interaktion med verkligheten slutligen blir en del av den (Baudrillard 1994:2). Eco problematiserar däremot skillnader mellan falsk- och äkthet och menar att det inte behöver finnas någon skillnad. Eftersom falska föremål och realiteter konsumeras som om de vore äkta så upplevs de som äkta och kan således betraktas som äkta (Eco & Weaver 1986:16). Ecos och

Baudrillards teorier används för att diskutera trovärdighet och verklighetsbedömningar i det empiriska materialet och utgör även grunden för analysen i sin helhet samt svar på frågeställningar och slutdiskussioner. Deras teorier är således grunden för de slutsatser som dras. I analysen kommer jag att utgå ifrån och hålla med om båda synsätten, men slutligen komma fram till slutsatser i samstämmighet med Baudrillards vetenskapsteoretiska hållning.

I analysen används även Bourdieus begrepp *habitus* för att problematisera den artificiella miljöns ursprung, samt symbolernas historiska betydelse i kampanjens samtida sammanhang. Habitus-begreppet tillämpas i ett delavsnitt på delar ur katalogen, men tillämpas även som en mer generell förklaringsmodell i relation till kulturhistoriska inslag. Habitus hjälper till att förklara IKEAs föreställningar idag baserat på historien. Ur Bourdieus kultursociologi tillämpas även begreppen *kapital* och *distinktion* för att konkretisera Ewens analys av symboliska processer. Begreppen används framförallt i analysens andra del som handlar om symbolisk demokrati där de används i Ewens teorier.

Titeln på Ewens bok *All Consuming Images* har en tvetydig mening som dels säger att alla människor konsumerar bilder samt dels att alla bilder konsumerar människor. Ewens teorier om symboliska demokratiseringsprocesser klargör hur Campbells symboliska konsumtionsdimension, som inledningsvis nämnts, kompenserar för klasskillnader och kulturklyftor. I analysen är Ewen en viktig förlängning av Eco och Baudrillards begrepp eftersom de problematiserar skillnaderna mellan äkthet och falskhet genom symbolers demokratiska effekter.

4. Metod: semiologisk kulturanalys

Varför studera IKEA som ett kulturellt fenomen? Löfgren och Ehns böcker är som tidigare nämnts viktiga inspirationskällor för hur jag valt att anpassa metoden och genomföra analysen. I boken *När Ingenting Särskilt Händer* (2007) skriver författarna att analyser av vardagens förbisedda rutiner kan i första anseendet betraktas som oväsentliga, men leder ofta forskaren till djupare kulturförståelser (Löfgren & Ehn 2007: 10-11; Ehn et al. 2016:21). Kulturanalytiska metoder bringar på så sätt uppmärksamhet till vardagliga företeelser och producerar nya perspektiv på en större skala (2016:23). Med kombinationen semiotik och kulturanalys kan jag studera IKEAs konnotativa tecken och symboler i sitt kulturella och historiska sammanhang.

Ett konnotativt tecken innebär att tecknet bär kopplingar mellan tecknet och det som tecknet associerar till (Rose 2012:120). I det empiriska materialet har jag därför sökt efter simulacra (tecken och symboler) som ger insikt i hur de förmedlade svensketsföreställningar konstrueras med hjälp av tidigare forskning och teori. Ehn och Löfgren (2016) beskriver flera tillvägagångssätt för att analysera kulturella fenomen, men uppsatsens metod avgränsas till historiska kontraster. De historiska kontraster jag använder för att genomföra ett sådant tillvägagångssätt är Per Albin Hanssons folkhemstal, Carl Larssons målningar och en artikel av Ellen Key. Den typen av kontraster gör att analysen kommer åt mer ideologiska funktioner av simulacra och hyperrealiteter. I *Kulturanalys* (2001) understryks dessutom vikten av att använda historiska perspektiv för att problematisera nuet (Ehn & Löfgren 2001:8).

För att nå ideologiska aspekter av IKEA-kampanjen används även Roland Barthes teori om mytologi som, hand i hand med semiologi, studerar symboler ur en ideologisk infallsvinkel (Bignell 2002:21). Barthes definierar myter som *ytrande* vilket innebär att myter är bärare av föreställningar. Han påpekar även att all mytologi har en historisk bakgrund, oavsett hur avlägsen historien är (Barthes 1970:205). Det betyder att myten är ett historiskt ytrande, och att en myt inte kan uppstå ur själva sakernas ”natur” (Barthes 1970:206).

Precis som i *Där Livet Händer* slås flera symboler ihop och aktiverar konnotationer som i sin tur utgör mytologin (Bignell 2002:16). Med hjälp av Barthes mytologiteori verkar sinnebilder från folkhemmet som det större sammanhanget och den underliggande mytologin. Barthes skriver att mytologi kan ses som ideologivetenskap vilket Barthes menar är desamma som historisk vetenskap (Barthes 1970:209). Det är ett argument för att mytologiska idéer i den här uppsatsen studeras som kulturhistoriska idéer

Semiologi kräver ett förhållande mellan två termer, det betecknade och det betecknande. Barthes menar däremot att det krävs tre steg där det tredje steget behandlar formen (ideologi) på förhållandet mellan tecknets konnotationer (ibid). Poängen med att inkludera Barthes mytologiteori är att kunna analysera andra ordningens konnotationer som ger upphov till självklarhetsbilder av svenskhet. På så sätt når analysen ideologiska funktioner. I mitt tillvägagångssätt hoppar jag över det första steget som involverar att granska denotationer. Min analys hanterar istället konnotationers mytologiskapande.

Det finns å ena sidan risker för att semiologi leder till tolkande slutsatser med godtyckliga sanningar (2012:145). Detta är en risk för mig som studerar teckens konnotationer till föreställningar om en kultur som jag själv befinner mig i. Även om det kan verka positivt ur etnografiska synvinklar att befinna sig i den kultur som studeras så innebär det också en risk för godtycklighet av tecknets betydelser och ideologiska funktioner.

Fördelen med ett semiotiskt tillvägagångssätt är å andra sidan att det kräver en detaljerad analys av empirin som sedan mynnar ut i noggranna redogörelser (Rose 2012:143). All semiologi är även knuten till ideologiska aspekter som studeras genom teckens konstruktion av sociala förändringar (ibid). Därför är en semiologisk kulturanalys bäst tillämpad för analysen.

4.1 Insamling, avgränsning & urval

Under en fältobservation på IKEA-varuhuset i Malmö samlade jag in de data och empiri som inte konkret ingår i kampanjen. Fältobservationen är icke desto mindre av stor vikt eftersom den utfördes inuti IKEAs hyperrealitet. På varuhuset föreställde jag mig att jag gick på ett museum om svensk kultur och betraktade de artificiella rummen som utställningar. Ett sätt att konkret koppla IKEA med hyperrealitetsteorier. Jag antecknade det jag såg och drog paralleller med bilder i katalogen. På så sätt fick jag uppleva varuhuset som en kunskapsförmedlare med symboler och tecken i utställningarna. Observationen var en metod för att samla in empiri utanför kampanjen och katalogen samt för att bredda kampanjens förmedlade föreställningar.

I linje med problemformuleringen fokuserar uppsatsen på att studera och problematisera hur den svenska kulturen framställs. Att IKEA valdes före exempelvis Volvo beror på att hela IKEA genomsyras av sin egen begreppsliga svenskhetsföreställning samt att *Där Livet Händer* är en nysläppt och aktuell kampanj, vilken ännu inte utforskats i den utsträckning som exempelvis Zlatanfilmen för Volvo. Uppsatsens empiriska material utgörs av katalogen, tre *Där Livet Händer* kampanjfilmer och data från observationen på IKEAs varuhus i Malmö.

5. Bakgrund: berättelsen om folkhemmet

Föreställ dig att du befinner dig på ett museum med utställningar av nordiska hem. Det finns hem från historien och från nutiden. Du stiger in i en bostad som på sent 1800-tal var ett typiskt lägenhetshus. Det är kallt och möblerna ger intryck av fattigdom. På väggen sitter ett vykort av Carl Larssons målning *Blomsterhemmet* från 1894. Inom bara ett par decennier skulle den svenska staten påbörja arbetet mot folkhemsvisionen där svenskar skulle få ett bra hem och möjligheter till att inreda sina hem till priser som alla kunde ha råd med. Ett hem skulle vara ljusst, öppet och rymligt, gärna inbäddat i grönska och natur, precis som på

målningen *Blomsterhemmet* (Kristoffersson 2015:79). IKEA blev vad som kunde kallas för möbelindustrins Robin Hood i mitten på 1900-talet (Kristoffersson 2015:61). En metafor för billiga möbler som inte ser fattiga ut på grund av stor symbolisk yta. Ta symboler från de rika och ge till de fattiga.

Smakreformererna föddes emellertid långt före Ingvar Kamprad (Kristoffersson 2015:66). Key och Larsson var bland de första att introducera idéer om billig inredning och en ljusare stil. Deras inflytande bidrog till visioner om att utrota gamla stiltraditioner och att alla skulle ha råd att smycka sina hem. Key var vid det förra sekelskiftet en av Sveriges mest omdebatterade författare. I en artikel 1897 argumenterade hon för att människor behöver skönhet i sina hem eftersom det är ett grundläggande behov för att må bra på insidan (Kristoffersson 2015:78). Key beskrev konkret hur man med enkla medel kunde försköna ett hem, och lära sig att skilja på fult och fint. Hon gjorde således uppror mot sin samtids borgerliga smak som bokstavligen gav klassförtryck en mörk stil (ibid). Det som istället ansågs vackert enligt Key var: ”[...] det ljusa prästgårdsförmaket med pärlfärgade gustavianska möbler, vitkurat golv och trasmattor, sol genom hemvända gardiner och välskötta blomkrukor i fönstren” (Key 1996:3). Beskrivningen är nästintill identisk med målningen *Blomsterfönstret*.

Bilden av hemmet som Carl Larsson målade skildrar familjelycka och gemenskap, vilket tycks gå i linje med inredningen (Kristoffersson 2015:61). Carl och Karin Larsson levde ett idylliskt liv på Sundborngården som stod färdig 1918 (Carllarsson.se). Gården är en ikon inom svenska hem och familjeliv. Frun Karin och de åtta barnen var Carl Larssons favoritmotiv för målningarna. Karin Larsson var formgivare och har skapat nästan alla möbler och all inredning som Carl Larsson avbildade. Idag är deras konstverk kända som en älskad bild av Sverige (Carllarsson.se).

Folkhemmet som begrepp är omdiskuterat och ses ofta som en symbol och sinnebild för både Sverige och den svenska välfärdsstaten (Westergren & Waldetoft 2013:12). Visionen kan betraktas som en klassfri jämlikhetsvision med fokus på allas välbefinnande. I Childs idé om den svenska modellen kan folkhemspolitiken betraktas som en del av den socialistiska sidan. ”The middle way” som Childs kallar Sverige för, kan betraktas vara ett resultat av konsumtionssamhället som växte fram och blandade upp socialismen med kapitalism. Vilket även är tydligt i den moderna bilden av folkhemmet som *Där Livet Händer* förmedlar. År 1928 höll, den senare socialdemokratiska statsministern, Per Albin Hansson det så kallade folkhemstalet i riksdagen och folkhemsbegreppet föddes.

[...] Hemmets grundval är gemensamheten och samkänslan. Det goda hemmet känner icke till några privilegierade eller tillbakasatta [...] Där ser icke den ene ner på den andre. [...] I det goda hemmet råder likhet, omtanke, samarbete, hjälpsamhet. [...] Skall det svenska samhället bli det goda medborgarhemmet måste klasskillnaden avlägsnas [...] demokratin genomföras och tillämpas även socialt och ekonomiskt. *Ur Per Albin Hanssons folkhemstal 1928* (wikiquote.org)

Key gav liksom Per Albin Hansson en dystert och kritisk bild av samhället och erbjöd en principvision där människor kunde må bra på insidan genom att smycka utsidan (Kristoffersson 2015:78). Utsmyckning som Larssons familjeideal är exempel på. Kampanjfilmerna i *Där Livet Händer* ger också en dystert bild av nutiden som sedan IKEA erbjuder en lösning för.

De historiska sinnebilderna innehåller konnotativa tecken och symboler som bildar mytologiska och ideologiska former. Precis som Barthes understryker är myter alltid historiska, således måste forskaren besöka historien för att förstå nuet (Barthes 1970:205). De tre nämnda visionärernas sinnebilder av hemmet har betydelse för mytologin i hyperrealiteten som *Där Livet Händer*-kampanjen tar vara på. Folkhemsideologin finns således kvar i IKEA från Key, Larsson och Per Albin Hansson. Svenskheten från förr säger mycket om den konstruerade svenskheten i IKEAs kampanj idag, som i likhet med folkhemmet framställs i ljuset av gemenskap och samkänsla. I analysen problematiseras aspekter av folkhemsidealerna som både lever kvar och som lagts till historiens skräpgömma. IKEA-kampanjens svenska tecken, symboler och ikoner utgör sålunda både ett modernt och ett gammalt folkhem.

IKEA liknar, som sagt, ett fönster in i berättelser om vår samtid (Kristoffersson 2015:154). Emellertid är berättelser om människor som lever och bor i Sverige 2016 inte desamma som under folkhemmets framväxande ideal, eftersom idealens habitus ständigt förnyas. Istället skildras nya berättelser om IKEAs Sverige. Trots det finns även äldre filosofier närvarande, som exempelvis att naturen fungerar som en rekreationsyta.

6. Analys I: välkommen till hyper-Sverige

Nu fortsätter den historiska rundturen men du lämnar 1800- och 1900-talet och besöker nu istället människor i IKEAs nutida hem. Skilsmässa, bråkiga tonåringar och barn som inte vill bli tillsagda att hjälpa till med vardagssysslor är bara några exempel på så kallade verklighetsberättelser som skildras i kampanjen *Där Livet Händer*.

Analysen är uppdelad i tre delar. Den första delen fokuserar i stort på IKEA-varuhuset (exempel från katalogen förekommer) utifrån Ecos och Baudrillards teorier om hyperrealitet. Den andra delen tar upp delar ur katalogen och lägger större tyngd vid Ewen och Bourdieu. Följdordningen beror på att de två senare teoretikerna fungerar som en utbyggnad av Eco och Baudrillards analyser. Den tredje analysdelen består av en djupare analys av tre reklamfilmer ur kampanjen som valts ut eftersom att de är tydliga exempel både på hur samtida vardagslivsfenomen skildras av IKEA och den tidigare analysens diskussion.

IKEAs hyperrealitet är det svenska vardagslivet i en kondenserad form och ger intrycket av att vara ett hyperreellt Sverige. På ett IKEA-varuhus erbjuds en ultimt svensk upplevelse eftersom hyperrealiteten är en simulering av Sverige, full av konnotationer till föreställningar av typiskt svenskt. Så många tecken och symboler för svenskhet existerar sällan samtidigt på ett och samma ställe som på IKEA. Till exempel, hur troligt är det att en bistro serverar pizza gjord på knäckebröd, om inte på IKEA? Eftersom hyperrealiteten ska framstå som svensk pressar den samman konnotationer till svenskt, liksom Baudrillard menar att hyperrealiteter gör för att stärka verklighetsintrycket (Baudrillard 1994:2). IKEA-varuhusens bistro upplevs således som mer svensk än vad en bistro kan upplevas på någon annan plats i Sverige. I hyper-Sverige är allt svenskt! Det kan verka oviktigt med en detalj som att pizzor är gjorda av knäckebröd, men varje detalj bär konnotativa funktioner. Knäckebröd är ett tvärsnitt av det nätverk som i ett större sammanhang utgör IKEAs mytologiska svensketsföreställningar (Barthes 1970:209). Därför är knäckebrödet tvärtom en viktig detalj och en början till att förstå hur IKEAs svensketsmytologier är konstruerade.

Förväntningar kan vara någonting alldeles underbart. [...] Vissa av dem gör livet svårare och sätter onödigt höga krav på oss. Nu är det dags att skaka av sig alla trista förväntningar. I katalogen lyfter vi därför fram idéer som gör livet bättre och roligare – i alla delar av hemmet. [...] De flesta av oss vill koppla av och njuta av livet hemma, både när vi lagar mat och när vi slappar i soffan. Vi tror att det gäller dig också.

Hej då förväntningar. Gör som du vill. (IKEA-katalogen 2016:3).

Där Livet Händer inspirerar till nya idéer i hemmet i linje med livets förväntningar och förändringar. Dessa nya tankesätt innebär att sänka sina krav och istället leva efter

avkopplingsideal. Hemmet skildras som en nytänkt arena med insikten om att livet aldrig förblir detsamma. Denna framåtsträvande filosofi hanterar livets förändringar på ett modernt sätt men är icke desto mindre formad av historien. Gemenskap, respekt och trygghet är tydliga inslag från folkhemsideologin och framstår centralt i kampanjens livsfilosofier.

6.1 Det börjar med mys

Vad är det egentligen med svenskar och mys? I katalogen tillskrivs mys alla möjliga sammanhang, det verkar som att det mesta kan bli mysigt på något sätt. Katalogens miljöer där ordet ”mys” är en del av beskrivningen kan variera. Det framkommer emellertid något gemensamt med mysiga tillskrivelser som förklarar varför mys är viktigt. Mys är en beteckning för något större och kan tolkas som en form av informalitet. Mys går således i linje med kampanjens tema om att sänka förväntningar och istället göra som man vill.

Det kan framstå komiskt att mys är relativt omfattande i hyper-Sverige, men förklarar mycket som är viktigt för människor i hyperrealiteten. Det är en form som tillåter människor att för en stund sluta stressa och istället ta en paus för att umgås och sväva i nuet. Bakom den typen av kulturella fenomen som innebär njutning och avkoppling finns även ideologiska funktioner som berättar något om samtiden. Exempelvis innebär fika inte enbart kaffe och kaka, utan även kravlöst och informellt umgänge. Etnologerna menar att informalitet och bekvämlighet är en del av den svenska kulturen och något som genomsyrat hemmets seder och etiketter sedan 1930-talet (Ehn et.al 1993:200). Myset och informalitet kan tolkas som en genomsyrande grundfilosofi i vardagens praktiker som kampanjen förmedlar. Informalitet uttrycks och utövas på olika sätt men kan betraktas som golvet som IKEAs svenskhetsföreställningar står på.

6.2 The most realistic home in the world

Förutom Baudrillard resonerar både Eco och Ewen att tillit till en hyperrealitets representation skapas genom att överdriva symbolerna och förtäta verklighetsbilden (Eco & Weaver 1986; Ewen 1988). IKEAs hyperrealitet är inte ett undantag. Varhusen är, som ovan nämnt, fulla av svenska symboler och associationstecken och det gör att de kan liknas vid museum. När man besöker IKEA besöker man en hyperreell vardagslivskultur. Eco ger i sin bok exempel på museum som hyperrealiteter: ”The idea that the philosophy of hyperrealism guides the reconstructions is again prompted by the importance attached to *the most realistic statue in the world* displayed in the Ripley’s ”Believe It Or Not!” Museums.” (Eco & Weaver 1986:15). Ripley’s Believe It Or Not! är nu ett museum som finns på flera platser i

västvärlden. Museerna ställer ut de förunderliga föremål som Robert L. Ripley upptäckt och skrivit berättelser om.

Eco problematiserar att flera av museets föremål förekommer i exemplar (kopior) (Eco & Weaver 1986:16). Dessa påstås vara autentiska dubletter, fastän att de finns på flera av Ripley's museer. Eco ger exempel på "The Iron Maiden of Nuremberg", som finns på cirka åtta museer, men det finns bara ett original och resten är kopior. Eco menar att det inte är autenciteten i dubletterna eller i originalet som räknas, utan informationen som förmedlas (ibid). Eco poängterar således att autencitet kan uppfyllas i flera sätt. *Ripley's Believe It Or Not!* är visuellt autentiskt och inte autentiskt vad gäller föremålets ursprung (ibid). Eco skriver att "everything looks real, and therefore it is real; in any case the fact that it seems real is real, and the thing is real even if, like Alice in Wonderland, it never existed" (ibid). Eco menar att man kan ifrågasätta en kopias falskhet och argumentera för autencitet.

Motsvarande analys av Baudrillard skulle påstå att allt är falskt och att det sålunda inte är tvivelaktigt om huruvida något kan betraktas som autentiskt, som i citatet med Alice i Underlandet. Ur Ecos perspektiv är svenskheten på IKEA äkta eftersom den upplevs äkta. Från Baudrillards vinkel är svenskhetsföreställningarna på IKEA enbart föreställningar och det finns således inte något äkta med dem. Det finns således två sätt att avgöra vad äkthetens värde ska grundas på: känslor och upplevelser eller själva sakens ursprung?

En fråga som kan dyka upp är vad Eco menar är syftet med att ställa ut falska föremål som ska se äkta ut? En tolkning är att det handlar om att skapa meningsfullhet och skapa äkthet där det saknas. Key gör samma poäng när hon kritiserar ful och klasskränkande heminredning. Hon menar att fabrikererna kan tillverka möbler som ser äkta ut, men de behöver inte vara äkta (Key 1996:24). Det som känns eller upplevs äkta, är äkta nog. Hyperrealitetens syfte är helt enkelt att falska kopior kan kännas äkta och då är de äkta, eftersom känslor är äkta (Eco & Weaver 1986:16). Det kan även leda till positiva känslor som man, enligt Key, mår bra av på insidan.

Vad har IKEA gemensamt med Ripley's Believe It Or Not? IKEAs anspråksnivå i relation till människors liv kan liknas med ett försiktigare sätt att säga att IKEA är "the most realistic home in the world". Precis på samma sätt som Ripley's staty är "the most realistic statue in the world" samtidigt som den är en avbildning av ett original. Varför är den mest realistisk i hela världen? Ecos analys av Ripley's Believe It Or Not tillämpat på IKEA gör det möjligt att tydligare förstå varför IKEAs hyperrealitet lyckas framstå trovärdig. Eftersom Ecos teori förklarar att upplevelserna som hyperrealiteten förmedlar överskrider kunskapen

om att sakens natur är oäkta. IKEA kan kallas för det mest realistiska hemmet som finns eftersom den upplevs realistisk, och då är den det.

Enligt Baudrillard är IKEA emellertid en konstruerad och artificiell fasad vars konnotativa funktioner vilseleder människor och skapar falska känslor. Precis som Baudrillard menar leder simuleringar till svårigheter att separera det verkliga ifrån det överkliga (Baudrillard 1994:1). Han beskriver att hypereella miljöer och föremål (simulacra) gömmer en sanning, och den sanningen döljer att det inte finns någon sanning. Det hypereella är enbart mytiska föreställningar och antaganden om verkligheten (Baudrillard 1994:12-13).

Syftet med äkta upplevelser i IKEAs artificiella och hyperreella miljö kan således tolkas vara att dölja något. Exempelvis döljer Keys billiga men klassfria inredning verkliga klasskillnader. I linje med Baudrillards hyperrealitetsanalys döljer IKEAs blå-gula fasad något. Den yttre fasaden döljer insidans problem och brister, men eftersom utsidan upplevs som äkta så kanske de inre bekymren försvinner. *Där Livet Händer* är världens mest realistiska hem eftersom kampanjen faktiskt visar exempel på insidan som inte är lika perfekta som utsidan (skilsmässa och ensamstående föräldraskap) vilket filmerna *Varannan Vecka* och *En God Lyssnare* senare i analysen är exempel på. Kanske har jag redan nu kommit fram till svaret på forskningsfrågan: varför är IKEA så svenskt? IKEA är svenskt för att de framställa svenskhetsföreställningarna upplevs realistiska och trovärdiga.

6.3 Billy Bokhylla & Musse Pigg

Eco (1986:42ff) och Baudrillard (1994:13-14) ger exempel på Disneyland som hyperrealitet. Eco skriver att Disneylands hyperrealitet är skapad för att se fullständigt realistisk ut. Palats, hus och platser som gestaltas i verkliga storlekar gör det möjligt att uppleva hyperrealiteten som realistisk. Disneyland tar sina besökares fantasi till romantiserade platser (Eco & Weaver 1986:43). Den romantiserade (falska) verkligheten gör besökarna mer benägna att vilja konsumera hyperrealiteten. Allt i hyperrealiteten är mer tilltalande än i den verkliga världen.

Billy bokhylla har personifierats genom "Boken Billy". I boken porträtteras Billy Bokhylla som en vän att räkna med. Billy bokhylla på IKEA är som Musse Pigg på Disneyland. En frontfigur för hyperrealiteten som varumärket associeras med, Billy bokhylla kan ses som en omtyckt figur som alla känner igen. Budskapet i *Där Livet Händer* är att IKEA alltid finns kvar när livet förändras. Inom hyperrealiteten är bokhyllan levande och tillskrivs mänskliga egenskaper som kan jämföras med en vän. En vän som alltid står kvar när livet förändras. Kampanjens budskap är således inte ett helt nytt koncept utan har funnits tidigare, även om det uttrycks på andra vis, som genom Boken Billy.

Eco menar som sagt att Disneyland är en uppbyggd romantiserad miljö och IKEA kan betraktas på samma sätt. IKEA ses då som en slags temapark uppbyggt av ett hyperreellt Sverige. Ett hyper-Sverige som delvis är ett historiskt Sverige. En romantiserad miljö med syfte att upplevas som en oföränderlig verklighetsbild av kulturen. Det betyder inte att den svenska kulturen inte alls förändras. Precis som nya Disneyfilmer gestaltas på Disneyland iscensätter nya möbler och kollektioner på IKEA förändrade tankemodeller för hur hem inreds. Icke desto mindre tjänar de oföränderliga möbelkoncepten historiska funktioner. I ett liv som förändras håller hyperrealiteten fast vid nostalgiska klassiker så som de är ihågkomna. I *Där Livet Händer* påminns åskådarna om det.

I Baudrillard's analys av Disneyland som hyperrealitet argumenterar han för att fantasivärlden skapats för att dölja den verkliga världen. På Disneyland skildras amerikansk-historisk kultur. Det är den amerikanska historiens värderingar och sätt att leva som döljer faktumet att det verkliga inte är verkligt. Detta kallar Baudrillard för *the principle of reality* (Baudrillard 1994:12-13). Det verkliga har ersatts av det överkliga, som man tror mer på än det faktiskt verkliga. Att Billy Bokhylla skulle vara en vän att räkna med i ur och skur när livet vänds uppochner i förändringar kan framstå banalt. Billy Bokhylla har blivit ett simulacrum för IKEAs berättelse om trygghet och oförändring i hemmet.

Hyperrealiteterna i IKEA-katalogen är kopior av hur hemmet ser ut. Berättelser visualiseras genom hyperrealiteter som romantiserar möbler och skapar vilja att konsumera. Hyperrealiteterna har fäste i historien och i samtiden. Igenkännbara karaktärer och symboler som konsumenterna endast kan njuta av på ett IKEA-varuhus eller genom att bläddra i IKEA-katalogen. På samma sätt som Disneyland består av mindre temaparker är IKEA indelat i hemmets rum, och i alla avdelningar (rum) finns displayer på variationer av stilar. Och precis som på Disneyland upplevs hyperrealiteten verklig eftersom besökaren befinner sig i den. Vardagsrummen och köken illustreras i verkliga storlekar och inte miniatyrer inglasade eller avspärrade för att betrakta på avstånd. När konsumenten stiger in i hyperrealiteten blir således trovärdigheten mer påtaglig. Ett matbord i verklig storlek upplevs som äkta eftersom den verkliga storleken gör bordet trovärdigt.

Hyperrealiteten är så realistisk att det är omöjligt att påstå att den är överklig. *The principle of reality* på IKEA skulle innebära att hyperrealiteten framstår så pass verklig att konsumenterna tror mer på den än på verkligheten. Därför är det även, som sagt, möjligt att likna IKEA vid ett museum eftersom rummen är tänkta att efterbilda verkliga och trovärdiga sanningar om vardagslivet, vilket uppnås med utställningsexemplar i verkliga storlekar.

Anledningen till att IKEA-kampanjen konstruerar hyperrealiteter ligger emellertid inte i att IKEA försöker vara ett museum eller en nöjespark. Det finns bara ett huvudsakligt syfte för hela hyperrealiteten och det är att sälja. Att få människor att vilja köpa saker. Det uppnås genom att människor får visualisera och stiga in i en (ideologisk) hyperrealitet som skapar nyfikenhet och en nerv för historien med djupare mening. Därför kan frågan ställas vad som egentligen skiljer sig mellan IKEA som varuhus och som museum? Rummen på varuhuset är inte till för att bo i, men de är framställda som om syftet vore att bo i dem. Rummen är uppställda med stor ordning och reda samt med symmetrisk perfektion. Ofta är rummen på varuhuset minimalistiska och sparsamma på saker vilket gör det möjligt att betrakta hyperrealiteten som orealistisk.

Det finns således en dialektisk konflikt mellan vilka funktioner symbolerna i hyperrealiteten ger konsumenten. Skillnaden på IKEA sett som varuhus och sett som museum ligger i vad som kan uppfattas som realistiskt och orealistiskt. Som Ewen argumenterar för kan önskningar och strävanden vara bidragande effekt till svårigheter att skilja på vad som en är realistiskt och orealistiskt (Ewen 1988:90). Drömmar, inspiration och konsumtionsfantasier kan tolkas förstärka och skapa en vilja till hög trovärdighetsgrad. Romantiken i symmetrisk perfektion kan skapa önskningar hos konsumenter som gör att romantiken upplevs realistisk, även om den inte är det.

6.4 Simulacra: berättelsen bortom föremålet

Baudrillard menar att historia är en förlorad referens och att historia aldrig är något mer än människors mytologi om historien (Baudrillard 1994:43). Han förklarar detta med begreppet neofiguration som innebär: "[...] an invocation of resemblance, but at the same time the flagrant proof of the disappearance of objects in their very representation: hyperreal" (Baudrillard 1994:45). Neofiguration förklarar sålunda hur människor anammar historiska referenser och skapar nya betydelser för att kompensera för förlorade kunskaper om historien.

Även Eco håller med om att hyperrealiteter skapas och byggs med hjälp av den kunskap som finns om originalet (Eco & Weaver 1986:43). Dubbletter och kopior kommer till genom att omvandla originalet till en (o)äkt kopia. Skulle det finnas brister i kunskaperna om originalet så kommer kopian troligtvis innehålla symboler som baseras på önskningar om historien. På detta vis konstrueras förskönade berättelser och mytologier genom att föremål neofigureras.

En framställning av ett lantligt kök består av konnotationer till föreställningar om hur ett kök med lantlig stil ser ut (Eco 1986:200). I IKEAs konstruktion av ett kök på landet

reproduceras således tidigare föreställningar med symboler från sammanhanget. Den från början etablerade verklighetsbilden som associeras med köket är den som ska framstå som verklig i reproduktionen (Eco & Weaver 1986). Det föreställda lantliga köket fyller berättarfunktioner genom att symboler tillsammans i sin helhet bildar historiska, kulturella och tidsrumsliga känslor för åskådaren.

I IKEAs framställning av ett kök med så kallad lantlig charm uppträder en trälåda fylld med glasflaskor i gammaldags stil som rekvisita. Trälådan och glasflaskorna betraktas som Baudrillards simulacra eftersom de är del av en simulering av det lantliga kökets funktioner och användningsområden. Vad är historien bakom? Trälådan och glasflaskorna kan tolkas som historiebärare och ger således konnotationer till livet på landet, som i det här fallet går att tolka som att dryck köps på glasflaskor som sedan bärs hem i en trälåda. Emellertid är berättelserna sällan sanna, utan konstruerade efter en önskefylld sanning om våra förfäder och vår historia (Baudrillard 1994:28). En mer sanningsenlig bild skulle vara petflaskor med fabriksetiketter i en plastkasse från en matkedja, men den bilden fyller inte samma "lantliga charm".

Baudrillard understryker simulacras kraft att göra det överkliga verkligt: [...] Gud har aldrig existerat, endast har Guds simulacra existerat; Gud har själv aldrig varit något annat än sitt eget simulacrum (Baudrillard 1994:3). Ingen har bevisat att gudar finns, därför har religiösa objekt och föremål skapats för att visuellt symbolisera historierna. Föremålets funktion är att visualisera bakomliggande historier. Simulacra kan emellertid visualisera alla typer av berättelser. Historiska berättelser, till skillnad från religiösa, innebär att det i realtid överkliga som upplevs som verkligt kanske inte alltid varit överkligt. Exempelvis kan jag med säkerhet konstatera att min farfars mormor levde. Hon var inte överklig. Jag har kännedom om gården som fortfarande står kvar i Löberöd i Skåne där hon bodde. Det råder sålunda ingen osäkerhet om hon funnits eller inte. När jag går genom IKEA-varuhusets köksavdelning fastnar min uppmärksamhet på ett durkslag i gräddfärgad vit. Det påminner om exakt ett sådant durkslag som minnet kan placera in på farfars mormors gård efter de besök jag gjorde där som barn. Direkt kan jag konstatera en meningsfullhet i durkslaget eftersom jag kan associera det med en förfader och således min egen historia. Precis som Baudrillards menar i citatet ovan skapas en visuell dimension av historien när den simuleras i historiska relikier som durkslaget.

Varför upplevelser av äkthet är viktigt menar Baudrillard har grund i människors behov av historia och att kontextualisera det egna livet mot andras (Baudrillard 1994:44). I relation till min egen identitet blir min farfars mormors historia meningsfull när den

visualiseras, om så bara genom ett föremål. Durkslaget är mycket mer än bara ett föremål. Det är, som sagt, en historisk relik, ett bevis på en berättelse i min identitetshistoria. Så för att åter citera Baudrillard med viss anpassning: Min farfars mormor har existerat, men nu existerar endast hennes simulacra; hon kommer aldrig igen att vara något mer än hennes eget simulacrum, åtminstone för mig. Durkslaget som simulacrum fyller således en identitetsfunktion. Jag känner å ena sidan igen den från barndomen och tillskriver den historiskt värde. Å andra sidan ger det egentligen inte alls så stort värde som det äkta durkslaget min farfar har kvar i ägo efter sin mormor. Det som hon faktiskt använde under sina levnadsår. IKEAs simulering blänker och ser ny ut, till skillnad från originalet, som med sina slitna kanter och buktningar upplevs mer autentiskt. Oavsett fyller IKEAs imitation av det gamla durkslaget en symbolik som jag känner igen och kan göras personlig genom min farfars mormors berättelse.

Simulacra skapas för att ge historien ett visuellt uttryck som, enligt Baudrillard, människor inte kan leva utan (Baudrillard 1994:10ff). Det kulturhistoriska friluftsmuseet i Lund är ett exempel på när historien ges visuellt uttryck. Museet ställer byggnader och hem från så tidigt som 1000-talet. Besökarna kan stiga in i hus från medeltiden och läsa om familjer som bott där. De urålderliga hemmen dekorerats med porslin, matlagingsredskap, dagstidningar, böcker och dylikt för att ge åskådaren ett livfullt intryck. Förutom att de dekorativa föremålen efterliknar deras givna tid, fyller de även en trovärdighetsfunktion eftersom de iscensätter historien som levande. Föremålen är knappast äkta objekt från medeltiden utan framställda som kopior baserat på (önskefyllda) föreställningar av hur de såg ut. Det kulturhistoriska museets utställda hem är tydliga exempel på hur historier visualiseras och förmedlas genom en hyperrealitet.

På samma sätt är IKEAs utställning av det föreställt lantliga köket en hyperrealitet. På varuhuset kan man stiga in i köket och uppleva simulacra som förmedlar någon form av historia eller berättelse. Syftet med hyperrealiteter på kulturhistoriska museet är att utbilda åskådaren och ge den en realistisk återberättelse av historien. Skillnaden är att IKEAs hyperrealitet utspelas i samtiden. IKEA betraktad som en hyperrealitet påminner om ett museum i bemärkelsen att varuhuset lär ut kunskaper om människors vardagsliv genom de rekonstruerade vardagsrummen, köken och sovrummen. Syftet kan tolkas vara att beröra och utbilda med ideologiska aspekter av kulturen.

7. Analys II: distinktioner mellan äkta & falskt

I fransk kulturtradition har Bourdieu etablerat ett flertal begrepp. Två av dessa begrepp använder jag för att analysera hyperverkligheten med inspiration hämtat från Bourdieus teorier om habitus och kapital. IKEA som möbelindustrins Robin Hood (Kristoffersson 2015:61) har bidragit till att suddat ut klassgränser genom att den förhållandevis fina designen överskrider sitt billiga pris. Denna del av analysen fokuserar på katalogen och problematiserar uttryck för distinktioner och symboliska demokratiseringsprocesser.

Det finns många definitioner på kultur och tillvägagångssätt för att genomföra en kulturanalys (Ehn & Löfgren 2001:8-9). Kultur kan exempelvis studeras med fokus riktat mot människors inlärdade metoder och färdigheter (det som Bourdieu kallar för habitus) (ibid). Den här uppsatsen kallas för en kulturanalys och med kultur avses, liksom Gillian Rose menar, praktiker och ideologier som människor inom vardagslivets fält producerat och reproducerat, varje dag, året runt (Rose 2012:2). Med kultur avser emellertid Bourdieu inte vilken kultur som helst. Han talar om kultur som ”finkultur”, vilken är ansluten till kapital. Den kultur som räknas, som är legitim och dominerande, ”den som i praktiken erkänns i skolan och i karriärgångarna på sociala fält där makt utövas” (Broady 1988:61). Bourdieu och jag har sålunda delvis olika uppfattningar om vad kultur är. Icke desto mindre bidrar hans begrepp med viktiga aspekter till analysen då jag förenar delar av Bourdieus kulturperspektiv med symbolism och amerikansk marxism. Distinktioner mellan högt och lågt tillämpas i detta sammanhang som distinktioner mellan verklighet och fantasi och mellan äkthet och falskhet.

7.1 Det naturligt äkta med naturen

Det som anses vara ”typiskt svenskt” har förankringar i historien och har funnits med sedan länge. I årets katalog presenteras en ny kollektion: Sällskap. Kollektionen har en stil som enligt IKEA är ”traditionellt svensk” och bevarar svenskheten i möbler och detaljer av ljust träslag och naturfärger. Det förmedlas en känsla av trygghet och lugn i färgskalan och fokus på att vara samlade tillsammans bär på en romantisk association till familjelivet.

IKEA är inte bakåtsträvande, men framstår nostalgisk med kollektionens traditionella associationer. Kollektionens svenska stil har konnotationer till historien, till naturen och till det oföränderliga. Hyperrealiteten kan tolkas pressa ihop folkhemmet med den skandinaviska naturen. Sällskap-hyperrealiteten förmedlar då mer om historiens än om samtidens vardagslivskultur. Naturens historiska värde kopplas med identitet och äkta upplevelser. I IKEA-katalogens köksavdelning finns ett uppslag om *Det Nordiska Köket* (IKEA-katalogen, 2016:56).

Det finns nog inget som fångar den svenska karaktären så mycket som ett klassiskt kök i trä. Mycket av det vi värdesätter allra mest – som att vara nära naturen och att vara tillsammans avspeglas i det här köket. Den inbjudande och rymliga köksdesignen reflekterar landskapet omkring oss – och det gäller både material, stil och personlighet. Det här är helt enkelt ett kök som vi är väldigt stolta över (ibid).

Så det som värdesätts allra mest är att vara i naturen och att vara tillsammans. Detta är ett exempel på hur myter om vardagslivet mynnar ut i ideologiska filosofier. Myten säger att naturen och socialt umgänge är något av det viktigaste som finns. Werner skriver i sin bok *Blond och Blåögd* (2014) att naturen länge varit ett typexempel för svenskhet (2014:108). Naturens hälsokälla medför frihet, god hälsa, lugn och harmoni.

Kanske är det viktigaste av allt att naturen nästan alltid är densamma. I takt med att vårt samhälle utvecklas så förblir naturen oförändrad. Att naturen tas till vara och behandlas traditionsenligt blir plötsligt väldigt viktigt med tanke på att förändringar i livet som påverkar vardagen kan bringa psykisk ohälsa och rädslor inför framtiden (Giddens 1996:91ff).

7.2 Nordisk design: högt & lågt

Bourdieu's kulturdefinition som "finkultur" föreslår en binärsats där dikotomierna är högkultur och lågkultur. Den sistnämnda identifieras med allt som ligger utanför den kultur som är legitim och erkänd "fin". Enligt Ewen bär kopior på symboliska kapital som både kompenserar för falskheten och som ökar behovet för distinktion (Ewen 1988:23).

IKEAs design och stil är både nordisk och exklusiv. Den är även falsk i den bemärkelsen att IKEA-möbeln föreställer nordisk stil omvandlat till IKEA-stil. IKEA kallar däremot inte sin design för falsk, utan som Ewen argumenterar för, demokratisk. Demokratisk design som IKEA påstår sig ha menar även Ewen är tillvägagångssätt för människor att uppfylla sina konsumtionsönskningar med ett symboliskt (falskt) kapital som hjälpmedel (Ewen: 1988:91). Exempelvis förekommer den klassiska möbeln Myranstolen i två liknande modeller i IKEAs sortiment, men kallas för Svenbertil och Vilmar. De kostar ungefär en femtedel av vad en äkta Myranstol gör. Samma gäller för den nordiska klassikern, Pinnstolen. Baserat på Ewens argumentation skapar IKEA falska kapital där kopians symboliska värde kompenserar mot det låga, därför kan det kallas demokratiskt. En tolkning är att det symboliska värdet landar mitt emellan hög- och lågkulturen. Ewen menar att stil innehåller subjektiva komponenter som kompenserar människors egna önskningar och förhoppningar (Ewen 1988:22). Så genom att IKEA anammar designen på en Myranstol innebär inte det att

symboliken från originalet går förlorad i den oäkta kopian eftersom konsumenten behåller smakkapitalet och kan visa att den har bra stil (Ewen 1988:91).

Samtidigt fungerar den symboliska demokratiseringen till att dölja reella maktförhållanden mellan högt och lågt. Den symboliska demokratiseringen kan förstås som ett simulacrum och då blir det även här tydligt att det hyperreella döljer det reella. Köper man en stol som efterliknar äkta nordisk design är konsumenten samtidigt medveten om att den inte har råd med den äkta varan. På så sätt är den symboliska demokratin även en förstärkare av de reella ekonomiska ojämlikheterna. Emellertid så köper konsumenten en smak och en stil som uppskattas av en högre elit. Det symboliska köpet kompenserar kopiorna för. Således står lågt ekonomiskt kapital aldrig som ett hinder för att visa upp god smak. Myranstolen associeras med högre smakkapital och det kapitalet får konsumenten delvis behålla, trots att IKEAs Svenbertil och Vilmar är förfalskade Myranstolar.

Den symboliska demokratiseringen skulle kunna innebära ett mellankapital eftersom att distinktionen inte ses som lika uppenbar. Skillnaden mellan högkultur och lågkultur kan förklaras genom att tillskriva dikotomierna egenskaper som äkta och falskt. Däremot blir distinktionerna suddigare och svårare att se desto längre den symboliska demokratiseringsprocessen går. Sällsynthet och tillgänglighet är också sätt att bedöma högt och lågt med. Lågkulturella artefakter är ofta massproducerade och tillgängliga för de flesta. Praktiker är igenkännbara hos majoriteten och det finns inget sällsynt med att exempelvis gå på bio i samma utsträckning som att gå på opera. Det handlar också om exklusivitet i mån av hur utbredd distinktionen är. Men det är inte så enkelt som att identifiera äkta som högt och oäkta som lågt. När Eco hänvisar till exemplen med Ripley's Believe It Or Not! menar han, precis som diskuterat i första analyskapitlet, att autencitet kan mätas med känslor lika mycket som med ursprung. Svenbertil och Vilmar är å ena sidan kopierade designer av Myranstolen, men å andra sidan kompenserar den symboliska demokratin som kopiorna medför för det låga kapitalet. Ju svårare att se distinktioner, desto mer demokratisk är kopian i sin symbolik.

Det är möjligt att med distinktioner se skillnad på exklusiv tillverkning och design som är massproducerad utomlands. Ett exklusivt tillverkat köksbord är exempelvis mer sällsynt och svårare att få tag på än ett massproducerat bord, eftersom det är tillgängligare. Distinktioner kan således göras med material och tillverkningsprocess. Materialet kan antingen se dyrt eller billigt ut. Fiskbensparkett ser exempelvis "finare" och dyrare ut än laminatgolv. Emellertid behöver inte massproducerat se massproducerat ut. Även om det är tillverkat av oäkta material så kan det tillverkas med konnotationer till äkthet, trots att det inte

är det. För hemmets inredning, möbler och stil betyder det att symbolerna till det som är ”fint” inte längre är lika sällsynta utan tillgängliga för de flesta, oavsett kapital.

IKEAs produkter kan ses som massproducerade efterbildningar i enlighet med den nordiska högkulturens stilkod. Enligt Bourdieus kultursociologi sipprar de nordiska designernas smak och tycke igenom till de ”undre” klasserna som skapar efterbildningar av dessa och förklaras som en hegemonisk relation (Moore & Sanders 2005:388). Både Eco (1986:16) och Ewen (1988:22) menar att om en bild (eller hyperrealitet) ser äkta ut så är den det. Det är då möjligt att ifrågasätta det symboliska i demokratiseringsprocessen på samma sätt som Eco ifrågasätter symbolers falskhet i hyperrealiteten. När falskt kan misstas för äkta i en bredare bemärkelse kan symbolisk demokrati således misstas för verklig demokrati. Ur detta ställningstagande kan alla symboler på något vis betraktas både som falska och äkta. Således kan äkthet både mätas med känslor och med materialets tillverkning. Allt kan ur något perspektiv betraktas som äkta.

7.3 Vardagslivets kapital & distinktioner

Vad är syftet med att kompensera för klassrelaterade skillnader med hjälp av ett falskt (symboliskt) kapital? I förra delkapitlet diskuterades att konsekvensen kan innebära att representationer separeras ifrån verkliga problem (Ewen 1988:161). Reella klassproblem överskrids av hyperreella lösningar. Detta medför stor problematik eftersom symboliska lösningar inte gör någon skillnad för verkliga problem. Precis som Key menar att fina och billiga möbler skulle jämna ut synliga klassklyftor. Å ena sidan bidrar symbolerna till att dölja verkliga skillnader och äkta kapital. Å andra sidan kan symboler med slagkraft överskrida klass- och kulturellerade stilbegränsningar och bidra till symbolisk demokratisering (Ewen 1988:3). Denna tanke och problematik utvecklas i det här delkapitlet.

Den symboliska demokratiseringen som Ewen utreder kan betraktas som ett simulacrum för ett klassfritt samhälle. Icke desto mindre döljer simulacrumet en sanning vilken är att reella klasskillnader fortfarande existerar. Med Kristofferssons Robin Hood-metamorfi i åtanke uppstår en problematik runt de synliga dikotomier som representeras i IKEA. Representationer mellan högt och lågt och stundvis med associationer till det ekonomiska kapitalets förtecken. Distinktioner mellan lyxigt och vardagligt är tecken på att det fortfarande, i ”mellanlandet Sverige”, görs skillnad på ett lyxigt och olyxigt liv. Men vad är lyx och vad är vardag?

I kampanjens hyperrealitet simuleras distinktioner som kan tolkas bära både ekonomiska och kulturella kapital. I en närmare anblick berörs däremot nya dimensioner av

kapital. Det är kapital som tar en annan form och jag kommer att kalla det för vardagslivskapital. Människorna i IKEAs hyperrealitet framställs leva i glädje och i harmoni, i snyggt inredda hem. Det som framstår eftersträvansvärt för människorna i hyperrealiteten grundas på ideal om ordning och reda samt lyckliga barn. Ju högre vardagslivskapital, desto mer kunskap om hur man håller hemmet fint och iordning för att alla ska må bra. Det kan betraktas som distinktioner mellan ett lyckligt och olyckligt liv. Ewen menar att händelser och levnadssätt i hyperrealiteter framstår som ordinära men är i sin verkliga natur extraordinära (Ewen 1988:14). IKEAs hyperrealitet presenterar hem med högt vardagslivskapital. På samma sätt som det är osannolikt att alla svenska pizzor lagas på knäckebröd är det osannolikt att ett hem kan hålla högt vardagslivskapital utan resurser som kräver högt ekonomiskt kapital.

Syftet med distinktioner i hyperrealiteten IKEA är att sälja och skapa önskningar hos konsumenten som skapar vilja att konsumera. Distinktioner behöver nödvändigtvis inte göra skillnad mellan olika kapital utan skapar önskningar med andra former av behov. Exempelvis att konsumenten och dess partner ska båda leva i harmoni i sin bostad fria från konflikter, och att deras barn ska sova gott om natten eller att få borsta tänderna i lugn och ro. Distinktioner mellan röra och oröra och lycka och olycka är inte helt och hållet materiella utan har rötter i ideal om det lyckliga hemmet fullt av kärlek och harmoni. Det kulturella fenomen som kommer till uttryck med den typen av simuleringar i hyperrealiteten kan tolkas ha sin grund i folkhemsidealet. Det bygger på ideologiska funktioner som jag känner igen i den drömbild Per Albin Hansson skapade visionen om folkhemmet med, och som Carl Larsson målade sitt hem med. Föreställningar om hur människor ska vara, tänka och fungera för att uppfylla ideologin som bär oss till lyckan i hemmet. Det går således att urskilja distinktioner mellan former av kapital som oftare berör vardagslivsideal. Även om högt vardagslivskapital kan tänkas kräva ekonomiskt kapital så framställs kapitalen i IKEAs hyperrealitet som frikopplade från varandra. IKEAs sömnavdelning är inte ett undantag även om sovrummen i katalogen stundvis associeras med lyx.

Som på hotell, fast hemma. Ett hotellrum kan ofta vara signalen för att semestern har börjat – en tid när vi kan logga ut och varva ner, utan några måsten. Men du behöver inte invänta nästa ledighet för att få den där känslan. Det här är vår tolkning av ett sovrum med hotellkänsla. Här kan man se på TV, äta frukost, läsa och prata. Det enda som saknas är room service. (IKEA-katalogen 2016:126).

I sovrum är det större fokus på lyx, men det innebär inte att unna sig något som är ekonomiskt dyrt. Det handlar snarare om att unna sig tid och lugn, som förvisso kan vara en fråga om

ekonomiskt kapital men även om hur de 24 timmarna på dygnet disponeras. Jag ser direkt en distinktion mellan vardag och semester eftersom att texten hänvisar till ”som på hotell, fast hemma”. Symbolerna till IKEAs konstruktion av lyx tycks finnas i liknande associationer som naturen har till lugn och ro. Med färger och material i naturens koder, grönt, grått, blått och brunt, framstår bilden i katalogen som lugn och harmonisk. Det finns inget utrymme för stress i en sådan miljö. Denna romantik kan tänkas vara oemotståndlig för den som har en hektisk vardag från det att morgonalarmeret ringer till dagens avslut nåtts på samma plats. Distinktionen handlar även här om skillnaden mellan stress och lugn, oreda och reda. Att befinna sig i kontroll och utom kontroll. Samma typ av distinktion som på sömnavdelningen finns på badrumsavdelningen. Lyx som frigjorts från ekonomiskt kapital. Samtidigt som min tolkning av det symboliska kapitalet kan argumenteras vara ett sätt att dölja det ekonomiska. Vardagslivskapitalet betraktat som ett simulacrum döljer således det ekonomiska. Med högre ekonomiska tillgångar kan vardagen underlättas med exempelvis betalda hushållsnära tjänster.

Vi kräver mycket av våra badrum. Ett ofta litet och välbesökt rum som har ett viktigt jobb. Det är här vi tar hand om oss själva varje dag. Duschar, fixar håret, plockar ögonbrynen. En plats där vi med lite tur kan få en lugn stund. Och tid att fundera över tillvaron medan vi borstar tänderna. (IKEA-katalogen 2016:147).

Badrummet är den optimala platsen för egentid – här kan du koppla av ladda ny energi. Men det är inte bara vuxna som behöver boosta sitt inre lugn – utan även barnen. En diskret färgskala, trä och andra naturmaterial bidrar till en zeninspirerad och rogivande spakänsla. Perfekt för alla som behöver varva ner. Stor som liten. (IKEA-katalogen 2016:152).

I badrummets mytologi framstår det som att det är badrummet som tar hand om oss. Snarare än att vi tar hand om oss i badrummet. Fokus ligger på den enskildes egentid och badrummet framställs vara en plats som nästan garanterar lugn. Ett rum där det är tillåtet att tänka på sig själv (IKEA-katalogen 2016:150). Naturmaterialens färger påstås ha en lugnande effekt och konstrueras efter naturens konnotation till renlighet och frihet. Badrummets mytologi bäddar också för rekreation genom att tillåtas en stund att fundera och reflektera samtidigt som man tvättar sig och gör sig iordning. Badrummet tar hand om människor inifrån och ut. Mytologin har således även här knutpunkter till Keys ideologi med fokus på att jaget ska må bra på insidan för att må bra på utsidan och vice versa. Stillsamhet och reflektion framstår som nyckeln till denna hälsoaspekt som badrummet fyller.

I IKEA-katalogens badrumskapitel liknas badrummet med ett spa som bär konnotationer till ultimat avkoppling och rekreation. I hyperrealiteten är badrummet platsen där alla får ny energi. I katalogen förekommer en bild på en kvinna och en flicka (mor och

dotter) som med gurkskivor för ögonlocken lutat sig tillbaka i ett bubbelbad för att konstruera spaets rekreativska känslor. På bilden går badrummets färgskalor i vitt, björk, grönt och melerat mörkgrått. Badrummets utseende och mytologi påminner i stort om avkopplings- och semesterideal i miljöer som finns i exotiska länder. IKEAs katalog föreslår emellertid att avkopplingsidealen kan uppnås hemma. För att bevisa det införs nordiska associationstecken i IKEAs badrum (spa) för att badrummet inte ska påminna om avlägsna och exotiska länder. De naturliga färgskalorna i kombinationen grått, trä och grönt är exempel på det.

Svenskhetsföreställningar i relation till badrummet framträder modernare än i folkhemmet och i Carl Larssons familj. Med eftertanke är det däremot inte så mycket som förändrats förutom att palmer ersatts av barrväxter. Omtanke och gemenskap framstår fortfarande som en central aspekt av egentiden i badrummet. Kvinnan och flickan som njuter av hemmaspa är ett exempel på det. "Egentid" behöver sålunda inte enbart innebära tid för sig själv utan tid för avkoppling. I linje med Ellen Keys och Ewens filosofi om symbolisk skönhet och demokrati kan spa betraktas som en praktik associerad med högt ekonomiskt kapital. Genom att göra spa tillgängligare behöver människor inte göra långa och dyra resor till exotiska länder för att få en stund rekreation. Icke desto mindre är hemmaspa samtidigt en påminnelse för den enskilde att den kanske inte har råd att åka till en spaanläggning eller resa till ett exotiskt land. På så sätt kan man argumentera för att den symboliska demokratiseringen inte alls kompenserar för verklig demokratisering.

7.4 Hemmets habitus

Precis som nämnt i uppsatsens metodkapitel måste en forskare förstå historien för att förstå den samtida kulturen (Löfgren & Ehn 2007:2). I det här avsnittet används Bourdieus begrepp habitus för att förstå nuet med historien som lins. Habitusbegreppet innebär att en produkt av historien producerar individuella och kollektiva vanor i enlighet med system som befästs av historisk upprepning (Moore & Sanders 2012:412). Det är således en förklaringsmodell för att nutida beteenden och system är ett resultat av historien. Bourdieu menar att habitus är historiska handlingar som, genom tid, blivit naturliga sätt att förhålla sig till och som blir framtida förhållningsideal. Till exempel blir vanor till vanor efter som att de upprepas. Ett habitus är emellertid aldrig detsamma utan befinner sig i ständig produktion eftersom nuet aldrig exakt kan efterlikna den tidigare historien. Därför är produktion inte enbart en reproduktion (Moore & Sanders 2012:410). Med habitusbegreppet förklaras hur IKEAs svenska hem präglas av sin historia, folkhemmet. Det är således folkhemmets ideal och normer som omskapas i det nordiska hemmets habitus och konstrueras i kampanjens

hyperrealitet. Detta leder till en förståelse för svenskhetsföreställningarnas ursprung som är en viktig del av att förstå svaret på båda uppsatsens frågeställningar.

Svenskhetens habitus är under ständig förändring och kan aldrig vara densamma som förr. Nya utmaningar och värderingar formas i samma takt som världen förändras. Eftersom Norden är mer internationell än tidigare omskapas gamla traditioner och kulturen befinner sig under ständig förnyelse. Människor från världens olika hörn inspireras och lär sig av andra. I IKEAs konstruktion av det nordiska hemmet i *Där Livet Händer* är det möjligt att identifiera habitus och en omskapandeprocess där nutidens ideal och förhållning är en produkt av historien samtidigt som de omskapats i relation till en mer internationell omgivning. I IKEA-katalogens matplatsavdelning har jag identifierat tydliga exempel på förnyingsprocesser.

Det skapliga är perfekt nog. Den ”perfekta” middagen existerar inte utan är en myt som hindrar oss från att öppna våra dörrar och bjuda hem människor lite oftare. Men nu är det dags för oss att bli mer sociala. Tänk lite mer italiensk storfamilj. Släkt, vänner och grannar – alla är välkomna. Sätt ihop borden och plocka fram alla stolar du kan hitta. Sedan är det bara att njuta av maten och av sällskapet. Med eller utan armbågar på bordet. (IKEA-katalogen 2016:30).

Den ”perfekta” middagen är en myt i IKEAs hyper-verklighet. Frykman och Löfgren skriver i sin bok *Svenska vanor och ovanor* att bordsskick och etikett förr var strikta och viktiga att förhålla sig till. Inga armbågar på bordet och inga skrik ifrån barnen, utan artiga samtal. Där är det möjligt att föreställa sig Löfgrens och Frykmans beskrivning av vanorna som det habitus där attityderna nu omskapats och gjorts om för att se ut som de gör i IKEAs hyperrealitet om hemmet. Sålunda har kulturella fenomen i relation till bordsskick och fest sitt ursprung i gamla traditioner och etiketter. Förmodligen från en tid när distinktioner mellan klasser var lika viktig som kunskaper om praktiker som ansågs vara fina. Resultatet blev regler om vardagliga praktiker som exempelvis skick vid bordet. I hyperrealiteten IKEA har däremot dessa utmanats och gjorts om. Referenserna till italiensk middag signalerar en framåtsträvande ton som uppmuntrar till att göra saker enkelt, glatt och kravlöst. Det handlar om att säga *hejdå till förväntningar*, som IKEA-katalogen inleder.

I Barthes bok *Mytologier* från 1970 ägnas kapitlet *Vin och mjölk* åt att problematisera myter om vinet som typiskt franskt samt vilka konsekvenser som följer. Han menar att vinets nationella association förenar hela det franska folket genom en form av mytologiska föreställningar. Barthes hänvisar till universalitetsprincipen och menar att samhället kommer att betrakta ”[...] den människa som mjuk, skröplig eller syndig, som inte tror på vinet:

samhället förstår inte den människan [...]” (Barthes 1970:74). Universalitetsprincipen skulle likväl kunna tillämpas på svensk traditionell mat som på det franska vinet.

Köttbullar påstås vara ”[...] mycket mer än bara köttbullar”, enligt en rubrik i IKEA-katalogens narratologiska sidor (IKEA-katalogen 2016:68). Köttbullar ses som en symbol och en form med konnotationer till en kulturell betydelse. *Swedish meatballs* är mer än en nationalsymbol, en ikon, och IKEA har i sin tur gjort den till sin egen. Köttbullar är inte bara köttbullar, utan fyller en viktig tradition på julbordet. Myten om att alla enas över svensk mat: ägg, sill, lax och köttbullar som återkommande högtidsmat kan förstås med samma dubbelhet som Barthes föreslår för vinet. Han menar att vinet är välsmakande men också ett uttryck för den franska kapitalismen och klyftan mellan medelklassen och proletärerna. På samma sätt uppstår dubbelhet i den svenska matens animaliska tradition i en tid när vegetarianism blir en del av normkritiska samhällsdiskussioner. IKEA uttrycker dubbelheten genom att erbjuda varuhusens restaurangbesökare klassiskt julbord med många vegetariska alternativ.

I artikeln *Mycket mer än bara köttbullar* skriver katalogen att svenskheten är en del av företagets identitet som omfattar hållbar, näringsrik och säsongsbaserad mat. Därför serveras och säljs grönsaksbullar som ett alternativ till den ikoniska köttbullsrätten (IKEA-katalogen 2016:69). Det universella är att svenskheten knyts an med att värdera hållbarhet, hälsa och miljö. De som lever efter svenskheten framställs som goda medborgare genom att leva och konsumera med hänsyn till miljön. Vegetariska alternativ kan betraktas som ett resultat av en omskapandeprocess där internationella influenser gett upphov till en förnyelse av en traditionell och kulturell kötträtt.

Även i andra delar av IKEA-katalogens narratologiska artiklar tillämpas Barthes universalitetsprincip när det handlar om myter om mat och tillagning. I artikeln *Framtidens Foodies* problematiseras att barnen inte är med och lagar mat och att framtidens foodies (barnen) kommer få näringsbrist utan rätt kunskaper om matlagning (IKEA-katalogen 2016:49). I katalogen skrivs inledningsvis att köket och matplatsen anses vara viktiga rum i hemmet. Att den anses viktig kan ha att göra med att den historiskt varit viktig. I nutiden ges mindre utrymme åt matlagning. Unga vuxna är karriärsfokuserade och föräldrar ska fortsätta jobba heltid, trots att det innebär en stressigare vardag i köket. Oavsett motivation skrivs det i inledningen till artikeln att matlagning är en ”älskad” ritual i de flesta hem och skapar sålunda en myt om matlagning. I *Framtidens Foodies* finns det en ruta som lyder:

Barnens 5 regler för föräldrar som ska laga mat med barnen:

1. Försök inte rätta oss hela tiden. Det leder bara till att vi inte vill vara med längre.

2. Bli inte arga om vi gör fel. En klok person har sagt ”vi lär oss av våra misstag”. Vi tror på den personen.
3. Stressa oss inte! Att lära sig nya saker tar tid – så ta det lugnt.
4. Det är okej att tröttna eller tappa intresset.
5. Och vad gör väl lite stök, spill och kladd? Det blir faktiskt roligare då. Vi lovar. (IKEA-katalogen 2016:51)

Visst är det enkelt sagt att barn inte tycker om att bli tillsagda och tillrättavisade? Särskilt inte av en arbetstrött förälder som vill bli klar med maten så snabbt som möjligt. Men det tycks inte vara så enkelt att leva upp till, följaktligen behovet av regellistan i artikeln. Här ser man hur IKEA återigen gör anspråk på kunskap om familjelivet. Barndomens måltider kan lätt upplevas kravfulla på grund av ständiga tillsägelser (Frykman & Löfgren 1992:115). Familjemåltider ska vara något trevligt för alla. Barnens uppmaning genom hyperrealiteten påvisar detta.

8. Analys III: berättelsen om samtidshemmet

Den här delen av analysen fokuserar enbart på det empiriska materialets kampanjfilmer. De tidigare analysavsnitten har baserats på katalogens innehåll och varuhusets fältobservation och har således inte diskuterat filmerna. Filmerna har valts för djupare analys eftersom de gestaltar konceptet i *Där Livet Händer* markant genom att skildra icke-normativa hem som ”där livet händer”. I filmerna studeras symboler genom att de betraktas som simulacra och mytologiskapare med hjälp av Baudrillard och Barthes. De filmerna som valts för analysen gestaltar olika faser i livet. Filmerna har gemensamt att de berör föräldraskap och relationer.

8.1 Där Livet Börjar

IKEA har publicerat kortare filmklipp på 20 sekunder. Filmklippen framstår vara tvärsnitt från hyperverkligheten. I filmklippet *Värkar* framställs en gravid kvinna som andas tungt och flåsar. Med handen för magen frågar hon krystat sin man om taxin är på väg. Kvinnan är vit och har på sig ett par gråa mjukbyxor samt ett vitt linne. Hon kan knappt stå upp på grund av värkarna och det ser ut som att det är dags för parets barn att födas inom kort. Hennes man packar skyndsamt en väska samtidigt som han står i telefonkö till taxibolaget. Han svarar kvinnan på danska att de är nummer tre i kön. Med sina armar gestikulerar han samtidigt och uppmanar henne att fortsätta fokusera på sin andning.

En gravid kvinna har värkar och hennes man som pratar danska packar väskan för att åka till sjukhuset. Det kanske går utanför vad vi är vana vid att se i en kampanj för möbler och heminredning, men i linje med att livet händer med stora utmaningar. För konsumenten som tittar på filmen är återigen en man, som den här gången ska vara delaktig i en födsel, för att senare i livet kanske hantera en skilsmässa samt en bråkig tonårsdotter. Det är en utmaning i livet som väldigt många har varit med om och kan identifiera sig med. Den här hyperrealiteten är ett typexempel för livet som händer. Samarbete och jämlikhet i en relation. Att hjälpa varandra och respektera den andra är också ideal som kan förstås med hjälp av folkhemmet som referensram.

8.2 Symbol för en gammal idyll

Varannan vecka är en kampanjfilm som ingår i *Där Livet Händer*. Filmen tar upp separation och skilsmässa samt hur det påverkar barnen. En pojke i 7-årsåldern blir hämtad av sin pappa när han befinner sig i sin mammas hem. När han kommer fram till pappans nya lägenhet går han in i sitt rum som är identiskt möblerat och inrett som rummet hemma hos mamman. Kampanjfilmen syftar till att normalisera fenomenet skilsmässa och att koppla bort romantiska kärnfamiljeideal. Detta kan även förstås som ett sätt att skapa nya ideal och visa att livets värderingar inte är som förr. Det sker en framställning av äktenskapets habitus som har förskjutits till att skilsmässa blivit vanligt och accepterat.

I filmens första sekunder ser vi hur pappan stiger ut ur en bil och går in på en tomt. Det är mycket grönska på tomten som bäddar in en rödmålad trävilla med stora rutiga fönster. Stilens konnotativa tecken till naturen – både i den gröna trädgården och i träslaget på villan inger lugn och harmoni. Associationen påminner om det idylliska villalivet som Carl Larssons målningar konstruerar. I hyperrealiteten förstår tittaren däremot att det inte längre är en harmonisk plats. Pappan ringer på dörren som öppnas av en kvinna vars ansiktsuttryck signalerar att hon inte är glad över att se mannen i dörren. De hälsar avvaktande på varandra innan kvinnan ropar: ”Leo! Pappa är här!”. Från detta korta möte mellan mannen och kvinnan förstår tittaren att drömmen om det perfekta familjelivet i den röda trävillan försvann. Kvinnan och mannen har troligen levt och bott tillsammans i den idylliska villan, fått en son, och sedan separerat. Av mötets känslolokala stämning ges intrycket av att separationen nyligen inträffat. Även flyttkartongerna som senare syns i pappans nya bostad är ett tecken på att pappan nyligen flyttat.

8.3 Symbol för barn & nystart

Det finns symboler i den här kampanjfilmen som man genom att betrakta dem som Baudrillard's simulacra får en djupare dimension om vilka (mytologiska) berättelser de bär på. Föremålen har i sin kulturella kontext också specifika betydelser. Till exempel har den röda trävillan en mytologisk form eftersom den symboliserar Carl Larssons lyckliga liv.

Pojken Leo, sitter i sitt rum på sängkanten när mamman ropar. Han ser inte glad ut, men en viss förväntan och nyfikenhet tränger igenom hans blick. Förändringarna som föräldrars separation medför kan innebära svåra känslor för ett barn. Han lyfter upp en packad bag från golvet och plockar upp tuschpennorna från skrivbordsskåran med den andra handen. Pennorna håller han i ett hårt och nervöst grepp om när han sitter i baksätet i pappans bil. Greppet om pennorna kan tolkas som Leos uttryck för nervositet inför förändring. När Leo och hans pappa anländer till den nya bostaden är det med en lättnad som Leo stiger in i sitt nya rum, eftersom det är inrett identiskt med rummet i villan.

Tuschpennorna och flyttkartongerna kan i framställningen tolkas som simulacra. Tuschpennor kan betraktas som en association till barn och flyttkartonger till förändring och nystart. Tuschpennor är till för barn när de vill måla teckningar eller måla i en målarbok. Tuschpennor finns att köpa i mataffärens barnavdelning eller i en leksaksaffär. De är således ett konnotativt tecken för barn. Leos nervösa grepp om tuschpennorna ger hyperrealiteten en mytologisk form som ger aningar om hans rädsla inför kommande förändring. Pennorna betonar att Leo är ett barn och kan tolkas förstärka vikten av barns trygghetsbehov.

Konsumenten framställs som en frånskild pappa i medelåldern. Han har flyttat ifrån huset där han bodde i sin tidigare relation. Skilsmässor och separationer är vanligt men kan betraktas strida emot idealen om familjeliv och hem. Det som är tänkt att ske i den här hyperrealiteten är en skildring av verkligheten. Separation och skilsmässa är i hyperrealiteten *Där Livet Händer* en normal företeelse där idealet om en kärnfamilj luckrats upp. I ett samhälle som mäter livets lycka med framgång, mål och drömmar är det inte konstigt att den här typen av verklighet göms bakom det där idylliska huset med sin vackra trädgård. När livet inte gick som man tänkt sig får jag en uppfattning om att man talar om det som ett misslyckande. Misslyckandet ges sin form av Leos oförmåga att släppa det nervösa taget om pennorna som kanske ger honom fokus på något annat än rädslan inför förändringar.

Enstaka föremål förblir olika simulacra men kampanjfilmen kan även i sin helhet betraktas som en simulering. En simulering innebär att flera tecken (simulacra) genererar verklighetsmodeller utan verkligt ursprung eller verklighet: en hyper-verklighet. Det handlar

inte om att imitera, duplicera eller paradorisera utan att byta ut verklighet till verklighetstecken (Baudrillard 1994:1-2).

Barthes definition av myter som yttrande innebär ett kommunikationssystem. Han menar att myten inte kan vara ett föremål, ett begrepp eller en idé; den är ett sätt att ge betydelse åt något, en form. Denna form måste senare begränsas rent historiskt, ges bestämda användningsområden och återinpassas i samhället (Barthes 1970:205). Formen är densamma som simuleringen. Och det är egentligen först när vi tittar på vad simuleringen ska förmedla som vi kan bilda oss uppfattning om vad det är för svenskhet som de kulturella tecknen tillsammans bildar. Först då är det möjligt att svara på frågan *hur relateras den konstruerade svenskheten till samtiden?* Tuschpennorna är inte myten, utan betydelsen i situationen som ger pennorna en form. Den formen är myten. Mytologin som skildras har sin historiska bakgrund i folkhemsidealet. ”I folkhemmet är ingen tillbakasatt eller privilegierad” (folkhemstalet). Men vad innebär det att vara tillbakasatt och privilegierad? Barnen är aldrig tillbakasatta och föräldrarna inte privilegierade i sina livsval när andra i hemmet drabbas av handlingarna. Mytologin är emellertid inte bara historisk. Hyperrealiteten omskapar situationer och filosofierna ser annorlunda ut genom att livssituationerna förändras. Under folkhemmets tid hade en skilsmässa inneburit att privilegiera sig själv och sätta tillbaka andra.

Formen är annorlunda i IKEAs hyperrealitet. Här är det tydligt hur habitus över tid inneburit en förskjutning av ideal. Här är pappan privilegierad som förändrar sitt liv och vågar ta steget och blicka framåt. I hyperrealiteten är förändringar inte en form som privilegierar eller sätter tillbaka. Leos behov av trygghet prioriteras och även om hans liv förändras så får han behålla sin omgivning. Medan tryggheten förblir oförändrad så utmanas rädslor inför förändringar. Det säger mycket om den konstruerade svenskheten idag. Livet förblir aldrig desamma, utan förändras och utvecklas, förflyttas och prövas. Samtidens vardagsliv håller en hög puls och innebär ofta krav som leder människor in i stress och förändringarna blir ännu svårare att hantera.

8.4 En ensamstående förälders missöde

En god lyssnare är ytterligare en kampanjfilm i serien *Där Livet Händer* och ytterligare en hyper-verklighet av hur förändringar i livet drabbar både stora och små, samt att livet inte alltid går som man föreställt sig. I den här filmen skildras en tonårstjej och en medelålders man, troligen tjejens pappa. De befinner sig hemma i deras hus. Flera sekvenser skildras av att tjejen smäller och låser dörren om sig. Hon är uppenbart upprörd, missnöjd, sårad och ledsen. Pappan försöker prata med henne och väntar tålmodigt utanför dörrarna, sittandes på en pall.

Han ser också sårad och ledsen ut men håller sig lugn inför dottern. I alla sekvenser är det mörkt runtomkring, både i klipp på huset utifrån och i rummen inomhus. Bakgrundsmusiken till filmen har en långsam och dystert melodi. Mot slutet öppnas dörren och dottern och pappan ler tacksamt mot varandra. Men det är trötta leenden. Det kan tolkas som att pappan och dottern delar en sorg, eller att han lider med dotterns humörsvingningar.

Den här filmen berättar om livet och om de förändringar människor inte kan rå för, samt relationen mellan föräldrar och tonårsbarn. I en sådan mörk tid som filmens hyperrealitet ska föreställa kan mycket ha inträffat. Tonårstjejer som lider av hjärtesorg och okontrollerade hormoner. Vinterhalvårets mörker och kyla som gör att livet känns lite tråkigare och tyngre, både för ungdomar och för vuxna. En nära familjemedlem som tragiskt har gått bort i en sjukdom. Det finns flera möjliga anledningar till att livets tillvaro känns mörkare än vanligt. Oavsett anledning förmedlar hyperrealiteten vardagslivets mörka (bak)sida. Depression, sorg och förändringar som man inte kan rå för är vanligt och förekommer ofta. Den här typen av berättelse kommer inte alls fram genom Carl Larssons målningar och inte heller förekommer den i folkhemmets lovande vision. Och enligt Ellen Key var det inredning som skulle motverka det olyckliga livet. Skönhet i hemmet skulle istället få människor att må bättre. Det innebär att kampanjen lyckas kasta ljus på det obehag som kan bringas av förändringar. Men förändringar framställs också fungera som en föreställd nyckel till lycka. På samma sätt förmedlade Per Albin Hanssons folkhemsideal en slags lyckogaranti för familjer, så länge som de hade ett bra hem. Inom den gamla sinnebilderna finns det knappt utrymme för olycka inom familjer, i så fall var det olycka som kom ifrån samhällsförtryck och ojämlikhet. Poängen kvarstår såtillvida att livet kan bringa svåra förändringar som ligger bortom människors påverkan. Men oavsett förändringens omfattning så kommer IKEA alltid att finnas kvar i hemmet. I hyperrealiteten framgår således ett implicit budskap: IKEA kan skapa den trygghet som efterlängtas. En lösning på problemet.

8.5 Allt blir bra med IKEA

Det som framstår tydligt i filmklippen, i synnerhet *Varannan vecka* och *En god lyssnare*, är framställningar av situationer som upplevs otrygga och skrämmande. Det går återigen att knyta an till Giddens och om att tillit ofta är knutet till oförändring och att förändringar bringar brister i trygghetskänslor. Svensken skildras alltså som en samtidsmänniska som inte räds inför förändringar så fort som den tar livet för vad det är. Den visar sin omtanke mot andra genom att vara öppen, positiv och inte låta förväntningar ställa krav på tillvaron. Samtidssvensken är minsann helt nöjd med sin tillvaro och det spelar ingen roll om det är

oreda, för att man inte alltid behöver ha kontroll. *Där livet händer* talar både för hur livet ser ut och hur det ska hanteras. Alltså uppmanar den åskådaren som står utanför hyperrealiteten och tittar in vilka ideal som finns. För att förstå samtiden så har jag använt mig av historien. Nutiden har skapats genom att vårt habitus ständigt och ständigt, över tid, har producerats, reproducerats och omskapats. Svenskheten som vi idag ser lagras av den historiska svenskheten.

Föreställ dig återigen att du befinner dig på ett museum. Men din rundtur slutar här. Mycket har hänt från familjen i den kala stadslägenheten i 1800-talets slut, till Leo som stiger in i sitt nya rum hos pappa.

9. Slutsats och diskussion

Syftet med uppsatsen är att studera IKEAs konstruerade svensketsbegrepp, vad det innebär och hur det relateras till samtiden. Det som blir tydligt i det empiriska materialet är att IKEA har anammat betoningen på tillhörighet i kulturdiskussioner och genom *Där livet händer* tagit del av samhällsdiskussionen. Kampanjen lyfter fram sidor av människors vardag som inte går i samklang med ideal som råder kring (kärn)familjelivet och hemmet. Svenskhet förblir centrum för varumärket men det är med nya ögon som man ser in i IKEAs konstruerade svenskhet. Den berättelse som IKEA förmedlar spelar en stor roll för hur företaget betraktar svensk vardagslivskultur på grund av företagets höga folkkulturkapital. Identitetspolitik och normkritik når en ny nivå och skapar en slags ny-konservatism där gamla ideal och sinnebilder blandas med det moderna samhällets nya fenomen. Nu lämnas mer utrymme åt nya prioriteringar gällande livsval och vanor. De nya prioriteringarna har att göra med den egna kroppens och sinnets behov av rekreation, avkoppling och egentid. Även med socialt och kravlöst umgänge. Kärnan i *Där Livet Händer* är att förväntningar inte bör tas på för stort allvar och speglar således ett samhälle med människor med ovanan att ställa höga krav.

9.1 Det finns inte en sanning

Baudrillard påstår att "[...] to simulate is to feign what one doesn't have" och att "Simulacrum hides a truth, the truth that there is no truth – it's all mythical [...]" (Baudrillard 1994:3; 1994:10). Trots att IKEA associeras med massproduktion, lågt ekonomisk kapital och medelmåttlig kvalitet så lyckas IKEA hålla den symboliska demokratin levande, fortfarande, 100 år efter Ellen Key. När sinnebilder av Sverige och välfärdsstaten sätts ihop får jag en bild

av Sverige där samhället är ett hem för alla. Människor lever efter principer om att ta hand om varandra och sig själva, hemmet är ljus, fint och trivsamt. Folkhemmet som blev det svenska samhällets metafor går att identifiera i IKEA-kampanjen, trots att IKEAs folkhem är modernare.

IKEA kan betraktas som själva simulacrumet för den sinnebild av Sverige, som rymmer folkhemsidealerna om ett klassfritt och jämlikt samhälle. Sinnebilderna är däremot inte verkliga utan var från början en föreställning om hur hemmakulturen borde se ut, baserat på utopiska drömmar. Därför finns sinnebilderna inte i verkligheten utan existerar endast genom att de visuellt symboliseras av IKEA. Föreställningar om det typiskt svenska hemmet är IKEA ett bevis på. På de simulerade hemmens insida är det däremot tomt och påminner endast om vad som är en osanning.

Utän IKEA-varuhuset hade folkhemmet varit vad det är: en vision eller kanske till och med skröna om vardagslivet. Men eftersom folkhemmet visualiseras genom hyperrealiteten IKEA och kan upplevas som äkta så är den också på något sätt äkta. Därför tror människor på den. Precis som jag konstaterade i inledningen är människor i samtiden ofta upptagna med att förhålla sig kritiska till bakåtsträvande normer. Trots det förblir företagsjätten IKEAs hyperrealitet den kanske mest svenska symbolen som existerar. Det handlar om förtroende till falska kapital, föremål, historier, föreställningar och sinnebilder som i IKEAs fall gett upphov till "faith in IKEA".

Berättar IKEAs svenskhetsföreställningar om ett land med en homogen kultur? Här är svaret både JA och NEJ. I *Där Livet Händer* bor ju människor i olika hem och lever olika liv med olika förutsättningar. Normbrytande olikheter är kampanjens kärna. IKEAs föreställningar om svenskt är däremot fortfarande relativt homogena och förtätade till en hyperrealitet. Även om historiens folkhemsideal genomsyrar den, så är det en modernare berättelse som skildras. Samhället går framåt och även sinnebilder omskapas. Oavsett vad den svenska sinnebilderna rymmer kommer IKEAs gula och blå varuhus troligen förbli ett simulacrum för föreställningar om människors vardagsliv.

Referenser

Empiri

IKEA-katalogen 2016

Litteratur

Barthes, Roland (1970[1969]). *Mytologier*. 1. uppl., [ny tr.] Staffanstorps: Cavefors

Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. [New ed.] London: Routledge

Broady, Donald (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi, i *Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige*, nr 1-2: s. 59-88

Campbell, Colin (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell

Childs, Marquis William (1936). *Sweden: the middle way*. New Haven: Yale Univ. Press

Eco, Umberto & Weaver, William (1986). *Travels in hyperreality: essays*. 1. ed. San Diego, Calif.: Harcourt Brace Jovanovich

Ehn, Billy, Löfgren, Orvar & Wilk, Richard R. (2016). *Exploring everyday life: strategies for ethnography and cultural analysis*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2007). *När ingenting särskilt händer: nya kulturanalyser*. Eslöv: B. Östlings bokförlag Symposion

Ehn, Billy, Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1993). *Försvenskningen av Sverige: det nationellas förvandlingar*. Stockholm: Natur och kultur

Ewen, Stuart (1988). *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books

Frykman, Jonas, Bringéus, Nils-Arvid & Löfgren, Orvar (red.) (1991). *Svenska vanor och ovanor*. Stockholm: Natur och kultur

Giddens, Anthony (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur

Key, Ellen (1996[1913]). *Skönhet för alla: fyra uppsatser*. Faks.-uppl. Stockholm: Rekolid

Kristoffersson, Sara (2015). *IKEA: en kulturhistoria*. Stockholm: Atlantis

Moore, Henrietta L. & Sanders, Todd (red.) (2014). *Anthropology in theory: issues in epistemology*. 2. ed. Chichester: Wiley Blackwell

Rose, Gillian (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3. ed. London: Sage

Werner, Jeff & Björk, Tomas (2014). *Blond och blåögd: vithet, svenskhet och visuell kultur*. Göteborg: Göteborgs konstmuseum

Westergren, Christina, Waldetoft, Dan & Tornehave, Marie (red.) (2013). *Bygga och bo: Nordiska museets och Skansens årsbok 2013*. Stockholm: Nordiska museets förlag

Artiklar

Gardell, Jonas (2016). Vad är så svenskt med svenska värderingar?. 11 augusti. *Expressen*.
<http://www.expressen.se/kultur/vad-ar-sa-svenskt-med-svenska-varderingar/> (Hämtad 27-12-16)

Mårtenson, Ingrid-Giertz (2015). Så blev IKEA det svenskaste vi har. 27 oktober. *Svenska Dagbladet*.
<http://www.svd.se/sa-blev-ikea-det-svenskaste-vi-har> (Hämtad 08-01-17)

Nelson, Oscar (2012). "Stereotyper" klipps bort från Kalle Anka. 14 december. *Aftonbladet*.
<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article15933831.ab> (Hämtad 17-01-17)

Ståhlhös, Jonatan (2016). Var tredje svensk vet inte vad som är svenskt. 3 december. *Dagens Nyheter*.
<http://www.dn.se/nyheter/sverige/var-tredje-svensk-vet-inte-vad-som-ar-svenskt/> (Hämtad 27-12-16)

Hemsidor

Carl och Karin Larssons historia
<http://www.carllarsson.se> (Hämtad 27-12-16)

Per Albin Hanssons folhemstal
https://sv.wikiquote.org/wiki/Per_Albin_Hansson (Hämtad 19/1/17)